СУЧАСНИЙ МАС-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

25 ЖОВТНЯ 2018 Р.

М. ВІННИЦЯ

Міністерство освіти і науки України
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю

СУЧАСНИЙ МАС-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Матеріали

ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції

(25 жовтня 2018 р.)

Вінниця
2018

УДК 070 : 316.6 (06)
ББК 76.0. я 43
С 19

Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції (25 жовтня 2018 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2018. – 360 с.

Рекомендовано навчально-методичною комісією факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (протокол №3 від 15 листопада 2018 року).

Збірник уміщує статті й тезові повідомлення, в яких розглядаються актуальні проблеми історії та теорії журналістики, сучасних аудіовізуальних ЗМІ, нових онлайн-медіа, мовні аспекти, жанрова палітра сучасного медіа дискурсу, тенденції розвитку видавничої справи, реклами та PR у контексті соціальних комунікацій.

Для журналістикознавців, викладачів, аспірантів і студентів.

Науковий редактор:
Володимир Каленич, канд. філол. наук, доц.

Рецензенти:
Мар’ян Житарюк, д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри зарубіжної преси та інформації факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка;

Василь Паламарчук**,** голова Вінницької обласної організації Національної спілки журналістів України, заслужений журналіст України.

За зміст публікацій, достовірність посилань, орфографію, синтаксис та пунктуацію відповідальність несуть автори.

© Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха
© Каленич В. М., наук. ред., 2018

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Анікеєнко М. П. Компетентнісний підхід у журналістській освіті: західний та вітчизняний досвід…….. 8

Венидиктов С. В. Европейская медиасистема: на пути к коммуникационному единству……... 13

Гаврилова Я. Л. Застосування методу вправи на практичних заняттях з дисципліни «Журналістська майстерність»……. 18

Георгієвська В. В. Партійна преса «укапістів» (1918–1920)…… 21

Дрофа А. О. Вивчення аудиторії літературної газети (на прикладі газет «Українська літературна газета» та «Літературна Україна»)……. 24

Житарюк М. Г. До питань розвитку сучасної спортивної журналістики……..... 29

Зелінська Н. В. Комунікативний потенціал української наукової періодики, або про право автора на творчість……... 34

Каленич В. М. Проблеми журналістської етики в часописі «Журналіст України»……... 38

Козиряцька С. А. Українські медіа про томос та помісну церкву: змістові акценти та риторика повідомлень…… 43

Кузнецова О. Д. Види, прийоми, засоби виявлення інформаційних операцій у ЗМІ…… 47

Куліч А. В. Українські політичні друковані видання: яким чином вони формують контент?..... 52

Максимович М. Р. Кінодокументалістика як засіб захисту національного інформаційного простору…….. 57

Нагорняк М. В. Первинні форми новинного контенту в період становлення радіотелеграфу та радіозв'язку УНР (1917-1921 рр.)…….. 60

Олаг І. М. Ландшафт наукових досліджень кафедри журналістики УжНУ…… 65

Орлова Н. В. Херсонська окупаційна газета «Голос Дніпра» (1941 – 1944 рр.): структурно-тематична характеристика……. 70

Партико З. В. Ситуативна логіка як теоретична підстава для перевірки журналістських повідомлень за технологією fact checking……... 74

Петренко С. І. Еволюція правди: від пражурналістики – до постжурналістики…… 81

Ромах О. В. Абдукційна та дедукційна побудови методології у наукових дослідженнях……... 88

Сидоренко Н. М. Юрій Клен – один із «ордену лицарів українського мистецтва»……... 92

Хамедова О. А. Шлюбні оголошення у галицькій пресі міжвоєнного періоду: соціальна практика як засіб конструювання гендерного режиму…….. 95

Чорнодон М. І. Гендерні псевдоуявлення у сучасних засобах масової інформації… 99

Шкляр В. І. Архітектоніка медіадіалогу……. 103

Юксель Г. З. Деформація інформаційної сфери Криму внаслідок окупації 2014 року (правовий аспект)…….. 104

РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ: ДОСВІД, ТРАДИЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Бабченко А. В. Технологія «другого екрану» у медіаіндустрії: світовий та український досвід…….. 109

Гальчак С. Д. Заслужені журналісти України – випускники Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського…… 113

Дяченко М. В. Регіональна інтернет-журналістика: розвиток та умови функціонування (на прикладі онлайн-медіа Вінниці)……. 119

Лешко У. О. Мультимедійність як форма регіональної онлайн-журналістики (на прикладі вінницьких ЗМІ)…….. 122

Пелешок О. О. Краєзнавчий наратив у періодиці Тернопільщини…….. 126

Ткач В. В. Регіональні ЗМІ: досвід висвітлення проблеми інклюзивної освіти на сторінках газети «Освіта Буковини» (2016-2018 рр.)……. 130

Трухачов О. І. Функції регіональної преси: теоретично-практичний аспект……. 134

СУЧАСНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗМІ: СТАН, ЗМІНИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Гавловська П. І. Реаліті-шоу на українському телебаченні. Популярність нового феномену……. 138

Гресько О. В. Суспільне мовлення України: виклики і перспективи…….. 142

Кріт О. О. Дитячий контент сучасного українського телебачення…….. 145

Лісневська А. Л. Можливості аудіовізуального контенту в transmedia storytelling... 149

Нікітіна Ю. В. Телевізійні випуски новин: змістове та аудіовізуальне наповнення телеканалів ІНТБ та СТБ…… 152

Сахневич Я. Ю. Основні принципи формування високої конверсії в мережевих ЗМІ за допомогою мікрокопі……. 156

Сиваш К. О. Парасоціальна інтеракція з телевізійною медіа-персоною як фактор вибору медіа-продукту……... 160

Ярош І. В. Місце на концепція телепрограми «2Я – Одне життя» в контексті сучасних сімейних проблем українського суспільства та їх висвітлення у телевізійному просторі……... 163

НОВІ МЕДІА: НА ШЛЯХУ ДО ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ

Бойко К. В. Майбутні медіа в контексті розвитку інтернет-технологій…….. 168

Зевако А. І. Соціальні медіа як інструмент популяризації українських книжкових видань……... 170

Куськова Н. О. Етапи розвитку онлайн-медіа Закарпаття…… 176

Міц А. В. Особливості комунікації на онлайн-платформах…….. 181

Росіл М. С. Мобільна журналістика і класичні медіа…… 185

Рудченко А. С. Медійний образ українця у постколоніальному контексті……. 188

Сізова К. Л., Алексеєнко Н. М. Трансформація корпоративного сайту в інтернет-ЗМІ……... 191

МОВНІ АСПЕКТИ В СУЧАСНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Горобець І. В. Особливості функціонування епіфори в мові сучасних українських газет…….. 196

Губіліт А. В. Мовні анормативи в текстах зовнішньої реклами м. Вінниці…… 199

Дворецька А. В. Типи трансформацій фразеологічних одиниць у заголовках сучасних мас-медійних текстів (на матеріалі газети «Україна молода»)…….. 202

Іваницька Н. Л. Деякі міркування про дію закону «економії мовних ресурсів» у мас-медійному дискурсі……. 207

Копиця Р. М. Телевізійний дискурс як когнітивно-комунікативна одиниця…….. 211

Корольова О. В. Стилістичні прийоми як відображення стереотипних констант інформаційної моделі сучасного спортивного видання…….. 214

Полесюк А. К. Ономастичний простір газет……... 219

Сащук Т. І. Зміст термінів «комунікаційний» та «комунікативний» з позиції функцій комунікації…… 224

Чередніченко І. В. Типологія мовних помилок (на матеріалі вінницької газети «Місто»)……... 227

ЖАНРОВА ПАЛІТРА СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

Браницька К. Ю., Смик М. В. Сексизм в українських ЗМІ…… 231

Вахрушина В. Є. Трансформація журналістських жанрів на українських ТВ каналах…… 233

Гандзюк В. О. Жанр життєвої історії на шпальтах вінницьких періодичних видань……... 237

Карюк Ю.С. Гонзожурналістика як особливий тип «Нового журналізму»…… 240

Панова Д. О. Кінодискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження……... 245

Тетюха Д. Ю. Спеціалізована газета «Історія +»: проблематика та жанрово-тематичне наповнення…… 247

Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації…… 251

УКРАЇНСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА: ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА

Галич В. М. Віталій Бендер-публіцист про мистецтво танцю…….. 258

Євченко О. В. Засоби інтеграції комунікативної текстової єдності у роботі Д. Донцова «Дух нашої давнини»……. 264

Лисенко Г.А. Твір М. Гоголя «Тарас Бульба» як приклад міжкультурної польсько-української комунікації…….. 273

Романчук В. О. Журнал «Універсум»: чверть століття в інформаційному просторі…… 275

Романчук О. К. Культура і культурний неоколоніалізм……... 279

РЕКЛАМА ТА PR У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Барановська А. С. Шрифтове оформлення рекламного тексту як засіб впливу на споживача…… 285

Баркова В. А. Корпоративна соціальна відповідальність як репутаційний інструмент вищого навчального закладу……. 289

Гурмак С. І. Ефективність тимбілдингу: аналіз внутрішньокорпоративної діяльності зарубіжних компаній…… 298
Карнаух А. С. Соціальне конструювання спорту через призму спортивних комунікацій…….. 304

Козлова А. А. Мережева етика онлайн-реклами…… 307

Коптєва А. О. Методи підвищення комунікативної ефективності реклами……... 311

Макатер М. А. Актуальні проблеми державно-правого регулювання реклами алкогольних виробів в Україні…….. 314

Римарчук І. І. PR-технології в ресторанному бізнесі…… 317

Цуканова К. С. Міфотворчість у рекламі……..... 321

Черкашина А. В. Соціальні мережі як інструмент рекламної комунікації у сучасному суспільстві…… 324

Шмига О. Д. Стан розвитку ринку Інтернет-реклами в Україні…….. 330

Щегельська Ю. П. Методи просування книжок з ефектом доданої реальності на українському ринку (на прикладі AR-книг «Аліса у Країні Див» і «Аліса у Задзеркаллі»)……... 334

ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

Благовірна Н. Б., Березна Т. С., Пунтус М. В. Назва книги: від «розслабленої» до поетичної…… 339

Садовнича Н. М. Статистичний аналіз ринку вузькоспеціалізованої книги медичної тематики у 2015–2017 роках……. 343

Ткаченко І. В. Цензура як соціокультурний феномен – особливості реалізації в Російській імперії…… 347

Черненко В. В. Реалізація компетентнісного підходу у сучасному підручнику з історії для загальноосвітніх навчальних закладів……... 353

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Анікеєнко Марина Петрівна –
аспірантка Дніпровського національного
університету ім. О. Гончара (м. Дніпро)

КОМПЕТЕНТНІСНИЙ ПІДХІД У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ОСВІТІ: ЗАХІДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Проблема, яку ми розв'язуємо у нашому дослідженні, полягає у науковому обґрунтуванні процесу формування професійної компетентності журналістів на сучасному етапі розвитку журналістської освіти. Тому тема нашого дослідження «Компетентісний підхід у журналістській освіті: західний та вітчизняний досвід» зумовлена зазначеною проблемою. Джерелами дослідження послужили теоретичні праці вчених – представників фундаментальних і прикладних наук, що вивчають різні аспекти поставленої проблеми. Ми знаходимо спроби формулювання професіологічних засад різних видів творчої діяльності в філософських, історичних та літературних працях Н. Данілевського, О. Шпенглера, А. Тойби, К. Ясперса, С. Лемма, П. Сорокіна, Л. Гумільова, Д. С. Лихачова, а також у роботах соціологів М. Бубера, М. Вебера, Е. Дюркгейма, Р. Ментона, Т. Парсонса та інших українських та зарубіжних авторів.

Теоретична значимість дослідження. Виявлено особливості формування професійної компетентності, які проявляються у студентів в процесі створення творчого продукту; визначено рівні професійної компетентності, теоретично обґрунтовано застосування інтегрованого підходу до формування професійної компетентності журналістів у виші, який виявляє себе в активній взаємодії елементів освітнього процесу (суміжних дисциплін, інтерактивних методів, мінливих умов творчої діяльності, взаємодії навчального та виховного процесів тощо). Відзначено нові аспекти професійної діяльності журналіста, у яких знаходять застосування інноваційні форми і методи (варіативної інтерпретації, творчої перспективи, цілісного аналізу та ін).

Метою дослідження є теоретико-методологічна розробка професійної компетентності журналістів у процесі навчання у внз, обґрунтування та впровадження методики її формування на основі інтегрованого підходу.

Завданнями дослідження є:

- проаналізувати історичний досвід професійної підготовки журналістів в Україні;
- уточнити поняття «професійна компетентність», виявити його структуру і зміст;
- визначити критерії та показники професійної компетентності майбутнього журналіста і виявити порівневий характер розвитку даної якості;
- вивчити західний досвід впровадження компетентісконого підходу у журналістській освіті;
- дати порівняльний аналіз ефективності використовуваної методики формування професійної компетентності журналістів в умовах вузівської підготовки.

На сучасному етапі розвитку високих технологій доступ до інформації, поступовий перехід до інформаційного суспільства ставлять серйозні завдання в процесі підготовки майбутнього журналіста. Особливо слід підкреслити взаємну зацікавленість у підготовці кваліфікованих журналістських кадрів з боку представників академічної спільноти та потенційних роботодавців. Не викликає сумнівів і те, що дана проблема тісно пов'язана з вимогами медіагалузі і питаннями працевлаштування молодих фахівців. Основним завданням вищої професійної освіти є формування фахівців, здатних не тільки розробляти і

використовувати методи і засоби праці в певних галузях діяльності, але і вміють діяти і застосовувати отримані знання в нових умовах – умовах конкурентної ринкової економіки» [1, с. 26].

Підвищення якості освіти є проблемою не тільки України, але і всієї світової спільноти. У контексті розвитку Болонського процесу та поступового входження України в систему ЄПВО (Європейського простору вищої освіти) особливе значення набуває компетентнісний, або компетентнісно-орієнтований підхід до освіти на даному етапі є визначальним у системі вищої освіти в Україні.

Сучасні тенденції розвитку журналістики неможливо розглядати без аналізу її історичного досвіду і досягнень. Історія ж журналістської освіти налічує всього близько 180 років, але пражурналістські явища вже спостерігалися з незапам'ятних часів.

Потреба в обміні інформацією лежить в природі самої людини, тому як вид діяльності між людьми журналістика виникла ще в глибоку давнину (у формах ритуалів, народних ігор, обрядів, фольклору). У період появи первинних форм державності поширення інформації відбувалося усно за допомогою ораторів, урядових гонців, глашатаїв у вигляді листів, реляцій, рескриптів, буллів. Відчуваючи вплив на думку і поведінку слухачів, правителі реально усвідомили силу слова в справі управління масами. Але в умовах великих держав давнини усні форми поширення відомостей були малоефективні. Виникла потреба в пошуку кращих способів інформування – письмовому (на кам'яних стелах, гіпсових дошках, бересті, папірусі, пергаменті, або на стінах громадських будівель).

Якщо говорити про сучасні перетворення, то розвиток українського суспільства, поява нових соціальних поглядів набувають сьогодні особливої значущості. У зв'язку з цим необхідно вивчати генезис зарубіжного досвіду в галузі журналістської освіти. В українській науці є безліч наукових робіт і монографій, які досліджують моделі професійної підготовки журналістів, форми організації навчального процесу, методику викладання журналістських дисциплін, практику формування професійного інструментарію. Цей матеріал досить відкритий і не має потреби у докладному викладі. Тому проведемо аналіз деяких відомих фактів, які значною мірою вплинули на систему становлення і розвитку журналістської освіти.

Історія становлення та розвитку системи зарубіжної журналістської освіти налічує близько 180 років. Однак цьому передував період формування в суспільстві такого явища, як журналістика. У XVIII ст. європейські країни зробили рішучий крок у розвитку економіки, культури, мистецтва, політики. Епоха освіти збіглася з розквітом журналістики. Першими журналістами були, як правило, політики, перекладачі, юристи, письменники, які використовували слово для вираження філософських, соціально-політичних, ідеологічних поглядів. Газети і журнали стали трибуною для поширення просвітницьких ідей на широку читацьку аудиторію. З точки зору генезису журналістської підготовки цікавий той факт, що громадські діячі, письменники, які публікуються на сторінках ЗМІ, не мали журналістської освіти, але чітке підпорядкування редактору, власнику видання, цього і не вимагало. В історії журналістики дане явище отримало назву персонального журналізму, який вимагав «персональної універсалізації».

Тільки в 1835 р. виникає ідея спеціальної підготовки журналістів, яка належить головному редактору газети «United States Telegraph» Даффу Гріну. Як зазначає автор публікацій, присвячених журналістській освіті в США, В.М. Виниченко, з боку професійної спільноти до ідеї про спеціальну освіту журналістів виникло суперечливе ставлення. Оскільки за планом головного редактора 200 осіб 11-14-річних підлітків повинні були, відпрацювавши в друкарні восьмигодинний день, ще відучитися п'ять годин у Вашингтонському інституті. Однак задум не був реалізований, тому що професійний союз «Колумбійське друкарське товариство» відмовився працювати у Д. Гріна, який опинився на межі банкрутства [1, с. 91-92].

У 1869 р. генерал Роберт Лі переглянув основні освітні програми Університету Вашингтону в бік впровадження прикладних дисциплін, серед яких була і журналістика.

Однак навчання журналістів в університеті не носило системного характеру. А після смерті засновника програми, Роберта Лі, вивчення журналістики зійшло нанівець. Це сталося ще й тому, що редактори провідних ЗМІ не розуміли цілі даної програми. "Багато з них вважали, що Університет Вашингтону має намір випускати фахівців, готових зайняти крісло редактора газети вже наступного дня після закінчення навчання, ні дня не пропрацювавши в цій редакції [1, с. 92].

Новий етап розвитку журналістики в США пов'язаний з Дж. Пулітцером, У. Херстом, А. Оксом, які представили сучасному їм суспільству принципи і стандарти «нового журналізму». Впровадження на сторінках видань політичних викриттів з кричущими заголовками, сенсацій, агресивності, ілюстрації матеріалів призвело до залучення читачів середнього класу.

Паралельно з новим журналізмом з'явився інший напрямок в ЗМІ – «жовтий журналізм», де не було місця акуратності і точності в подачі інформації, головною була форма подачі матеріалів.

Тоді, як вказує дослідник О. В. Жидкова, з'явився перший в штаті Пенсільванія навчальний заклад, що займався організованою підготовкою журналістів [2, с. 57].

Приблизно в ці ж роки журналістська освіта стало зароджуватися і в країнах Європи: Франції, Німеччини, Великобританії, Італії, Іспанії, Польщі, Фінляндії.

«Так пробивала собі дорогу тенденція до поглиблення підготовки кадрів для друку. Ось характерний факт: у самому кінці XIX ст. в Лісабоні проходив V Конгрес міжнародної організації журналістів, і в центрі його уваги виявився досвід навчання газетярів у Франції, де система викладання включала в себе, з одного боку, прикладні вміння (машинопис, телеграфне справа, написання і редагування статей тощо), з іншого боку – основи знань з історії, політичної економії, загальноосвітніх дисциплін, мови. Увага до освітнього рівня працівників преси посилювалася не випадково і диктувалася не тільки інтересами самих редакцій. Швидше треба говорити про те, що журналістика відгукувалася на докорінні зміни соціально-культурного середовища, в якому вона діяла і розвивалася. Весь XIX ст., особливо його друга половина, відзначений прискореною індустріалізацією економіки, а велике промислове виробництво все більш потребувало грамотних і добре навчених працівників. Освіта, яка століттями було привілеєм обраних, ставало справді масовою, загальнодоступною. Характерно, що і в державній політиці європейських країн народна Просвіта висувається на пріоритетне місце. Пресі не можна було відставати від зростаючого культурного рівня основних верств населення» [4, С. 9-10].

Отже, в XIX ст. в історії зарубіжної журналістської освіти можна виділити дві тенденції розвитку: впровадження університетської освіти і відкриття шкіл журналістики при редакціях. «В американських школах основна увага приділялася техніці репортажу, методиці пошуку новин, психології реклами та розвитку чисто практичних репортерських навичок». Водночас не надавалося «значення загальноосвітній підготовці, розвитку у студентів інтелектуального кругозору, широкої загальної культури» [6].

У XX ст. у ході становлення журналістики як самостійного соціального інституту поява такого поняття, як «якісна журналістика», призвело до гострої потреби в підготовці кваліфікованих журналістських кадрів. Це також пов'язано з розвитком радіо, телебачення, періодичного друку. Економічна успішність функціонування медійних проектів стала неможливою без спеціалізованих знань співробітників редакційних колективів. Час журналістів-універсалів відходить у минуле, потрібні самостійні журналістські спеціальності: фотографи, дизайнери, піарники, коректори, менеджери, маркетологи. Так, «боротьба за «якісну» журналістику в США завершилася тим, що в 1923 р. було утворено «Американське товариство редакторів газет», і незабаром був розроблений кодекс журналістської етики, визначав норми поведінки журналістів. Цей кодекс був прийнятий більш ніж 100 американськими газетами, які не бажали пов'язувати свою репутацію з традиціями «жовтої преси» » [5].

У Великобританії професійна підготовка журналістів представлена в двох формах:

- практичною: абітурієнт укладає договір з Редакцією, де отримує перший журналістський досвід та певну кваліфікацію;

- університетської: як правило, для вступу абітурієнти повинні мати досвід практичної діяльності. Навчаючись, вони отримують широкий спектр загальнотеоретичних і практичних знань. Дослідники зазначають: «Сертифікати про професійну освіту видаються Торгово-промисловою палатою Лондона (The London Chamber of Commerce and Industry) і Королівським товариством мистецтв (Royal Society of Arts). Підготовку до іспитів здійснює Інститут Пітмана (Pitman's Examinations Institute). Програми професійної підготовки пропонують такі великі видавництва, як Reed Business Publishing, Morgan Grampian, IPC, EMAP, Haymarket. Стажування пропонує агентство Reuters» [3, с. 41].

У Франції немає подібної до української університетської журналістської освіти. Випускник школи може вступити до університету, а через два роки отримати перший диплом, при успішному навчанні, виконанні навчального плану студентом ще через рік видається наступний диплом. Однак для роботодавців при прийнятті на роботу головним критерієм є визнання претендента професійними спілками навчальних закладів. «Серед вищих навчальних закладів, які готують кадри для редакцій, є і приватні, такі як найстаріша Вища школа журналістики в Ліллі, заснована в 1924 р., Центр підготовки журналістів у Парижі, створений у 1946 р., і державні: такі як Центр вивчення філології і прикладних наук при Університеті «Париж-4», Французький інститут преси в Університеті «Париж-2», а також відділення журналістики в університетах Бордо, Страсбурга, Марселя, Туру. Значна кількість шкіл журналістики в Парижі, Ніцці, Тулузі чекають свого визнання Колективної конвенції журналістів» [3, с. 45]. Французьке суспільство розуміє, що від журналістів вимагається висока загальна культура, а час, коли загальнокультурним і загальноосвітнім дисциплінам не приділялося належної уваги, минув. Так, у 1927 р. в Парижі був відкритий Французький інститут преси, який сьогодні став освітньо-дослідним центром, де основний підхід у вивченні медіаіндустрії будується на міждисциплінарному принципі.

Практично у всіх країнах першою формою журналістської освіти стало учнівство, наставництво, дуальне навчання та інтегрована система навчання, які завжди успішно забезпечували синтез теоретичного і практичного навчання [7].

У Німеччині існують такі ж форми професійної підготовки журналістів, як і у Великобританії: теоретико-практична (університетська) і практична. В університетах, як правило, практикується дворівнева підготовка – бакалаврат і магістратура. Практична форма підготовки в країні іменується як «волонторіат – дворічне навчання волонтерів-учнів у редакціях з метою оволодіння журналістським ремеслом на практиці» [3, с. 54], який передбачав включення учня в редакцію на два роки на особливих умовах. Керували роботою стажистів досвідчені журналісти.

В Італії журналістиці навчаються в університетах протягом 3 років. Претенденти на роботу в галузі мас-медіа повинні обов'язково вступити до Спілки журналістів. Це стає можливим при дотриманні декількох вимог:

1) 18-місячного стажу роботи в будь-якому виданні;

2) рекомендації від колег-журналістів;

3) складання міждисциплінарного іспиту.

Така система, сформована в 1977 р., функціонує і зараз.

«В більшості своїй система журналістської освіти Європи та Америки складається з двох напрямків. Це, по-перше, навчання в спеціалізованих навчальних закладах – університетах і спеціалізованих школах, по-друге, підготовкою кадрів для засобів масової інформації займаються індивідуально та при безпосередньо діючих редакціях. Хоча академічна модель підготовки працівників преси і представлена багато в чому на факультетах і відділеннях журналістики, однак доісторично склалося, що журналістська освіта більшості європейських і, особливо, американських країн відрізняється практико-орієнтованим підходом» [2, с. 61].

Сьогодні професійною підготовкою журналістів займаються в усьому світі. Розвиток конвергентної журналістики повертає нас до поняття «журналіст-універсал». Однак в це поняття вкладається куди більший сенс. Універсальний фахівець повинен бути готовий до роботи як в друкованих, так і в аудіовізуальних ЗМІ. При цьому, як зазначають учасники першого Конгресу Європейської асоціації викладачів журналістики (1990), такий напрям є найбільш перспективним. Думка професійної та освітньої спільнот знову не співпала. Роботодавці вважають, що співробітникам ЗМІ треба володіти технічними знаннями і вищою освітою, а викладачі журналістики наполягають на формуванні широкого кругозору і світогляду у студентів-журналістів.

Форма сучасної журналістської освіти сьогодні в європейських країнах і США частіше стає університетською, при цьому важливим стає той факт, що спеціальність «Журналістика» залишається академічною. Світові практики несуттєво відрізняються за рівнями, тривалістю навчання, це залежить від національних особливостей кожної країни, від вимог до рівня і якості абітурієнта, від специфічних особливостей медіаіндустрії.

У 2000-х рр. виникла тенденція переходу до базової, фундаментальної підготовки журналістів, виховання і формування широкого кругозору, світогляду і культури, що надзвичайно важливо для представників даної професії, тому необхідно її зберегти як аксіому.

На момент зародження журналістики в Україні не просто не існувало української держави, але й сам український народ перебував у стані культурної паралізованості. Уже багато років на його культурний розвиток впливав чинник величезної ваги: роз'єднаність українських земель: адже східна частина України увійшла до складу Російської імперії, а західна – до Речі Посполитої Польської, а з її занепадом – до Австрії. Відсутність української державності та розчленованість українського етносу між Австрією та Росією були величезної ваги історичними чинниками, що вплинули на становлення журналістики в Україні. Вплив цих чинників виявився щонайменше в двох особливостях періоду становлення української преси:

1) українська журналістика і навіть журналістика в Україні започатковується значно пізніше, ніж преса народів з глибокими традиціями державного будівництва, де вона, безумовно, виступає як частина державотворчої діяльності цих народів:

2) преса в Україні зароджується не українською мовою, витісненою на периферію громадського життя й цілком позбавленої суспільно-політичних та культурних функцій, а державними мовами тих країн, до складу яких входили різні частини України, або міжнародною мовою. На момент зародження української журналістики існували максимально несприятливі політичні умови життя нашого народу.

Отже, можна сказати, що на сучасному етапі журналістика зазнала багато змін. Поява нових інформаційних технологій ставить також питання про перегляд концепцій циркуляції інформації і системи комунікацій, які її забезпечують. Нові соціально-економічні умови безпосередньо торкнулися організаційної сторони журналістської діяльності. Вони фактично розширили можливості дій ЗМІ та послуг в інформаційні сфері. Йде кооперація матеріальних та інтелектуальних сил, а також синтез засобів інформаційного впливу на людей, задоволення їх потреб. Від редакцій, студій до кооперацій, концернів, консорціумів – такий магістральний шлях розвитку інформаційної структури та індустрії України. Зараз створено і діє ціла низка регіональних інформаційно-видавничих, аудіовізуальних центрів, продукцією яких користується вся Україна, і не тільки вона. Продовжує тривати концентрація інформаційних сил, координація їх можливостей з тим, щоб національний продукт був оригінальним, повним, різнобічним.

Список використаної літератури

1. Вініченко, В.М. Журналістська освіта в США: шлях від ремесла до професії / В. М. Вініченко // Вісн. Харк. ун-ту. Журналістика. – 2017. – № 6. – С. 89-101.

2. Жидкова, О. В. Досвід зарубіжних країн у розвитку професійно-кадрової підготовки журналістів / О. В. Жидкова // Наука і сучасність – 2016: сб. матер. 3-й міжнар. науч.-практ. конф. – Львів, 2016. – Ч. 1.
3. Інноваційні підходи до проектування основних освітніх програм за напрямом вищої професійної освіти «Журналістика» / під ред. Я.Н. Засурского; авт.- розроб. Л. Г. Світич, А. А. Ширяєва. – К.: Вид-во КДУ, 2017. – 256 с.
4. Корконосенко, С.Г. Основи журналістики: навч. для вузів / С. Г. Корконосенко. – Д. : Аспект Прес, 2011. – 287 с.
5. Лучинський, Ю.В. Нариси історії зарубіжної журналістики [Електронний ресурс] : навч. посібник/ Ю. В. Лучинський. – Краснодар, 2016. – Режим доступу: http://www.gumer.info / bibliotek_Buks/Gurna/luch / index.php
6. Світич, Л.Г. Вступ до спеціальності. Професія: журналіст [Електронний ресурс]: навч. посібник / Л. Г. Світич. – 2-е вид., випр. і дод. – Д.: Аспект Прес, 2017. – Режим доступу: http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook89013/09/part-003.htm#i7937
7. Фатєєва, І. А. Журналістська освіта в Україні: теорія, історія, сучасна практика: дис. ... д-ра філол. наук / І. А. Фатєєва. – Харків, 2016. – 320 с.

Венидиктов Сергей Викторович –
кандидат филологических наук, доцент,
начальник кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Могилевского института МВД Республики Беларусь
(г. Могилев, Республика Беларусь)

ЕВРОПЕЙСКАЯ МЕДИАСИСТЕМА: НА ПУТИ К КОММУНИКАЦИОННОМУ ЕДИНСТВУ

Коммуникационное сотрудничество в Европейском союзе (ЕС) – наряду с политическим, экономическим и общественно-правовым – стало основой интеграции, осложнившись объективными проблемами роста информационных систем: отчуждением граждан от политики и европейских институтов, обострением национальных противоречий при целенаправленном формировании новой идентичности, необходимостью актуализации законодательства в информационной сфере. Говоря о европейской интеграции, необходимо отметить важную особенность эволюции информационного пространства ЕС. Создание единых СМИ Единой Европы с точки зрения хронологической приходится на этап окончательного оформления ЕС (трансформация Европейского экономического союза в Европейский союз) – 1990-е гг. Это значит, что коммуникативная интеграция, которая с углублением экономического взаимодействия неизбежно развивалась в тех или иных формах, двигалась по пути естественной эволюции, приводя к координации деятельности национальных медиа и не затрагивая прямо сферу межгосударственного / надгосударственного медийного сотрудничества: «Европейской Комиссии долгое время удавалось управлять европейской интеграцией молча. Как результат, общественность, СМИ и политики потеряли интерес читать, писать или говорить о делах ЕС, и сформировался круг “некомуникации” о ЕС» [1, с. 187]. В определенной степени можно утверждать, что создание межгосударственных СМИ в ЕС было запоздалым, оно не опередило осознание необходимости формирования европейской идентичности.

Европейская медиаполитика развивалась в условиях отсутствия устойчивого координационного центра и роста глобальной конкуренции в сфере массовой информации. Так как ЕС был исключительно западным проектом, деятельность СМИ регулировалась на национальном уровне, сохраняя специфику плюралистических, демократических и либеральных моделей, теоретически обоснованных Д. Халлином и П. Манчини [14].

Либерализация и гомогенизация рынка СМИ и коммуникационного пространства позволила европейским игрокам стать глобальными. Устойчивая традиция поддержки общественных вещателей вышла с национального на межнациональный уровень, получив дополнительный механизм поддержки со стороны институтов ЕС. Поэтому, с одной стороны, стояла задача поддержания и развития коммуникационной инфраструктуры и условий для оформления единого рынка массовой информации «в целях содействия диалогу и ликвидации "демократического дефицита" (отсутствие прямой легитимности у Еврокомиссии и широких полномочий у Европарламента) путем повышения прозрачности европейского управления и прямого взаимодействия с гражданами с помощью развития единой информационной политики» [2, с. 21]. С другой стороны, возникла необходимость в развитии новых медиа, осмыслении перспектив создания Единого цифрового рынка.

Изначально внимание европейской общественности фокусировалось практически исключительно на обеспечении свободы и независимости СМИ, что, впрочем, входило скорее в компетенцию ОБСЕ и Совета Европы, чем органов управления ЕС. Базовые принципы функционирования СМИ отражены в ряде документов Совета Европы: Рекомендации № R (94) 13 «О мерах по обеспечению прозрачности средств массовой информации», Политической декларации о средствах массовой информации в демократическом обществе (Резолюция № 1 «Будущее общественного телерадиовещания», Резолюция № 2 «Журналистские свободы и права человека», Заявление «О нарушении журналистских свобод») 4-й Европейской конференции министров по политике в области средств массовой информации, Рекомендации № R (96) 10 Комитета министров государствам-членам Совета Европы о гарантиях независимости общественных средств массового вещания, Европейской конвенции о трансграничном телевидении [4] и др. Согласно принципам последнего из перечисленных документов, в ЕС функционирует система гарантированного бесплатного доступа к новостям о событиях высокой общественной важности, эксклюзивные права на освещение подобных событий ограничены. В 1989 г. в ЕС была принята директива «Телевидение без границ», которая установила базовые стандарты для европейских вещателей и определила рамки единого телевизионного рынка (к примеру, получение права вещания у одной из стран ЕС автоматически означало возможность трансляции на территории иных государств союза). В 2004 г. участники Европейской конференции министров по политике в области СМИ в итоговом документе отметили, что «СМИ могут способствовать созданию атмосферы взаимопонимания и толерантности между людьми, группами и странами, а также достижению целей демократического, социального и культурного сплочения» [3].

План-Д (демократия, диалог, дебаты), принятый в 2005 г., стал первым документом ЕС, направленным на создание европейского пространства для диалога и предоставление финансовых возможностей для трансформации европейских телерадиокомпаний в транснациональные [10]. Также в 2005 г. был утвержден детальный План действий по улучшению коммуникации в Европейском союзе (далее – План). В целом, План был направлен на развитие телекоммуникационных сетей как ресурса совершенствования системы межгосударственных отношений, что должно достигаться посредством сотрудничества в направлении новостного и программного обмена между ассоциациями вещателей: Европейским вещательным союзом (European Broadcasting Union – EBU), Ассоциацией коммерческого телевидения (Association of Commercial TVs), ассоциациями регионального и локального телевидения (CIRCOM international), Ассоциацией международного телевидения и др. Рост бюджета с 10 млн. евро в 2006 г. до 230 млн. евро в 2013 г., предусмотренный Планом, позволил обеспечить исследование медийного рынка, проведение семинаров для общественности и обучающих программ для журналистов, поддержку проектов третьего сектора, развитие интернет-СМИ. С этого времени все структуры Еврокомиссии открыты для коммуникации; соответствующие обязанности закреплены за директоратом по коммуникации, пресс-службой, представительствами Комиссии в государствах-членах. Стратегической целью преобразований в европейской

медиасреде является формирование в ЕС общественной сферы – пространства для диалога и дебатов, в котором можно противостоять настроениям евроскептицизма.

Белая книга о европейской политике коммуникации (2006 г.) расширила План. При подготовке данного документа Еврокомиссия учитывала рекомендации, содержащиеся в Резолюции Европарламента об осуществлении Информационно-коммуникационной стратегии ЕС (Herrero Report), а также резолюции нескольких публичных мероприятий и индивидуальные предложения экспертов и заинтересованных сторон [20]. В основу Белой книги лег ряд положений: а) коммуникация граждан ЕС должна влиять на политические процессы в Европе; б) СМИ должны сформировать у европейских граждан ясное представление о влиянии деятельности институтов ЕС на повседневную жизнь; в) граждане должны иметь свободный выбор каналов получения информации о различных проблемах европейской интеграции [20]. В качестве важнейших задач для европейских СМИ определены: а) гуманизация информационного облика Европы («придать Европе человеческий облик»); б) обеспечение национального, регионального и локального уровней медийной поддержки интеграции; в) реализация потенциала новейших коммуникационных технологий [20]. Однако, как отмечено в Белой книге, инициативы Еврокомиссии будут успешными только в случае следования принципам широкого партнерства, т. е. участия других институтов и органов ЕС, национальных, региональных и местных органов власти, политических партий, организаций гражданского общества [20].

Лиссабонский договор 2007 г. в очередной раз декларировал свободу деятельности европейских СМИ (статья II-71) и создал основу для утверждения плюрализма мнений в медиасфере: «[Европейские] институты должны поддерживать открытый, прозрачный и регулярный диалог с представительными ассоциациями и гражданским обществом», а граждане должны получить возможность «открыто делиться своими взглядами относительно всех сфер деятельности ЕС» [18] (перевод наш. – *С.В.*). В этом же году была принята Стратегия «Европейская коммуникация в партнерстве», в которой затрагивалась проблема весьма ограниченного понимания европейскими гражданами сути ЕС, задач институтов Союза и принципов его политики (в том числе, в сфере массовой информации) [9]. Ответственными за развитие коммуникации в ЕС названы органы управления интеграцией, государства-члены ЕС, а также иные заинтересованные организации.

Стратегия «Европейская коммуникация в аудиовизуальных медиа» (2008 г.) имела целью поддержку существующих в ЕС вещательных сетей и создание новых. В ней утверждалось, что «европейская публичная сфера существует только лишь потому, что СМИ традиционного формата создают международный, мультиязычный продукт, а такие вещатели, как Euronews, BBC World, Deutsche Welle, France 24 и Arte могут предложить аудитории общеевропейские программы с новостями из разных стран Союза. Расширение общеевропейского межстранового программирования будет содействовать развитию европейской публичной сферы и росту взаимопонимания в обществе» [11] (перевод наш. – *С.В.*). Ввиду того, что создание новых вещательных сетей требовало значительных временных и финансовых затрат, Еврокомиссия решила основное внимание сосредоточить на поддержке существующих вещателей: оперативном обеспечении их информацией о функционировании ЕС, оказании финансовой поддержки, создание аудиовизуальной библиотеки.

Обратим внимание на тот факт, что в документах ЕС отсутствует единая интерпретация информационной политики, не унифицированы ее функции, задачи, составляющие, механизмы реализации. Однако при этом достаточно четко определены приоритеты, к числу которых отнесены: обеспечение информационных прав граждан и медийного плюрализма, информационная поддержка интеграционных процессов, гарантии свободной конкуренции на медийном рынке, координация законодательства ЕС в сфере деятельности СМИ, сопряжение национальных медиасфер, содействие созданию единого европейского медиапродукта и развитию межнациональных СМИ [4]. На рубеже 1990-х и 2000-х гг. европейские исследователи активно обсуждали проблемы в системе массового

информирования: «Мы становимся “глобальными свидетелями” в политике, повседневной жизни, стихийных бедствиях, национальных и человеческих катастрофах, но у нас нет адекватного национального, европейского или глобального форума, на котором этот новый европейский или глобальный опыт может быть внедрен и обсужден в демократическом ключе» [6, с. 54–55] (перевод наш. – *С.В.*). О признании важности проблемы информационного взаимодействия в ЕС свидетельствует инициированная Еврокомиссией в первом десятилетии XXI века коммуникационная реформа, которая «сделала сферу коммуникации с обществом одной из стратегических целей, признав ее как отдельную политику сообщества» [2, с. 22]. С этого периода, собственно, начинается отсчет целенаправленной информационной политики Европейского союза, направленной на формирование новой европейской публичной сферы, повышение информационной прозрачности ЕС, содействия росту гражданской активности и общественной поддержки интеграционного проекта.

Несмотря на активную деятельность в медиасфере таких структур, как Euronews и Euranet, европейские медиаэксперты [17; 19] отмечают, что ЕС как политическая структура вне масштабных событий (выборы, референдумы, встречи Еврогруппы и др.) остается малозаметной для самих европейцев, а механизм принятия решений в Союзе не является достаточно открытым и прозрачным [15], не предваряется публичной делиберацией, привлекая к себе незначительное внимание СМИ: «Первоочередная проблема состоит в том, что европейские граждане не разделяют общее чувство принадлежности к Европейскому союзу» [16, с. 8] (перевод наш. – *С.В.*). Сам образ общеевропейской политики не в полной мере соответствует формату новостных медиа, т. к. имеет в большей степени технический характер и не затрагивает непосредственным образом национальную политику. Все это, безусловно, сказывается на эффективности работы европейских СМИ: в то время, как европейские политики следуют «тенденции фокусироваться скорее на достижении консенсуса, чем на конфликте» [8], аудитория медиа склоняется к обратной тенденции и, не получая ожидаемых новостей, теряет интерес к интеграционной тематике. Говоря на языке массмедиа, информацию о рутинном функционировании институтов европейской интеграции сложно «продать» массовой аудитории.

Важнейшей задачей СМИ Единой Европы представляется преодоление последствий Brexit, среди которых – рост дезинтеграционных и националистических настроений среди граждан ЕС, свидетельствующих о доминировании национальной идентичности над европейской [13]. Канал Euronews в процессе Brexit занял позицию «противовеса» настроениям «отсутствия всеобъемлющей европейской перспективы». Brexit показал, что во времена кризиса возникла настоятельная потребность в ответственных и объективных общеевропейских средствах массовой информации, которые смогли бы восполнить пробелы в национальных и локальных СМИ, сконцентрированных на местных проблемах: «Чего сейчас действительно не хватает – и этот пробел станет еще более очевидным в ближайшие годы – так это платформы для диалога между ЕС и Великобританией, которая позволила бы ввести их отношения в новое русло» [7] (перевод наш. – *С.В.*). Эксперты обращают внимание на (несколько парадоксальную) закономерность: доминирование английского языка в глобальных СМИ приводит к тому, что расположенные в Соединенном Королевстве медиа, многие из которых придерживаются евроскептицизма, приобретают непропорциональное влияние на донесение до мировой общественности событий в Европе. Например, американские и азиатские СМИ получают новости из лондонских ресурсов: «Это проблема континентальных новостных медиа. Европейская повестка дня создается, оформляется и транслируется СМИ, находящимися вне Еврозоны. Более того – вне Европейского союза» [7] (перевод наш. – *С.В.*). И вопрос даже не в том, что британские журналисты (например, сотрудники корпорации BBC) проповедуют евроскептицизм, а в том, что они теперь находятся «не в Европе». Эксперты обращают внимание и на то, что поддерживающие евроинтеграцию силы недостаточно полно используют ресурсы СМИ, чтобы продемонстрировать гражданам выгоды интеграции, и не только экономические [12]:

«Аудитория получила значительно больше аргументов “против”, чем “за”; сторонники интеграции остались непонятыми, просто перечислив преимущества ЕС» [5] (перевод наш. – *С. В.*).

Таким образом, история развития медиасистемы ЕС в значительной степени отображает историю становления и утверждения европейского единства как такового. Проблема в системе массового информирования европейской аудитории, которая привела к осознанию необходимости создания общих СМИ интеграционного объединения, остается до конца не решенной. Европа снова сталкивается с вопросами информационного суверенитета, коммуникационного единства и согласования внутренних интересов в медийной сфере с общеевропейскими потребностями.

Список использованной литературы

1. Карпчук, Н. П. Средства массовой коммуникации в коммуникационной политике Европейского союза / Н. П. Карпчук // Науч. ведом. БелГУ. Сер. История. Политология. Экономика. Информатика. – 2013. – № 8 (151). – Вып. 26. – С. 187–192.
2. Корбат, Ф. Е. Информационная политика и публичная сфера наднациональных институтов Евросоюза как процесс преодоления кризиса легитимности / Ф. Е. Корбат // // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 2 (30). – С. 20–26.
3. Политическая декларация о средствах массовой информации в демократическом обществе [Электронный ресурс] // 4-я Европейская конференция министров по политике в области СМИ. – Режим доступа: http://www.data.minsk.by/books/ce_massmedia/7.html. – Дата доступа: 04.09.2018.
4. Совет Европы: документы по проблемам СМИ. 2-е изд., доп. – СПб.: Информационно-издательское агентство «ЛИК», 2000. – 152 с.
5. Berry, M. Understanding the role of the mass media in the EU Referendum [Electronic source] / M. Berry // LSE European Politics and Policy Research Online. – Mode of access: http://eprints.lse.ac.uk/70320/. – Date of access: 12.09.2018.
6. Bondebjerg, I. European Media, Cultural Integration and Globalisation Reflections on the ESF-programme Changing Media – Changing Europe / I. Bondebjerg // European integration and European cooperation; Department of Film & Media Studies, University of Copenhagen. – Copenhagen, 2001. – P. 53–64.
7. Burrel, I. Has the Media Failed Europe? [Electronic source] / I. Burrel // European Journalism Observatory – EJO. – Mode of access: https://en.ejo.ch/media-economics/business-models/pan-european-public-sphere. – Date of access: 02.09.2018.
8. Clement, A. A. Reporting on the ‘ever closer union’: narrative framing in national news medias and resistance to EU integration / A. A. Clement // Eastern Journal of European Studies. – 2015. – № 6(1). – P. 123–135.
9. Communicating Europe in Partnership 2007 [Electronic source] / EUR-Lex : EU law portal. – Mode of access: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3Al10117. – Date of access: 01.10.2018.
10. European Commission launches PLAN D for Democracy, Dialogue and Debate [Electronic source] / About EUROPA. – Mode of access: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-05-1272_en.htm. – Date of access: 02.10.2018.
11. European Commission seeks to improve its communication via audiovisual media [Electronic source] / About EUROPA. – Mode of access: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-640_en.htm. – Date of access: 02.10.2018.
12. Fetoshi, A. The Role of Media in European Integration Process: Kosovo Case [Electronic source] / A. Fetoshi // Journal of Mass Communication & Journalism. – Mode of access: https://www.omicsonline.org/open-access/the-role-of-media-in-european-integration-process-kosovo-case-2165-7912-1000338.php?aid=90916. – Date of access: 02.09.2018.

13. Fitzgibbon, J. Citizens against Europe? Civil Society and Eurosceptic Protest in Ireland, the United Kingdom and Denmark / J. Fitzgibbon // Journal of Common Market Studies. – 2013. – № 51(1). – P. 105–121.
14. Hallin, D. C. Comparing media systems. Three models of media and politics / D. C. Hallin, P. Mancini. – Cambridge University Press, 2004. – 360 p.
15. Jochen, P. EU Politics on Television News: A Cross-National Comparative Study / P. Jochen // European Union Politics. – 2003. – № 4 (3). – P. 305.
16. Kaliberda, E. The European public sphere: European commission initiatives on creating transnational media networks : a thesis submitted to the Faculty of Graduate Studies … for the degree of Master of Arts / Kaliberda, E. – Ottawa, Ontario: Carleton University, 2015. – 167 p.
17. Olausson, U. Towards a European identity? The news media and the case of climate change / U. Olausson // European Journal Of Communication. – 2010. – № 25(2). – P. 138–152.
18. Treaty of Lisbon amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community [Electronic source] / EUR-Lex. – Mode of access: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12007L%2FTXT. – Date of access: 01.10.2018.
19. Triga, V. The Impact of Media Representations of the EU and its Policies on European Identity / V. Triga, K. Vadratsikas. – Cyprus : Cyprus University of Technology, 2018. – 17 p.
20. White paper on a European communication policy [Electronic source] / EUR-Lex : EU law portal. – Mode of access: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006DC0035&from=EN. – Date of access: 01.10.2018.

Гаврилова Яна Леонідівна –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Херсонського державного університету (м. Херсон)

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ВПРАВИ НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ З ДИСЦИПЛІНИ «ЖУРНАЛІСТСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ»

Постановка наукової проблеми та її значення. Останнім часом проблеми пов’язані із підготовкою журналістських кадрів є предметом інтересу науковців. Це зумовлено підвищенням вимог до журналістів-практиків. У свою чергу виші, щоб забезпечити достатній рівень професійної підготовки майбутніх журналістів, повинні шукати і впроваджувати нові ефективні методи навчання.

В. Різун наголошує на тому, що система журналістської освіти повинна орієнтуватися на незалежну журналістику, на демократичне і розвинене суспільство, ураховувати можливі кризові моменти, яких може зазнати журналістика на своєму шляху до свободи [4].

Необхідно розуміти, що майстерність журналіста проявляється у здатності впливати на читача не лише фактичною інформацією, а й словом. Саме тому всі форми роботи викладачів, які працюють зі студентами журналістського фаху, мають бути направлені на формування практичних, професійно зорієнтованих мовних знань й умінь. Активне впровадження в навчальний процес різноманітних інтерактивних методів, до яких відноситься метод вправи, сприяє всебічній підготовці висококваліфікованих, грамотних фахівців-медійників.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Проблемами журналістської освіти цікавилися вітчизняні та зарубіжні науковці і практики М. Ашкарова, В. Іванов, С. Коновальчук, В. Різун, Ф. Рогоу, Т. Трачук, І. Чемерис, С. Шейбе та інші. Наприклад, М. Ашкарова [1] наголошувала на важливості вибору викладачем форми організації пізнавальної діяльності майбутніх журналістів. С. Коновальчук [3] зробив спробу обґрунтувати доцільність

впровадження інтерактивних, продуктивних, репродуктивних методів, що працюють на підвищення іншомовної діяльності студентів-журналістів, а також формують здатність мовця до аналізу і критики. Цікаві методики описані у підручнику американських практиків С. Шейбе та Ф. Рогоу «Медіаграмотність» [8], як навчити майбутнього журналіста критично осмислювати дійсність, аналізувати медіамеседжі, подаються розробки занять тощо. Увесь цей науково-практичний досвід є корисним для методичної роботи викладачів, які працюють зі студентами напряму підготовки «Журналістика».

Проте відмітимо, що мало уваги приділяється саме детальному опису конкретних методів роботи, зокрема методу вправи, що сприяли б оволодінню студентами-медійниками багатим потенціалом мовностилістичних засобів рідної мови та водночас підвищували рівень критичного мислення.

Постановка завдання. Метою статті є опис одного з інтерактивних методів роботи зі студентами журналістського фаху – метод вправи, що спрямований на формування практичних, професійно зорієнтованих знань і умінь.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У межах журналістської освіти робота з відбору мовностилістичних засобів впливу, характерних для тих чи тих матеріалів періодичних видань, включає в себе аналіз різних текстів за темами і жанрами. Мета, яку ми переслідуємо у рамках дисципліни «Журналістська майстерність», полягає у формуванні умінь і навичок майбутніх журналістів писати тексти, які б адекватно сприймалися читачем. Тому вбачаємо необхідним допомогти студентам навчитися відбирати ті мовностилістичні засоби впливу, які допоможуть їм створювати такі тексти. Адже слово, використане журналістом, повинно сприяти об'єднанню людей і гармонізації стосунків між представниками соціуму. Воно повинно бути правдивим і розумним, спрямованим на підтримку істини, насиченим за смислом, логічним. Також яскравою ознакою його має бути емоційний вплив на аудиторію [5, с. 3].

Саме в цьому у нагоді стане впровадження у навчальний процес методу **вправи.**

Наведемо деякі приклади вправ на формування уявлення і творчості майбутніх журналістів:

1. Кожен із нас щодня проводить багато часу у транспорті загального користування. Привчіть себе щоразу, обравши незнайому людину, «вгадувати» його професію, службовий, суспільний, сімейний стан, біографію тощо.

Спробуйте зрозуміти, що саме у зовнішності, поведінці або мовленні допомагає вам створити уявний портрет особистості. Уявіть різні емоційні стани цієї людини (радість, гнів, сум тощо).

2. Поспостерігайте протягом 5 хвилин за бесідою двох незнайомих вам людей. Спробуйте здогадатися про характер їх стосунків (родичі, подружжя, колеги, знайомі, друзі, кохані люди). Чи природня поведінка співрозмовників?

Спробуйте передбачити кінець бесіди.

Виконання цих вправ допомагає студентам у підготовці текстів публікацій із дисципліни «Журналістська майстерність» до теми «Особливості підготовки, проведення і написання інтерв'ю».

Наступні приклади вправ сприяють розвиткові і конструктивному використанню фантазії.

Сформулюйте **запитання щодо двох запропонованих слів.** Викладачем може бути запропоновано дві назви предметів, наприклад, *«слон» і «програма»*. Студентам необхідно скласти якомога більше питальних речень, використовуючи різноманітні засоби експресії (епітети, порівняння, метафори тощо). Головна умова полягає у тому, що ці дві назви (і «слон», і «програма») повинні бути введені в кожне речення. Так, у цьому випадку можуть бути складені такі речення: *«Чому ти, переглядаючи програму, радієш як слон?», «Чи була б цікава така програма для слона?», «Миколо, чому ти, дивлячись програму «Свобода слова» Савіка Шустера, тупцюєш ногами як слон?», «Мабуть, і слони плачуть, коли дивляться програму «Подробности» на Інтері?»* та ін. Питальні речення за характером можуть бути різними і жартівливими, і з глибоким філософським смислом. Викладач визначає переможця.

Ним є той, хто склав найоригінальніше, найяскравіше щодо використаних мовностилістичних засобів забарвлення і найбільш смішне питальне речення. Така вправа допомагає студентам-журналістам розвинути здатність створювати при поєднанні двох різних предметів (на перший погляд не поєднуваних) незвичну, дивну суміш, рішуче переступаючи через шаблони здорового глузду.

Пошук емоційно-адекватних образів. Така вправа передувала практичному заняттю з «Журналістської майстерності», коли вивчалася тема «Специфіка написання портрету». Нами було запропоновано студентам-журналістам уявити емоційну ситуацію (предмет, істота, переживання) і передати її зображення за допомогою слів. Наприклад, як можна зобразити портрет розлюченого викладача. Студенти виголошували такі порівняння: *«викладач насупив обличчя», «у нього в середині бурхливе море емоцій», «обличчя викладача червоне, наче помідор», «в ньому вирує буря»* тощо. У результаті, під час оцінювання завдання, враховується загальна кількість запропонованих відповідей, їх оригінальність, а також використання мовностилістичних засобів забарвлення виголошених речень.

Цікавою і корисною для розвитку креативного мислення студентів є **вправа-гра «Відшукай порівняння».** Викладач описує певний предмет або ситуацію, наприклад: *«Місяць виблискував уночі на небі, як…»*. Завдання полягало у необхідності дібрати якомога більше порівнянь (тобто варіантів закінчення думки, речення). Порівняння можуть бути як банальними, так і несподіваними. Наприклад: *«… як золото», « … як CD», «… як диски у новенькому мерседесі», «… як золотаві гудзики на блузці», «… як Golden Gate»*. Перемагає той, хто підібрав оригінальне і яскраве порівняння.

Такі тренінгові вправи допомагають майбутнім журналістам формувати у себе уявлення і креативну творчість.

Виключення зайвого слова. Обираємо будь-які три слова, наприклад, *«помаранч», «місяць», «ведмідь»*. Завдання полягає у тому, щоб лишити ті слова, які мають спільні риси чи ознаки, а одне слово (зайве), яке не має цих спільних рис чи ознак, необхідно прибрати. Необхідно знайти якомога більше варіантів виключення «зайвого» слова, а головне – найбільше рис чи ознак, які об’єднують кожну залишену пару слів і не властивих виключеному «зайвому». Не потрібно нехтувати варіантами, які відразу постають в уяві (виключити «ведмедя», а «помаранч» і «місяць» залишити, тому що їх форма кругла або мають схожий помаранчевий колір), бажано пошукати нестандартні і водночас дуже влучні ознаки чи риси.

Кращу оцінку отримує той, хто назвав найбільше варіантів відповідей. Вправа спрямована на розвиток здібності не лише встановлювати несподівані співвідношення між розрізненими об’єктами, але і з легкістю переходити від одних спільних зв’язків до інших, не зациклюючись на них. Також вправа вчить і одночасно утримувати у полі зору відразу декілька предметів, порівнюючи їх між собою. Можливі зовсім різні способи об’єднання і розрізнення певної групи предметів, і тому, не варто обмежуватися одним-єдиним «правильним» рішенням, яке виникло у голові, викладачу необхідно стимулювати пошук різноманітних варіантів, їх кількості.

Пошук спільного. Обирається два будь-яких мало пов’язаних за смислом слова, наприклад, *«відро» і «потяг»*. Необхідно записати у стовпчик якомога більше спільних ознак цих предметів. Відповіді можуть бути стандартними (*«вироблені людиною», «зроблені з металу», «для людського користування»* та ін.) і не стандартними, які допомагають побачити предмет зовсім по-новому, при оцінюванні слід віддавати перевагу саме таким варіантам. Необхідно заохочувати студентів до пошуку якомога більше ознак. Перемагає той, хто склав найбільший список спільних ознак, а за оригінальність відповідей можна додавати бали.

Дозволяється називати істотні і неістотні ознаки. Студенти повинні спробувати з’ясувати й обґрунтувати, до якої групи і чому саме належить кожна із названих ними ознак. При цьому не слід переживати, що думки почнуть переключатися на неістотні. При написанні текстів для видань, особливо коли не має про що конкретно писати і журналіст змушений відшукувати тему, орієнтація саме на приховані, неістотні ознаки або факти може

виявитися дуже корисною. Виконання таких вправ навчить знаходити багато спільного у зовсім віддалених один від одного предметів і подій, виділяти і зосереджувати увагу на таких зв'язках, які зазвичай не знаходяться на поверхні. Ці навички стануть у пригоді майбутнім журналістам, коли вони зіткнуться зі складною темою, обраною редакцією, а інформації щодо неї буде обмаль.

Висновки. Впровадження ефективного методу вправи на практичних заняттях з дисципліни «Журналістська майстерність» допомагало сформувати певну низку асоціацій у студентів, забезпечувало лінгвістичну основу практичних занять із цієї дисципліни, що є важливою умовою для оволодіння майбутніми журналістами різноманітними мовностилістичними засобами впливу на читачів і їх грамотного використання у текстах публікацій. Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у вивченні та застосуванні інших інтерактивних методів навчання, а саме: використання відео на заняттях, гри, моделювання професійних ситуацій тощо.

Список використаної літератури

1. Ашкарова М. А. Методика сбора информации как основа обучения деятельности журналиста [Електронний ресурс] / М. А. Ашкарова. – Режим доступу : http://festival.1september.ru/articles/603292/
2. Іванов В. Ф. Шляхи досягнення медіа ефектів [Відеопрезентація] / В. Ф. Іванов. – 22 травня 2014 р. – К. – Режим доступу : http://www.youtube.com/watch?v=1nGlfEyzN00&feature=youtu.be (27.05.2014).
3. Коновальчук С. А. Аналіз методів навчання професійної діяльності студентів-журналістів засобами англійської мови / С. А. Коновальчук // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Педагогічні науки. – 2011. – Вип. 60. – С.141-144.
4. Різун В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку XXI століття [Електронний ресурс] / В. Різун : Сайт електронної бібліотеки інституту журналістики. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338
5. Смелкова З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты : Учеб. пособие / З. С. Смелкова [и др.]. – [3-е изд.]. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 320 с.
6. Трачук Т. Розвиток журналістської освіти в Україні [Електронний ресурс] / Т. Трачук. – Режим доступу : http://express-text.at.ua/publ/rozvitok_zhurnalistskoji_osviti_v_ukrajini_ tetjana_trachuk/1-1-0-3 (13.10.2012).
7. Чемерис І. М. Формування професійної компетентності майбутніх журналістів засобами іншомовних періодичних видань : автореф. дис. … канд. пед. наук : 13.00.04 / І.М.Чемерис. – Київ : Інститут вищої освіти АПН України, 2008. – 28 с.
8. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність : Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу / Перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.

Георгієвська Вікторія Володимирівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, докторант Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ПАРТІЙНА ПРЕСА «УКАПІСТІВ» (1918–1920)

Постановка наукової проблеми та її значення. Нині в Україні за часів державної незалежності значно зросла кількість політичних партій, що мають значний вплив на

розвиток країни. Подібна ситуація відбувалася в нашій історії в часи революційних змін і прагнення до здобуття не тільки громадянських свобод і прав людини, а й вирішення майбутньої долі країни й виборювання форм державної самостійності. До цих процесів на початку ХХ ст., особливо в роки Української революції, долучилися українські партії соціалістичної орієнтації – Українська соціал-демократична робітнича партія (УСДРП), Українська партія соціалістів-революціонерів (УПСР), Українська комуністична партія (УКП) та ін. Кожне з цих політичних об'єднань мало свої органи агітації та пропаганди, низку газет – центральних і регіональних, що відстоювали певні політичні інтереси. Досі більшість таких періодичних видань залишаються поза увагою істориків журналістики. Це стосується і партійної преси УКП, що потребує детального вивчення.

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. Преса політичних партій України періоду Української революції (1917–1920 рр.) – не надто популярна в історії української журналістики. До цієї тематики зверталися О. Мукомела, І. Крупський, А. Животко, І.Михайлин, С. Кость, Н. Сидоренко та ін., аналізуючи ті чи інші видання цього часу. В останні десятиліття діяльність українських партій почали активно вивчати українські історики (В. Солдатенко, І. Гошуляк, О. Висоцький, В. Головченко, Т. Бевз, Р. Вєтров, Г.Касьянов, С. Кульчицький, Ю. Шаповал та ін.). Серед дослідників УКП – І. Майстренко, М. Стахів, С. Гірік, Ю. Дірявка. Скажімо, останній автор захистив кандидатську дисертацію «Українська комуністична партія (укапістів): утворення, діяльність та ліквідація (1920–1925 рр.)» (Дніпропетровськ, 2008), де на підставі значних архівних матеріалів розглядаються проблеми організаційно-партійного будівництва УКП, схильність до «пропаганди самостійної української держави під червоним прапором» тощо [1]. Та в більшості публікацій згадується хіба що центральний орган зазначеної партії – газета «Червоний прапор», не беруться до уваги часто ті часописи, що виникли на хвилі партійного розколу (поява в назві «уточнення»: Українська комуністична партія (боротьбистів).

Мета цього дослідження – з'ясувати проблемно-тематичні особливості преси, що видавалася в Україні під егідою Української комуністичної партії (УКП, популярна назва – «укапісти») у 1918–1920 рр. Серед основних завдань – уточнення політичних гасел УКП; відображення соціалістичного майбутнього на шпальтах партійної преси; аналіз публікацій, що відображають соціалістичне спрямування як основних лідерів УКП, так і їхніх прибічників. Об'єктом розвідки обрано пресу УКП (боротьбистів) зазначеного періоду, зокрема такі газети, як «Червоний стяг» (Київ, 1919–1920), «Боротьбист» (Полтава, 1919) та ін.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У деяких статтях (енциклопедичних, довідкових, навчальних, наукових) зрідка згадується преса укапістів. Передусім це стосується київської газети «Червоний прапор», а також «губернських газет у Вінниці й Харкові». Насправді, існувало набагато більше видань УКП, про що свідчать каталоги й фонди газетного відділу Національної бібліотеки України ім. В.І.Вернадського. Таким чином можна знайти інформацію про періодичні видання 1919–1920 р., що супроводжували інформаційно-пропагандистські кампанії УКП (боротьбистів): бюлетень Центрального комітету партії «Боротьба» (Київ, 1919), орган Правобережного бюро ЦК УКП (боротьбистів) «Боротьба» (Київ, 1919 – 1920), «Бюлетень газети «Пролетарська правда» як орган парткому Харківщини УКП (боротьбистів) (Харків, 1920, 10 січня), орган Прилуцького райкому УКП «Боротьбист» (Прилуки, 1920), видання літературного відділу Катеринославського губкому УКП (боротьбистів» «Боротьба / Український пролетар» (Катеринослав, 1919–1920) і т.д.

До подібних видань належить щоденна робітничо-селянська газета, видання ЦК УКП (боротьбистів) (із ч. 61 за 7 серпня 1919 р., попередньо – орган Тимчасового комітету УСДРП незалежних лівих) «Червоний стяг», що виходила в Києві під керівництвом редколегії, до якої входили М. Паньків і В. Елланський (Блакитний). Часопис мав пролетарське гасло («Пролетарі всіх країн, єднайтеся!) і закликав воювати «за справу робітників та селян», щоб не перемогли в країні вороги – буржуазія та поміщики. В газеті

існували рубрики: «У таборі контр-революції», «На червоному фронті», «Господарські справи», «Робітниче життя», «У Київі», «По Україні» та ін., де подавалася поточна хроніка й тематичні повідомлення з Житомира, Черкас, Лубен, Козятина, Канева та інших місцевостей.

Тут друкувались матеріали про партійне життя й партійну відповідальність («Про виховання членів партії» Солов'їва, «Нові комібанції», «Наші болячки»; «Нерівна боротьба», «В чому наші поразки, в чому наші провини» І. Б.). Автори торкались питань політики («Під гарматний гуркіт» і «Що несе народові Петлюра» М. М., «Марні надії!» Л. Народниченка, «Повстанці й дезертири» О. Богового), освітніх процесів («Шкільна справа» Ю. Лизуна, «Стара й нова школа» С. Ш.), аграрного розвитку («Аграрне питання на Україні» Якубовського) тощо. Чимало кореспондентів підписували свої публікації криптонімами і псевдонімами: О. Б-ий, М. В., Трембіта, Олесь –ов, Не-студент, Робітник, Охрим Перчиця, Бідолаха, Довбач та ін.

У кореспонденції «Наші Геростратии» Вільховий простежував процеси появи «визначних людей із народу» – тих вихідців із мас, на яких опиралася й УКП. Автор зазначав: «Скільки їх – отих людей, що виринули і намагаються щось створити «своє», оригінальне! Народи всіх країн, широкі народні маси завжди таїли й таять в собі незорану товщу «самородків», яких хвиля життя викидає на бурхливу його поверхню…» (1919. № 79).

Важливе місце в пропаганді політичних орієнтирів УКП (боротьбистів) належало й органу Полтавського губернського комітету цього політичної об'єднання – газеті «Боротьбист». В анонсі підкреслювалося, що це робітничо-селянська газета, що буде всебічно освітлювати життя українського працюючого люду і рішуче боротися за його класові інтереси; міститиме багатий інформаційний і літературний матеріал; має власних кореспондентів і дописувачів з усіх великих міст, а також сіл (1919. № 2).

На шпальтах полтавської газети трапляються імена тих же авторів, що і в київській газеті. Скажімо, Л. Народниченка («Повстанченство і червона армія», «Єдина можливість» та ін.). Популярними були передові статті («Революційна творчість і влада», «До виборів Рад», Революція на Заході», «Головне завдання», «Перемога близько» тощо). Існували постійні рубрики: «Партійне життя», «Становище на фронті», «Останні вісті», «Хроніка», «Професійне життя», «Телєграми». Ряд матеріалів належав перу Сем. Фитіяненка («Стан школи та сучасні перспективи», «Кооперірування»).

П'ятий номер «Боротьбиста» присвячений панята загиблого літератора й партійця Гната Михайличенка «Памяти вічного революціонера», «Любому братові» Л. Народниченка, «В час глибокої ночі» Г. К-би) (1919. 21 грудня).

Непоодинокими тут були оголошення, наприклад, такого змісту: організаційний відділ Полтавського повіт-міськома УКП пропонував усім членам і співчуваючим з'явитися в партком у неділю 21 грудня 1919 р. о 10-й годині ранку «в справі проведення партійної мобілізації» (1919. № 11).

З 11 по 13 число газети «Боротьбист» друкувався «Меморандум» УКП (боротьбистів), в якому обґрунтовувалися основні партійні напрямки діяльності: в економічній, політичній, соціальні, освітній сферах. Ішлося також про тактичні кроки, які підказували «досвід, аналіз та оцінка» вже здійсненого.

В передовій статті «Головне завдання» (1919. № 7) порушувалося питання допомоги робітництва й селянства Червоній армії, яка б здолала контрреволюційні сили на Дону й Кубані («необхідно знищити кубла контр-революції»), тільки після знищення ворога можна «розпочати будівлю нового соціалістичного життя, можна поправити зруйноване господарство».

Висновки. Варто наголосити, що більшість українських партій доби Української революції проходили різні етапи розвитку: об'єднання, роз'єднання, виникнення фракцій, протистояння опонентам тощо. Вважається, що УКП виникла як відгалуження лівого крила незалежних соціалістів-демократів (це зокрема простежується в газеті «Червоний стяг»). Опонентом УКП була Комуністична партія (більшовиків) України, споріднена з Російською Комуністичною партією (більшовиків). Як зазначено у Вікіпедії, де стаття ґрунтується на

низці історичних джерел, партійні видання УКП, зокрема газета «Червоний прапор», «по-своєму розуміло і трактувало соціалістичні ідеї, прилаштовуючи їх до українського національного ґрунту» [2].

Партійна преса, що функціонувала на території України початку ХХ ст. й активно долучалася до процесів розбудови соціалістичної держави, ще не вивчена детально. Аналіз багатьох періодичних видань цього часу може дати розуміння історичних уроків, що стосуються політичного підґрунтя й національного характеру ідеології.

Список використаної літератури

1. Дірявка Ю. П. Українська комуністична партія укапістів): утворення, діяльність та ліквідація (1920–1925 рр.): автореф. дис. … канд.. іст. н. Дніпропетровськ, 2008. – 20 с.
2. Українська комуністична партія // Вікіпедія. ГКДЖ https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%96%D1%8F (дата доступуЖ 12ю09ю2018)ю

Дрофа Анна Олегівна –
студентка 2 курсу магістратури
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: ***Остапенко Ніна Филимонівна,***
кандидат філологічних наук, доцент
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ ГАЗЕТИ
(на прикладі газет «Українська літературна газета» та «Літературна Україна»)

З кожним роком в Україні та світі падає популярність літературних друкованих видань. Безсумнівно, це пов'язано не тільки з тематичним напрямком, а й з відсутністю попиту на друковану пресу взагалі. В Україні з роками залишається все менше й менше літературних газет. Найстійкіші переходять виключно в електронний формат, а деякі й зовсім припиняють свою діяльність. Також це тісно пов’язано з ліквідацією друкованої преси як такої. Все менше передплатники отримують газети через пошти та доставку, а газетні кіоски перетворюються у продуктові магазинчики.

Наукова проблема розвідки полягає у визначенні основних перешкод для розвитку літературної преси в Україні та пропозиції щодо шляхів усунення цієї проблеми.

Метою розвідки є проведення опитування аудиторії літературних газет в Україні та розроблення рекомендацій щодо їх розвитку та введення інновацій (на прикладі газет «Українська літературна газета» та «Літературна Україна»).

Реалізація цієї мети зумовила постановку та вирішення таких взаємопов’язаних **завдань:** 1) вивчити зацікавлення незалежних респондентів; 2) з’ясувати пріоритети уявної читацької аудиторії; 3) запропонувати можливі варіанти вирішення названих респондентами проблеми; 4) окреслити шляхи підвищення лояльності аудиторії української літературної преси.

Літературна преса привертала увагу науковців. Глибокий аналіз стану літературної преси в Україні зробили доктор наук із соціальних комунікацій, декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського державного університету імені І. І. Мечникова Іванова О. А. у своїх працях «Сьогодні у світі: глобальність, мережність,

постмодерність, медіатизованість…» [6] , «Преса про літературу: номінація, дефініція, методологія» [4] та ін. Дослідження української літературної періодики представив ректор Харківської державної академії культури, доктор історичних наук Шейко В.М. у праці «Літературні періодичні видання України в роки незалежності: культурологічний аспект» [8].

Для того, щоб визначити основні інтереси та потреби потенційної цільової аудиторії літературної преси в Україні, було проведено опитування у соціальній мережі Facebook. У ході дослідження було опитано 100 респондентів різної вікової категорії. Результати опитування наводяться нижче.

Конкретизувати уявлення про загальний пул аудиторії, яка переймається літературною проблематикою, літературними новаціями в Україні, дозволило наступне запитання: «Ви цікавитеся літературними новинами та подіями в Україні?». Відповідь дали 100 респондентів зі 100. Отримано наступні результати: 72% – Так, 8% – Ні, 20% – Рідко. Опитані респонденти найчастіше читають літературні новини на літературних сайтах (52%), рідше – у блогах (18%), на третьому місці з незначним відривом в 1% – газети та журнали – 17%, інше – 13%. Найбільш цікавими для опитаних респондентів у літературних виданнях виявилися рецензії (46%) та анонси (41%), рівноцінно аудиторія виявляє інтерес до публікацій класиків та власне інформаційних новини – по 39%, четверте місце розділяють ознайомлення з новими творами молодих авторів та повідомлення про презентації – по 36%, на останньому місці – інформація про конкурси – 27%.

Соціальні мережі – потужний інструмент для зворотнього зв'язку з аудиторією. Крім того, у соціальних мережах часто анонсують новий номер видання і читач може спочатку ознайомитися зі змістом, а вже потім придбати друкований екземпляр. Як свідчить опитування, 89% респондентів будуть активніше читати літературне видання, якщо у нього буде своя сторінка в соціальних мережах.

На запитання: "Що може спонукати читання літературної газети, якщо ви не читали її раніше?" отримані наступні відповіді від 98 респондентів. Перш за все, це якісний контент (71,4%), на другому місці – публікація нових творів авторів (36,7%), на третьому – якщо у виданні друкується улюблений автор - журналіст чи професійний літератор (35,7%), наступне уподобання – кольоровий друк (21,4%). Улюбленими літературними авторами опитаних респондентів виявилися Сергій Жадан (17 згадок), Ганна Улюра (10 згадок), Оксана Забужко (4 згадки). 99 опитаних респондентів у літературній газеті віддають перевагу при читанні статтям – 38,4%, матеріалам художньо-публіцистичних жанрів (31,3%), інформаційнійним новинам та заміткам – (17,2%), репортажам (13,1%). 77,3% з 97 опитаних респондентів впевнені, що літературна газета має майбутнє в Україні.

67,7% опитаних респондентів хотіли б отримувати електронну розсилку найактуальніших новин від літературної газети на свою електронну пошту. Всього отримано 99 відповідей.

Респондентам було запропоновано наступне запитання: "Які інновації в літературній пресі Ви б хотіли бачити?". Отримали наступні відповіді (всього 43 відповіді). Більшість опитаних наголошували, що літературним газетам необхідно попрацювати над контентом (креативна подача, відхід від «шароварщини», оперативність висвітлення новин, аналітична інформація), а також над дизайном власне друкованої версії. Ще одним із важливих пунктів є розвиток мультимедійної платформи для літературної газети – оновлення сайту, створення мобільного додатку, активність у соціальних мережах, продукування каналу на YouTube з оглядами книг та літературних подій. Також читачі назвали дуже важливим вихід газети оффлайн – участь у літературних подіях, виставках, форумах та презентаціях.

Реклама – одне з головних джерел прибутку газети. Сучасна українська літературна преса майже не цікавить рекламодавців, тому бачимо обмаль рекламних статей та оголошень, як результат – незначні прибутки. Тому один з пунктів анкети було сформульовано наступним чином: «Яку рекламу в літературній газеті ви б переглядали?». Більшість опитаних хотіли б бачити на сторінках літературної газети рекламу, наближену до

змістового наповнення, зокрема, представлення видавництв та нових книг, були б не проти читати рекламні статті про заходи та презентації, анонси фестивалів та виставок. А також рекламні повідомлення про письменницькі курси та тренінги, конкурси, нові друкарні.

Не дивлячись на те, що 72% опитаних респондентів цікавляться літературними новинами, лише 17% читають їх у літературних газетах. Найбільше аудиторію цікавлять рецензії та анонси та публікації нових творів. Менша частина опитаних коли-небудь купували або передплачували газети. Фаворитами виявилися «Українська літературна газета», «Літературна Україна», журнал «ШО». Вагомою причиною читання літературних газет респонденти назвали якісний контент, а лідером літературних авторів – Сергія Жадана.

Провівши аудит проблемних питань в українській літературній пресі, вдалося визначити пул засобів для інноваційної кампанії українських літературних газет (на прикладі «Літературної України» та «Української літературної газети»).

Для того, щоб підвищити лояльність цільової аудиторії до української літературної преси та привернути увагу нової ЦА можна використати:

1. Ребрендинг офіційних сайтів
2. Періодичну розсилку актуальних статей на e-mail підписників
3. Активне застосування доступних PR-технологій

Мета ребрендингу – залучення нової, молодої аудиторії (20-35+).

Ребрендинг – активна маркетингова стратегія; включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових: назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, із зміною позиціювання. Проводиться в руслі зміни концептуальної ідеології бренду. Це передбачає, що в компанії (продукті) відбулися досить істотні зміни [2, с.17].

Опитування "Актуальність літературної газети в Україні" виявило, що однією зі складових підвищення лояльності аудиторії є якісний сайт з креативним підходом до контенту та публікації матеріалів.

Офіційний сайт "Української літературної газети" був запущений паралельно з виходом першого номера видання. Сайт оновлюється щотижня, має активну сторінку у Facebook. Матеріали на сайті «Літературної України» не мають чіткого розподілу на жанри чи тематику, а публікуються суцільною стрічкою у розділі "Головна". Сайт має гіперпосилання на сторінку газети у Facebook, але сторінка вже давно не є активною. Остання публікація з проханням про фінансову допомогу була зроблена 3 травня, а попередні публікації – 13 березня і 25 вересня 2018 року.

Згідно проведеного опитування, читачі хочуть бачити не лише гарну, функціональну картинку, але й якісний контент. Перш за все, редакціям варто попрацювати над створенням власного, впізнаваного стилю, який би відповідав естетичним вподобанням сучасного читача. Матеріали слід розділяти за тематиками, або жанрами, час від часу запускати короткострокові спецпроекти на сайті. Аби привернути увагу аудиторії - розробити нові, сучасні логотипи.

Змінитися повинен і контент сайтів – варто публікувати більше художньо-публіцистичних творів нових авторів, критичних статей, анонсів та рецензій. Сайт повинен оновлюватися не лише матеріалами з власне газети, а й поточними новинами, які потребують оперативної публікації. Варто слідкувати за зворотнім зв'язком від читачів – проглядати коментарі та дослухатися до слушних зауважень.

Вже зазначалося, що 67% респондентів хотіли б отримувати розсилку актуальних новин від літературної газети на свій e-mail.

Якщо грамотно організувати надходження новин, цікавих статей та іншої інформації про газету своїй аудиторії електронною поштою, можна підвищити відвідуваність газетного сайту і збільшити число потенційних підписників або ж передплатників.

Незважаючи на те, що e-mail розсилка зараз не входить в число топових трендів інтернет-маркетингу, вона все ще залишається однією з його важливих складових, ось чому так важливо, щоб вона лаконічно вписувалася в загальну стратегію позиціонування редакції

в Інтернеті. Перш за все, необхідно визначити аудиторію і сформувати базу. Ні в якому разі не варто звертатися до різних спамерських служб, які розсилають ваш лист за мільйонами адрес - це може зашкодити репутації видання. Під час реєстрації на сайті можна запитувати користувачів, чи хочуть вони отримувати e-mail розсилку до себе на пошту. В разі позитивної відповіді - вказати електронну адресу. При відправці привітального листа слід надати одержувачам можливість відписатися від вашої розсилки - це покаже, що Ваша редакція не нав'язує свої матеріали [1].

Успіх e-mail розсилки в більшій мірі залежить від правильно побудованого повідомлення. Для того щоб зацікавити аудиторію, необхідно її розуміти і вміти сегментувати, щоб зробити розсилку більш персоніфікованою. Перед розсилкою можна запропонувати опитування, де респонденти вкажуть теми, які їх найбільше цікавлять. Тема (заголовок) листа повинна мотивувати на те, щоб читач прочитав все повністю.

Редактори "Літературної України" Сергій Куліда та "Української літературної газети" Михайло Сидоржевський зізналися, що не використовують жодної PR-кампанії для видань. Головна причина –відсутність коштів, а головна причина відсутності коштів - відсутність піару. Використання доступних PR-технологій допоможе не лише розширити аудиторію, а й привернути увагу нових рекламодавців та спонсорів, збільшити впізнаваність газети як бренду, підвищити лояльність аудиторії до видання та заручитися підтримкою релевантних ЗМІ.

Які ж PR-технологій можуть використовувати редакції літературних газет?

1) «медіарілейшнз», тобто прес-служби, прес-центри, прес-секретарі, прес-бюро.

"Українська літературна газета" має прес-секретаря, який працює на фрілансі. В його обов'язки входити розміщення матеріалів у соціальних мережах та реагування на кризові ситуації. "Літературна Україна" не має прес-центру взагалі. Створення прес-бюро у редакції допоможе не лише налагодити активний зв'язок з громадськістю, а й оперативно реагувати на новини.

2) спеціальні заходи – це ті заходи, які використовують для підтримання сталості потоку позитивних матеріалів щодо комерційної діяльності компанії та реалізованої нею продукції. Справді, літературні новини активізуються в залежності від певних заходів – форумів, виставок, Книжкового Арсеналу. Для того, щоб створити ажіотаж навколо свого видання, редактори легко можуть організовувати нішеві спеціальні заходи та презентації для журналістів.

3) інтерактивну взаємодію і зворотний зв'язок.

4) створення ком'юніті за допомогою мережі Інтернет. Для цього використовуються різні форми інтерактивного спілкування, що включають форуми, конкурси, опитування, блоги, дискусії, коментарі;

5) метод експертної думки, який припускає введення в процес позиціонування бренду особи, значимої для певної цільової аудиторії. Автори, літературознавці, письменники та журналісти можуть виступати експертами в інших ЗМІ. Таким чином нова аудиторія буде дізнаватися про видання через його авторів та експертів.

6) «гра зі споживачем» – це технологія, побудована на залученні уваги до бренду шляхом роздачі бонусів, подарунків, програм лояльності.

7) метод «пробудження інтересу». Найкраще пробуджує інтерес – провокаційна тема. Можна опублікувати статтю, щоб викликати дискусію через "гостру тему". Така публікація може потягнути за собою ряд статей від інших авторів, або ряд коментарів у соціальних мережах.

8) флешмоб. Це може бути чергова акція буккросингу, флешмоб на найкращу рецензію, вірш на певну тематику, критичну статтю, або публікацію певної картинки зі згадкою літературної газети у соціальних мережах.

9) використання блогосфери. Для того, щоб ефективно застосовувати цей інструмент необхідно підібрати або створити базу блогерів, які пишуть на літературну тематику. Відповідно, їхня аудиторія буде цікавитися літературними новинами. Наступним кроком

стане розробка концепції ланцюжка публікацій. Як результат - загальне охоплення публікацій та позначок "Подобається" [5, с.74–81].

Для справді ефективного результату необхідно поєднувати стандартні та інноваційні формати співпраці літературної газети з релевантними проектами та журналістами інших ЗМІ. І вже на практиці визначити, який з форматів найбільше підходить певному друкованому виданню.

Отже, можна зробити висновки. Для того, щоб визначити основні інтереси та потреби потенційної цільової аудиторії літературної преси в Україні, було проведено опитування у соціальній мережі Facebook. В ході дослідження було опитано 100 респондентів різної вікової аудиторії. Не зважаючи на те, що 72% опитаних респондентів цікавляться літературними новинами, лише 17% читають їх у літературних газетах. Найбільше аудиторію цікавлять рецензії та анонси та публікації нових творів. Менша половина опитаних коли-небудь купували, або передплачували газети. Фаворитами виявилися – «Українська літературна газета», «Літературна Україна», журнал «ШО». Вагомою причиною, щоб читати літературні газети респонденти назвали якісний контент, а лідером літературних авторів – Сергія Жадана. Аудиторія готова до інновацій в літературній пресі – скачати мобільний додаток та періодично отримувати розсилку актуальних новин. Зрозуміло, що для введення цих інновацій необхідні кошти, які можна отримати за рахунок реклами. Читачі готові переглядати рекламні оголошення та статті на сторінках літературної газети, і навіть назвали яку – анонси фестивалів та виставок, рекламу видавництв та нових книг, інформацію про письменницькі курси та тренінги, конкурси, нові типографії. А головне – 77,3% опитаних вважають, що літературна газета має майбутнє в Україні.

На основі проведеного опитування запропоновано засоби інноваційної кампанії для літературної газети – ребрендинг офіційних сайтів та підвищення SMM-активності в соціальних мережах, періодична розсилка актуальних статей на e-mail підписників та активне використання доступних PR-технологій.

Список використаної літератури

1. Бобрицький Д. 5 трендів сучасної журналістики / Студвей. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studway.com.ua/author/dmytro/
2. Д. Васильцов: Ребрендинг: Забрати зайве, щоб зберегти найцінніше
3. ЗУ " Про інноваційну діяльність" Верховна Рада України; Закон від 04.07.2002
4. Іванова О. А. Преса про літературу: номінація, дефініція, методологія / О. А. Іванова // Наукові записки Інституту журналістики: зб. наук. пр.; [гол. ред. В. В. Різун]. – К.: Вид-во Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка, 2008. Т. 33. С. 29-33.
5. Іванова О. А. Статус літературного твору в новітніх історико-культурних обставинах, або Як нам аналізувати наш досвід літератури / О. А. Іванова // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. пр. ; [за заг. ред. О. В. Александрова]. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2008. – Вип. 7. – С.150–159.
6. Іванова О. А. Сьогодні у світі: глобальність, мережність, постмодерність, медіатизованість… / О. А. Іванова // Діалог: Медіа-студії: зб. наук. пр.; [за заг. ред. О. В. Александрова]. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2007. – Вип. – 6. – С. 101-111.
7. Казачков П.А. Про оцінку ефективності рекламних кампаній / П. А. Казачков // Економіка і математичні методи. – 2005, том 41. – №2. с. 197.
8. Літературні періодичні видання України в роки незалежності: культурологічний аспект / В. М. Шейко // Вісник Харківської державної академії культури. – 2009. – Вип. 28. – С.12-28. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2009_28_2

Житарюк Мар'ян Георгійович –
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри зарубіжної преси та інформації
Львівського національного університету імені Івана Франка (м. Львів)

ДО ПИТАНЬ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Постановка наукової проблеми полягає в тому, що автор на теоретико-методологічному рівні актуалізував проблеми висвітлення спорту в сучасних друкованих мас-медіа зокрема та питання розвитку сучасної спортивної журналістики України загалом.

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. У роки незалежності України захищено декілька дисертацій з історії спортивної журналістики. Зокрема, йдеться про такі позиції: Андрій Гусев, «Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації» (2016), Вадим Ковпак, «Українська спортивна періодика Галичини 20–30-х рр. XX ст.: історико-функціональний аспект і проблемно-тематичні домінанти (2007)», Олена Садовник, «Засоби масової комунікації та формування іміджу українського спорту (за матеріалами преси та сайтів інформаційної мережі інтернет)» (2009), Марина Дерепа, «Висвітлення спорту в періодичній пресі України (2000-2002 рр.)» (2003). Також варто відзначити і деякі статті: Оксана Вацеба, «Бібліографічний огляд дисертаційних досліджень з історії вітчизняної фізичної культури і спорту» (2008) [2] (проаналізовано дисертаційні дослідження з історії української фізичної культури та спорту за останні півстоліття); Володимир Іванченко, «Журнал «Футбол» як зразок сучасної української спортивної періодики» (2017) [8], Мар'ян Житарюк, «Спорт як явище журналістики – ознака повноцінності держави (теоретико-методологічний аспект)» (1999) [7], Вікторія Житарюк, «Спортова сторінка в «Ділі»: структура і тематично-жанрові особливості» (2005) [4], «Іван Боберський – спортивний журналіст (на прикладі матеріалів на олімпійську тематику в "Ділі")» [3], О. Корольова, «Генезис періодичних спортивних видань на території України» (2010) [9], Андрій Сова, «Олімпійська тематика в творчій спадщині Івана Боберського (на прикладі IV зимових олімпійських ігор у Ґарміш-Партенкірхені 1936 року)» (2017) [11], Юлія Сазонова, «Зародження спортивної преси в Україні та її розвиток в дорадянську добу (1881—1916 рр.)» (2013) [10], Володимир Тарасюк, «Специфіка подачі спортивних новин на українському телебаченні (за матеріалами інформаційних випусків телеканалів «Україна» та ICTV)» [12]. Одним із небагатьох навчальних посібників у царині спортивної журналістики, виданих в Україні понад двадцять років тому, є праця Мар'яна Житарюка «Великий спорт і мас-медіа» [6]. Звісно, хотілося б, щоб студенти отримали новішу книгу, більш повноцінний підручник, однак поки що цією невеликою книжкою на 84 сторінки активно послуговуються і молоді дослідники, і студенти факультетів та відділень журналістики.

Метою і завданням цієї статті є спроба привернути увагу журналістикознавців до важливості проблем спортивної журналістики і спортивної тематики в мас-медіа України в контексті конструювання міжнародного іміджу держави.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.

Американський президент Джон Кеннеді якось сказав: «Престиж нації – це політ на Місяць і золоті олімпійські медалі». Ці слова нині святі для більшості американців, незалежно від їхнього походження, мови і кольору шкіри. Сьогодні не треба нікого переконувати в тому, що кожна спортивна перемога на міжнародному рівні, кожен піднятий над стадіоном національний прапор і виконаний державний гімн утверджують нашу молоду країну на світовій арені, зміцнюють її авторитет, сприяють популяризації вихідців з України, очевидно, не менше, ніж установлення «дружніх» дипломатичних відносин із низкою маловідомих представників Африки, Азії, Південної Америки, ніж офіційні й неофіційні (але частенькі) візити представників української влади навіть до розвинутих країн, якщо через власну позу не реалізуються або втрачаються численні вигоди. Одне слово, великий спорт, насамперед його успіхи, – здатні успішно реалізовувати спортивну дипломатію. Прикладів

безліч: це і перше „зимове” золото Оксани Баюл, і успіхи братів Кличків, і феноменальна гра Андрія Шевченка в найкращі його роки, і стабільно високі позиції у світових рейтингах Василя Іванчука, і багато-багато інших звитяг спортовців та команд, і, зрештою, проведення футбольного свята «Євро-2012» в Україні.

Водночас ми знаємо і пам’ятаємо, що спорт – це не тільки успішні виступи на велелюдних аренах, не тільки слава команді, країні, а й прикрі поразки (не тільки у спорті, а й іграх довкола спорту, як-от – відмова низки національних футбольних команд, волею жеребу яким випала честь грати на українських аренах, базуватись в Україні під час Євро-2012).

Спорт – це сльози радості і сльози розчарування.

Спорт – це також сплав: індивідуального й колективного, національного й інтернаціонального, амбіцій та ідей, хитрощів та розуму, політики і культури, цивільного та військового...

Спорт – явище унікальне. Планетарне. Глобальне. Концептуальне. Безмежне. І... фальшиве.

Спорт – галузь міжнародних відносин, ідеологічної боротьби, суб’єкт і об’єкт міжнародного права.

Спорт – це постійна динаміка й розвиток, чесний змаг і підкуп.

Це феномен XX і XXI сторіч. Його авдиторія величезна – все людство. Тому-то й має величезний пропагандистський, виховний потенціал, який у нашій країні донедавна таки просто ігнорували, а тепер використовують лише час від часу. І то переважно на міжнародній арені. Звісно, тут не злічити усіх асоціацій, пов’язаних зі спортом, у кожного ці асоціації власні, а головне – живі й неповторні. Але, попри певну формалізацію, у нашій країні досі хаотична й імітована національна спортивна політика, національна військова політика, національна інформаційна політика. За великим рахунком, відсутня повноцінна національна політика. Подальша апатія та бездіяльність національних репрезентативних інститутів може призвести до знищення ще вцілілого.

Не претендуючи охопити неохопне, тобто розкласти все на позитивне і негативне, обмежуся лишень спортивною журналістикою. Основні принципи взаємодії головних дійових осіб, суб’єктів (героїв) спортивної журналістики ми вже відображали у своїх роботах у вигляді схематичних моделей під назвою „Орбіта спорту” [6; 7], у ряді публіцистичних статей. Зараз пропоную сконцентруватися на іншій схемі, вужчій, на означення терміну «спорт» у медіа (рис. 1). Тут А – міжнародний вимір: світові (континентальні), офіційні (товариські) змагання, діяльність спортивних асоціацій, федерацій, спілок; Б – природа (історія) спорту; В – професійна діяльність: спортовці, тренери, лікарі, персонал обслуговування на стадіонах, журналісти; Г – мистецтво: естетична краса, довершеність, досконалість, рекорди; Д – аматорство: фізична культура (групи здоров’я, секції, туристичні групи тощо); Е – засоби масової інформації (Е1 – преса: газети, журнали; Е2 – електронні ЗМІ (ТБ, радіо, інтернет); Е3 – спортивні альманахи; Е4 – спортивні довідники).

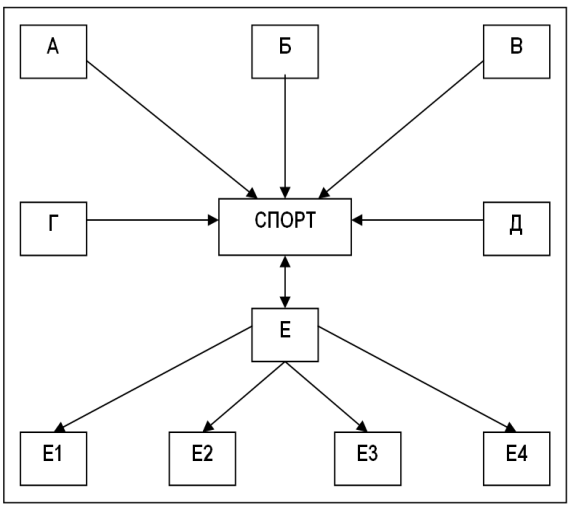


Рис. 1. Спорт і мас-медіа.

Оскільки Е зачіпає наш безпосередній фах, спробую розкодувати один із його компонентів – Е1 (друковану журналістику). Полегшить сприйняття Е1 певна візуалізація, як-от, схемка, подана на рис. 2. Повнішу картину дає типологічна модель журналістики [5], але тут достатньо спрощеного підходу.

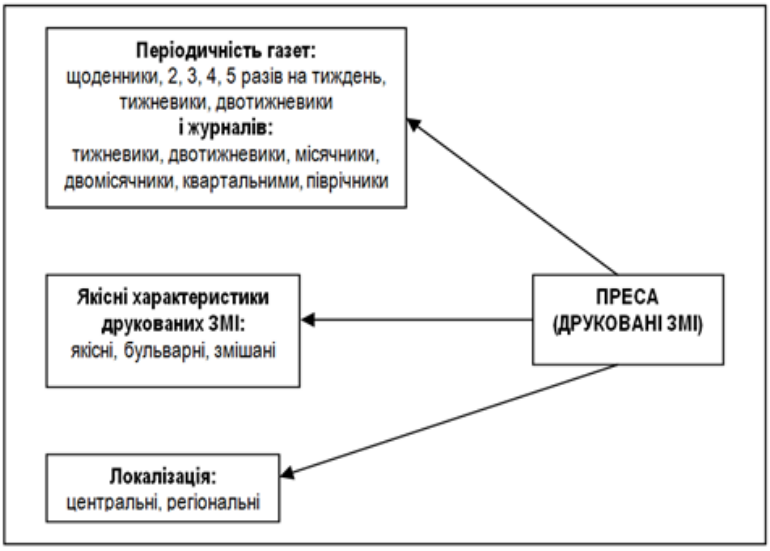


Рис. 2. Друковані ЗМІ.

З метою полегшення тлумачення зовнішніх і внутрішніх, відкритих і закритих зв'язків, прогнозування перспектив і занепаду на міні-схемки можна розкодувати кожен компонент рис. 1.

Водночас подані схеми не можна вважати панацеєю. Це лише результат власного досвіду, практики спортивного журналіста. Водночас повинні констатувати: в Україні бракує солідних спортивних видань (попри непогані заяви газети «Команда», є серйозні застереження до мови видання), розділи спорту в загальнополітичних щоденних газетах доволі часто ведуть абияк, а в багатьох тижневиках, як правило, взагалі відсутні. Чому так?

По-перше, поважні редактори не завжди готові надавати газетну площу для спортивних публікацій, мовляв, це не головне, є багато важливішого. Не намагаюся заперечити, що в нашому прискореному комунікативному просторі справді є багато чого важливого і часом навіть важливішого. Але, поряд із цим, є багато чого взагалі зайвого. Особливо це стосується журналістики катастроф і приреченості.

По-друге, кожен редактор перед тим, як зважитись на щоденний блок спорту в довіреному йому виданні, мусить мати хоч якісь гарантії фахового ведення спортивного напрямку (не рубрики, добірки). Фальш важко не зауважити, адже спортом регулярно цікавиться більше наших співгромадян, ніж, скажімо, політикою, економікою чи мистецтвом, які і вважають себе, часом небезпідставно, експертами з тих чи інших видів. Тому очевидно, що чимало передплатників із жадобою спраглого вишукують і перечитують різноманітні повідомлення на спортивні теми. Дехто з них професійно веде статистичні досьє.

По-третє, це і кадрова проблема. Окрім того, що віднайти кваліфікованих спортивних журналістів доволі нелегко, постає потреба розширення штату творчих працівників.

По-четверте, попри чинність десятків випускових журналістських центрів (факультетів, інститутів, відділень), невідомо, хто саме, який навчальний заклад в Україні готує спортивних журналістів, та й чи готує їх узагалі бодай хтось?

Ось і виходить, що у спортивну журналістику йде щонайменше три категорії людей. По-перше, це спортивні фанати, однак аматори, що ще певний час імпровізуватимуть; по-друге, частенько це ті люди, які взагалі далекі від спорту: їх ваблять здебільшого закордонні поїздки і слава. Таких найменше. Вони швидко розчаровуються і кидають спортивну

журналістику назавжди; по-третє (а таких найбільше), репортери-ремісники, що пишуть на спортивні теми, виконуючи додаткову роботу. Наприклад, працюють у відділі інформації і час від часу пишуть трафаретні футбольні звіти. Менше інтерв'ю, ще менше – оглядів, аналітичних текстів. Як правило, усе поточне, поверхове.

Про спорт у нас пишуть, як про щось таке, про що можна взагалі не писати. Читачі обурюються, для журналістів же, як це не прикро, сам спорт у багатьох моментах – terra incognita (невідома земля) і tabula rasa (чиста дошка). Усі ніби розуміють, що нікому не потрібне абияке ведення спортивного розділу, і в той же час закривають на це очі.

Проблем у спортивній журналістиці чимало. Але їх не поменшає доти, допоки й надалі культивуватиметься на всіх рівнях – як професійному, так і побутовому – зневажливо-зверхнє ставлення до спортивних журналістів зокрема й ентузіастів цієї важкої, але потрібної справи загалом.

Свого часу – у далеких 1992-му і 1993-му, мені пощастило працювати в газетах «Українське слово» і «Український футбол». Робота була нелегка, але цікава, пізнавальна, я отримував моральне задоволення, але навіть найвідданіші друзі іноді дивувались: «Ти можеш писати щось солідніше. Навіщо тобі той спорт здався?». Мої друзі працюють на журналістській ниві високого ґатунку. Їхні матеріали написані на різні теми, окрім спортових. На жаль, подібне «розуміння» спортивної журналістики, її проблем, необхідності, – швидше правило, ніж виняток. Спортивних журналістів майже ніколи не вітають із фаховим виступом, але завжди їм співчувають, натякають на несерйозність і непрестижність.

Багато що запозичено й від попереднього суспільного устрою. У Радянському Союзі, як і в будь-якій імперії, роль спорту дуже часто зводилась до здійснення замовлень, розваг тощо. А спортивні журналісти СРСР, на відміну від західних колег, не їздили на змагання за кордон, а писали про них вдома – компілюючи, заочно, «те, що потрібно». Виняток становила невелика „обойма" головної редакції спорту Держтелерадіо СРСР, створена за аналогією до відділу політичних оглядачів, які все ж таки були виїзними і, наче телевізійні зірки, впізнаваними навіть за голосом. Тому й не дивно, що у всіх нас доволі скептичний погляд на спортивну журналістику радянського і пострадянського періодів.

Нині ставлення до спорту як об'єкта дослідження, та спортивних журналістів як суб'єктів дослідження мусить докорінно змінитись. Адже крім СРСР, де все погоджував ЦК КПРС, український Львів, навіть в умовах існування під патронатом Республіки Польща, скажімо, у 30-ті роки XX століття, започаткував певні журналістські традиції у висвітленні спортивної проблематики. Як тут не згадати блискучі журналістські практики славного Івана Боберського, який і фахово, й оперативно, й аналітично, і з літературним смаком описував і зимові, і літні Олімпійські Ігри 1936 р. з нацистської Німеччини в часописі „Діло" [1]. У незалежній Україні поки що жоден „відібраний" у НОКУ, за погодженням із АП України, журналіст не відпрацював із жодних міжнародних змагань у друкованих ЗМІ бодай наближено до І.Боберського.

У нашій державі досі не вивчено традицій висвітлення спортивних подій міжвоєнного періоду, звитяг і національно-культурницької роботи СТ „Україна". До роботи спортивного журналіста, до спортивної журналістики загалом нерідко виявляється іронічне, зневажливе ставлення. До лав спортивних журналістів, трапляється, записують чи не найгірших представників професії…

Висновки.

Одним із важливих завдань журналістики багатьох держав світу є голосна, вперта і навіть надокучлива пропаганда спорту. Очевидно, що не зайвою була б відповідна спортова спеціалізація, як і міжнародна, політична, культурологічна, соціальна, економічна, на рівні магістратури. Крім того, роль спортової журналістики мали б переоцінити і медіавласники. Сьогодні, в умовах цифрових технологій у фіксації, обробленні та передачі інформації, спортивні журналісти більше не можуть обмежуватись переказуванням (звітуванням) поєдинків з найпоширеніших ігрових видів спорту, переліком результатів та інформаційних інтерв'ю.

Спортивна журналістика – це не тільки результат у спорті високих досягнень, про який повідомляють найчастіше, а й наполеглива праця, яка цьому результату передує, це також побут, сім'я, політична й економічна стабільність, соціальна складова... Журналіст, який пише про спорт, зобов'язаний достеменно володіти своїм фахом і бездоганно розбиратись у тому, про що він пише чи говорить. Прикро, але факт: часом відверто замовчуються, недостатньо висвітлюються змагання, факти, процеси, які могли б викликати шалену цікавість. Нам бракує вміння якісно і яскраво пропагувати себе. Над цим треба працювати.

Список використаної літератури

1. Боберський Іван. Змаги в Ga-Pa // Діло. 1936. 6 лют. С.2-3; 11 лют. С.2; 14 лют. С.2; 19 лют. С.2; Боберський Іван. Олімпійські мигунці // Діло. 1936. 22 серп. С.6; 23 серп. С.7.
2. Вацеба Оксана, «Бібліографічний огляд дисертаційних досліджень з історії вітчизняної фізичної культури і спорту» // Вісник Львів. ун-ту. Серія книгознавство… 2008. Вип. 3. С. 219–228. URL: http://library.lnu.edu.ua/bibl/images/Vudanna_WEB_pdf/1Visnuk_NB/2008_Vupysk_III/219-228.pdf
3. Житарюк Вікторія. Іван Боберський – спортивний журналіст (на прикладі матеріалів на олімпійську тематику в "Ділі") // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. Львів, 2006. Вип. 29. С. 139–141.
4. Житарюк Вікторія. Спортова сторінка в «Ділі»: структура і тематично-жанрові особливості // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. Львів, 2005. Вип. 13. С. 102-109.
5. Житарюк М.Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: Монографія. Львів: Простір-М, 2008. 416 с.
6. Житарюк Мар'ян. Великий спорт і мас-медіа: Навчальний посібник. Львів: Світ, 1997. 84 с.
7. Житарюк Мар'ян. Спорт як явище журналістики – ознака повноцінності держави (теоретико-методологічний аспект) // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Серія журналістика. Вип. 7. К., 1999. С.69-73.
8. Іванченко Володимир, «Журнал «Футбол» як зразок сучасної української спортивної періодики» // Студентський науковий вісник. Випуск 17. Кропивницький: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2017. С. 71-73. URL: https://www.cuspu.edu.ua/images/download-files/naukovi-zapysky/stud_visnyk_17.pdf
9. Корольова О. Генезис періодичних спортивних видань на території України // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. Львів, 2010. Вип. 2(18). С. 121-128.
10. Сазонова Юлія. Зародження спортивної преси в Україні та її розвиток в дорадянську добу (1881-1916 рр.) // Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2013. Випуск 37. С. 502-512
11. Сова Андрій, «Олімпійська тематика в творчій спадщині Івана Боберського (на прикладі IV зимових олімпійських ігор у Ґарміш-Партенкірхені 1936 року)» // Дрогобицький краєзнавчий збірник. 2017. Вип. Спец.вип.3. С. 203-214. Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=dkz_2017_Spets.vip.3_19
12. Тарасюк Володимир. Специфіка подачі спортивних новин на українському телебаченні (за матеріалами інформаційних випусків телеканалів «Україна» та ICTV) // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Вип. 23. 2010. С.117-121.

Зелінська Надія Віталіївна –
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри медіакомунікацій
Української академії друкарства
(м. Львів)

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ ПЕРІОДИКИ, АБО ПРО ПРАВО АВТОРА НА ТВОРЧІСТЬ

Наукова періодика, цей давній (від XVII ст.) універсальний інструмент і, водночас, результат наукової діяльності, в останні десятиліття багатьма дослідниками розглядається ще під одним кутом зору – як важливий засіб соціальної комунікації, що відбувається і всередині наукової спільноти, і за її межами – із залученням інших соціальних груп (див., зокрема: [5; 8] та ін.). І хоча вітчизняна наука поки що неохоче торкається цієї теми, зосереджуючись переважно на проблемах мас-медіа, – практичний досвід активної безпосередньо комунікаційної «поведінки» українська наукова періодика має, і то чималий (досить згадати потужний соціальний, а згодом і політичний, ефект від публікацій «Літературно-Наукового Вістника», «Записок НТШ», «Кіевской Старины» та її наступниці «України» та ін.).

Останнє пов'язано насамперед із тим, що наука, продукуючи нове знання, початково не придатне для «оперативного включення його в соціальний контекст» [12, с. 15], змушена шукати шляхи взаємодії із соціумом (для налагодження взаєморозуміння, одержання моральної та матеріальної підтримки, піднесення авторитету тощо). Ці шляхи, залежно від галузі науки та її безпосереднього впливу на суспільство, різняться за «довжиною» і складністю «прокладання», але так чи інакше вони реалізуються у вигляді текстів, місцем «побутування» яких власне і є наукова періодика.

Природно, що комунікативні можливості наукового твору обмежені: 1) колом тем; 2) колом комунікантів; 3) колом засобів. Так, у тематичному спектрі точних і більшості природничих наук не так вже й багато сегментів, що становлять безпосередній інтерес для читачів з позанаукового середовища (а отже, важливість і корисність досягнень цих наук мають бути додатково, і то дуже переконливо, розтлумачені), у той час як соціогуманітарні науки, завдяки апріорній орієнтованості на людину і суспільство, можуть сміливіше розраховувати на «порозуміння з соціумом» і, відповідно, на розширення кола потенційних адресатів своїх меседжів. Як вважає К. Хайленд (K. Hyland), твори різних тематичних груп «соціально ґрунтуються на різних практиках галузевих культур», відтак «автори творів гуманітарної та суспільної тематики більше прагнуть побудувати стосунки з читачами, розглядаючи їх як розумних та поінформованих колег», – у той час як автори природничо-технічних творів «більше заклопотані ставленням до своєї праці і важче встановлюють взаєморозуміння з читачами» [16, с. 29]. (Справедлива, проте, й інша думка, а саме, що гуманітарні науки є легшими і доступнішими ***лише на перший погляд*** і «через цю примару до гуманітаристики притягується багато дилетантів» [13, с. 22]).

Нарешті, через не сьогодні сформовані та «узаконені» упередження щодо наукового викладу, якому приписали (нав'язали?) емоційну «сухість», невибагливість і своєрідне стилістичне пуританство[1], арсенал його комунікаційних засобів часто, і то свідомо,

[1] Як не прикро, але чи не першим подав приклад знеособленого, «дегуманізованого» наукового викладу великий І. Ньютон, у власних публікаціях та при редагуванні статей у «The Philosophical Transactions of the

обмежувався як дослідниками-мовознавцями, так і – слідуючи рекомендаціям цих останніх – власне авторами наукових текстів.

«Коли шляхи смутні й нічого не віщують…». Багато років тому авторка цієї розвідки написала статтю з такою назвою для авторитетного наукового збірника, і її надрукували, щоправда, усунувши негативний пафос із заголовка, а точніше, замінивши його цілком нейтральним, і навіть, сказати б, конструктивним – «Який він, науковий стиль?». Насправді ж, у заголовок було винесено цитату (згодом розгорнуту у статті) з твору відомого популяризатора науки (Д. Даніна), який доводив, що навіть геніальні дослідницькі знахідки, описані у наукових текстах, ніколи не дійдуть до свідомості читачів – адресатів цих текстів, якщо викладені вони плутано, незрозуміло й коструба́то (див.: [3]). Тобто йшлося ***про забезпечення автором-науковцем права читача*** (науковця чи просто зацікавленого наукою) одержувати наукову інформацію у притомній, не спотвореній наукоподібністю формі. І хоча було б сміливо стверджувати, що з того часу ситуація змінилася докорінно та всі науковці почали продукувати естетичні, літературно досконалі тексти, все ж з'явилися виразні спонуки до того, аби слідувати цій тенденції.

Передовсім такою спонукою стало розширення, на державному рівні, сфери вживання української мови, що призвело, у тому числі, до збільшення частки українськомовних наукових видань і, відповідно, до необхідності розбудовувати досі відсутню у багатьох галузях наукову термінологію, ретельніше, з огляду на зрослу конкуренцію, ставитися до наукового викладу, пропагувати кращі взірці наукового текстотворення. Водночас для українських авторів стають доступнішими – через переклади або в оригіналі – здобутки зарубіжних колег, що демонструють принципово інші підходи як до організації, так і, особливо, до стилістичного оздоблення власних творів. Нарешті, відбувається (хоча й меншою мірою, ніж здáлося б) усвідомлення ролі наукової комунікації у функціонуванні науки як такої: адже залученню до різноманітних фінансованих програм, отриманню індивідуальних чи колективних грантів та інвестицій в окремі перспективні щодо результатів галузі обов'язково передує оформлення переконливих – чітко структурованих, аргументованих, вражальних – текстів-запитів.

Вагомим підсумком проміжних результатів таких своєрідних «змагань» старих догм і упереджень щодо наукового викладу з новочасними тенденціями в Україні стали по-справжньому вартісні, солідні дослідження – спочатку Н. Непийводи [9], а нещодавно П. Селігея [11], – що примушують навіть послідовних прибічників аскетичності наукової прози розширити свої уявлення про її комунікативний потенціал.

Та все ж сьогодні на цьому позірно позитивному для розвитку наукового викладу тлі відбуваються процеси, успішна реалізація яких загрожує втратити здобуте, а науковим текстам – знову повернутися до стилістичної непомітності та комунікативної безпорадності. І насамперед ця загроза є найбільш реальною для української наукової періодики (особливо її соціогуманітарного сегмента), яка, за визначенням двох філософів – С. В. Пролеєва та О. І. Хоми (вони ж – редактори двох наукових журналів, відповідно – «Філософська думка» та «Sententiae»), «є головним засобом публічної комунікації в науці, своєрідними легенями науки» [10, с. 19]. Відповідно, завдання, що їх наукова періодика «покликана виконувати, значно ширші, розмаїтіші та складніші за повідомлення про результати наукових

Royal Society of London» (див.: [15]), а його послідовники – ньютоніанці – остаточно сформували стиль, який *"виключає будь-які людські почуття, що не мають чисто раціонального характеру"* [7, с. 252], і ця "ханжеська скромність звичаїв англійських середньовічних церковних університетів… змушує багатьох авторів аж до сьогодні ретельно прибирати з наукових повідомлень все те, що, на їх думку, не торкається безпосередньо викладених результатів і використаних методів" [4, с. 108].

досліджень… Це, безумовно, важлива складова наукової комунікації, але не єдина. <…> Завдання журналу полягає не стільки навіть в оприлюдненні результатів досліджень… скільки у створенні простору комунікації вчених, сприянні співробітництву між ними, організації зусиль наукової спільноти на пріоритетних напрямах, виявленні й розв'язуванні суперечностей і вад функціонування спільноти й організації досліджень, забезпеченні дієвості наукового етосу й, зрештою, формуванні продуктивних дослідників. ***Журнал*** – ***осердя інтелектуального життя наукової спільноти, її дзеркало і спосіб самоусвідомлення***» (виокремлено мною. – *Н. З.*) [10, с. 19].

Чи може національна наукова періодика при такому визначенні функцій і завдань успішно їх виконувати, якщо основне, до чого її спонукають останні чиновницькі рішення, – це дотримання все нових і нових формальних вимог задля примарної мети – перетворення живого «різнотрав'я» наукових періодичних та продовжуваних видань (тобто журналів і збірників) у рівно підстрижений (дарма, що місцями висохлий!) уніфікований «газон», що, як уважається, дасть змогу «засвітитися в Інтернеті» та потрапити у світові наукометричні бази.

Звісно, ніхто сьогодні не буде заперечувати важливості виходу української науки за межі власних видань та просування її досягнень у світовому віртуальному просторі, – питання лише, якою ціною це відбувається? І чи завжди цей вихід, з одного боку, потрібний світовій науковій спільноті, а, з другого, – потребує насильства над авторською творчістю?

Щодо потрібності, то, напевно, варто відіслати зацікавлених читачів до статті американської дослідниці Д. Хікс (див. рос. переклад у часописі [14]), яка дуже чітко розмежовує геть нерівні можливості представників природничо-технічних наук («всі системи оцінювання публікацій створюються під них і для них») і гуманітаріїв («соціальні науки змушені під них підлаштовуватися»), а також називає об'єктивні причини того, що останні, в силу специфіки дослідницького поля, змушені здебільшого «варитися у власному соці»: «Суспільні науки більшою мірою включаються в соціальний контекст» і «перебувають під упливом національних тенденцій та урядової політики. Тонкі теоретичні поняття формулюються національними мовами. Часто вони можуть бути оцінені лише в оригіналі» [14, с. 217]. І ще один, небезпечний, тренд, спричинений «локальною приуроченістю» соціогуманітарних досліджень, актуальний також і для українського наукового сьогодення: «Нав'язування системи оцінок, що віддають перевагу міжнародним посиланням, змушує вчених вибирати теми, що цікавлять зарубіжних академіків. Це несе небезпеку того, що з часом неангломовні вчені відійдуть від вивчення основних питань дисципліни і будуть слідувати модним в їхній галузі тенденціям в надії привернути міжнародну увагу…» [14, с. 219]. Іншими словами, національна тематика соціогуманітарних досліджень ризикує звузитися аж до зникнення на користь глобальних «модних» проблем – задля формально цінного місця у наукометричній базі.

З іншого ж боку, запопадливе прагнення бодай формально прилучитися до цих баз на українському ґрунті породило потворне явище – так звані «фахові періодичні видання», створення та реєстрація яких являє собою вкрай ускладнену, обтяжену бюрократичними вимогами процедуру, а ефективність… Процитую вже згаданих С. В. Пролеєва та О. І. Хому: «…переважна більшість "фахових видань" є від початку мертвонародженими й ніколи навіть не ставили перед собою жодних інтелектуальних цілей. Ба більше: вони навіть не є, строго кажучи, публічними. Нікому не відомі, ніким не читані, вони є реальністю лише міністерських реєстрів, звітних та дисертаційних обліків. Називати вміщені в них тексти взагалі "публікації" означає знущатися над смислом слова. Хто-хто, а власне публіка – наукова спільнота – не має реальної можливості довідатися про зміст "фахових видань" якогось окремого вишу, загубленого на просторах нашої Батьківщини (адже, знову-таки, вимоги "публічності" обмежуються 100 примірниками тиражу та наявністю видання у шести національних бібліотеках)» [10, с. 16].

Самі ж публікації у «фахових виданнях» (власне коли йдеться про видання однієї тематичної ніші) – попри майже героїчні намагання окремих їхніх авторів «висловитися по-

своєму» – все ж залишають доволі сумне враження: монотонні структури, однакові переліки «знакових постатей» дослідників, однакові «набори» методів… Проведене свого часу «польове дослідження» одного з таких видань дало підстави для невтішних висновків щодо впливу формальних вимог (йшлося про Постанову Президії ВАК України від 15.01.2003 №7–05/1 в п. 3) на якість наукових публікацій. Зафіксовані, зокрема, однакові фрагменти у різних статтях різних авторів (наприклад, ідентичність опису стану дослідженості проблеми, що є обов'язковим елементом, за Постановою), – коли поля їх досліджень бодай частково перетинаються; штучні (аж до безглуздя!) формулювання постановки проблеми, висновків та перспектив подальшого дослідження; нарешті, було зазначено, що уніфікована структура наукової статті, цей своєрідний «категоричний імператив» від ВАК, «зводить нанівець творчі зусилля автора щодо увиразнення викладу… натомість максимально полегшують "оцінювальну діяльність" чиновників від науки: не знаючи предмет по суті, вони одержують гранично примітивний (а тому й безвідмовний) "алгоритм" оцінки статті за формальними ознаками: є певний з "обов'язкових" структурних елементів чи його немає» [2, с. 59].

Між тим зарубіжна практика орієнтує науковця на інші «стандарти»: «В академічному писемному мовленні не обов'язково відмовлятися від власного голоса», – закликає автор «найкращого посібника зі створення наукових праць» (У. Сміт), професор Ілінойського університету Дж. Графф [1, с. 141]. Він же «не лише виступає проти надмірної складності наукових текстів, орієнтованих винятково на колег по цеху, і наполегливо рекомендує яскраві фрази виносити на перші сторінки тексту. Це дасть змогу і зацікавити читача, і зробити тезу і фокус статті більш привабливими і зрозумілими» [6, с. 37]. Тож вихід на «світову арену» зовсім не змушує автора до творчої «аскези» за ВАКівськими (вже й установа ця зникла!) приписами? Навпаки, якщо автор хоче бути почутим на Батьківщині, а також мати шанс «докричатися» за її межі, варто насамперед не зраджувати собі – своїй тематиці, внутрішній логіці конкретного дослідження, власній манері письма.

…Усе ці міркування примушують наведену дещо вище цитату сьогодні розвертати в інший бік і говорити вже про необхідність забезпечити ***авторові-науковцю право бути справжнім творцем своїх текстів, його право на наукову творчість***, інакше… «шляхи смутні й нічого не віщують».

Список використаної літератури

1. Графф Дж. Как писать убедительно: Искусство аргументации в научных и научно-популярных работах / Джеральд Графф, Кэти Биркенштайн. – 5-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 258 с.
2. Зелінська Н. В. Стаття у фаховому виданні: комунікація, імітація, профанація? / Н. В. Зелінська // Наука України у світовому інформаційному просторі. – 2013. – Вип. 8. – С. 54–60.
3. Зелінська Н. В. «Який він, науковий стиль?» / Н. В. Зелінська // Культура слова. – 1990. – Вип. 38. С. 13-17.
4. Карцев В. П. Социальная психология науки и проблемы историко-научных исследований / В. П. Карцев. – М. : Наука, 1984. – 309 с.
5. Коновець О. Сучасна періодика в системі наукової комунікації / Олександр Коновець // Наукова комунікація у мас-медіа / укл. А. А. Бойко, Н. В. Зелінська, О. Ф. Коновець. – Львів : Українська академія друкарства, 2009. – С. 33–46.
6. Короткина И. Б. Грамотность научного текста: концептуальные расхождения между Россией и Западом и их последствия / Короткина Ирина Борисовна // Научная периодика: проблемы и решения. – 2014. – Т. 4. – № 2. – С. 34–39.
7. Крамерс Х. А. Физики как стилисты / Х. А. Крамерс // Эренфест П. Относительность. Кванты. Статистика. – М. : Наука, 1972. – С. 249–260.
8. Мамаева С. А. Коммуникативные стратегии ученых / Мамаева Светлана Анатольевна // Научная периодика: проблемы и решения. – 2011. – Т. 1. – № 3. – С. 6–12.

9. Непийвода Н. Ф. Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект) / Наталія Непийвода. – К. : ТОВ “Міжнар. фін. агенція”, 1997. – 303 с.
10. Пролеєв С. В. Гуманітарний журнал versus збірка наукових праць? / С. В. Пролеєв, О. І. Хома // Наука України у світовому інформаційному просторі. – Вип. 13. – К.: Академперіодика, 2016. – С. 15–21.
11. Селігей П. Світло і тіні наукового стилю / Пилип Селігей. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 627 с.
12. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная / Суворова С. П. // 2009. – Вестник МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – № 6. – С. 14–23.
13. Трегуб Г. Non scholae, sed vitae discimus / Ганна Трегуб // Український тиждень. – 2017. – № 40 (516). – С. 22–24.
14. Хикс Д. Не стригите всех под одну гребенку: коэволюция национальных систем оценки и публикаций в социальных науках / Диана Хикс // Научная периодика: проблемы и решения. – 2015. – Т. 5. – № 5. – С. 213–223.
15. Atkinson D. Scientific discourse in sociohistorical context: The Philosophical Transactions of the Royal Society of London, 1675-1975 / Dwight Atkinson. – Mahwah, New Jersey; London : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1999. – 208 p.
16. Hyland K. Engagement and Disciplinarity: the other side of evaluation // Academic Discourse – New Insights into Evaluation / Eds. G. Del Lungo Camicitti & E. Tognini Bonelli. – Fr. Am Main… Wien : Peter Lang, 2004. – P. 13– 30.

Каленич Володимир Миколайович –
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри журналістики, реклами та зв’язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ В ЧАСОПИСІ «ЖУРНАЛІСТ УКРАЇНИ»

Постановка проблеми.

Поняття моралі та етики прості й загальновідомі, бо одвічні й актуальні повсякчас. Проблеми професійної етики проходять крізь призму загальної етики, відображаючи широкий спектр моральних питань сучасності.

Багатогранна і різновекторна діяльність журналіста пов’язана не лише зі своєчасним висвітленням життя соціуму, задоволенням інформаційних його потреб, формуванням громадської думки, а й виконанням обов’язків у рамках правового поля та етичних стандартів національного й міжнародного рівнів.

Реалії сьогодення ставлять журналіста в складні умови його життєтворчості: посилення демократичних традицій в усіх сферах суспільного життя, плюралізм думок, формування нової медіакультури соціуму XXI ст., наявність незалежних об’єктивних ЗМІ, оскільки саме від них залежить думка громадськості та її соціальна активність. О. Гриценко та В. Шкляр зауважують: «Етика журналіста проявляється у послідовному проведенні принципів преси, визначає специфіку взаємин журналіста з аудиторією, героями його творів і професіональним середовищем» [1, с.141].

Численність етичних проблем (загальних і професійних) діяльності фахівців медійної галузі на сучасному етапі демократичного розвитку та європеїзації України, дотримання стандартів журналістики та норм журналістської етики, вироблених і задекларованих

професійною спільнотою протягом усього існування журналістики як професії, та їхнє висвітлення у ЗМІ визначають *актуальність дослідження*.

Різноаспектні проблеми журналістської етики в сучасній соціально-комунікативній дійсності порушували у своїх дослідженнях В. Здоровега, В. Іванов, О. Кузнецова, А. Москаленко, Т. Приступенко, В. Шкляр та ін.

Мета роботи – з'ясувати етичні аспекти журналістської діяльності та особливості їхнього висвітлення в часописі «Журналіст України».

Виклад основного матеріалу.

Всеукраїнський часопис «Журналіст України» розповідає на своїх сторінках про всі актуальні, значимі й цікаві події в житті журналістської спільноти: діяльність НСЖУ, технології журналістської роботи та фахові новації, професійна етика, медіаосвіта й медіакультура, влада і ЗМІ, самоорганізація журналістів тощо. Деяких питань висвітлення тенденцій розвитку ЗМІ в цьому виданні ми вже торкались у своїх публікаціях [2].

Топ-тема сьогодення – впровадження в життя Закону про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації. Етичними аспектами таких новацій є фахова моральність, відданість професії, стосунки в колективі на фоні складних суспільно-політичних та економічних умов самостійного функціонування, взаємовідносини влади і медіа, зокрема районних ЗМІ, діалог із читачами.

Постійною в часописі стала рубрика «Роздержавлення», у якій особливо актуалізувалися публікації про районні газети. В інтерв'ю чи проблемних статтях йдеться про позитиви й недоліки, труднощі й перспективи роздержавлення друкованих ЗМІ, як вони долають виклики часу і відповідають на запити аудиторії. Наприклад, у матеріалі «Наша мета – не нав'язувати газету, а робити її такою, якою хочуть бачити читачі» (ЖУ. – 2017. – №2. – С.18-20) головний редактор районної газети «Бершадський край», що на Вінниччині, Федір Шевчук розповідає про свою готовність до роздержавлення і «вільного плавання», про увагу до читачів, економію, співпрацю з листоношами, колективну роботу і перспективи.

Над проблемою «Чи потрібні районки державі?» (ЖУ. – 2017. – №12. – С.20-21) розмірковує редактор Любашівської районної газети «Хлібороб» (Одеська обл.) Анастасія Олійник, звертаючи увагу не лише на правові та фінансові питання, а й на етичний бік реформування: ставлення місцевої влади до районних газет, стосунки між редакційними колективами загалом і всередині й ін.

Юрій Дьомін: «Нас підтримували й підтримують депутати всіх рівнів, що мають здоровий глузд» (ЖУ. – 2018. – №7-8. – С.14-17) – редактор районної газети «Михайлівські новини», що на Запоріжжі, розповідає про досягнення справжньої свободи після процесу реформування, налагодження партнерських стосунків із владою та прагнення колективу з п'яти однодумців випускати цікаву й потрібну людям газету.

Репліки редакторів, винесені в заголовки, переважно об'єктивують лейтмотив публікацій і відображають різні вектори редакційної політики в умовах реформування, переважно стосуються етики професії: «Треба заманювати читача цікавою інформацією, тоді в газети буде успіх», – редактор кременецької газети «Діалог» (ЖУ. – 2017. – №3. – С.14-16); «Усе більше уваги звертаємо на те, яку користь отримає людина, прочитавши той чи інший матеріал», – Петро Ляш, «Народна трибуна» (ЖУ. – 2017. – №3. – С.20-22); «Владу не обов'язково любити, а якщо трохи любити – то краще на відстані», – Петро Парипа, «Галичина» (ЖУ. – 2017. – №5. – С.22-23); «Тиск влади, перевірки та майно – редактори розповіли про підводні камені реформування» (ЖУ. – 2017. – №7-8. – С.14-23); «Їздимо по селах, розповідаємо, що ми змінилися і хочемо писати про проблеми людей», – Надія Страшко, «Гадяцький вісник» (ЖУ. – 2017. – №9. – С.15-17); «Пирятинські вісті» роздержавлюються без кадрових та фінансових втрат» (ЖУ. – 2017. – №9. – С.31). Головний редактор районки «Зоря Придніпров'я» (м.Глобине Полтавської обл.) «Вікторія Сусід: «Будь-яку ділянку редакційної роботи потрібно робити з любов'ю і натхненням»» (ЖУ. – 2017. – №12. – С.16-19). Інтерв'ю з редактором газети «Голос Посулля» «Ігор Скрипченко: З реформуванням у фінансово-господарській і творчій діяльності колективу нічого

кардинального не змінилося» (ЖУ. – 2018. – №3-4. – С.32-34); інтерв'ю з головним редактором обласної газети «Діалог» (Кропивницький) «Анатолій Безтака: «На вільних хлібах не так уже й просто…»» (ЖУ. – 2018. – №5-6. – С.20-21).

Свобода слова в Україні чи не найбільш актуальна тема в суспільстві, медіасфері, зокрема в журналістській етиці: «На Конгресі ЄФЖ звернули увагу на обмеження свободи слова в Україні» (ЖУ. – 2017. – №6. – С.5); «НСЖУ добиватиметься проведення парламентських слухань з питань свободи слова» (ЖУ. – 2017. – №6. – С.7); «Публічна дискусія «Загрози свободи слова в Україні» зібрала на майданчику НСЖУ журналістів, міжнародних експертів та політиків» (ЖУ. – 2018. – №3-4. – С.4); «Ситуація з безпекою слова в Україні потребує розгляду в Раді», – учасники дискусії в НСЖУ (ЖУ. – 2018. – №3-4. – С.42) та ін.

Життєві перипетії і вірність професії, проблеми морального вибору журналіста у своїй професійній діяльності досить часто постають в інтерв'ю з журналістами, які вимушено переселені з Криму чи Донбасу або працюють в зоні АТО й прифронтових областях. Такі публікації – переважно в рубриці «Життя спочатку»: « «Переселенські історії» Проект «Полілог» – спроба вислухати кожного і знайти спільні рішення» (ЖУ. – 2017. – №1. – С.6-9); «Невихід програми – це завжди було „чп", а озброєні люди на телекомпанії – чомусь ні, – розповідає журналістка з Луганська Валентина Троян» (ЖУ. – 2017. – №2. – С.9-10); «На вокзалі у Сімферополі я давала інтерв'ю і плакала на камеру», – кримчанка Ірина Сєдова однією з перших залишила окупований півострів» (ЖУ. – 2017. – №3. – С.10-11); «Якщо ми будемо воювати в кожному слові, це вже буде не журналістика, а пропаганда», – Олександр Янковський (ЖУ. – 2017. – №5. – С.12-14); «Андрій Шаповалов: «Війна занадто близько, щоб бути нашою основною тематикою»» (ЖУ. – 2017. – №6. – С.8-11); «Донецький сайт у Львові. Подружжя журналістів дистанційно працює над новинним ресурсом» (ЖУ. – 2017. – №7-8. – С.6-8); «Час від часу доводилося чути: «А чому ви танки не зупинили?», – журналістка із Тореза Ольга Бесперстова» (ЖУ. – 2017. – №7-8. – С.9-12); «Анна Курцановська: «Варто подумати: а що я сам зробив, щоб влитись в нове суспільство?»» (ЖУ. – 2017. – №10. – С.6-10); «Приємно, що кримчани більше довіряють нам, ніж тим журналістам, які лишилися на півострові, – радіоведучий Сергій Мокрушин» (ЖУ. – 2017. – №11. – С.6-9); Олег Трачук: «Якщо ми вважаємо, що йдемо в Європу, то й жити маємо за європейськими принципами» (ЖУ. – 2017. – №11. – С.10-13); Марина Курапцева: «Не пропаду ніколи і ніде. Доведено життям і війною» (ЖУ. – 2017. – №12. – С.6-10); «Коли приїхав у окупований Севастополь – наче потрапив у іншу реальність», – журналіст із Криму Володимир Кондратьєв» (ЖУ. – 2017. – №12. – С.11-12);

У 2018 р. у цій рубриці журналу продовжують публікувати матеріали про журналістів-переселенців: «Журналісти в АТО стали сполучною ланкою між військовими та суспільством», – переконаний Владислав Селезньов» (ЖУ. – 2018. – №3-4. – С.6-9); «Зараз точно розумію, що біда визрівала давно і її точно можна було зупинити», – розповідає луганчанка Олена Ходус» (ЖУ. – 2018. – №3-4. – С.10-12); Олена Медведєва: «Я відчула себе потрібною в цьому колективі. Людям було не байдуже до нас!» (ЖУ. – 2018. – №5-6. – С.8-11); Олена Юрченко: «Нове явище в Криму – громадянська журналістика, що зародилася і активно працює завдяки громадянській мужності» (ЖУ. – 2018. – №5-6. – С.12-14) та ін.

Тема патріотизму неодноразово і різнобічно висвітлюється на сторінках часопису. Так, у публікації «Тільки в Полтаві я зрозумів, що означає бути українцем…» (ЖУ. – 2017. – №1. – С.10-11) телеоператор Андрій Якутін із Горлівки» розповідає про свою родину з чотирма малолітніми дітьми, якій довелося почати життя «з чистого аркуша», поміняти місто на село, навчитися вільно володіти українською мовою і зрозуміти, що таке патріотизм.

У нарисі «Ген патріотизму й материнської любові» (ЖУ. – 2018. – №7-8. – С.10-13) йдеться про те, як три роки проживання в Новгороді-Сіверському стали для журналістки із Донецька Галини Башти періодом утвердження в професії, переосмислення цінностей і буття, пошуками власного «я» та випробування на міцність.

Морально-етичні аспекти в міжнародній співпраці (в однойменній рубриці) порушено в матеріалі «Журналістика чи пропаганда: складне рішення воєнного часу» (ЖУ. – 2017. – №1. – С.16-18): про свободу слова й умови роботи в епіцентрі бойових дій коментують журналісти і письменники Боснії і Герцеговини – Н. Чурак, Б. Контіч, Н. Величкович, Ж. Іванкович.

В ексклюзивному інтерв'ю «Правда, а не диктат влади, повинна бути метою журналіста» (ЖУ. – 2017. – №2. – С.12-13) представниця ОБСЄ Дуня Міятович розповіла про випадки можливих порушень свободи вираження думок і свободи ЗМІ по всьому регіону ОБСЄ та ситуацію в медіасфері України.

Висвітлювати події чесно і показувати як хороші, так і погані новини, – таким є головне завдання журналістів, які працюють у зоні військового конфлікту. Про свій досвід і виклики перед сучасними військовими кореспондентами розповідала відома британська журналістка під час міжнародної конференції ОБСЄ «Свобода ЗМІ в умовах нестабільності»: «Маємо відгородитися від тих, хто поширює казки та торгує пропагандою», – Кейт Ейді, військовий кореспондент ВВС» (ЖУ. – 2017. – №7-8. – С.32-37).

Рубрика «Точка зору» – «Ендрю Хоскінс: «Інформаційна війна послаблює журналістику» (ЖУ. – 2017. – №1. – С.41) – професор університету Глазго з Великобританії на конференції «Сила слова. Відповідальність медіа та виклики-2017» говорив про те, хто і як повинен формувати стандарти журналістики під час конфліктів, як журналістам розповідати про війну й інші напружені ситуації.

Війна і мир, біда й добробут, правда і неправда сприймаються й відображаються в журналістській практиці по-особливому, бо журналісти не лише пишуть, говорять, показують це, а й самі стають безпосередніми учасниками різноманітних життєвих ситуацій.

Соціальна місія журналіста надає йому право й обов'язок вершити від імені суспільства публічний моральний суд над явищами, які викликають загальну зацікавленість. Тому журналістську мораль розглядають і як форму суспільної свідомості, і як суб'єктивний стан особистості. Моральні принципи мають світоглядний характер і визначають систему особистих цінностей журналіста.

Як журналісти присвячують професії все своє життя, долають різноманітні виклики часу, суспільства, влади, залишаючись вірними обраному фаху, розповідається в публікаціях рубрики «Слово про колегу»: «Василь Лизанчук уже 65 років у журналістиці» (ЖУ. – 2017. – №2. – С.39); «Розкішний професійний старт і „секретні матеріали" редактора з Бучі» (ЖУ. – 2017. – №2. – С.44-45); «Активне життя з високою ідеєю» (про публіциста і письменника Юрія Пригорницького) (ЖУ. – 2017. – №7-8. – С.77); «Час – не перешкода шані й любові» (З нагоди 100-річчя від дні народження Матвія Шестопала) (ЖУ. – 2018. – №1-2. – С.38-39); «По кому київський подзвін? Спогад про феномен Дмитра Прилюка» (ЖУ. – 2018. – №3-4. – С.40-41); «Життя як книга» (про журналіста і письменника Лева Хмельковського) (ЖУ. – 2018. – №7-8. – С.22-23); «Романове життєствердження» (про журналіста Романа Андріяшка) (ЖУ. – 2018. – №7-8. – С.35) та ін.

Рубрика «Профі» публікує інтерв'ю журналістів про досвід, досягнення, реалії професійної діяльності сьогодні: «Найстрашніше, якщо хтось через мене ризикуватиме життям», – Ірина Баглай, військовий кореспондент телеканалу «Інтер» (ЖУ. – 2017. – №6. – С.16-20); «Якщо людина плаче через чужу біду, вона стає кращою», – Олександр Швець «Факты и комментарии» (ЖУ. – 2017. – №9. – С.10-14); «Після спілкування з журналісткою «Голосу України» росіяни починають слухати українські пісні й приїздити в Київ» (ЖУ. – 2017. – №10. – С.20-23) «Випадковості – невипадкові» (українська радіоведуча Світлана Василенко) (ЖУ. – 2018. – №5-6. – С.22-24); «Валентина Прядченко: Проекти про моряків і вітрильники – особлива сторінка в моїй творчій біографії» (ЖУ. – 2018. – №5-6. – С.22-24) тощо.

Рубрика «В об'єктиві» висвітлює сучасну фотожурналістику та її персоналії: про миті життя, які зупиняють фотографи, фотокореспонденти, сповнені глибокої правдивості світлини, що покажуть більше, ніж стаття чи інтерв'ю, етика почуттів під час зйомок. В

інтерв'ю «Жорстка цензура фотосправи – прикра реальність Криму» (ЖУ. – 2017. – №2. – С.25-26) кримський фотожурналіст Микола Семена розповів про діяльність в Криму і про фотожурналістику в Україні. «Найважче – знімати переживання людей» – Династія фотографів Чернічкіних – про підходи до фотозйомки і сприйняття фотографії у ЗМІ (ЖУ. – 2017. – №3. – С.25-26). Фотокореспондентка газети «Новини Полтавщини» Анна Чапала переконана: «До фотозйомок в АТО треба підходити особливо обережно» (ЖУ. – 2017. – №9. – С.25-26). Олесь Кромпляс: «Знімаю те, що не знімають інші, і не знімаю того, що знімають інші» (ЖУ. – 2017. – №11. – С.24-26); Юрій Рильчук: «Дякую Богу, що я йду цим шляхом»» (ЖУ. – 2018. – №3-4. – С.25-26) – про івано-франківського фотокореспондента; «Він понад усе любить цю професію і ні на що у світі не проміняє свій фотоапарат» (ЖУ. – 2018. – №5-6. – С.25-26) – про журналіста, художника і фотографа Василя Сосюка; Олександр Гордієвич: «Я щасливий, бо все життя працюю у сфері, яка мені до душі» (ЖУ. – 2018. – №7-8. – С.24-26).

У рубриці «Інтерв'ю» подаються матеріали, в яких автор спілкується з відомою особою з політичної, соціальної, журналістської галузі. Так, в публікації «Стандарти журналістики починаються з самоокупності» (ЖУ. – 2017. – №7-8. – С.58-61) – інтерв'ю з політиком, депутатом ВР, колишнім редактором газети «Високий замок» Степаном Курпілем про професійну діяльність та громадську активність, про «Високий замок» та його роль у суспільно-політичному житті, етику журналістики та редакційну політику.

У часописі «Журналіст України» про журналістську практику та її етичні аспекти зокрема йдеться також у рубриках «Досвід», «Захоплення», «Дозвілля», «Роздуми», «Прес-тур» та ін.

Досить показовими з морально-етичної точки зору є публікації: «НСЖУ шукає способи практичної допомоги колегам в біді» (ЖУ. – 2017. – №1. – С.5); «Демократії ніби й більше, але поваги до журналістів поменшало», – Анатолій Безтака, газета «Діалог» (ЖУ. – 2017. – №2. – С.46-47); «Головне – не впадати у відчай. Бути чесним і відвертим з читачами» (ЖУ. – 2017. – №3. – С.35-37); «Степан Шкарабан: «На кожного в редакції можу покластися, як на самого себе, а то й більше» (ЖУ. – 2017. – №5. – С.34-36); «Як російськомовний донецький редактор показав себе істинним українцем, а волинський нащадок бандерівця пішов на службу до «деенерівців»» (ЖУ. – 2017. – №7-8. – С.24-25); «Не можна бути байдужим до того, про що пишеш», – Ірина Левченко, «Факты»» (ЖУ. – 2017. – №7-8. – С.38-41); Леся Садомська: «Майже з усіма героями публікацій продовжую спілкуватись і після виходу матеріалів» (ЖУ. – 2017. – №9. – С.18-20); «Бухгалтер підприємства, яка побила журналістку понад півроку тому, – досі непокарана» (ЖУ. – 2017. – №9. – С.24); «У Чернівцях депутат штовхнув журналістку, яка хотіла взяти у нього коментар» (ЖУ. – 2017. – №12. – С.13); «У Кам'янському головному редакторові газети «Событие сегодня» підпалили гараж» (ЖУ. – 2017. – №12. – С.13); «Головне в роботі журналіста – не дати зникнути маленькій людині зі сторінок великої історії», – головний редактор газети «Южная правда» Микола Стеценко (ЖУ. – 2017. – №12. – С.36-40).

Висновки.

Моральна діяльність журналіста в сучасних соціокультурних умовах визначається журналістськими стандартами, корпоративною та індивідуальною етикою, моральними мотивами і ціннісними орієнтаціями у фаховій сфері масових комунікацій. Питання журналістської етики в часописі «Журналіст України» порушуються в різних рубриках і матеріалах, які безпосередньо стосуються етичних аспектів професійної діяльності, а також опосередковано торкаються моральних цінностей загалом. Особливо актуальними є публікації, у яких висвітлені проблеми морального регулювання журналістської діяльності в умовах складних суспільно-політичних ситуацій та ринкових відносин.

Список використаної літератури

1. Гриценко О.М., Шкляр В.І. Основи теорії міжнародної журналістики / О.М.Гриценко. В.І.Шкляр. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2002. – 304 с.

2. Каленич В.М. Сучасні тенденції розвитку ЗМІ в часописі «Журналіст України» / В.М. Каленич // Комунікаційні технології : наук. журн. [наук. ред. О.М. Холод]. – Т.3. – К.: КНУКіМ, 2014. – С.233–239.

Козиряцька Світлана Анатоліївна –
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
кафедри культурології та українознавства
Запорізького державного медичного університету (м. Запоріжжя)

УКРАЇНСЬКІ МЕДІА ПРО ТОМОС ТА ПОМІСНУ ЦЕРКВУ: ЗМІСТОВІ АКЦЕНТИ ТА РИТОРИКА ПОВІДОМЛЕНЬ

Релігійна тематика на сьогодні є «благодатним полем» як для конфесійних, так і для світських ЗМІ, оскільки стосунки між конфесіями України, діяльність та коментарі окремих політиків щодо релігійної ситуації, конфлікти і скандали в релігійній сфері регулярно стають інформаційним приводом для відповідних матеріалів. Це порушує питання об'єктивності у висвітленні тих чи інших подій конфесійними й суспільно-політичними (суспільно-масовими) медіа та зумовлює необхідність спеціалізації журналістів на релігійній тематиці. Наразі актуальність проблеми посилюється також геополітичною ситуацією, взаємопроникненням релігії та політики (релігієзація політики та політизація релігії), що породжує міфологічний дискурс у сучасних ЗМІ, а відтак, можливість маніпуляцій і формування стереотипів, використання «мови ворожнечі» тощо. Як конфесійні, так і світські медіа, повністю або частково залежать від своїх власників, які й визначають редакційну політику, що, у свою чергу, зумовлює появу джинси, «різнокольоровий» (білий, сірий, чорний) піар, відверте маніпулювання громадською думкою, залякування (розколом, початком релігійної війни, кровопроливттям тощо), гонитву за сенсаційністю. На сьогодні до «топ-тем» релігійної журналістики належать питання створення помісної церкви в Україні, гучні заяви й коментарі представників різних політичних сил щодо релігійної ситуації, залучення експертів та спроби пояснити переваги від отримання томосу й спроби дискредитувати цей процес, доля церковної власності, церковні скандали, як-то поведінка священиків деяких конфесій поза межами церкви, відмова від відспівування героїв, загиблих в АТО, або дітей, хрещених «не в тому патріархаті», та ін.

Вивченням різних аспектів релігійної журналістики, ролі та місця релігії й церкви в медійній картині світу, комунікативного потенціалу конфесійних ресурсів в Інтернеті тощо присвячені праці як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Зокрема, S. Hoover розглядав «релігію у новинах», тобто вивчав віру й журналістику в американському публічному дискурсі [7]. A. Adamski досліджував образ церкви в пресі, його трансформацію та залежність від історичної епохи й соціально-політичної ситуації [6], K. Marcyński вивчав релігійну комунікацію та медіа [8]. Питанням релігійної журналістики присвячені праці таких вітчизняних науковців, як А. Бойко, М. Балаклицький, Н. Гадьо, І. Скленар, А. Смусь та ін.

Так, А. Бойко порушує питання маніпуляцій і формування стереотипів у суспільно-масових і конфесійних ЗМІ, використання «мови ворожнечі», досліджує тематичні аспекти роботи релігійних медіа та рівень підготовки таких матеріалів українськими журналістами [2]; наукові інтереси М. Балаклицького зосереджені на вивченні медіатизації протестантизму в Україні [1], Н. Гадьо досліджує головні медіастратегії Католицької Церкви в Інтернеті [3]; І. Скленар – проблематику та зміст церковної преси в Україні, специфіку релігійної тематики в українських мас-медіа, особливості подачі новин в релігійних інтернет-виданнях [4]; А. Смусь – основні аспекти функціонування релігійного контенту в структурі мовлення українських світських та християнських релігійних телеканалів [5].

Для нашого дослідження ми оберемо найпопулярнішу на сьогодні релігійну тему в українських медіа – надання томосу й утворення помісної церкви в Україні – та розглянемо її висвітлення в різних ЗМІ (телебачення, радіо, інтернет-ресурси) за кількома аспектами: змістові акценти, риторика повідомлень, заголовки. Для аналізу обрано лише «світські» медіа, оскільки, на нашу думку, контент конфесійних ЗМІ потребує окремої розвідки з багатьох причин, однією з яких є «ідеологічне протистояння» церков, що виявляється в їх інформаційній політиці. Отже, *метою нашого дослідження* є вивчення контенту українських медіа з погляду висвітлення суспільно значущої й дискусійної релігійної теми та виокремлення основних тенденцій у подачі матеріалів.

Отже, для аналізу було взято матеріали таких ЗМІ: телеканалів «1+1», «Інтер», «ICTV», «СТБ», «ZIK», «24-го», «5-го», «112-го»; Громадського радіо, «Радіо Свобода», а також інтернет-ресурсів, зокрема «Української правди», «Нового времени», «Онлайн-Експресу», «Obozrevatel.ua», платформи «Уніан», «Укрінформ», «Інтерфакс-Україна».

На нашу думку, у контексті ситуації, що склалася, важливого значення набувають матеріали, які створюють інформаційне тло для суспільно важливої новини – отримання томосу й створення єдиної помісної церкви в Україні, тобто служать бекграундом (походження проблеми, її передісторія та розвиток, роз'яснення і коментарі). Зокрема, їх умовно можна поділити на дві групи – «історія питання» та «перспективи», які часто розкривають, спираючись на історичне підґрунтя (наприклад, «Автокефалія для України: відновлення історичної справедливості» – Obozrevatel.ua). Відзначимо також, що такі матеріали становлять незначний відсоток у ЗМІ, порівняно з тими, що претендують на сенсаційність (наприклад, про «відбирання» майна Московського патріархату на користь помісної церкви. Цю тезу, наприклад, винесла в заголовок «Українська правда»: «УПЦ забере в Московського патріархату всю українську нерухомість – Філарет» – тоді як насправді у повідомленні мова йшла про те, що обидві лаври в Україні є державною власністю, яка була передана у користування УМП МЦ, тому вона може бути так само передана помісній церкві, а храми належать парафіям, тому рішення про перехід буде залежати від церковних громад).

Деякі ресурси розкривають різницю між автономією й автокефалією, пояснюють, що таке томос і які наслідки це матиме для всіх християнських конфесій в Україні і з політичного, і з релігійного погляду. Так, з-поміж переваг, які виокремлюють медіаресурси, можна виділити (з посиланням на думки експертів) такі: 1) ті, що стосуються релігійної складової («надасть більші можливості для цілісного розвитку православ'я в Україні, зміцнить державність», «дасть змогу зміцнити єднання православних в Україні <…>, подолати взаємне відчуження, спричинене десятиліттями окремого існування», «подолати церковне розділення і досягнути суспільного миру» тощо); 2) ті, що вказують на політичну складову питання («помісна православна церква відновить ментальність українців», «стане запобіжником подальшої русифікації України», «це звільнення від церковного диктату Москви», «можливість протистояти поширенню "руського міра"», «можливість нівелювати значення московського патріархату, який є ідеологічним форпостом країни-агресора», тощо. Крім того, розвінчуються міфи про створення «державної церкви» («Порошенко: Єдина помісна церква в Україні аж ніяк не буде державною» («ZIK»)), а також про те, що усе це – «ідея лише часів незалежності України».

Цікавим є те, що значний відсоток становлять публікації або випуски, які містять різноманітні «прогнози» або заяви як представників церкви, так і експертів – політиків, релігієзнавців, політологів, істориків – щодо:

1) *дати отримання томосу*: «Коли Україна отримає Томос про автокефалію: названо дату», «Українську помісну церкву буде створено вже цього року – Філарет» («24-й канал»); «Філарет назвав приблизні терміни створення в Україні єдиної помісної церкви», «Президент України очікує отримання Томосу про автокефалію УПЦ до 28 липня» («1+1»); «Глава УПЦ КП повідомив, скільки ще чекати на томос про автокефалію української церкви», «Митрополит Антоній розказав, коли Україна може отримати томос», «Філарет: Томос

українській церкві буде надано вже в цьому році» («ZIK»), «Українська церква отримає автокефалію до 1030-ліття Хрещення Русі, – релігієзнавиця» («Громадське радіо») «Коли Україна може отримати томос про автокефалію? Інтерв'ю з очільником УПЦ США» («Радіо Свобода»), «Филарет назвал возможные сроки предоставления Томоса об автокефалии», «Глава УПЦ КП Филарет: Поместная церковь будет создана уже в этом году» («Новое время»), «Клімкін вважає, що томос про автокефалію православної церкви в Україні буде переданий у відчутному майбутньому», «Парубій повідомив, коли може з'явитися Українська помісна церква» («Онлайн-Експрес»);

2) *можливої реакції парафіян, а також наслідків для Московського патріархату та Росії після здобуття автокефалії* («Як відреагують прихожани на надання автокефалії Українській церкві?» («24-й канал»), «Філарет розповів, коли Україні нададуть томос і що станеться з Московським патріархатом після цього» («1+1»), «Лише б потім не тішилася Москва: дискусія про перспективи і наслідки автокефалії» («ZIK»), «Росія отримала гучного ляпаса: Україна може отримати Томос вже у жовтні («24-й канал»), «Автокефалія УПЦ: Філарет заявив про потужний удар по Росії» («Obozrevatel.ua»).

Зауважимо, що майже немає матеріалів про те, як здобували автокефалію інші церкви. З-поміж аналізованих медіа лише «Українська правда» та частково телеканал «ZIK» наводять історичні приклади надання томосу, хоча, на нашу думку, така інформація була б важливою для реципієнтів і давала б змогу протистояти негативному медіавпливу та маніпуляціям, які охоче використовують противники томосу, що прагнуть змінити настрої населення на ті, що будуть вигідні для Російської православної церкви, а відтак, і Росії. Певною мірою ситуацію урівноважують оптимістичні дані різних соціологічних опитувань та голосувань, які оприлюднюють українські ЗМІ і які свідчать про підтримку автокефалії (наприклад: «В Украине растет количество сторонников создания единой поместной автокефальной церкви – опрос» («Новое время»); інфографіка на основі соціологічного опитування на сайті телеканалу «112-й» («Єдина українська автокефальна помісна церква: Що це таке і чому її створення наразі вкрай важливе»); голосування в телепорталі на телеканалі «СТБ» «Чи потрібен Україні томос?». Однак відзначимо, що телеканал «1+1», який провів «вуличне опитування» парафіян Московського і Київського патріархатів щодо цього питання, все ж таки не втримався від маніпуляцій, подавши тенденційно відібрані відповіді вірян, а відтак, складалось враження, ніби в УПЦ МП – лише екзальтовані й агресивно налаштовані супротивники, а в УПЦ КП – цивілізовані й виважені громадяни, які адекватно оцінюють переваги від утворення помісної церкви (ТСН, «Крок до помісної церкви» (від 19 квітня 2018 р. – https://tsn.ua/ukrayina/dulyu-yim-suproti-istoriyi-kiyivskoyi-rusi-virni-upc-mp-i-upc-kp-prokomentuvali-ideyu-avtokefaliyi-z-konstantinopolya-1142793.html?utm_source=page&umt_medium=readmore).

Слід також відзначити, що одразу після повідомлення у ЗМІ про звернення Президента до підтримання автокефалії з'явились контроверсійні матеріали, які або висловлювали сумніви щодо того, чи це не піар, або прямо про це стверджували («Радіо свобода» від 17 квітня – https://www.radiosvoboda.org/a/29173317.html; «ZIK», від 19 квітня 2018 р. – https://zik.ua/news/2018/04/19/sproba_obiednaty_ukrainske_pravoslavya__lyshe_piar_1308025; «24-й» канал, від 27 квітня 2018 р. – https://24tv.ua/hochesh_stat_milliarderom__sozday_svoyu_religiyu_pochemu_poroshenko_hochet_sozdat_pomesnuyu_tserkov_n959239).

Загалом через геополітичну ситуацію, а іноді через бажання медіа вплинути на громадську думку шляхом маніпуляцій журналісти розглядають отримання автокефалії переважно крізь призму політики, виносячи основні або дискусійні тези до заголовкового комплексу. Ці матеріали теж можна розподілити на такі групи:

1) про втручання держави у справи церкви («Церкву неможливо створити політичним рішенням, – експерт» (24-й канал), «В УПЦ МП обурилися втручанням Порошенка у церковні справи та розкритикували звернення про автокефалію» («1+1»), «Політизація процесу церковного об'єднання є небезпечною, – політолог» («ZIK»), «Втручання держави у

справи церкви – допомагає чи шкодить?» («Громадське радіо»), «УПЦ (МП): надання автокефалії не має розглядатися як питання геополітики» («Радіо свобода»));

2) про перешкоди окремих українських політиків отриманню томосу («В Адміністрації Президента розповіли, що українські політики чинять перешкоди Томосу» («ZIK»), «Польська церква вирішила не йти на поводу у Новинського та інших противників української автокефалії» («Онлайн-Експрес»));

3) про опір російській інформаційній політиці щодо цього питання («Порошенко про автокефалію: ми обрубаємо щупальця Москви, час настав» («Obozrevatel.ua»), «Елисеев: Россия задействовала все рычаги, чтобы помешать автокефалии Украинской Церкви» («Новое время»), «Томос для України: потрійна поразка Кремля» («Радіо Свобода»);

4) про реакцію Росії, Російської православної церкви та УПЦ МП на питання автокефалії («Кремль боїться незалежності української церкви», «У Москві готують розкол світового православ'я» («ICTV»), «В УПЦ МП лякають "кровопроливтям" у разі автокефалії» («Українська правда»), «В РПЦ погрожують фатальними наслідками для світового православ'я у разі визнання автокефалії УПЦ», «П'ята колона: Кремль має намір використовувати "церковну війну" проти України» («ZIK»), «Создание единой церкви: в УПЦ МП пригрозили Украине кровопролитием» («Obozrevatel.ua»), «"Приготовьтесь к войне". Чому молодики у провокаційний футболках прийшли до Почаївської лаври», «Війна церков: у храмах Московського патріархату роздають звернення до патріарха Варфоломія» («24-й канал»), «Створення автокефалії "може призвести до кровопролиття": лякають в УПЦ МП» («Онлайн-Експрес»).

У цьому контексті важливо зауважити про активне використання у ЗМІ (в заголовках або ж текстах повідомлень) слів з негативною конотацією («конфлікт», «кровопролиття», «розкол», «теракти», «озброєні провокації» та ін.), але не лише як цитування ієрархів РПЦ або противників томосу в Україні, а й як свідоме розставляння акцентів з метою впливу на реципієнтів. Наприклад, на телеканалі «Інтер» наскрізною є думка про те, що «цей томос принесе розкол, ще один розкол, неспокій духовний» (https://inter.ua/uk/video/episode/faces_utro/2018/06/25/epupz), принесе «розкол усього православ'я» (https://inter.ua/uk/video/episode/faces_utro/2018/09/14/onufriy_interview) і т.д.

Загалом зауважимо, що телеканал у всіх матеріалах на релігійну тематику демонструє підтримку «своєї конфесії», подаючи у сюжетах, як правило, думку лише однієї сторони – УПЦ МП.

Риторика повідомлень у ЗМІ щодо томосу й утворення помісної церкви є різною: від войовничої (про звільнення від диктату Москви, нейтралізація церкви країни-агресора тощо) до іронічної, що проглядається як у заголовках, так і в текстах повідомлень (наприклад: «Московський патріархат вже лементує про "грубе вторгнення" на "свою" територію в Україні» («Онлайн-Експрес»). Або цитата: «Патріарх Кирило, який приїхав на Синаксис, судячи з усього, поїхав ні з чим. По-хорошому він це знав. Їхати йому треба було <…> для того, щоб показати одній конкретній людині в Кремлі – батя, я старався (ТСН, «Розклад по томосу» від 6 вересня 2018 р.)).

Отже, можна стверджувати, що зміст матеріалів на релігійну тематику в цілому зумовлюють: потреби аудиторії (її інформування про те, що таке томос, автокефалія, переваги й ризики цього процесу, реакція УПЦ МП та Росії) та певною мірою гонитва за сенсаційністю («пришвидшення» подій та проголошення «конкретних» дат отримання томосу (виходячи із заяв політиків, очільників церкви, релігієзнавців); заяви про «відбирання» церковного майна УПЦ МП; повідомлення «з елементами детективу» («Підозрілий келих від Кирила: на зустрічі патріархів запримітили дивну деталь» – «24-й канал»). У матеріалах на релігійну тематику обов'язково присутня політична складова, що, з одного боку, об'єктивно зумовлено непростим історичним і політичним контекстом, у якому існують найбільші християнські конфесії, а з іншого боку, спричинено бажанням медіа впливати на громадську думку через розставляння потрібних акцентів. Відтак, висвітлення подій релігійної сфери деякими українськими телеканалами часто залежить від того,

симпатиками якої конфесії вони є, тобто спостерігається «ідеологічне» протистояння у ЗМІ, коли кожен підтримує «свій патріархат» (як, наприклад, це роблять телеканали «Інтер» та «1+1»). Це призводить до того, що українські медіа не завжди дотримуються принципів безсторонності, збалансованості й об'єктивності інформації.

Список використаної літератури

1. Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 р. : монографія / М. Балаклицький. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2011. – 379 с.
2. Бойко А.А. Релігійна журналістика / А.А. Бойко. – К. : Київський університет, 2016. – 307 с.
3. Гадьо Н.Р. Медіастратегії Католицької Церкви в інтернеті : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій (доктора філософії) за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики / Н. Р. Гадьо. – Львів, 2017. – 226 с.
4. Скленар І. Специфіка новин в релігійних інтернет-виданнях / І. Скленар // Український інформаційний простір: науковий журнал. – 2014. – Ч. 2. – С. 188–192.
5. Смусь А.Г. Релігійний контент християнського спрямування в сучасному українському телепросторі : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології / А.Г. Смусь. – К., 2014. – 213 с.
6. Adamski A. The Church in Poland in the Mirror of the Press / A. Adamski. – Ružomberok, 2012. – 124 s.
7. Hoover S. Religion inthe News: Faithand Journalismin American Public Discourse Thousand Oaks, (Ca) / S. Hoover. – London, 1998. – 234 p.
8. Marcyński K. Komunikacja religijna i media / K. Marcyński. – Kraków : Wydawnictwo Petrus, 2016. – 248 s.

Кузнецова Олена Дмитрівна –
доктор філологічних наук із журналістики, професор,
завідувач кафедри журналістики та засобів масової комунікації
Національного університету «Львівська політехніка» (м.Львів)

ВИДИ, ПРИЙОМИ, ЗАСОБИ ВИЯВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ У ЗМІ

Постановка наукової проблеми та її значення. Піднята проблема інформаційних операцій в ЗМІ проти України стосується не тільки захисту українського інформаційного простору, захисту свідомості, підсвідомості, психіки реципієнтів, осмисленої реакції на контент російських і проросійських ЗМІ, а й безпеки особи, соціальних груп, соціуму, держави.

Завдяки комп'ютерним технологіям, Інтернету, сучасні традиційні, Інтернет-ЗМІ як наймасовіші за аудиторією платформи проведення прихованих інформаційних операцій Росії в ході гібридної війни проти України, за чисельністю впливу перевершують збройну війну.

Недооцінка ролі інформаційних операцій проти України в російських, закордонних, проросійських ЗМІ, що зареєстровані в Україні, розповсюджуються через Інтернет, сприяє формуванню антиукраїнських, проросійських настроїв, підриву довіри в світі до України, її Збройних сил, народу.

Короткий аналіз досліджень проблеми. Інформаційні операції в Україні досліджували представники військових, психологічних, соціологічних, юридичних, політологічних наук. Так А.Іванюк на основі аналізу спеціальних інформаційних операцій

XX-XXI ст. визначив їх вплив на міжнародні відносини. В.П.Горбулін, О.Г.Додонов, Д.В.Ланде розглядали загрози, протидію, моделювання інформаційних операцій та безпеки суспільства. В. Гусаров виявляв нові інформаційні операції проти України. О.В.Левченко вивчав систему заходів протидії інформаційним операціям. А.Лельонек досліджував методи і застосування інформаційних і психологічних операцій в інформаційній війні. О.В.Литвиненко вивчав пропагандистські кампанії, інформаційні впливи та спеціальні інформаційні операції. В.М.Петрик, В.В.Остроухов та інші осмислювали сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю спеціальних інформаційних операцій. В.М.Панченко розглядав інформаційні операції в системі стратегічних комунікацій. П.П.Черник, А.В.Шумка осмислили інформаційні операції у війнах, збройних конфліктах другої половини XX – початку XXI ст. Р.Шустов досліджував російські інформаційні операції проти України.

Мета дослідження. Інформаційні операції в мас-медіа стосуються проблем національної безпеки, про яку мають дбати й журналісти, що зумовлює **мету** дослідження: зміцнення засобами масової інформації національної безпеки України. Журналісти, блогери, інші фахівці українських мас-медій мають на випередження здійснювати проукраїнський інформаційний вплив, а для цього необхідно виконати **завдання** наукової розвідки: виявити види, завдання, методи, особливості інформаційних операцій в ЗМІ проти України.

Виклад основного матеріалу, результатів дослідження. Інформаційні операції в російських традиційних та Інтернет-ЗМІ проти України проводять з метою переформатування масової, індивідуальної свідомості реципієнтів для здійснення геополітичних намірів Росії: ліквідації Української незалежної держави, захоплення українських територій.

Мас-медіа Росії проводять інформаційні операції в ЗМІ проти України від проголошення нашою країною курсу на розбудову демократичної, незалежної держави, громадянського суспільства до наших днів.

2008 року за допомогою спеціальних інформаційних операцій Росія розпочала підготовку до збройної агресії проти України у російській, проросійській закордонній й українській пресі, на радіо, телебаченні, в інформаційних агентствах, Інтернет-ЗМІ. Спочатку російські інформаційні операції в ЗМІ були попередниками, а згодом складовими збройних операцій гібридної війни проти України.

Загальновідомі попередні інформаційні операції в російських ЗМІ «Новороссия» «русская весна», «русский мир», є прихованими інформаційно-психологічними засобами протиборства в мас-медіа Росії проти України. Для створення на сході-півдні України Новоросії зумисно підготовані матеріали в газеті «КП в Україні» були елементами інформаційної операції «Новороссия», що містили й інші російські періодичні видання.

У березні-квітні 2013 року у російських і проросійських ЗМІ почалася інформаційна операція «русская весна» з організації, підтримання проросійського руху на сході-півдні України. З 16 березня 2013 року діє російський сайт «Русская весна», що і сьогодні деформує свідомість своїх реципієнтів інформаційно-психологічними маніпулятивними технологіями через упереджені коментарі, спотворення фактів, нав'язування свою оцінки російської війни на Донбасі, поширення прокремлівської позиції.

Інформаційній операції «русский мир» передували економічні війни в ЗМІ, коли «Росспоживнагляд» заборонив ввіз з України до Росії молочної, кондитерської продукції, сирів.

Перед, під час окупації Криму й донині тривають інформаційні операції «Крим наш» в російських ЗМІ

Влітку 2013 р., коли російські війська зайшли на Донбас, російський президент В.Путін планував створити на сході-півдні України «Новоросію», його наміри підтримували російські ЗМІ інформаційними операціями «Новоросія». Однак ДНР і ЛНР так і не вдалося перетворити на Новоросію.

Під час Майдану російські ЗМІ наповнили інформаційними операціями, що несли в маси істерією, лякаючи «фашистським переворотом у Києві», «незаконною київською хунтою», «нагальною необхідністю врятувати російськомовне населення України від фашистів-бандерівців».

Антиукраїнські інформаційні операції в російських мас-медіа різного рівня інтенсивності та дезінформації мають різні мас-медійні платформи проведення, що бувають часто поєднаними, коли маніпулятори комплексно використовують усну, друковану, візуальну, аудіо-, аудіовізуальну антиукраїнську дезінформацію. Приклад з газети «КП в Україні» від 26 січня 2018 р., де вміщено матеріал із заголовком «Книгу британського історика заборонили через українських націоналістів».

Сучасні інформаційні операції в ЗМІ як складові гібридної війни проти України, мають свої невидимі, завуальовані під журналістський контент інструменти, технології, методи, засоби впливу на свідомість і психіку реципієнтів, які має знати кожний читач, телеглядач, радіослухач для їх розпізнавання й убезпечення себе від їх маніпулятивного впливу.

Інформаційні операції в російських ЗМІ – спланований дезінформативний контент з використанням маніпулятивних методів впливу на свідомість, емоції, мотиви, наміри, поведінку осіб, щоб змінити громадську думку на вигідну агресорам. Про це йдеться, зокрема, в матеріалі Є.Мазур «Як змінювалися думки росіян у 2014 році»: «У другій половині лютого 2014-го, коли напруження політичної ситуації в Києві досягло свого піку. За даними ВЦІОМ, у цей період 73% кореспондентів вважали, що Росія не повинна втручатися в конфлікт між владою й опозицією в Україні, оскільки це внутрішня справа народу країни. Проте в цей же час агресивна кремлівська пропаганда досягла безпрецедентних масштабів. І вона зробила свою справу – в умовах відсутності джерел інформації росіяни повірили в альтернативну реальність, запропоновану ЗМІ і провладними тролями в соціальних мережах.

У результаті, у березні, як показали дослідження «Левада-центру», 67% громадян РФ повірили, що за загостренням ситуації в Криму стоять «радикальні українські націоналісти» (ще 9% вважали, що націоналісти були кримсько-татарськими). При цьому дві третини росіян заявили, що Крим і східні регіони України є "по суті російськими територіями" і у зв'язку з цим, на їх думку, Москва мала повне право застосувати військову силу для захоплення їх населення»[2].

«КП в Україні», як й інші російські ЗМІ проводять інформаційні операції, як правило, не розкриваючи своїх «замовників», кремлівських керманичів, що дали дозвіл на створення інформаційних військ Росії для руйнування масової й індивідуальної свідомості, психіки аудиторії, з метою масового формування проросійського світосприйняття й поведінки.

Вакуум української мас-медійної присутності в інформаційному полі гібридної війни заповнюють російські спеціальні інформаційні операції, що організовують Сили спеціальних операцій (ССО) та Сили інформаційно-психологічних операцій (ІПсО), які входять до складу військових сил.

Водночас захист державних, національних інтересів України в ЗМІ – це завдання журналістів різних спеціалізацій. Журналісти мають завжди передбачати свій інформаційний текстовий, зображувальний, аудіо, аудіовізуальний вплив на аудиторію, щоб досягти переваг над ворогом в інформаційній війні з російськими ЗМІ проти України. «Вплив на свідомість об’єктів агресії відбувається шляхом використання домінантних цінностей у культурному просторі або ж внесенням у нього нових цінностей, які формуватимуть необхідне для інформаційного агресора світосприйняття й поведінку», – зазначає І. Парфенюк [3].

На думку деяких дослідників, інформаційна війна є субкомплексом інформаційних операцій. Вона визнається «комплексом інформаційних операцій, які ведуть під час криз чи конфліктів для досягнення або пропагування визначених цілей щодо конкретного супротивника або супротивників» [1].

Щоб забезпечити мас-медійну інформаційну безпеку аудиторії ЗМІ, необхідно володіти методикою розпізнавання видів, методів, прийомів інформаційних операцій в російських

ЗМІ, розуміти їх сутність, ознаки, інструменти, засоби руйнівного впливу, виробити нові підходи до ідентифікації прихованих інформаційних операцій в мас-медіа, вміти протистояти їм.

Особливістю інформаційної операції в ЗМІ є її початок, що є непомітним, незрозумілим для реципієнтів як об'єктів впливу. Інформаційні операції в російських ЗМІ можна диференціювати за ознаками:

1) *за видом ЗМІ*: пресові, телевізійні, радіомовні, інформагентств, Інтернет-ЗМІ, соцмережеві, мобільних ЗМІ та ін.

2) *за об'єктами враження свідомості, підсвідомості:* розраховані на конкретні соціальні групи (російськомовних, православних, молодь, пенсіонерів та ін.); керівників держави, військових та ін.

3) *за завданнями маніпулятивного впливу:* завоювання інформаційної переваги, переформатування світогляду, переорієнтування, дезорганізація, дезорієнтування, руйнування українських ціннісних орієнтирів; захист російської позиції, просування російських ціннісних орієнтирів.

4) *за силою руйнівного впливу*: розхитування українських орієнтирів, цінностей; спотворення, руйнування українського впливу, знищення української інформаційної структури, завоювання мас-медійної інформаційної переваги щодо впливу;

5*) за методами впливу*: маніпулювання, пропаганда, дезінформування, приховані психологічні засоби та прийоми.

Інформаційні операції в ЗМІ можна поділяти на *наступальні, оборонні й змішані.* Інформаційні наступальні операції потребують інформаційного приводу, часто зумисно організованих подій. В інформаційних оборонних операціях в ЗМІ застосовують заходи для перешкоджання інформаційній протидії в ЗМІ супротивника. Наступальні інформаційні операції різняться штучним знаходженням або створенням інформаційного приводу; розкручуванням інформаційного приводу за допомогою маніпулятивних технологій; оцінкою впливу інформаційної операції; перешкодами інформаційній протидії; в разі відхилення від задуманого впливу коригуванням інформаційного впливу; аналізом ефективності інформаційної операції; використанням результатів інформаційного впливу з політичною, економічною метою; протидією негативним результатам за допомогою інших платформ.

Типова оборонна інформаційна операція охоплює такі основні етапи: оцінка, аналіз вразливості можливих цілей; збір інформації про можливі операції; визначення можливих «замовників» інформаційних впливів, визначення сфер спільного інтересу об'єкта потенційних «замовників»; ранжування потенційних замовників за їхніми інтересами. Планування оборонної операції починають з визначення критеріїв її інформаційних впливів, моделювання інформаційних впливів з урахуванням: зв'язків об'єкта, динаміки впливу; «особливих» (критичних) точок впливу; прогнозування наступних кроків; врахування наслідків.

Інформаційні операції в російських ЗМІ розраховані на конкретні суб'єкти: українське й російське населення, певні соціальні групи, особи, що приймають державні рішення, керівництво і населення провідних країн, сусідніх з Україною держав, особовий склад українських військ, добровольчих батальйонів, системи державного і військового управління.

Метою інформаційних операцій може бути вплив на морально-психологічний стан вищого керівництва держави-супротивника і певних соціальних груп населення, щоб схилити їх до прийняття рішень та дій у потрібному для протиборчої держави напрямі. А також дезорганізація системи державного управління та систем управління військами і зброєю, знищення інформаційної інфраструктури противника, завоювання інформаційної переваги над ним та створення сприятливих умов в інформаційному просторі для дій своїх військ, а також захист власної інформаційної інфраструктури.

Засобами проведення сучасних інформаційних операцій інформаційної війни Росії проти України є не тільки ЗМІ, а й паралельно традиційні форми міжособового спілкування (чутки, плітки, анекдоти), що транслюють мас-медіа; платформою інформаційних операцій можуть бути плакати, оголошення, реклама брошур, книг, аудіозасобів, відео, новітніх засобів масового спілкування: соціальні мережі, Інтернет.

Завдяки комп'ютерним технологіям та Інтернету інформаційні операції в ЗМІ як компонент інформаційної війни Росії проти України поширюються у світовому інформаційному просторі, здійснюють руйнівний вплив на індивідуальну, масову свідомість реципієнтів, її переформатування, видозмінення, нав'язування ідей, поведінки вигідних російській державі.

Інформаційні операції у ЗМІ розробляють спеціально підготовані спеціалісти різних сфер і наук. Інформаційні війська є частиною виконавців. Схема проведення інформаційної операції: спочатку формулюють ідею як задум проведення інформаційної операції, виробляють модель проведення, планують етапи інформаційної операції, передбачаючи маніпулятивні впливи на зміну світогляду, очікувані й неочікувані наслідки.

Сучасні російські ЗМІ на українській території, традиційні (газетні, журнальні видання, радіомовлення, телебачення) й новітні (відтворені в Інтернеті традиційні й самостійні Інтернет-ЗМІ, мобільні ЗМІ) є світоглядною зброєю інформаційної війни Росії проти України, платформою проведення інформаційних операцій.

Використовуючи подвійні професійні стандарти в інформаційних операціях, російських ЗМІ, вдаються до рефреймінгу, коли інформацію роблять або виграшною, або програшною, коли як вигідно.

У російських ЗМІ, що починають висвітлювати національну політику України, об'єктивність зникає, оцінка подій здійснюється в проросійському світлі, порушуючи журналістські принципи правдивості, об'єктивності, чесності. Російські мас-медіа застосовують маніпулятивні методи, прийоми ведення інформаційної операції: дезінформацію, хибні оцінки, відвернення уваги на інше, щоб у читача не було можливості осмислити, розставити свої акценти. Для прикриття ідеї знищення незалежності України в інформаційних операціях використовують примітивізацію, ірраціональність ситуацій, перекручування значення, розрив між формою і змістом, символом і його суттю.

Висновки. Таким чином, інформаційні операції в ЗМІ як складові інформаційної війни – це завуальовані під журналістські сплановані, організовані, зумисно створені маніпулятивні матеріали з передбачуваним антиукраїнським впливом на свідомість, підсвідомість, психіку, поведінку, вчинки людей для їх видозмінювання на користь замовника. Вирішальним компонентом інформаційних операцій в ЗМІ є вплив на багатомільйонну аудиторію з використанням різноманітних прийомів, методів, що передбачає істотні зміни в переконаннях, ставленні людей до штучно створеної проблеми чи явища, і призводить до зміни в свідомості, поведінці людей. Ефективність інформаційних операцій в ЗМІ – не миттєва, потребує для здійснення маніпулятивного впливу на реципієнтів, вигідного замовникам тривалого часу.

Інформаційна операція в ЗМІ як форма інформаційного протиборства під час гібридної війни й у мирний час здійснюється для інформаційного, психологічного впливу, руйнування, пошкодження, захоплення ворожої інформаційної системи, при одночасному захисті власної. ЗМІ України мають сприяти реалізації загальнодержавної стратегії в інтересах національної безпеки, миттєво реагувати, викривати реальні інформаційні операції російських ЗМІ проти України давати спростування, викривати, показувати російський слід очорнення України.

Кожній людині важливо вміти виявляти інформаційні операції в ЗМІ. Для чого треба з'ясувати: чиї інтереси, ідеї якої держави захищає автор, з якою метою, чи суперечить, шкодить це незалежній Україні, демократичним ідеалам, громадянському суспільству, українським державницьким цінностям, здійснюється відкритий чи прихований вплив на аудиторію.

Список використаної літератури

1. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання: Монографія / В.П. Горбулін, О.Г. Додонов, Д.В. Ланде. – К.: Інтертехнологія, 2009. – 164 с. // http://dwl.kiev.ua/art/gdl/gdl.pdf
2. Мазур Є. Кримнаш – Намкриш: Як змінювалися думки росіян у 2014 році // https://24tv.ua/krimnash__namkrish_yak_zminyuvalisya_dumki_rosiyan_u_2014_rotsi_n528224
3. Парфенюк І. Стратегічні та стандартні інформаційні війни в Україні (на прикладі інформаційної агресії РФ)/ І. Парфенюк // Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв. – Вип. 2. – С.298-305.

Куліч Анна Валеріївна –
студентка 6 курсу магістратури спеціальності
«Журналістика та медіакомунікації» Інституту журналістики
Київського національного університету
ім. Тараса Шевченка (м. Київ)

УКРАЇНСЬКІ ПОЛІТИЧНІ ДРУКОВАНІ ВИДАННЯ: ЯКИМ ЧИНОМ ВОНИ ФОРМУЮТЬ КОНТЕНТ?

Вступ. Сучасні засоби масової інформації чинять потужний вплив, оскільки саме вони формують образ і сприйняття того світу, в якому живе суспільство. Вплив друкованих ЗМІ забезпечують їх кількість, поширеність та доступність кожній людині. Суспільно-політичні видання як різновид періодичних засобів масової інформації відіграють провідну роль у формуванні громадської думки в усьому світі, тому що не лише надають інформацію про події, але й аналізують їх, чим допомагають читачам зорієнтуватися в ситуації, обрати певну модель поведінки

Стан економіки, культури, соціальної сфери, рівень життя, безпека індивіда відображають якість проведеної державою політики. Якість та ефективність політики залежать від участі суспільства в політичному процесі: розробці, прийнятті й реалізації рішень, контролю їхнього виконання. ЗМІ відповідальні за регулярні інформаційні контакти влади й суспільства. За допомогою інформаційних обмінів, виробництва інформації вони дають розгорнуте уявлення про становище справ у державі. Саме тому вивчення політичної проблематики в сучасних друкованих виданнях становить не тільки цікаву журналістикознавчу, а й соціологічну та політологічну проблему.

Стан дослідження проблеми. Зауважимо, що саме в останніх двох аспектах названу вище тему розглядають К. Гаджиєв, М. Грачов, Д. Дуцик [7], С. Корконосенко та ін. Власне політична проблематика вивчена на прикладі аналізу телебачення і радіо О. Белько, російської преси – І. Завгородньою [9] та Е. Сарасовим. На матеріалі українських друкованих видань окремі висновки щодо політичної проблематики газети “Дзеркало тижня” зроблено у збірнику праць “Сучасна політична культура та діяльність мас-медіа” за редакцією А. Москаленка, окремі зауваження щодо особливостей політичної публіцистики висловлено у публікаціях К. Сокульської [14], О. Трухачова [15]. Загалом же питання є недостатньо вивченим у теорії та практиці сучасного журналістикознавства.

Метою статті є висвітлення способу наповнення контенту друкованих політичних виданнях.

Виклад основного матеріалу. Поняття «контент» неодноразово виступало предметом наукових досліджень, наприклад, до процесу становлення фахової термінології долучилась Х. Кулаковська, яка ґрунтовно проаналізувала поняття «візуальний контент інтернет-ЗМІ» [10], зазначивши у підсумку, що «поняття "контент" головним чином використовується для

опису змісту, тобто це переважно змістова категорія». Феномен національного журналістського контенту вивчала О. Мітчук [11]. Поняття візуального контенту друкованих ЗМІ є полісемантичним. Візуалізація, на думку М. Мюллер, – «це спершу технічний термін, що означає графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації» [12, с.48]. Дослідник наголошує на тому, що необхідно розрізняти поняття «візуалізація» у вузькому та широкому значеннях: «У вузькому значенні візуалізація означає лише процес унаочнення змісту чи повідомлення», а у широкому контексті – «вплив унаочнення на комунікативні процеси в цілому, а також на соціальні, економічні та політичні підсистеми суспільства» [2, с.48]. Т. Кніпер говорить про «три стовпи зображальної журналістики, незважаючи на розмаїття зображень у журналістському сенсі, – це фотографія, політична карикатура та інформаційна графіка» [2, с.130]. Традиційно вважається, що візуальний контент друкованих ЗМІ реалізується в найпростіших графічних символах (логотипи, емблеми, декоративні елементи), у малюнках (карикатура, шарж, комікс і под.), інфографіці (таблиці, схеми, графіки, діаграми тощо), фотографіях.

Спостерігаючи хід і розвиток політичного процесу, кожне видання знаходить свій ракурс бачення різних ситуацій та проблем. Глибина розробки політичної проблематики безпосередньо залежить від типологічної матриці видання: якісне це видання чи масове, щотижневе чи щоденне тощо. Поділ друкованих ЗМІ на якісну й масову пресу міцно увійшов в обіг західних теоретиків і практиків журналістики. У вітчизняній системі класифікації він тільки приживається (Н. Гранкіна, І. Завгородня [9], І. Руденко [13] та ін.). База для розмежування преси думок (якісної, солідної, елітарної) та преси новин (масової, популярної) існує в самій практиці редакцій. У відомому сенсі це типологічні характеристики, оскільки вони вбирають у себе особливості проблематики, аудиторії, тиражу, стилю, оформлення видань тощо. До якісних загальноукраїнських видань належать щоденні газети “День”, “Україна молода”, щотижневики “Дзеркало тижня”, “Український тиждень”, “Комментарии” тощо. Зазначені видання не уникають оцінок, альтернативних позицій, аналізу проблем, розслідувань і полеміки [15, с.22].

На сьогодні можемо констатувати, що в політичних публікаціях сучасної преси надзвичайно активно використовуються інформаційні та аналітичні жанри журналістики. Однак різні видання подають їх по-різному. Приміром, інформаційна замітка для репрезентації політичних подій, процесів і явищ використовується більшою мірою в газеті «День», у рубриках «День Планети», «День України», хоча загалом це видання також нерідко звертається до аналітичного інтерв’ю, бліц-інтерв’ю.

Жанр замітки, незважаючи на політичну спрямованість, а отже, іманентну настанову на суб’єктивність чи приховану рекламу у виданнях, де ця тенденція має місце, загалом є об’єктивно-новинним. При цьому газета «День» обов’язково розміщує в тексті посилання на джерела та різноманітні уточнення щодо лідерів політичного процесу, що характеризує її як аналітичне видання.

В іншому доволі популярному масовому виданні «Факты и комментарии» часто натрапляємо на політичний треш — замітку про епатажну поведінку політиків.

Доволі популярним жанром для репрезентації політичної проблематики в сучасній пресі є кореспонденція. На нашу думку, передусім завдяки можливостям як розширено проінформувати, так і дати певну оцінку події, факту чи явищу. Жанр кореспонденції використовують у друкованих газетних виданнях різного типу.

Не дуже часто натомість аналізовані видання використовують жанр звіту. Приклади аналітичного звіту, що є менш протокольним і більш цікавим, ніж сухий та офіційний інформаційний, можна знайти в газетах «День» та «Факты и комментарии» [13, с.11].

Газета «День» нерідко також використовує жанр аналітичного інтерв’ю. Іншим виданням він теж властивий, але цей жанр не виступає одним із центральних для репрезентації політичної пробле ма - тики. Інтерв’ю «Дня», як і інші публікації, доволі часто спрямовані на аналіз процесу приєднання України до Європейського Союзу.

Важливим для політичної аналітики є жанр коментарю. Варто зауважити загальну тенденцію до використання «коротких коментарів», які дають політики щодо певних ситуацій. Їх специфічною ознакою є чергування прямих та непрямих цитат і практична відсутність журналістських оцінок. Подібний матеріал нерідко починається конструкцією «коментуючи ситуацію із…», після якої цитуються слова політичної особи [10, с.26].

Жанр статті є менш популярним у щоденних газетах, ніж коментар. Він переважно має місце в газеті «День», у рубриці «Подробиці». Одну зі статей з політичної тематики «Обережно, вибори!» підготували Олександр Ярмиш, доктор юридичних наук, та Аліна Червяцова, кандидат юридичних наук. При чому її основу становить коментар політичної передвиборчої ситуації. Однак він розширений статистикою, порівняннями передвиборчих «проблем» різних років, на початку навіть бачимо елементи доволі ліризованої пейзажної замальовки.

Окремо варто звернути увагу також на політичну проблематику в листах, опублікованих в газеті «День», зокрема в рубриці «Пошта “Дня”». Лист теоретики найчастіше зараховують до художньо-публіцистичних жанрів, проте у цьому виданні він часом містить серйозні аналітичні висновки й узагальнення, що наближує його до аналітичної групи жанрів.

Щодо жанрової специфіки публікацій з політичної тематики у щотижневиках, то тут домінують політичне інтерв’ю, бесіда, кореспонденції, різновиди аналітичних статей, коментарі, написані як від першої особи, так і від групи аналітиків, есе у всіх його можливих модифікаціях, зокрема й у вигляді есеїзованої авторської колонки, тощо.

На думку К. Серажим, політичне інтерв'ю можна розуміти у широкому і вузькому значеннях [7, с. 43]. Широке значення терміна зумовлене його політичним забарвленням. Журналіст може вести розмову про політику (політичну систему, діяльність політиків тощо) із будьякою людиною, думку якої він вважає цікавою, актуальною. У вузькому тлумаченні політичне інтерв’ю – це розмова журналіста з політиком.

Особливої уваги заслуговують також бесіди, які доволі часто розміщуються на шпальтах щотижневиків «Український тиждень» і «Комментарии».

Інформаційно-аналітичні часописи звертаються до жанру бесіди, «аби не лише передати перебіг, атмосферу, обстановку зустрічі, круглого столу, семінару тощо, а й детально розібратись у проблемі» [5, с. 71]. Бесіда як форма подання інформації є дуже динамічною, що певним чином додає жвавості матеріалу та створює ефект присутності.

Як зауважує О. Голік, у висвітленні політичної проблематики в щотижневиках щодо обрання певних жанрових форм відчувається потуж ний взаємовплив між групами аналітичних та худож ньопубліцистичних жанрів [5]. Таку синтезуючу модель взаємопереходу, на думку дослідниці, можна було б назвати публіцистичним роздумом [5, с.71] (статті та есе журналістів «Українського тижня» під руб - ри ками «Погляд», «Точка зору»). Алогічна, несистематична структура публіцистичних роздумів є візитівкою численних есеїстичних розвідок Юрія Макарова, вміщених на сторінках «Українського тижня». Його стильову манеру відрізняє постійне вживання численних паралелей, асоціацій, гіперболи, іронії, сарказму.

Слід зауважити, що публіцистичні твори на політичну тематику створюються та функціонують в інформаційному просторі відповідно до певних законів. «Демократичний розвиток, ступінь загальної політизації суспільства та розширення галузі “ідеологічної комерції” — паблік рилейшнз — призвели до того, що система публіцистичних жанрів текстів політичної тематики бурхливо розвивається» [3, с. 148], — наголошує дослідниця К. Сокульська. Можна сказати, що найпоширенішим жанром політичної публіцистики на сьогодні є аналітична стаття, що «найбільше відповідає потребам підготовленої аудиторії щотижневиків і містить вже перероблену інформацію політичного характеру із висновками та прогнозами» [3, с. 148]. Приміром, у статтях аналітичного характеру, представлених у виданні «Комментарии», відображаються та докладно аналізуються актуальні проблеми різних секторів політики. Приблизно чверть аналітичних статей супроводжуються

тематичним інтерв'ю (або навіть двома чи трьома), в якому експерт (рубрика «Клуб експертів») дає свій аналіз і окреслює власну позицію щодо розглянутої в статті теми.

Зауважимо, що автори політичної аналітики здебільшого вдаються до логічно-абстрактного мислення, прояви мислення ж конкретнообразного можна побачити лише у творах частини журналістів, для яких увага до образності є ознакою власного стилю, наприклад, згадані вже публікації Юрія Макарова у щотижневику «Український тиждень». За таких умов «найпубліцистичнішим… жанром текстів щотижневика» [3, с. 148] є авторські колонки.

Отже, в щоденних газетах для висвітлення політичних тем найчастіше використовуються жанри кореспонденції, коментарю, заміт ки — політичного трешу («Факты и комментарии») або аналі - тичного інтерв'ю, замітки, статті чи листа («День»). Часте звернення до аналітичної статті журналістів газети «День» можна пояснити її функціо нальним вектором, адже вона покликана аналізувати, про - гно зувати, з'ясовувати, коментувати. А група інформаційних жанрів найменше підходить для виконання цих завдань. Щодо жанрової специфіки публікацій політичної тематики в щотижневиках, то тут домінують політичне інтерв'ю, бесіда, кореспонденції, різновиди аналітичних статей, коментарі, написані як від першої особи, так і від групи аналітиків, есе у всіх його можливих модифікаціях, зокрема й у вигляді есеїзованої авторської колонки. Завдяки легкому і доступному есеїстичному стилю колумністика користується значним попитом у соціально активного, мислячого читача, яким є читач щоденної газети «День», щотижневиків «Український тиждень», «Комментарии», та впливає на формування громадської думки. До написання матеріалів на політичну тематику в рубрики «Погляд», «Точка зору», наприклад, редакція «Украї н ського тижня» запрошує широке коло осіб (письменників, публіцистів, істориків, культурологів, політиків), які можуть запропонувати свіжий нестандартний погляд на політичну ситуацію, політичну подію.

Підсумовуючи, зауважимо, що дослідження особливостей жанровостильової репрезентації політичного контенту в текстах вітчизняної періодики дає змогу відстежити процеси взаємопереходу, взаємовпливу різних жанрових форм, відслідкувати тенденції появи новацій жанроутворення, що, своєю чергою, сприятиме вдосконаленню журналістської роботи у цьому напрямі, поглибленню аналізу в журналістських текстах та розвитку креативності журналістського мислення. Ґрунтовне вивчення нових репрезентацій політичних проблем, нових комунікативних стратегій і практик конструювання політичного медіадискурсу є перспективними завданнями сучасного журналістикознавства.

Отже, залежно від типологічних особливостей видань актуалізуються різні підходи до висвітлення політичного життя. У якісних ЗМІ (щотижневиках "Український тиждень", "Комментарии" і щоденній газеті "День") переважають аналітика й коментар, орієнтовані на подання широкого спектра думок і раціональну аргументацію. Масова преса (щоденна газета "Факты и комментарии") відрізняється помітною редукцією (спрощеністю) складності політики.

У вказаних якісних виданнях ілюстративний ряд органічно доповнює текстові матеріали на політичну тематику. У масовій пресі, у нашому випадку це газета "Факты и комментарии", спостерігається експансія "яскравих" оформлювальних елементів політичних публікацій: кольору, ілюстрацій, заголовків. На способи відображення політичної дійсності виданнями різного типу також впливає важливий момент внутрішньожурнальної диференціації – функціональні розбіжності в роботі щоденних газет і щотижневиків. Серед видань з особливою оперативністю, відмінної від газетної, виділяються щотижневики; сьогодні вони явно домінують серед видань, що постійно виникають на ринку преси.

Особлива періодичність (циклічність) щотижневиків "Український тиждень" і "Комментарии" дає змогу поєднувати поглиблене трактування політичної події з панорамністю її огляду, відгукуватися на події, що вже відбулися, розширюючи й інтерпретуючи їх. Характер змісту щоденної газети значно відрізняє її від інших видів періодики. Значний вплив на зміст газети спричиняє динамізм процесів суспільного життя.

Щоденні газетні видання типу “День”, “Факты и комментарии” відтворюють те, що відбувається зараз, газетна інформація відображає теперішні події сьогодення та факти повсякденного життя.

Висновки. Підсумовуючи, зауважимо, що дослідження особливостей висвітлення політичної проблематики у друкованих ЗМІ різного типу дає можливість зрозуміти відмінності та зв’язки між окремими політичними проблемами, допомагає сформувати уявлення про їх систему, усвідомити специфічну роль певної події чи проблеми у стабілізації чи розвитку різних процесів, поглиблює обґрунтування необхідності конкретного журналістського підходу до питання. Думається, що запропонована наукова розвідка допоможе подальшому аналізу різних аспектів репрезентації політичної проблематики в ЗМІ та намітить перспективи вивчення її специфіки в майбутньому.

Список використаної літератури

1. Айвазовська О. Крок назад / О. Айвазовська // Український тиждень. – 2010. − № 45. – С. 16.
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : Довідник / Зіґфрід Вайшенберґ, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
3. Василь М. Вчера Печерский райсуд Киева арестовал Юрия Луценко на два месяца / М. Василь, А. Гавриш // Факты и комментарии. – 2010. − № 242 (28 декабря). – С. 1–2.
4. Васильева А. Смена декораций вокруг Януковича / А. Васильева // Комментарии. – 2010. − № 34. – С. 3.
5. Веремко В. Кодекс-фантом / В. Веремко // Український тиждень. – 2010. − № 37. – С. 10–11.
6. Волинець Г. М. Сучасні тенденції використання інфографіки (на матеріалі часопису «Український тиждень») / Г.М. Волинець // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2013. – № 3–4. – С.67–72.
7. Дуцик Д. Політична журналістика / Д. Дуцик. – К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2005. – 138 с.
8. Журналістський фах : газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Т.О. Приступенко, Р.В. Радчик, М.К. Василенко та ін.; за ред. В.В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. – 352 с.
9. Завгородня І. Особливості та джерела висвітлення української політичної тематики на шпальтах російської якісної преси / І. Завгородня // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 222–225.
10. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження / Христина Кулаковська // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 6. – С. 26–28.
11. Мітчук О. Базисні характеристики феномену національного журналістського контенту [Електронний ресурс] / Ольга Мітчук // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 118–122. – Режим доступу: http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-16.pdf
12. Павленко Р. Без переможців / Р. Павленко, А. Пастухова // Український тиждень. – 2010. − № 45. – С. 12–15.
13. Руденко І. Аналітичний прогноз в якісній українській пресі / І. Руденко // Вісник Дніпропетровського університету. – Дніпропетровськ, 2013. – Вип. 6. Літературознавство. Журналістика. – С. 140–143.
14. Сокульська К.Є. Політична публіцистика як об’єкт дослідження: від найвищої форми журналістської діяльності до оновленої системи жанрів / К.Є. Сокульська // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / гол. ред. О.М. Холод. − 2009. – С. 146–149.

15. Трухачов О. Місце інформації у формуванні сфери політики / О. Трухачов // Політика і публіцистика : зб. наук. пр. / за заг. ред. д-ра політ. наук, проф. А.А. Чічановського. – К. : Грамота, 2009. – Вип. 1 (6) – С. 84–93

Максимович Мирослав Романович –
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
Національного університету «Львівська політехніка»,
Заслужений працівник культури України
(м.Львів)

КІНОДОКУМЕНТАЛІСТИКА ЯК ЗАСІБ ЗАХИСТУ НАЦІОНАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Постановка наукової проблеми та її значення.

Підпорядкувавши собі більшість друкованих ЗМІ, студій телебачення, радіо й інформагентства, у сучасній Російській Федерації заборонили більшість українських медіа і встановили контроль навіть над соціальними мережами. Щоб протистояти російській пропаганді, що послуговується дезінформацією, напівправдою і навішуванням ярликів, вдало використовує візуальні образи та словесні порівняння, ефективним засобом правдивого поінформування про події на сході України є сучасна українська кінодокументалістика.

Як наголошує, В. Малик, завдяки трансляції кінодокументальних фільмів в Інтернеті й вільного до них доступу вдається«послабити моральні і матеріальні сили супротивника, конкурентно посилити власні» [7].

Усе це зумовлює актуальність і значимість окресленої проблеми.

Сучасне українське документальне кіно є дієвим засобом масової комунікації, що аудіовізуально впливає на глядачів, захищає національний інформаційний простір від зазіхань сусідньої держави, протистоїть російським ЗМК.

Погоджуємося з думкою науковця й публіциста Олега Романчука, що «Національна телекомпанія України мала б організувати цілодобові телеефіри, телекартинки для світових телеканалів й інформаційних агенцій. Треба на весь світ волати про небезпеку, що загрожує не лише Україні – нині Кремль вже перетворився на загрозу земній цивілізації» [9].

Документальне кіно сьогодні успішно транслюють українські телеканали, що також є засобом протистояння російській пропаганді й маніпулюванню свідомістю й психікою громадян.

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. На важливості документального кіно в умовах гібридної війни між Російською Федерацією й Україною та його інформаційній складовій акцентують увагу: кінорежисери Сергій Буковський [2], Олександр Коваль [4], Марина Дубровіна [11], Денис Денисенко [8], Лариса Артюгіна [12]; журналісти Богдана Костюк [6], Анатолій Золозов [4], Наталія Влащенко [2]; державні чиновники Пилип Іллєнко [6] і Катерина Копилова [10].

Мета, завдання розвідки. Мета дослідження – визначити нові завдання кінодокументалістики як одного з елементів захисту національного інформаційного простору від російської пропаганди в умовах інформаційної війни між Російською Федерацією та Україною.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Гідною відсіччю російському агресору та спробою захисту національного інформаційного простору могло б стати широке використання продукції кінодокументалістики, на яку в останні роки виникає щораз більший попит. Режисер неігрового кіно ЙонісІвенс називав документальні фільми совістю кіно, тому, що, як стверджує Анатолій Золозов:

«документальне кіно відбиває образ доби, об'єктивно свідчить перед історією про те, яким був той чи інший час» [4].

Документальне кіно своїми засобами та можливостями може заповнити той простір, який не спроможні охопити інші засоби масової інформації. В епоху інформаційної війни, яка є однією зі складових розв'язаною Росією проти нашої держави агресії, кінодокументалістика здатна навести фокус таким чином, щоб аудиторія змогла відділити важливе від миттєвого і швидкоплинного та отримати можливість придивитися, задуматися і зробити правильні висновки. Кінорежисер Денис Денисенко наголошує, що «кінодокументалістика – той жанр у кінематографі, що найбільш адекватно і правдиво відбиває реальне життя» [8].

На фоні інформаційного протистояння з Росією українським кінодокументалістам є чим здивувати як наших телеглядачів, так і закордонну аудиторію. Ще в 2014 році режисер Леонід Кантер зняв фільм «Війна за свій рахунок». Кінострічка розповідає про долі і життя добровольців, які з власної ініціативи пішли захищати Україну в той час, коли армії практично не було, а захисники власними силами й коштами здобували спорядження, харчі та інші необхідні речі. Леонід Кантер був серед цих добровольців, але замість зброї носив із собою кінокамеру, знімаючи солдатський побут та записуючи думки й судження бійців.

Реагуючи на виклики суспільства та вимоги часу, про події на Сході України знято низку документальних стрічок про справжнє обличчя війни, яку намагаються приховати за термінами АТО (Антитерористична операція) чи ООС (Операція об'єднаних сил). У цьому контексті варто виокремити стрічки «На лінії вогню» Сергія Якименка, де війна подана без будь-яких прикрас; «Край землі» Крістіана Жереги – збірник документальних новел про людей на лінії фронту; «Дебальцеве» – невигадану історію про війну, де зрада і подвиги творять тло страшної трагедії; «Неоголошена війна. Щоденник» Сніжани Поторчук – розповідь про війну з вуст її безпосередніх учасників; «Аеропорт» – документальний фільм про бійців, які захищали Донецький аеропорт.

Про роль жінки на війні розповідає документальний фільм «Невидимий батальйон», який є українським документальним кіноальманахом про жінок в умовах бойових дій на Сході України. Над його зйомками працювали три режисери – Ірина Цілик, Світлана Ліщинська й Аліна Горлова. У квітні 2018 року стрічку демонстрували в Страсбурзі завдяки підтримці Постійного представництва України при Раді Європи.

Прикметно, що в правдивому висвітленні війни на Сході нашої держави зацікавлені і зарубіжні кінорежисери. Так над документальним проектом «Переломний момент: війна за демократію в Україні» спільно працювали український кінорежисер Олесь Санін і американський кіно продюсер Марк Джонатан Гарріс. Фільм демонстрували в американському кінопрокаті, після чого він отримав схвальні рецензії провідних американських видань. Проект охоплює часовий відрізок з 2013 по 2016 рік і є поглядом на революцію і війнутих людей, які були їхніми безпосередніми учасниками.

У листопаді 2017 року документальний фільм «На відстані собак, що гавкають» данського режисера СімонаЛеренгаВілмонта здобув перемогу на фестивалі документального кіно в Амстердамі. Стрічка розповідає про життя бабусі і її внука, які мешкають в епіцентрі збройного протистояння поблизу селища Гнутове. Фільм відображає події 2015-2017 років.

Про війну на Донбасі розповідає й документальна стрічка «Війна химер», знята в 2017 році режисерами Анастасією і Марією Старожицькими. Їхня робота – це розповідь про війну, любов і смерть, задокументована безпосередніми учасниками трагічних подій.

Наведені приклади демонструють не лише здатність українських кінодокументалістів творити якісний продукт, а й приклад того, як засобами кінодокументалістики можна відкривати очі нашим співгромадянам і західним політикам на багато речей, які російська пропаганда подає у викривленому ракурсі. До того ж, як стверджує Анатолій Золозов, «документальне кіно – це не лише один із видів кінематографічного мистецтва. Це – історична пам'ять народу, закарбована на плівці».

Українська кінодокументалістика створює не лише фактологічну хронічку війни, але й осмислює війну, демонструє її вплив на психіку особистостей, показує, як в умовах військової агресії й руйнувань люди продовжують залишатися людьми.

На думку режисера Івана Канівця[6], перед українськими творцями документального кіно поставлено вкрай складні завдання: повернути людям їхню історію і сформувати сучасну героїко-патріотичну «матрицю» держави.

Українські режисери документального кіно розуміють виклики часу і адекватно реагують на його потреби. Зокрема Лариса Артюгіна, одна із творців стрічки «Війна химер», наголошує: «Інформаційна війна – це особлива війна кожного. Часто камера сильніша за зброю. Часто ти несеш навіть більшу відповідальність, ніж командир якогось батальйону. Хвиля сучасної української документалістики – це несиметрична відповідь російській пропаганді» [12].

Прикметно, що переваги української кінодокументалістики в умовах інформаційної війни визнають навіть провідні російські пропагандисти. Зокрема кінорежисер і сценарист Сєргєй Мірошниченко ще в грудні 2016 року відзначив: «У нас дуже багато репортажів про Донецьк, але нема жодного фільму, більш серйозного, який можна було б назвати «фільмом», який дав би якесь осмислення і його можна було б показати десь за межами нашого телевізійного простору… Трагічна ситуація полягає в тому, що в Україні зняли три чи чотири фільми, і вони пішли по всьому простору і були продемонстровані на всіх великих фестивалях» [1].

Добре, що значення документального кіно розуміють і державні чиновники, котрі поступово повертаються до підтримки (інформаційної і фінансової) цієї галузі мистецтва. Зокрема голова Державного агентства з питань кіно Пилип Іллєнко переконаний, що кіно в умовах війни може бути набагато ефективнішою зброєю, аніж автомат Калашникова [6].

Висновки. Підсумовуючи наш огляд документальних фільмів про війну на Сході України зазначимо, що перш за все кіномистецтво має стати для українських громадян захистом від ідеологічної агресії та брехні з боку ворога. А щоб такий захист спрацьовував якомога ефективніше, українським громадянам слід підтримати кінодокументалістику своєю увагою, відвідуванням кінотеатрів не лише тоді, коли в них демонструються ігрові стрічки, а й тоді, коли в переліку новинок присутні документальні фільми.

А ще документальне кіно відбиває образ доби, об'єктивно свідчить перед історією про те, яким був той чи інший проміжок часу. Саме кінодокументалістика своєю правдивістю може не лише нівелювати вплив російської пропаганди, не тільки захистити національний інформаційний простір, але й посприяти ухваленню важливих глобальних рішень на міжнародній арені.

Список використаної літератури

1. Белов С. Сергей Мирошниченко: «Кинодокументалистикасъеживается, какшагреневаякожа» [Электронный ресурс]/ СергейБелов. – Режим доступа: http://realistfilm.info/news/sergej-miroshnichenko-kinodokumentalistika-syozhivaetsya-kak-shagrenevaya-kozha.html.
2. Влащенко Н. Сергій Буковський: «Я незгоден, що документальне кіно співіснує з телебаченням» [Електронний ресурс]/ Наталія Влащенко. – Режим доступу : https://ua.112.ua/interview/ya-ne-zhoden-shcho-dokumentalne-kino-spivisnuie-z-telebachenniam-368443.html.
3. Горбань Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення / Юрій Горбань // Вісник НАДУ. – 2015. – Вип. 1. – С. 136-141.
4. Золозов А. Олександр Коваль: «Знищують кінодокументалістику ті, хто хоче приховати правду про час»/ Анатолій Золозов. – День. – 1998. – 11 серп.
5. Колисніченко Є. Інформаційна слабкість як діагноз [Електронний ресурс]/ Євген Колисніченко. – Режим доступу : universum.lviv.ua/magazines/universum/2012/5/inf.html.

6. Костюк Б. Документальне кіно, вироблене в Україні й про Україну [Електронний ресурс]/Богдана Костюк. – Режим доступу : https://www.radiosvoboda.org/a/28320547.html
7. Малик Я. Інформаційна війна і Україна [Електронний ресурс]/Ярослав Малик. – Режим доступу : lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnyk15/fail/Malyk.pdf.
8. Можайкіна Н. Денис Денисенко: «Кінодокументалістика – жанр, що найбільш адекватно і правдиво відбиває реальне життя [Електронний ресурс]/Наталя Можайкіна. – Режим доступу : www.trudslava.org.ua/?p=7560.
9. Романчук О. Як перемогти в інформаційній війні? [Електронний ресурс]/Олег Романчук. – Режим доступу : universum.lviv.ua/magazines/universum/2014/3/inf_viyn.html.
10. Філатов А. Катерина Копилова: «Кінематограф – це найпростіший шлях до душі людини» / Антон Філатов // Українська культура .– 2013. – № 6. – С. 53-55.
11. Шарпанська О.Кінодокументаліст Марина Дубровіна: «В Україні триває випробування людей на міцність»[Електронний ресурс]/Олена Шарпанська. – Режим доступу : http://ukrreporter.com.ua/culture/kinodokumentalist-maryna-dubrovina-v-ukrayini-tryvaye-vyprobuvannya-lyudej-na-mitsnist.html.
12. Шкурій С. Українське документальне кіно - несиметрична, але правдива відповідь російській пропаганд [Електронний ресурс]/ Світлана Шкурій. – Режим доступу : https://hromadskeradio.org/programs/kyiv-donbas/ukrayinske-dokumentalne-kino-nesymetrychna -ale-pravdyva-vidpovid-rosiyskiy-propagandi-rezhyserka.

Нагорняк Майя Володимирівна –
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка (м.Київ)

ПЕРВИННІ ФОРМИ НОВИННОГО КОНТЕНТУ В ПЕРІОД СТАНОВЛЕННЯ РАДІОТЕЛЕГРАФУ ТА РАДІОЗВ'ЯЗКУ УНР (1917-1921 РР.)

Буремний історичний період 1917-1921 років є надто вагомим у процесах становлення і розвитку Української держави. Погляньмо на нього крізь призму подій, які відбувалися на українських теренах, а саме утворення і становлення Української Народної Республіки. Задля здійснення ефективних комунікацій, як внутрішніх, так і зовнішніх, молодій державі необхідно було мати систему засобів зв'язку, яка б дозволяла здійснювати оперативну передачу урядового новинного контенту. Виконавчий орган влади в УНР Рада народних міністрів у січні 1918 р. створила Міністерство Пошт і Телеграфів. До цього відомства стікалася величезна кількість суспільнозначущої політичної, соціально-економічної, міжнародної інформації, яку необхідно було якомога швидше направляти до усіх інших міністерств УНР, а також до закордонних відомств країн світу. Відповідні службові пересилання здійснювалися завдяки системі радіозв'язку та радіотелеграфу. При цьому, численні розпорядження, накази, виступи, пояснювальні записки тощо доцільно розглядати як найперші форми новинної радіоінформації часів УНР.

На жаль, в історії українського журналістикознавства загалом та історії українського радіомовлення зокрема питання контенту доби УНР не вивчалося головно через ідеологічні причини. Тривалий час 20-і роки XX століття в історії Українського радіо розглядалися виключно в площині жовтневої революції, діяльності Радянської влади й більшовиків на чолі із В.І.Леніним. Контент радіо, який супроводжував означені події, став предметом уваги радянських й українських дослідників радіокомунікацій. Йдеться про праці В.М.Ружникова,

Е.Г.Багірова, В.Б.Дубровіна, П.С.Гуревича, Ю.В.Летунова, В.Я.Мирончeнка, М.І.Прокопенка та інших.

З огляду на зазначене вище, метою даного дослідження є з'ясувати питання того, яким був сутнісно новинний контент УНР та яку роль він відіграв у становленні Української держави. Серед завдань виокремлюємо такі: окреслити, якою була суспільнополітична обстановка у часи створення та функціонування УНР (1917-1921 рр.); визначити, якою мірою прислужилися радіозв'язок і радіотелеграф у встановленні внутрішніх і зовнішніх комунікацій УНР; проаналізувати матеріали пересилань, які здійснювалися Міністерством Пошт і Телеграфів Української Народної Республіки на предмет їх змісту та побудови; довести, що первинні форми новинного контенту УНР слугували підгрунтям для подальшого вдосконалення методів і прийомів подачі інформації на радіо.

Напередодні епохальної події – утворення Української Народної Республіки – суспільнополітична ситуація на українських теренах була вкрай складною. Українство підійшло до цього, як влучно зазначив М.Грушевський, у стані великої Руїни. Росія прагнула скористатися першою світовою війною задля того, щоб покінчити з українським рухом. Польща сподівалася, що заселення спорожнілих земель зміцнить польський елемент. На українській проблемі позначалася й мінлива політика Австро-Угорщини з її різними політичними угрупованнями у владі. Великі політичні гравці відводили Україні виключно роль буферної зони між Австро-Угорщиною та Росією. Унаслідок цього, вкраїнські землі розподілялися на три частини – одна мала лишатися у складі Австро-Угорщини, друга стати територією Польщі і третя – формально незалежна – розглядалася як «сіра зона» [1, с.199].

Ідеологи української спільноти усвідомлювали всю небезпеку, яка йшла від згаданих вище держав. Вихід із ситуації полягав у тім, щоб утворити власну модель майбутнього розвитку незалежної Української держави. Адже українцям, якщо вони хотіли зайняти геополітичну нішу, яка створилася на російсько-німецькому і російсько-австрійському кордонах, конче була потрібна власна модель самовизначення [1, с.199].

Історики наголошуть на тому, що на рівні масової свідомості ситуація була ще складнішою. Розчленований народ, територія якого стала плацдармом небачених доти битв, перебував у шоковому стані, не розуміючи сенсу кривавого побоїща і втративши орієнтири, що розділяли братів і ворогів. Але найважливішим стало те, що війна створила умови для артикуляції ідеї української незалежності та її донесення до європейської політичної свідомості.

Більшовицький переворот у Петрограді ще більшою мірою посилив загальну кризу влади у Києві, дезорієнтував українське суспільство. Але завдяки цілеспрямованій діяльності Української Центральної Ради Київ поступово перетворювався на загальноукраїнський політичний центр. 7 листопада 1917 року на засіданні Малої ради УЦР М.Грушевський уперше поставив питання про проголошення Української Народної Республіки. Він зауважив, що в момент відсутності центральної влади, розпалу громадянської війни, щоб боронити здобутки України, треба мати міцну підвалину і такою підвалиною може бути тільки проголошення Української Народної Республіки. Після чого було зачитано Універсал, згідно з яким проголошувалося створення УНР у федеративному зв’язку з Російською державою [1, с.218].

Вельми промовистим фактом було те, що одним із перших було створено Міністерство Пошт і Телеграфів. Міністром Пошт і Телеграфів України уряду Володимира Винниченка (січень 1918 р.) став Микита Шаповал. Утворення даної інституції розглядаємо як вагомий крок на шляху до створення системи ефективних комунікацій першого українського уряду із громадянами, урядами інших країн тощо.

Микита Шаповал розумів, що злагоджена робота радіотелеграфу сприятиме посиленню позицій УНР як в Україні, так і у світі. Вочевидь, усвідомлення чиновником виняткової важливості цієї царини суспільного життя обумовлювалося тим, що він був не лише політичним і громадським діячем, але й соціологом, публіцистом і поетом. У 1909–1914 роках М.Шаповал редагував часопис «Українська хата», написав близько 60-и публіцистичних праць. Становленню громадянської позиції Микити Шаповала сприяла й дипломатична діяльність. Він виконував обов’язки секретаря дипломатичної місії УНР у Будапешті (1919 — 1920 рр.),

розвинув жваву громадсько-політичну і культурну діяльність у Празі, де, заручившись підтримкою Т.Масарика, Головував в Українському Громадському Комітеті, заснував українські вищі школи у Празі. Людині з таким багатющим досвідом була небайдужа організація діяльності вверіного йому Міністерства Пошт і Телеграфів УНР.

Про те, якого важливого значення надавали урядовці радіозв'язку та радіотелеграфу, свідчить одне із перших розпоряджень міністра від 31 грудня 1917 року №1013 щодо встановлення прямих дротів і дозволи розмов, про затримання приватних телеграм адресоване всім секретарствам: «На основі постанови Генерального Секретарства прошу спинити видачу дозволів на розмову по прямих дротах, бо розмовники страшенно зловживають часом і телеграф майже не виконує своїх прямих обов'язків. Дозволи на розмови по прямих дротах прошу брати в Генеральному Секретаріаті пошт і телеграфів. Сегодня мною зроблено роспорядок що до прямих дротів допускаються без дозволу тільки Генеральні Секретарі та їх товариші (заступники – авт.). Генеральний секретар Пошт і Телеграфів М.Шаповал». Стилістику документа збережено [2, с.6].

Схожий за змістом, хоча значно радикальніший за стилістикою, є й наступний документ «Листування № 15 з управлінням пошт і телеграфів по встановленню поштового зв'язку, прямих проводів, користування ними і обслуговування їх», датований 27.05.1918 р. за №2604. Це є лист-роз'яснення міністра внутрішніх справ до міністра закордонних справ. Водночас документ можна вважати і своєрідним попередженням для тих урядовців, які зловживали радіозв'язком. Стилістику документа збережено:

«За останній час по всім Міністерствам ввійшло в звичай вести ріжного роду службові розмови по прямому проводу, для чого з Міністерств надсилаються в Головну Контору представники, котрі іноді беруть із собою по три-чотири помічника зразу. Маючи на увазі, що балачки ці по прямим проводам ведуться безсістемно, дуже многословно, що на обговорення представниками питань і відповідей витрачується багато часу, що допуск значної кількости людей з апарату порушує успішний поступ загальної роботи по телеграфі, через що надміру задержується як державна, так і приватна кореспонденція, що вельми часто урядові інституції звертаються з проханням про дозвіл розмов потелеграфу, не маючі на це зовсім ніякої загальної потреби. Відомство Пошт і Телеграфів знаходить необхідним на будуче припинити всі розмови по прямим проводам.

Відомство Пошт і Телеграфів категорично заявляє, що в інтересах урядових інстанцій, так і в інтересах комерційної і пріватної кореспонденції необхідно негайно припинити це ненормальне користування телеграфом, без чого ні в якім разі не можна встановити правильний рух телеграфної кореспонденції.

З огляду на вищезгадане, прохаю Вас, пане Міністре, зробити розпорядження, щоб підвідомственні Вам інституції звернулись до звичного ладу посилки телеграм, позаяк на будуче дозвол на розмови по прямим проводам даватись зовсім не будуть. За Міністра Внутрішніх справ (підпис – нерозбірливо)» [3, с.7–8].

Обидва документи засвідчують той факт, що урядовці як істинні державники надавали великого значення налагодженню внутрішніх контактів між усіма міністерствами. Перемовини урядовців у службових потребах за допомогою прямих проводів можна розглядати як напрацювання своєрідного радіотелеграфного контенту. Звісно, інформація подібного штибу була доволі специфічною, часто-густо відрізнялася офіціозністю і протокольністю, проте саме цей продукт закладав підмурівок для формування у майбутньому повноцінного інформаційного радіомовлення.

Необхідно наголосити, що під час вивчення матеріалів Центрального державного архіву вищих органів влади та управління України помічено таке – чи не найбільше до Міністерства Пошт і Телеграфів було звернень від Міністерства закордонних справ. Це зумовлювалося тим, що від свого проголошення Українська Народна Республіка намагалася встановити міжнародне співробітництво з багатьма іноземними країнами, прагнула заручитися підтримкою їхніх урядів, у такий спосіб утверджуючи себе на міжнародній арені.

В одній зі службових записок ідеться про те, що Телеграфний відділ Міністерства Пошт і Телеграфів інформує МЗС щодо технічного супроводження переговорів у Бресті. Документ датований 9 травня 1918 року за № 85/3273. Стилістику збережено:

«При Міністерстві закордонних справ з початку мировых переговорів у Бересті установлено І апарат Юза і командіровано для обслуговування цього апарата 2 урядовці і 1 механік. Міністерство Пошт і Телеграфів лічить можливим зоставити цих урядовців і апарат для обслуговування апарата в МЗС на тій умові, що платня урядовцям буде видаватися на загальних засадах від поштово-телеграфного уряду, але з тим, що Міністерство закордонних справ буде повертати ці витрати міністерству Пошт і Телеграфів. Як ці умови міністерство закордонних справ найде можливими до згоди, прохаю повідомить. За товариша Міністра Пошт і Телеграфів в.о. Директора Департаменту (підпис)» [3, с.1].

Уже той факт, що для експлуатації апарату Юза було відряджено аж 3 особи та вирішувалося питання стосовно їхньої заробітної плати, засвідчує, що уряд УНР великою мірою опікувався технологічною стороною провадження переговорів у Бресті.

Звертаємо особливу увагу на той факт, що Українська Народна Республіка встановила дипломатичні стосунки більше, ніж з 20-ма країнами світу. До березня 1918 року держава користувалася міжнародною підтримкою Німецької та Австро-Угорської імперій. Але після поразки останніх у першій світовій війні залишилась без неї.

З огляду на це, виглядає цілком логічним, що до Міністерства Пошт і Телеграфів часто зверталося Міністерство закордонних справ з приводу надання можливості поспілкуватися із представниками Німеччини та Австро-Угорщини, що свідчило про надзвичайно активну діяльність зовнішньополітичного відомства УНР. Приміром, у документі за № 982 від 4 квітня 1918 року йдеться про таке: «Міністерство закордонних справ доводить до Вашого відома, що йому потрібно мати прямий провід Київ–Берлін. Коли це можливо з технічного боку, МЗС просить Вас негайно вжити за для цього відповідні заходи і повідомити Міністерству про наслідки. Одночасно Міністерство закордонних справ звертається в цій справі до п. Германського посла».

За деякий час (13 квітня 1918 року) документом № 1295 МЗС Української Народної Республіки надсилає звернення Панові Представникові Німецької держави Дійсному Тайному Радникові Фрайгерру ДраМумму фон-Шварценштейну. У листі відомство наголошує на прикрій ситуації, яка трапилася із проводами (стилістику документа збережено): «Міністерство закордонних справ одержало від Міністерства Пошт і Телеграфів відомості що німецькі військові частини розрізують телеграфні дроти Київської сіті і проводять свої проводи, і що таким чином вже заняли на лінії Київ–Святошин проводи під № 32–99 і 4432. Маем честь прохати Пана Представника вжити відповідних заходів аби вищеназвані лінії освободжені і щоб надалі, коли німецьким частинам будуть потрібні проводи вони з тим звертались до Міністерства Пошт і Телеграфів котре зробить все можливе для їх задоволення. Управляючий Міністерством справ закордонних (підпис)» [4, с.15].

Українська Народна Республіка встановлювала комунікаційні зв’язки не лише із Німеччиною, але й з іншими державами світу, приміром, із Румунією. Про це свідчить звернення Директора Департаменту, Завідувача Загальним Відділом Міністерства закодонних справ до Міністерства Пошт і Телеграфів від 15 квітня 1918 р. за № 1347. Стилістика документа збережена: «МЗС повідомляє Вас, що для потреб Міністерства необхідно мати, якнайскорше, телеграфний зв’язок /по апарату Юза/ з нашим послом в Ясах, про що він в Ясах також з свого боку подбає. Тому Міністерство просить Вас, по можливости негайно вжити в цій справі відповідних заходів і про наслідки повідомити (підписи) [2, с.22].

Але Українська Народна Республіка напрацьовувала комунікації не лише з далекими закордонними країнами, а й зі своїми найближчими сусідами. Йдеться про Росію. Розглядається питання щодо налагодження функціонування прямих проводів задля того, щоб політики різних країн могли вільно спілкуватися і транслювати свої позиції широкому загалові. Про це свідчить службова записка Управління Міністерства закордонних справ до Міністерства Пошт і Телеграфу № 1541 від 20 квітня 1918 року. Стилістика документа збережена: «Міністерство

Закордонних Справ прохае негайно сповістити у якім становищі знаходиться зараз прямий дрот до Курська. Як же він була попсутий, то МЗС прохае, яко мога скорше, приступити до упорядкування його і сповістити МЗС коли се буде зроблено, позаяк 21 квітня у Курську мае відбутися Мирна Конференція Представників Української Народньої Республіки з Великоросійським урядом. Управління Міністерством Закордонних Справ» [5, с.25].

На жаль, немає документа, в якому б містилася відповідь Міністерства Пошт і Телеграфів щодо цього запиту.

Задля безперервного та цілеспрямованого інформування громадян про найвагоміші події, які відбуваються в УНР і поза її межами, 28 березня 1918 року було створено Українське Державне Телеграфне Агентство (УДТА), що відображено у зверненні дирекції УДТА до Генерального Писаря (стилістика збережена):

«Пану Генеральному Писарю Дірекція Українського Державного Телеграфного Агентства

Високоповажний Пан! Цим маемо за честь довести до Вашої відомости що Українське Державне Телеграфне Агентство завтра 28.03. починає свою діяльність. Щиро просимо зробити распорядження в підвластній Вам інституції щоб всі відомости, які мають мають бути опубліковані, пересилалися негайно до Дірекції Українського Державного Телеграфного агентства по цій адресі: Хрещатик, 25, кімн.11» [6, с.17].

В одному з обіжників (огляді – авт.) Телеграфного Агентства було вміщено такі вістки:

1). Новий склад Уряду УНР;
2). Нове товариство;
3). На увагу повстанцям;
4). Як мед, той ложкою;
5). Тікають;
6). Війна без зброї;
7). Настрій в Камянецькому повіті;
8). Як власна большевицька преса пише про повстання;
10). Боротьба міст з селом.
11). Будують міста;
12). Давай Петлюру!;
13). Шляхом Гетьмана;
14) Економичний стан промисловости;
15) Босе місто;
16). Спростування про капетуляцію У.Н.Р.;
17). Далі вже нема куди;

(Стилістику збережено) [7, с.56].

Крім того, Агентство готувало розлогі звіти про сучасний стан в Україні на підставі відомостей, зібраних позаштатними авторами. Наприклад, один із таких звітів зробив для УДТА директор Погребищенської гімназії Г.Ковальський. Цитуємо новину із розділу «Школа»: «В Київі з 400 шкіл всіх типів працьовало 180. До Різдва навчання не було. Бастували учителі і професора університету вимагаючи виплату утримання. Большовики уступили й почали давати пайові й видали залеглости за ½ року по 50.000. Потім шла рубка дров. Після Різдва багато шкіл закрилося. Решта працювала. В університеті більш менш регулярні лекції почалися з наступленням тепла. Підручників, пер, чорнила, оливців не мае… По маленьких містах і селах селяни «самоокупають» школи й вони працюють майже регулярно». (Стилістика збережена) [8].

Немає сумнівів у тім, що цей та інші суспільнозначущі повідомлення, які продукувала та поширювала для світової спільноти УНР засобами радіотелеграфу, також належать до первинних форм новинного контенту. Тож, політичні відозви, заяви, записки за обсягом були надто розлогими, за манерою та стилем подачі більшою мірою нагадували виступи й доповіді, однак, виробництво такої інформації цілком правомірно розглядати як один із кроків до зародження аудіального продукту. Слід віддати належне – усі, хто був причетний до справи радіозв'язку та радіотелеграфу, намагалися робити свою справу чесно й сумлінно. З часом така робота призвела до викристалізовування аудіальних форм подачі інформації, що знайшли свій подальший розвиток у налагодженні регулярного радіомовлення.

1917-1921 роки стали тим періодом, коли радіотелеграф і радіозв'язок робили свої перші кроки із забезпечення інституцій і спільнот якісним зв'язком. Немає сумнівів у тім, що новий засіб комунікування розвивався б швидше та ефективніше, якби мав сприятливі суспільнополітичні умови. Однак, розбурханість, суперечливість політичних процесів на теренах України, зумовлених першою світовою війною та боротьбою із її наслідками, жовтневим переворотом у Петрограді, проголошенням й утвердженням УНР, катастрофічно низьким рівнем економіки, позбавляли радіозв'язок та радіотелеграф стрімкого розвитку.

Список використаної літератури

1. Україна: політична історія. ХХ - початок ХХІ ст. / Редрада: В.М.Литвин (голова) та ін. Редкол.: В.А.Смолій, Ю.А.Левенець (співголови) та ін. – К.: Парламентське вид-во, 2007. – 1028 с.
2. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України. Ф № 2592, опис № 1, справа № 10.
3. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України. Ф № 3766, опис № 1, справа № 12.
4. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України. Ф № 3766, опис № 1, справа № 49.
5. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України. Ф № 1064, опис № 1, справа № 32.
6. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України. Ф № 1113, опис № 2, справа № 222.
7. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України. Ф № 1113, опис № 1, справа № 18, 20.02.1919–05.07.1919 рр.
8. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України. Ф № 554, опис № 1, справа № 174.

Олаг Ірина Михайлівна–
студентка кафедри журналістики
філологічного факультету,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м. Ужгород);
Науковий керівник – ***Г. В. Шаповалова,***
кандидат філологічних наук, доцент

ЛАНДШАФТ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ УжНУ

Постановка проблеми. Відділення журналістики було відкрито в Ужгородському державному університеті 1997 року, а ще через два роки створено кафедру, яка вже підготувала кількасот фахівців-журналістів й активно працює над комплексною науковою темою «Становлення українських національних медіа: проблеми історії, мови й теоретико-практичні новації», що визначена фундаментальним пріоритетним напрямом. ХХІ століття створило унікальні можливості для розвитку наук, зокрема й журналістикознавства, завдяки технологічним новаціям, які неабияк допомагають вченому розібратися з актуальними питаннями не лише сучасності, а й минулого. Саме тому викладачі кафедри журналістики УжНУ зосередили увагу на аналізі ще не достатньо вивченого – засобів масової інформації, котрі функціонували й досі функціонують на українських теренах і є нашою історією.

Аналіз досліджень та публікацій. Як зазначають автори книги «Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства: Монографія», зародження українського журналістикознавства припадає на кінець ХІХ-ХХ століття [11]. Уже в 20-х роках минулого століття в Наддніпрянській Україні, на якій в той час панувала радянська влада, здійснювалися дослідження в галузі пресознавства. Що ж до Західної України, то в цей період тут взагалі не існувало центрів підготовки українських журналістів, а думки про українську пресу, її аналіз можна було знайти тільки в тогочасній періодиці [11, с. 25]. Українська преса було предметом дослідження починаючи від І. Франка та О. Маковея, дослідників «другої хвилі» – М. Грушевського, М. Возняка, В. Ігнатієнка, В. Щурата, М. Нечиталюка, І. Кревецького та ін., зарубіжних дослідників-журналістикознавців –

А. Животка, В. Тернопільського і т. д., радянських наукових шкіл та сучасників, зокрема В. Здоровеги, В. Шкляра, Н. Сидоренко, О. Мукомели, С. Костя, М. Романюка тощо. У 2000 році була затверджена українська журналістикознавча школа, завдання якої – планування наукових досліджень, видання монографій, наукових журналів, розробка єдиної поняттєво-термінологічної системи та стандартів [11].

Якщо говорити про журналістикознавчі розвідки, в яких здійснено аналіз преси Підкарпатської України, або Закарпаття, то їх проводили такі дослідники, як І. Добош, В. Габор, П. Лісовий, Ю. Бача, М. Вегеш, В. Гомонай, Ю. Бідзіля [5] та ін. Але ці дослідження про закарпатські ЗМІ не представлені в «Нарисі з історії та теорії українського журналістикознавства: Монографія» [11], яке сьогодні вважається найбільш ґрунтовним та добре структурованим виданням із журналістикознавства. Окрім цього, ті дослідження медіа Срібної Землі не охоплюють усієї широкої гами здобутків закарпатської журналістики, а представляють здебільшого ЗМІ окремих років XX-XXI століття.

Метою статті є аналіз монографій, статей та інших праць учених кафедри журналістики, у яких досліджено особливості медіалінгвістики, історії журналістики, теорії й методики журналістської творчості та нових медіа.

Актуальність розвідки зумовлена сучасним становищем медіа на Закарпатті: їх численністю, формами власності, жанровим розмаїттям, аудиторною спрямованістю тощо. Ми зосередити увагу на розвідках, що стосуються новітніх ЗМІ. Адже, як зазначає Ю. Бідзіля, на 1999 рік на Закарпатті було зареєстровано й перереєстровано 196 періодичних видань, і з кожним роком їхня кількість зростає [6]. Науковець у посібнику для журналістів «Преса Закарпаття XIX-XX століть» [5], окрім теоретичного викладу, подає бібліографію періодичних видань Закарпаття (1856-1943 та 1991-2001), алфавітний покажчик 1856-1943 рр. й 1944-2001 рр. Автор сформував чітку картину розвитку преси на Закарпатті, виділив 4 етапи, чи періоди, формування періодики на Закарпатті.

Дослідники закарпатської періодики розглядають різні актуальні питання, які стосуються методології, періодизації або ж окремих постатей закарпатської журналістики і т. ін. Чимала кількість наукових досліджень описує першу половину XX століття, а саме 20-30-ті роки. На наш погляд, викладачі кафедри журналістики УжНУ створили основу для наукових досліджень медіа Закарпаття. Творчий потенціал викладачів кафедри втілений у значній кількості наукових праць, серед яких монографії «Августин Волошин – публіцист» (В. Тарасюк), «Творчість Івана Сільвая» (Ю. Бідзіля), «Періодика транскордоння в контексті міжнаціональної комунікації» (Ю. Бідзіля), «Intercultural Communication: Strategies, Challenges and Research. – Chapter 3. The Gypsy Media in Transcarpathia: The Problems of Intercultural Communication and Overcominh the Status of Social Outsiders of the Ethnic Group» (Ю. Бідзіля); «Jazyky narodnostnych menšin v ukrajinsko-slovenskom pohraničí» (Ю. Бідзіля), «Публіцистика Василя Ґренджі-Донського 20-30-х рр. XX століття» (О. Барчан); навчально-методичні посібники «Преса Закарпаття XIX-XX ст.» (з грифом МОНУ, Ю. Бідзіля), «Неологізми в мові сучасних мас-медіа», «Мова сучасних українських мас-медіа» (Г.Шаповалова), «Структура часопису: курс лекцій О.Бочковського» (Г. Шаповалова, Ю.Бідзіля, В. Завадяк), «Основи журналістики» (Ю. Бідзіля, В. Тарасюк), «Реклама у ЗМІ» (Ю. Бідзіля, В. Тарасюк), «Гострімо перо: основи журналістикознавчих розвідок» (Г.Шаповалова, Я. Шебештян), «Магістратура з журналістики» (В. Путрашик, Г.Шаповалова, В. Шаркань, Я. Шебештян, Г. Шумицька), «Теоретико-практичні питання текстознавства» (Г. Шаповалова, Я. Шебештян), «Науково-дослідницька практика студента вищої школа: зміст, засади, вимоги» (Г. Шаповалова, Я. Шебештян), лексикографічна праця «Словник невідмінюваних в українській мові іменників» (М. Сюсько, Я. Шебештян) [18].

Серед видатних постатей закарпатської культури почесне місце зайняв інтелігент Олександр Духнович, діяльність якого стала предметом зацікавлень відомих митців, до прикладу Василя Ґренджі-Донського. Сучасна закарпатська дослідниця О. Барчан у праці «Олександр Духнович в оцінці Василя Гренджі-Донського» [2] так описує дві вищезгадані особистості: «Діяльність О. Духновича на ниві закарпатської культури мала вплив на

формування творчої інтелігенції краю як в XIX, так і в XX столітті. Не був винятком і відомий закарпатський журналіст й письменник В. Гренджа-Донський. Адже, О. Духнович для нього завжди залишався будителем закарпатських українців і ворогом панівних класів» [2, с. 4].

Життя та діяльність Василя Гренджі-Донського проаналізовано О. Барчан у монографії «Публіцистика Василя Гренджі-Донського 20-30-х рр. XX століття», яка складається з 3-ох розділів, що висвітлюють історіографію питання, предмет дослідження й основні риси індивідуального стилю журналіста, суспільно-політичну та культурологічну проблематику в його публіцистиці [3]. Авторка вважає, що «роль Василя Гренджі-Донського в боротьбі за національну самобутність, державність, становлення та формування україномовної преси в реаліях сьогодення постає особливо вагомою. Адже, нині в Україні за умов військової агресії, внутрішньополітичної боротьби за владу постали проблеми, з якими зіткнулося Закарпаття у 20-30-х роках XX століття. Саме тому його діяльність як патріота, громадського діяча, публіциста та журналіста є показовою і повчальною для сучасників» [3, с. 3].

Мовний аспект творчості Василя Гренджі-Донського дослідили Шебештян Ярослава та Сюсько Михайло у публікації «Особливості мови щоденника Василя Гренджі-Донського «Щастя і горе Карпатської України» [12, с. 472-479].

Не можна не згадати дослідження, які були присвячені не менш відомій людині в закарпатській журналістиці – Августину Волошину. Зокрема, Володимир Тарасюк, вивчаючи педагогічну проблематику в журналістиці Волошина, писав про «недосказаність стосовно журналістської діяльності А. Волошина, значне місце в якій відведено саме педагогічній тематиці. Волошин у багатьох публікаціях наголошував на нерозривному зв'язку школи і суспільства, вихованого на народних інтересах, традиціях» [14, с. 406-407]. На нашу думку, В. Тарасюк, аналізуючи публікації Волошина, не тільки розкриває змістові особливості творчості журналіста, а й відзначає його авторський підхід до читача завдяки яскравим прикладам, які наводив Волошин у власних матеріалах, проблемним питанням, а також жанровим розмаїттям та манері викладу автора. Творчість А. Волошина стала чи не головним об'єктом журналістикознавчих досліджень Володимира Тарасюка, що підтверджує вихід монографії під назвою «Августин Волошин. Життя і помисли президента Карпатської України» [1], одним із авторів якої був Володимир Юрійович. Дослідники в цій науковій праці зауважують, що «як Олександр Духнович вважається великим будителем закарпатських українців у XIX столітті, так Августин Волошин – найвизначніша постать Срібної Землі віку XX-го» [1, с. 5]. В. Тарасюк підготував останній розділ цього видання, представлений трьома змістовими блоками: «Августин Волошин – журналіст, редактор, видавець», «В обстоюванні народної преси», «Із публіцистичних здобутків».

Володимир Тарасюк проаналізував і спортивну журналістику краю 1920-1930-х років. У публікації «Спортивна публіцистика в закарпатській пресі 1920-1930-х років» висловлює думку, що «загалом уплив періодики 1920-1920-х років на розвиток національної ідеї в краї за Карпатами тією чи іншою мірою вивчали В. Габор, А. Животко, І. Крупський та ряд інших. Однак про значення спортивної публіцистики практично не йшлося» [15]. Автор додає: «спортивна публіцистика пропагувала національну ідею, вирізнялася в жанровому та тематичному аспектах, однак неухильно слугувала двоєдиній меті – з одного боку, сприяти утвердженню серед населення здорового способу життя, а з другого, через спорт поширювати патріотичні почуття, а з ними прискорити визволення народу, наблизити його до осягнення історичної місії на рівні з іншими європейськими народами» [15].

Окрім аналізу історії журналістики, в доробку В. Тарасюка є праці, що стосуються теорії й практики журналістської творчості. Яскравим прикладом цього є стаття «Майстерність Олександра Підгорного-фейлетоніста», де автор на прикладі публікацій Підгорного у закарпатській обласній газеті «Трибуна» здійснив аналіз його творчості на основі більше двох десятків фейлетонів. Зокрема в науковому матеріалі «розглянуто тематичні вподобання публіциста в жанрі фейлетону, різновиди таких матеріалів та особливості авторського стилю взятих для розгляду газетних публікацій [13, с. 1].

Ю. Бідзіля у статті «Сучасні періодичні видання Закарпаття» [6] питання національного відродження розглядає через призму ЗМІ, хоча Ю. Бідзіля спрямував аналіз не на XIX-XX століття (як В. Тарасюк), а на сучасну незалежну періодику. Автор зауважує, що «у процесі сьогоднішнього національного відродження не тільки українського, а й тих нацменшин, які тут проживають немалу роль відіграють ЗМІ, зокрема й друковані, на сторінках яких пропагується суспільно-політичне, культурно-мистецьке та духовне відродження у нашому суспільстві. Українське національне відродження має специфічні риси: українізація, боротьба зі зросійщенням, демократизація, які мають не лише позитивний, а й негативний наслідок, оскільки нині у суспільстві побутують ідеї, що буквально знищують принцип співіснування різних етнічних груп в Україні. Одним із таких негативних проявів, автор вважає неорусинство, котре підтримують деякі закарпатські ЗМІ» [6, с. 198]. Окрім цього, Ю. Бідзіля подає тут докладну типологію друкованих закарпатських видань за формою власності, згадує про лідерів серед україномовної преси Закарпаття, і, звісно, про періодичні видання національних меншин, які «сприяють толерантності у міжетнічних стосунках, таким чином відроджують власну культуру тих етносів, котрі проживають на закарпатській території» [6, с. 202].

Ю. Бідзіля паралельно з історією журналістики цікавиться й проблемами інформаційної безпеки медіасистем. На його думку, «інформаційна безпека – важлива складова національної безпеки будь-якої країни. Особливо це важливо усвідомлювати в сучасному світі, коли з активним розвитком інформаційних технологій, соціальних медіа відбуваються не лише позитивні процеси ширшого доступу суспільства до інформації, але й створюються так звані фейкові новини, які дають спотворені, або й цілком недостовірні новини» [4, с.1].

Міркування про дизайн періодичних видань знаходимо у наукових розвідках Л. Поліха. У статті «Сучасні підходи до визначення терміну «стиль» у дизайні періодичних видань» Л.Я. Поліха наголошує, «що стилі графічного дизайну періодики творячись під дією історичних, типологічних, національних, суб'єктивних та об'єктивних факторів, виокремлюють газетно-журнальну продукцію серед інших друкованих видань. А у зв'язку з тим, що теоретичні та практичні напрямки медіадизайну представлено переважно працею науковців-журналістикознавців, натомість дизайнери-практики в меншості – мистецтвознавчий аспект медіадизайну маловивчений. Тому виникають і такі полярні трактування як «оформительський стиль» [10, с. 301]. Продовжуючи дослідження друкованих ЗМІ, зокрема їх оформлення, Л. Поліха розглядає особливості та зміни ілюстративного оформлення феномену закарпатської друкованої журналістики після 1945 року – газети «Закарпатська правда» – у статті «Ілюстративне оформлення газети «Закарпатська правда» повоєнного періоду», визначивши, що «з-поміж жанрів, що сформувалися в графіці, живописі та фотографії «Закарпатська правда» два основні – портрет та пейзаж» [9, с. 167].

Г. Шаповалова цікавиться питаннями медіалінгвістики, зокрема досліджує вивчає лексику сучасних українських засобів масової інформації, що засвідчує наукова розвідка «Актуальний словник українських ЗМІ кінця XX – початку XXI століття» [16, С. 124-126]. Згодом Г. Шаповалова аналізує мову мас-медіа після Помаранчевої революції, адже, на думку авторки, «президентські вибори 2004 року стали справжнім чистилищем для журналістики і системи ЗМІ України. Перебіг президентської кампанії спричинив актуалізацію та активне функціонування в засобах масової інформації лексики, семантичне поле якої стосується суспільного незадоволення, вияву протесту, пов'язане з боротьбою…» [17, с. 173].

Стосовно аналізу теорії й практики електронних медіа, варто зазначити, що їх не багато. Ми виокремили дослідження Н. Каралкіної «Телеканал «Тиса-1» в системі телемовлення Закарпаття. У статті розглянуто «формальні, змістові особливості телеканалу «Тиса-1», наведено історичні етапи його розвитку в системі телемовлення Закарпаття» [8,

с.1], а також на прикладі діяльності цього каналу наведено актуальні проблеми регіональної тележурналістики Закарпатського краю.

Аналіз наукових розвідок викладачів кафедри журналістики УжНУ доводить, що журналістикознавство Закарпаття перебуває на етапі розвитку, зокрема активно здійснюються дослідження історії закарпатських мас-медіа, особливостей медіалінгвістики не лише місцевих, а й загальноукраїнських засобів масової інформації etc. Звичайно, вже є чимало наукових здобутків, але попереду – робота над фундаментальним дослідженням друкованих, електронних та конвергентних медіа краю. Як писав Ю. Бідзіля, «у нас і досі триває стадія національного відродження» [6], а отже – є багато того, що чекає на ренесанс, на ґрунтовні дослідження і, сподіваємося, на цікаві наукові відкриття.

Список використаної літератури

1. Августин Волошин. Життя і помисли президента Карпатської України: [монографія] / М.М. Вегеш, М. І. Кляп, В. Ю. Тарасюк, М. Ю. Токар. Ужгород: Карпати, 2005. 464 с.
2. Барчан О. В. Олександр Духнович в оцінці Гренджі-Донського // Вісник Львів. ун-ту. Вип. 24. С. 3-8.
3. Барчан О. Публіцистика Василя Гренджі-Донського 20-30-х рр. XX століття: [монографія]. Ужгород: Поліграфцентр «Ліра», 2017. 200 с.
4. Бідзіля Ю. Інформаційна безпека поліетнічного регіону: пошук нової медіасистеми (на прикладі Закарпаття) // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна. КНУ ім. Тараса Шевченка. К., 2014. Лип.-верес. Т. 56. С.1
5. Бідзіля Ю. Преса Закарпаття XIX-XX століть: Посібник для журналістів. Ужгород: МП «Ліра», 2001. 80 с.
6. Бідзіля Ю. М. Сучасні періодичні видання Закарпаття у контексті національного відродження // Вісник Львів. ун-ту. Вип. 21. С. 198-202.
7. Габор В. Українські часописи Ужгорода (1867-1944): історико-бібліографічне дослідження / наук. ред. консультант д-р іст. наук. М. М. Романюк. Львів, 2003. 564 с.
8. Каралкіна Н. Телеканал «Тиса-1» в системі телемовлення // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна. КНУ ім. Тараса Шевченка. К., 2014. Лип.-верес. Т. 56. С.1
9. Поліха Л. Ілюстративне оформлення газети «Закарпатська правда» повоєнного періоду // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Випуск 12. 2005 р. С. 167.
10. Поліха Л. Сучасні підходи до визначення терміну «стиль» у дизайні періодичних видань // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник/за ред. В. В. Різуна. КНУ ім. Тараса Шевченка. К., 2014. Лип.-верес. Т. 56. С. 301.
11. Різун В. В., Трачук Т. А. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства: [монографія]. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2005. 232 с.
12. Сюсько М., Шебештян Я. Особливості мови щоденника Василя Гренджі-Донського «Щастя і горе Карпатської України. Актуальні проблеми журналістики: Збірник наукових праць. Ужгород: МП «Ліра», 2001. С. 472-479
13. Тарасюк В. Майстерність Олександра Підгорного-фейлетоніста // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник/за ред. В. В. Різуна. КНУ ім. Тараса Шевченка. К., 2014. Лип.-верес. Т. 56. С. 1
14. Тарасюк В. Ю. Педагогічна проблематика в журналістиці Августина Волошина у контексті національного відродження // Вісник Львів. ун-ту. Вип. 21. С. 406-410.
15. Тарасюк В. Ю. Спортивна публіцистика в закарпатській пресі 1920-1930-х років [Електронний ресурс]. Режим доступу: http: // zakarpatia.com.
16. Шаповалова Г. Актуальний словник українських ЗМІ кінця XX – початку XXI століття // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Випуск 9. 2004 р. С. 124-126.

17. Шаповалова Г. Актуальний словник українських мас-медіа після Помаранчевої революції // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Випуск 12. 2005 р. С. 173

Електронні джерела:

18. [https://www.uzhnu.edu.ua/uk/cat/ffilology-filshur]

Орлова Наталя Василівна –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Херсонського державного університету (м. Херсон)

ХЕРСОНСЬКА ОКУПАЦІЙНА ГАЗЕТА «ГОЛОС ДНІПРА» (1941 – 1944 РР.): СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Окупаційна преса часів Другої світової війни в Україні – актуальне джерело сучасних досліджень історії української журналістики. Величезний пласт тогочасної друкованої періодики донедавна практично не вводився до наукового обігу, не був предметом вивчення за часів радянської імперії. Періодичну пресу, що виходила друком в окупованих містах, учені досліджували фрагментарно й упереджено. Вітчизняна історія української журналістики зосереджувалася переважно на вивченні фронтових, армійських, дивізійних газет, друкованих видань партизанського руху та інших форм опору.

У новітній етап розвитку науки окупаційні україномовні видання привертають увагу учених: істориків, політологів, журналістикознавців. Так, у працях К. Курилишина, М.Михайлюк, Д. Титаренка, В. Яременко та інших проаналізовано агітаційно-пропагандистська діяльність органів німецької окупаційної влади серед населення України, виявлено специфіку функціонування системи видавництв і друкарень, досліджено проблеми антисемітської пропаганди в пресі, психологічні аспекти нацистської ідеології і пропаганди тощо.

Серед праць українських журналістикознавців, що присвячені вивченню друкованих періодичних видань часів окупації, методів та ефективності фашистської пропаганди, актуальні розробки О. Луцького, І. Мальчевського, Б. Черняка та ін. Незважаючи на певне зацікавлення темою окупаційної періодики з боку журналістикознавців, все ж лишаються видання, що не були об'єктом вивчення. До таких належить херсонська окупаційна газети «Голос Дніпра» (ГД).

Друковані періодичні видання того часу є важливими історичними документами, що дають уявлення про методи агітації та ефективності впливу пропаганди на населення. На сьогодні немає комплексного цілісного дослідження окупаційної періодики України. Газета «Голос Дніпра» ще не розглядалося як джерело. Актуальність аналізу зазначеного видання пояснюється його високою репрезентативністю (на сьогодні в електронному архіві збережено більшу частину номерів), а також значною інформативністю.

Метою наукової розвідки є вивчення обставин виникнення, умов функціонування, основної тематики, композиційної специфіки україномовної херсонської окупаційної газети «Голос Дніпра» (1941-1944 рр.).

Фашистська окупація міста Херсона почалася 19 серпня 1941 року і тривала до 13 березня 1944 року, тобто два з половиною роки. Нацисти ставили за мету якомога швидше зламати опір українців, упокорити незгодних із новим режимом, знайти спільників. Найкращим засобом зомбування населення стала пропаганда нацистської ідеології, яку здійснювали через ЗМІ, зокрема пресу.

Виданню періодики на окупованих територіях приділяли особливу увагу. Газети за схожими зразками створювалися на всіх генеральних округах райхскомісаріату Україна:

Волинь/Поділля, Житомир, Київ, Миколаїв, Дніпропетровськ, Таврія/Крим [2]. Херсонський ґебіт входив до генеральної округи Миколаїв.

До Другої світової війни на Херсонщині виходила газета «Наддніпрянська правда» (заснов. у 1917 р.) – орган Херсонського обкому Компартії України та обласної Ради народних депутатів. Звичне для херсонців видання не влаштовувало окупаційний режим. Випуск «Наддніпрянської правди» припинено вже у вересні 1941 р., а повноцінна, заснована новою владою, україномовна газета з назвою «Голос Дніпра» з'явилося 21 вересня 1941 р. і виходила до звільнення Херсона від німців.

«Голос Дніпра» – херсонський щоденник (так зазначено під назвою). Газета виходила від 3 до 7 разів на тиждень. Мова – українська. Відповідальні редактори: Вдовиченко В. Ф., Курінний К. А. Видавець – Управа м. Херсона. Адреса редакції й адміністрації – вул. Соборна. Ціна прим. 30 коп. [1]

Більшість із випусків, що збережено в електронному архіві, мали такий обсяг: будні – 2 сторінки, вихідні – 4. Кількість колонок на шпальті – 4. Формат А 3. Для поділу текстових елементів використано пробіли, зрідка горизонтальні лінійки.

Назва газети складається з двох слів, які мають символічне значення – «Голос Дніпра». Редакція часопису через заголовок характеризує видання як джерело об'єктивних новин міста на Дніпрі – Херсона. Назва набірна, її малюнок простий, чіткий, пропорційний, накреслення напівжирне. Найменування газети виділяється розміром і шрифтом малюнка від решти текстових заголовків, проте водночас не дуже вирізняється від загального стильового оформлення газети.

Постійний заклик чи вказівка на те, чиїм органом є газета, відсутні. Натомість під назвою розміщено вказівку на статус газети: херсонський щоденник, який набрано в один рядок прописними літерами. Накреслення напівжирне курсивне.

Календарні відомості відділяються двома жирними горизонтальними лінійками і містять дату, порядковий номер, рік видання газети і ціну примірника. Наприклад: (ліворуч) ч. 5. Рік видання І.; (по центру) Херсон, четвер, 25 вересня 1941 року.; (праворуч) Ціна примірника 30 коп. [архів].

Під календарними відомостями на першій шпальті розміщують заголовок-шапку, який тематично об'єднує всі публікації на сторінці. Зазвичай є інформаційним, повідомляє про перемоги Німеччини на фронті, вирізняється пропагандистським забарвленням: «*Великі втрати більшовицького фронту»* (ГД, №3, 23.09.1941), «*Велика німецька перемога біля Києва»* (ГД, №7, 28.09.1941), «*Втрати ворога над Азовським морем»* (ГД, №17, 14.10.1941), «*Прорив зовнішніх укріплень Москви»* (ГД, № 26, 24.10.1941), «*Більшовики тікають з Криму»* (ГД, №33, 01.11.1941), «*Знищено п'ять більшовицьких суден»* (ГД, №4, 06.01.1942), «*Новоросійськ – остання чорноморська флотилія здобута»* (ГД, № 12, 08.09.1942), «*Град бомб на Лондон»* (ГД, № 11, 24.01.1943).

Помічено, що в номерах від початку 1942 року заголовок-шапку використовують рідше. Ліву колонку відводять під замітки, важливі інформаційні матеріали, зведення з фронту. Інші три колонки верстають під спільним заголовком. Трапляється, що дві центральні колонки об'єднує заголовок. Остання, четверта, оздоблена карикатурою або фотоілюстрацією. Зображення з'явилися в газеті в жовтні 1942 року й надалі активно використовуються редакторами для оформлення важливих матеріалів часопису. Постійна рубрика першої шпальти «*З головної квартири Фюрера»* не має сталого місця (розміщують по центру, зліва, справа).

Напис під назвою газети «Голос Дніпра» від №42 за 20.02.1942 р. змінюється з *херсонського щоденника* на *херсонський часопис*. У період від травня до серпня 1943 року трансформується заголовна частина: назву газети зміщують вліво, з'являється шпігель, в якому подають вихідні дані. Початковий вигляд заголовної частини повертається у №95 від 08.08.1943 і лишається таким до завершення виходу газети. Ціна часопису у 1943 р. підвищується: спершу до 50 коп., згодом до 1 крб.

Друга і третя шпальти заверстано на 4 колонки. Це фактично є розворотом видання, яке не характеризується симетричністю композиції. Асиметрія в газеті «Голос Дніпра» відзначається хаотичністю, що призводить до дисгармонії форми. Основні прояви контрасту на шпальті – розмірний і тіньовий. Розмірні контрасти побудовані на різниці великого й малого, високого й низького, широкого й вузького. Наприклад, великий заголовок *«Національна по формі»* різко відрізняється від дрібного шрифту тексту (ГД, № 16, 12.10.1941); вузький формат набору – від широкого (звернення голови управи м. Херсона М.Калайди *«Жителям міста Херсона»* (ГД, № 1, 20.09.1941) заверстують на ширину двох колонок, по центру, відмінним від звичайного набором, використовуючи розрядку в заголовках, жирні лінійки, рамки тощо); витягнутий по вертикалі матеріал («*Обманці*») – від тексту, розверстаного по горизонталі *(«З головної квартири Фюрера. 19 вересня»*) (ГД, № 1, 20.09.1941). Застосування таких засобів покращує сприйняття матеріалів.

Також у композиції газети «Голос Дніпра» фіксуємо тіньовий контраст (різницю світлого й темного): жирні, насичені фарбою горизонтальні лінійки, заголовки, фігурні рамки, інші елементи використовують для оформлення останньої, 4-ої шпальти (у випусках за будні це 2-га шпальта): оголошення про концерти, театральні вистави зазвичай подають у рамках, поезії або подяки набирають курсивом.

Тематика **першої шпальти** – інформаційні зведення з фронту, повідомлення про перемоги німецької армії: «*Втрати більшовиків в Маріуполі*», *«Новий удар повітряних сил»* (ГД, №16, 12.10.1941), «*Наступ на фронті триває*» (ГД, №107, 21.07.1941), «*Київ здобутий німецькими військами!*» (ГД, №1, 20.09.1941), *«Поразка ворога під Харковом»* (ГД, №82, 21.05.1942), *«Влучення бомб в Кремль»* (ГД, № 29, 28.10.1941).

Відносно постійною рубрикою першої шпальти є офіційна інформація «*З Головної квартири Фюрера*». Щономера назва доповнюється відповідною датою: *«З Головної квартири Фюрера. 11 жовтня»* (ГД, №16, 12.10.1941). Ці публікації схожі на хронікальні повідомлення з рухомого рядка: тільки фактичні дані Верховного Воєнного командування Німеччини про збиті літаки, підірвані судна, танки, втрати з боку радянської армії, кількість захоплених полонених тощо. Ключові слова в цих текстах подано врозрядку, привертаючи таким оформленням увагу аудиторії до власних назв – найменувань захоплених міст, аеродромів, портів тощо.

Інформацію про дії союзників та ворогів Німеччини також подають в окремій рубриці «*Короткі повідомлення*»: «*Представники англійської влади заарештували в Єгипті останнім часом велику кількість службових залізниць, які походять з тубільного населення, боячись актів шкідництва*» (ГД, № 107, 21.07.1942). Назву рубрики набрано прописними літерами, а в інформаційних повідомленнях перші речення виділено напівжирним. Такі акценти допомагають виділити основне.

На першій шпальті час від часу розміщують тексти, що розвінчують міфи радянської історії: *«Справжній Сталін»* (ГД, № 83, 27.05.1942*), «Більшовизм і українська нація»* (ГД, №64, 07.12.1941).

Тематика **другої і третьої шпальти** не є сталою. Відзначимо велику кількість передруків подієвих матеріалів із різних українських (з Києва, Рівного), та німецьких (Берлін) газет. Іноді подають покликання на першоджерело.

Постійною темою окупаційного часопису є критика репресивних дій більшовиків щодо власних командирів («*За наказом ГПУ розстріляний генерал Блюхер»* (ГД, №1, 20.09.1941), політики радянського уряду («Про те, що назавжди минуло» (ГД, №1, 20.09.1941), «*Не солодший хрін від редьки»* (ГД, №16, 12.10.1941), національного питання («*Національна по формі»* (ГД, №16, 12.10.1941), господарської діяльності («*Ганебні господарі»* (ГД, №1, 20.09.1941), *«Господарство Ч 29»* (ГД, №16, 12.10.1941), освітньої реформи, патріотичного виховання, воєнних операцій («*У більшовиків відсутня всяка стратегія»* (ГД, №29, 28.10.1941) тощо. Такі матеріали не мають закріпленого місця, рубрики чи колонки, їх розміщують на всіх шпальтах.

Чимало текстів у газеті «Голос Дніпра» присвячено єврейському питанню. Антисемітська політика Німеччини активно впроваджувалася через пресу, що засвідчують публікації на усіх шпальтах: *«У Парижі розстріляно п'ять жидів»* (ГД, №83, 27.05.1942).

Пропаганда нового порядку – постійна тема часопису. В позитивному аспекті висвітлювалася: господарська діяльність німецької влади на українських територіях «*Відбудовча робота в областях, окупованих німцями*» (ГД, №29, 28.10.1941), *«Нові шляхи на Україні», «Відновлення судноплавства на Дніпрі», «Зразковий план збільшення присадибної землі та створення хліборобських спілок»* (ГД, №83, 27.05.1942); освітня політика («*Чергове завдання школи»* (ГД, №29, 28.10.1941), *«Школа на нових шляхах»* (ГД, №16, 12.10.1941); захист церков і відновлення богослужінь українською мовою («*Церковне життя в Херсоні»* (ГД, №147, 23.10.1942); політика фюрера та його союзників: «*За що борються союзники Німеччини»* (ГД, №1, 20.09.1941).

Постійно друкують поетичні та прозові твори українських авторів. Відзначимо, що в першому номері «Голосу Дніпра» розміщено національний гімн *«Ще не вмерла Україна»* (ГД, №1, 20.09.1941). Публікують анотації до українських книжок на історичну тематику. Зокрема, в матеріалі «*Підручна книжка України*» інформують про вихід в Лейпцигу підручника професора Івана Мірчука «Гандбух дер Україне», який видано «з доручення Українського Наукового Інституту в Берліні» (ГД, №85, 31.05.1942). Нижче друкують уривок із цієї праці, в якому йдеться про історичні взаємини українського та німецького народів.

Вектор тематики другої і третьої шпальт змінюється відповідно до пропагандистських потреб окупаційної влади. У перший період (1941 р.) від населення вимагали добровільної здачі металу для виробництва зброї, про що активно писали журналісти «Голосу Дніпра». Пізніше почався процес масового вивезення працездатних людей у трудові табори Німеччини. Практично у кожному номері 1942 року фіксуємо публікації про чудове життя у Німеччині, прекрасні умови праці для остарбайтерів («*Опіка над закордонними робітниками в Райху. Враження з відвідин таборів закордонних робітників»* (ГД, №147, 23.10.1942). Такі матеріали супроводжуються фотографіями, на яких зображено усміхнених людей за роботою в Німеччині. У 1943 році, коли німецькі війська почали втрачати стратегічні об'єкти, програвати на фронтах, критика радянського ладу зростає, з'являється більше матеріалів про злочини більшовиків. Агітація виїзду українців до Германії посилюється.

Незважаючи на те, що німецька армія постійно наштовхувалася на труднощі, несла втрати (період активних визвольних дій Радянської армії після Сталінградської битви, героїчна оборона Севастополя), у газеті все одно продовжували висвітлювати ці події як перемоги. Активність у відображенні успіхів фашистського війська у 1943 році знову зросла до 4-6 матеріалів на число (для порівняння, у середині 1942 року – на початку 1943 року – 1-2 публікації).

Четверта шпальта загалом присвячена господарським питанням. Тут друкують різноманітні постанови Херсонської міської управи, відозви, звернення до населення, інформацію про години роботи амбулаторного пункту, оголошення про загублених домашніх травин (собак, котів), втрачені документи, запрошення на роботу, анонси театральних та кіновистав, рецензії на спектаклі тощо.

Помічено, що з 1942 року в газеті «Голос Дніпра» починають друкувати матеріали німецькою мовою. Здебільшого це оголошення, нормативні документи тощо. Траплялося, що на 4 шпальті всі матеріали подано двома мовами (своєрідний дубляж). Припускаємо, що таким чином впроваджувалася німецька мова, а окупаційна влада посилювала свої позиції.

Найважливіша функція, яку виконують ЗМІ в державі з тоталітарною формою правління, – це пропаганда. Усі газети, засновані завойовником на захоплених територіях, мали саме таку мету. «Голос Дніпра» не був винятком. Враховуючи покладені на нього завдання – пропагування і сповідування підкореним населенням нових ідеалів – мав відповідне тематичне наповнення.

Перспективу подальших досліджень убачаємо у детальному аналізі жанрово-тематичної своєрідності матеріалів газети «Голос Дніпра», вивченні засобів агітації й пропаганди у формуванні суспільної думки.

Список використаної літератури

1. Газета «Голос Дніпра». Архів української періодики онлайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://libraria.ua/issues_group.php/group-222/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%94%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%80%D0%B0
2. Черняков Б. І. Періодична преса на окупованій території України [Електронний ресурс]// Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Шевченка. – Т.18. Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1648

Партико Зіновій Васильович –
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри видавничої справи, редагування,
основ журналістики та філології
Житомирського державного університету ім. І. Франка
(м. Житомир)

СИТУАТИВНА ЛОГІКА ЯК ТЕОРЕТИЧНА ПІДСТАВА ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ЗА ТЕХНОЛОГІЄЮ FACT CHECKING

Постановку наукової проблеми та її значення. З недавнього часу в мас-медіа у зв'язку з проведенням деякими країнами гібридних інформаційних воєн почали застосовувати технологію перевірки фактів[2] (Fact Checking [2; 16]). Така перевірка ґрунтується, зокрема, на: а) обов'язковій перевірці часу, коли мав місце факт; б) перевірці місця, де мав місце факт, тобто просторовій локалізації факту; в) перевірці цього факту за трьома незалежними джерелами (якщо інші джерела вже подали повідомлення про цей факт). Вказані три аспекти утворюють контекст (ситуацію) факту.

З урахуванням сказаного, проблема, яка буде досліджуватися в цій статті, — це проблема істинності тверджень[3] у журналістських повідомленнях.

Відповідно до визначеної проблеми, об'єктом у нашому дослідженні будуть твердження (у логічному розумінні цього терміна), а предметом — істинність цих тверджень.

Мета і завдання дослідження. З урахуванням сказаного, перед дослідженням була поставлена мета розробити формальний апарат (теорію), який давав би змогу визначати істинність тверджень з урахуванням їх контексту, тобто зовнішніх обставин та умов, за яких це твердження було сформульовано.

Для досягнення вказаної мети перед дослідженням було поставлено такі завдання:

— проаналізувати сучасне розуміння поняття істини;

— проаналізувати врахування фактора контексту при визначенні істинності тверджень;

---

[2] У журналістиці під фактом розуміємо твердження, яке описує подію реального світу чи її результат. Щоб бути фактом, ця подія має бути конкретною та одиничною (на противагу абстракції цієї події чи її узагальненню). Таким чином, факти описують емпіричні, а не теоретичні знання.

[3] Як синонім у літературі використовують також термін *судження*.

— запропонувати формальний апарат, який давав би змогу описувати твердження в контексті обставин та умов, враховуючи при цьому незаперечність критеріїв істини та, відповідно, існування як істинних, так і хибних тверджень;

— проінтерпретувати запропонований формальний апарат на прикладах різних ситуацій;

— порівняти отриманий формальний апарат з іншими чинними логічними теоріями;

— визначити способи й сфери використання запропонованого формального апарату.

Аналіз досліджень поняття істинності. Істина (об'єктивна) — це така характеристика твердження, за якої інформаційна модель (образ), відтворена з твердження, за змістом не залежить від суб'єкта пізнання і відповідає критеріям істинності.

Серед критеріїв істинності розрізняють первинні й похідні. До первинних критеріїв належать [12]:

— факт нашого існування (первинний факт);

— принцип несуперечливості (первинний принцип);

— здатність розуму дізнаватися істину (первинна умова).

До похідних критеріїв належать:

— відповідність твердження події чи її результатові (при застосуванні необхідно використовувати інші додаткові критерії: подібності [13], схожості [7] тощо);

— системність (тобто охоплення всіх фактів, що належать до множини);

— очевидність (не завжди дає потрібний результат);

— правильність (тобто відповідність прийнятим правилам з урахуванням того, що дедуктивний вивід дає однозначний результат, а індуктивний — лише ймовірнісний);

— несуперечливість нестрога (твердження не можуть суперечити одне одному, але можуть бути не пов'язані між собою);

— несуперечливість строга (твердження не тільки не можуть суперечити одне одному, але мусять бути пов'язані між собою, внаслідок чого можуть виникати суперечності у виводах або може виявитися, що не всі факти охоплено);

— авторитет (частково);

— загальний консенсус (частково);

— звичай (частково);

— емоції (частково);

— інтуїція (частково);

— прагматизм (тобто наявність позитивних результатів застосування твердження на практиці).

З урахуванням цих критеріїв сформульовано низку концепцій істинності [6; 9; 10].

На основі першого критерію (відповідності) та з урахуванням ступеня подібності формулюють класичне означення істинності. Іноді таку концепцію істинності називають кореспондентською на тій підставі, що зі зміною фрагмента світу, щоб залишатися істинним, повинно змінюватися й саме твердження, яке його описує, тобто твердження повинно кореспондуватися (видозмінюватися) разом з дійсністю.

Підвидом класичного є конвенціональне означення істинності, яке застосовують у математичній логіці. У ній, мало звертаючи увагу на стан у реальному світі, приймають, що якісь абстрактні твердження A, B, C… мають значення *істина* чи *хиба*, а потім вираховують істинність отриманого з цих тверджень складного твердження (тексту).

Класичний спосіб визначення істинності для науки є цілком достатнім, і вона ним, як правило, задовольняється. Проте в суспільстві на противагу традиційній логіці, використовують цілу низку інших концепцій істинності: мультиваріантну, конвенціональну, когерентну, прагматичну й нігілістичну.

Мультиваріантна концепція істинності запропонована в Середні віки Фомою Аквінським. Вона полягає в тому, що істиною визнають одночасно і наукові, і релігійні істини. Перші з них — за Фомою Аквінським — є істинами розуму, а другі — істинами одкровення, проте, оскільки обидві походять від Бога, відтак одна одній не суперечить. Звідси випливає наслідок: два твердження *Навколишній світ створений Богом* і *Навколишній*

світ ніким [Богом] не створений за середньовічною логікою є одночасно істинними, хоча перше з них сучасною наукою визнається хибним (релігією — істинним), а друге твердження наукою визнається істинним (релігією — хибним). Зрозуміло, що з позиції сучасної традиційної логіки ці твердження перебувають у відношенні суперечності.

Згідно з конвенціональною концепцією істиною є те, з чим погоджується суспільство або обрана ним („експертна") частина. Так, у суспільстві до XVII ст. вважалося, що твердження *Земля є пласкою* — істинне. Підвидом такої концепції є авторитарна концепція істинності, що дає право на істину лише тій частині суспільства, яка є владою (такими були, наприклад, більшовицький чи нацистський режими). На конвенціональній концепції ґрунтується, зокрема, концепція релігійної істинності. Так, у переважній більшості релігій те, що записано в їх священних книгах (Біблії, Корані, Трипітаці, Ведах, Торі), є незаперечною істиною (відповідно, в християнській релігії твердження *Ісус Христос воскрес* є істинним). Заперечення релігійної істини відсуває вірянина за межі релігійної громади.

Відповідно до когерентної концепції істинними є твердження такого повідомлення, між твердженнями якого немає суперечності. Тому, наприклад, навіть казка, в якій Котигорошко булавою вбиває семиголового Змія, є істинною, а, отже, і всі її твердження також вважаються істинними. Основне, щоб в іншому епізоді цієї казки не було сказано, що в Змія було, наприклад, три чи одинадцять голів, або що Змія вбив не Котигорошко, а Кощій Безсмертний. Якщо ж таке матиме місце, тоді твердження казки будуть вважати хибними (бодай ті, між якими є протиріччя або суперечність), а решта — не менш як невизначеними або й хибними.

Прагматична концепція істини вважає істинною ту теорію, яка має прагматичну цінність, тобто є корисною для суспільної практики, дає позитивний результат. Так, істинною — згідно з цією концепцією — є, наприклад, теорія особистості З. Фройда, яку широко використовують у психіатрії, хоча перевірити її істинність у повному обсязі на емпіричному матеріалі відповідно до вимог науки неможливо.

Прихильники нігілістичної концепції [14, с. 68] вважають, що в реальному світі істини зустрічається вкрай рідко, тобто практично не існує, оскільки довкола всі брешуть (попередньо всіх має бути переконано саме в цьому). Істина найчастіше зустрічається лише в якомусь іншому можливому світі. Отже, говорити про те, що будь-яке твердження реального світу є істинним — безглуздо. Звідси випливає наслідок: оскільки все висловлене є брехнею, то говорити можна абсолютно все (адже воно і так, і сяк є хибним!). Тим більше, що перевірити абсолютно всі твердження суб'єкт у принципі не має змоги. Цю концепцію істинності деякі держави використовують під час інформаційних воєн, гостроконфліктних переговорів чи для виправдання власних дезінформаційних кампаній. Однак з часом надзвичайно зручна для власного виправдання концепція починає діяти у зворотньому напрямі: якщо агресор постійно бреше, врешті-решт йому перестають вірити, причому навіть тоді, коли він говорить істину. Цей психологічний закон ілюструє українська народна приказка: *Хто раз збрехав, тому другий раз не повірять*.

Мультиваріантна, конвенціональна, когерентна, прагматична й нігілістична концепції істинності належать до некласичних.

Традиційна логіка обмежується використанням класичної концепції істинності, проте в суспільстві часто використовують і некласичні.

Крім наявності різних концепцій істинності, під час її визначення щодо деяких тверджень виникають парадокси. До таких тверджень, як помітили ще античні філософи, належать твердження на зразок:

Стріла, що летить, є нерухомою.

Швидконогий Ахіллес ніколи не наздожене черепаху.

Пояснення цих парадоксів відоме з багатьох джерел, а тому тут його не подаємо.

На основі викладеного аналізу доходимо висновку про те, що в суспільстві поняття істини часто є ситуативним. Корелюється цей висновок і з загальновідомим філософським постулатом про потребу розрізняти істину відносну й абсолютну. При цьому абсолютну

істину трактують як недосяжний ідеал, а істину відносну — як наші знання на певному етапі історичного розвитку.

Крім того, треба враховувати ту вимогу до тверджень, про яку свого часу писав ще Г. Гегель: «Якщо істина абстрактна, то вона — не істинна». Зі сказаного випливає, що для того, щоб бути істинним, твердження обов'язково повинно бути конкретним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На нашу думку, до проблеми Fact Checking певний стосунок має так звана ситуативна логіка, про яку свого часу писали західні К. Поппер [4] Н. Кортж [3] та інші дослідники [1; 5]. Зокрема Н. Кордж запропонував такі шаблони (схеми) розкриття суті ситуацій:

Суб'єкт А був у ситуації типу С. [Цю ситуацію далі аналізують й описують].

У ситуації типу С належить виконати дію Х. [Тут для дії Х використовують механізм аргументування, зокрема й у формі обґрунтування].

Суб'єкти в ситуації типу С завжди виконують дію Х. [Узагальнюють виконання дії Х в часі й просторі].

Ось чому А зробив Х. [Пояснення дій суб'єкта А].

Ідеї ситуативної логіки свого часу інтерпретував також російський логік А.А.Зінов'єв [8], який запропонував вважати ситуацією непорожню упорядковану множину сумісних станів предметів. При цьому ситуації різні, якщо різна упорядкованість станів; ситуації несумісні, якщо несумісним є хоча б один їх стан.

Термін *ситуативна логіка* поміщено також в одне з ґрунтовних довідкових видань з логіки [11, с. 546].

Незважаючи на наявні згадки, детального апарату ситуативної логіки в перерахованих джерелах не виявлено.

Пошук перелічених вище джерел було проведено: а) в каталозі Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського за ключовими словами *ситуативна логіка*; б) в каталозі Російської державної бібліотеки (*ситуативная логика*); в) в каталогах Бібліотеки конгресу США й Британській бібліотеці (*logic of situation, situation logic*).

Поняття ситуації. В основу пропонованого нами формального апарату покладемо поняття ситуації (М). Дамо цьому поняттю таке означення: ситуація М — це дві обставини (час Т і простір L), а також умова (U), які створюють контекст твердження D. Таким чином,

$$M = (T, L, U). \quad (1)$$

Параметр часу Т може набувати таких значень (оцінок): *завжди, у деяких відрізках часу, у деякий відрізок часу, у деяких точках часу, в деякій точці часу, ніколи*.

Параметр простору L може набувати таких значень (оцінок): *усюди, у деяких фрагментах простору, в деякому фрагменті простору, у деяких точках простору, в деякій точці простору, ніде*.

В якості умови U в ситуативній логіці для потреб мас-медіа можна використовувати, наприклад, твердження *Повідомлення тричі відтверджено за різними джерелами*, як того вимагає, наприклад, технологія Fact Checking. Умовою U може бути й будь-яке твердження модальних логік.

Види ситуацій. Ситуації щодо будь-яких двох різних тверджень бувають такими:

— спільні (якщо в них однакові умова й обставини);

— схожі (якщо в них однаковими є або умова, або хоча б одна обставина);

— різні (якщо в них різні умова й обставини).

Ситуації можуть бути також реальними й уявними. Реальні ситуації (і обставини, і умови) відтворюють фрагмент реального світу. Уявні ситуації (або і обставина, і умови, або хоча б одна обставина чи хоча б умова) відтворюють ситуацію якогось логічного можливого світу. Подамо приклади реальних ситуацій: політичні вибори у певній державі, ситуація гри, спортивних змагань, складання іспитів учнями та студентами, тестування, зустрічі з друзями тощо. Уявні (можливі) ситуації як проекцію майбутніх подій побудував Аристотель на таких прикладах: „Завтра буде морський бій. Завтра не буде морського бою".

Ситуації можуть бути також тотальними чи вибірковими. Тотальна ситуація охоплює всі без винятку об'єкти множини, а вибіркова — лише деякі, тобто якусь їх частину. Наприклад, для людей ситуація комунікації (спілкування) є тотальною, а складання студентами іспиту з термодинаміки — вибірковою.

Конфліктною (суперечливою) є ситуація, коли одному й тому ж твердженню за одних і тих самих обставин та умов приписують різні значення істинності. Така ситуація належить до помилкових і вимагає перевірки обставин та умов твердження. Унаслідок такої перевірки, якщо не буде з'ясована остаточна істинність твердження, публікування може бути або відкладене, або його може бути опубліковано з відповідною поміткою про невизначену істинність.

Проблемною є ситуація, щодо твердження D якої невідомі ні її обставини, ні її умова.

Передбачуваною є ситуація щодо такого твердження D, стосовно якого з певною імовірністю можна прогнозувати її істинні обставини та умову M.

Ситуація є простою, якщо вона має такі оцінки:

— *завжди* або *ніколи;*

— *усюди* або *ніде;*

— має лише якусь одну, єдину умову.

В усіх інших випадках ситуація є складною.

Запис тверджень. Пропонований формальний апарат — відповідно до наявної в літературі традиції — назвемо *ситуативною логікою*. Твердження в цій логіці збудуємо на основі тверджень традиційної двозначної логіки з додаванням до нього оператора модальності.

Відповідно, мовою логіки предикатів будову модального твердження D {D = Q [P (s, o_1, o_2, o_3 … o_n)]}, що враховує наявність ситуації M, запишемо так:

$$M\ Q\ [P\ (s, o_1, o_2, o_3 \dots o_n)], \qquad (2)$$

де M — оператор модальності, що містить опис ситуації M = (T, L, U);

Q — квантор кількості твердження;

P — предикат твердження;

s — суб'єкт твердження;

o_i — об'єкти твердження (i = 1, 2, 3 … n).

З урахуванням сказаного, твердження (2) можна переписати у повній формі:

$$(T, L, U)\ Q\ [P\ (s, o_1, o_2, o_3 \dots o_n)]. \qquad (3)$$

Умова U, представлена як твердження, разом зі самим основним твердженням D, ситуацію якого вона формує, утворює імплікацію:

$$U \rightarrow D, \qquad (4)$$

або:

$$U \rightarrow Q\ [P\ (s, o_1, o_2, o_3 \dots o_n)], \qquad (5)$$

Така імплікація відповідно до таблиці істинності логіки висловів є хибною лише за тих умов, коли твердження U є істинним, а D — хибним (у всіх інших варіантах така імплікація є істинною).

Інтерпретація істинності тверджень у ситуативній логіці. Подамо кілька прикладів.

Приклад 1. Істинність твердження *Земля є пласкою* залежить від часу, коли визначали його істинність: приблизно до XVI-XVII ст. це твердження вважали істинним, а після вказаної дати — хибним.

Таким чином, істинність твердження про те, що *Земля є пласкою* змінювалася залежно від обставин, зокрема момента часу, в який визначали істинність цього твердження.

Приклад 2. Якщо поглянути на площину різностороннього прямокутника з різних позицій, тобто з різних точок простору (зверху, з різних боків у площині прямокутника, під різними кутами поза площиною прямокутника), то ми будемо бачити різні геометричні фігури:

— при погляді зверху й знизу під кутом 90 градусів до площини — прямокутник;

— при погляді з різних боків у площині прямокутника — дві лінії різної довжини;

— при погляді під різними кутами поза площиною прямокутника —паралелограми з різною довжиною сторін і різною величиною кутів.

Таким чином, істинність твердження про те, що *Геометрична фігура має форму ххххх* змінюється залежно від обставин, зокрема позиції спостерігача в просторі.

Приклад 3. Про одного царя розповідають таку притчу.

До царя прийшла жінка й поскаржилася на сусідку за те, що курка сусідки видзьобала все тільки-но засіяне в землю зерно. Жінка за нанесену шкоду посварилася з сусідкою.

— Чи я права, що сварилася через заподіяну мені шкоду? — запитала жінка в царя.

— Ти права, — відповів цар.

Через кілька хвилин до царя прибігла сусідка й сказала:

— До тебе приходила жінка, в якої моя курка видзьобала на городі зерно. Але хіба я можу прив'язати курку до себе? Чи я повинна прив'язати курку до якогось стовпця? Звісно, що ні, адже так ніхто не робить. А та жінка влаштувала мені через це сварку. Отже, права я, що не прив'язала курки, а не та жінка, еге ж?

— Ти права, — відповів цар. — Курей справді ніхто не прив'язує.

Всі ці розмови чула третя жінка, яка в цей час прибирала царські покої.

— Але ж, царю, — зауважила третя жінка, коли дві попередні пішли, — те, що ти двом жінкам підтвердив їх правоту, суперечить одне одному!

— І ти також права, — відповів цар.

У цій притчі перша жінка права, оскільки її приватну власність з вини іншої особи було знищено (вона права юридично). Друга жінка також права, оскільки курей на мотузок дійсно ніхто не прив'язує (права за звичаєвими правилами ведення господарства). Третя жінка права логічно, оскільки два протилежні твердження не можуть бути істинними водночас.

Таким чином, істинність твердження для кожної жінки залежить від умови, з позиції якої визначається істинність твердження *Хххххх є правою*.

Приклад 4. Застосування ситуативної логіки в рамках технології Fact Checking подано в публікації Г. Пиди [15].

Обґрунтування отриманих результатів дослідження. Ситуативна логіка базується на традиційній двозначній логіці. Вона не заперечує і не відкидає жодних напрацювань традиційної логіки, а лише уточнює часові, просторові й умовні параметри тверджень.

Оскільки ситуативна логіка в твердженнях у якості параметра використовує оператор модальності, то вона належить до різновиду модальних логік, зокрема до різновидів епістемічної логіки.

Сфери й способи використання ситуативної логіки. Ситуативна логіка може бути застосована всюди, де враховують фактори часу, простору та інші умови щодо тверджень, тобто там, де мають місце неоднозначні щодо істинності явища, але існує вагома потреба в їх верифікації. Прикладом сфери такого застосування є інформаційні, мас-медійні простори держав.

Особливість застосування ситуативної логіки полягає в тому, що вона показує як змінюється істинність тверджень залежно від ситуацій, в яких існує подія чи її результат, описаний у твердженні.

Ситуативна логіка є теоретичною основою для використання технології Fact Checking під час перевірки журналістських повідомлень. При цьому потрібно враховувати, що її доцільно застосовувати лише щодо фактів. Вона непридатна для застосування щодо теорій, норм, рішень тощо. Для визначення істинності таких тверджень потрібно застосовувати інші критерії істинності, перераховані на початку нашої статті.

Висновки. 1. Оскільки істинність фактичних тверджень залежить від контексту подій, то в якості їх параметрів доречно використовувати час, простір й умову. Ці три параметри формують ситуацію твердження. При цьому умови мають форму тверджень, що можуть належати до різних модальних логік.

2. Ситуацію як оператор модальності доцільно застосовувати в твердженнях традиційної двозначної логіки. Таким чином, ситуативна логіка належить до різновиду модальних логік, зокрема є різновидом епістемічної логіки. Ситуативні логіка є розширенням традиційної двозначної логіки.

3. Для запису тверджень ситуативної логіки використовується символьна розширена мова логіки предикатів.

4. Ситуативну логіку доцільно застосовувати як теоретичну основу в тих сферах життя суспільства, де мають місце невизначені щодо істинності тверджень, зокрема щодо часу, простору й умов. До таких сфер належить, зокрема, інформаційний, мас-медійний простори держав, у яких використовують технологію контролю істинності повідомлень Fact Checking.

5. Ситуативна логіка непридатна для застосування щодо тверджень, які описують фрагменти теорій, норм, рішень тощо. Для визначення істинності таких тверджень потрібно застосовувати інші критерії істинності.

Список використаної літератури

1. Barwise, J. The situation in logic / J. Barwise. — [S. L.] : Center for the Study of Language and Information, 1989. — 328 p.
2. Fact Checking // Wikipedia [Electronic resource]. — Mode of access: URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Fact_checking. — Last access: 04.10.2018. — Title from the screen.
3. Koertge, N. Popper's Metaphysical Research Program for the Human Sciences / N. Koertge // Inquiry, An Interdisciplinary Journal of Philosophy. — Volume 18, 1975, Issue 4. — 1975. — P. 437-462.
4. Popper, K. The Poverty of Historicism / K. Popper. — London : Routledge and Kegan Paul, 1957. — 166 p.
5. Syverson, P. F.; Fagin, R. An Epistemic Logic of Situations / P. F. Syverson; R. Fagin // Proceedings of the conference on theoretical aspects of reasoning about knowledge.; Theoretical aspects of reasoning about knowledge; Pacific Grove; CA, 1994; Mar, 1994. — San Francisco : Morgan Kaufmann, 1994. — P. 109-121.
6. Truth // Wikipedia [Electronic resource]. — Mode of access: URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Truth. — Last access: 04.10.2018. — Title from the screen.
7. Аналогія // Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Аналогія. — Дата доступу: 04.10.2018. — Назва з екрана.
8. Зиновьев А. А. Основы логической теории научных знаний / А. А. Зиновьев. — Изд. 2-е, испр. и доп — Москва: Издательство ЛКИ, 2010. — 264 с.
9. Істина // Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Істина. — Дата доступу: 04.10.2018. — Назва з екрана.
10. Истина // Википедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Истина. — Дата доступа: 04.10.2018. — Название с экрана.
11. Кондаков, Н. И. Ситуация // Кондаков, Н. И. Логический словарь-справочник. — 2-е изд., исправл. и дополн. — Москва : Наука, 1975. — 720 с.
12. Критерій істини // Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/критерій істини. — Дата доступу: 04.10.2018. — Назва з екрана.
13. Критерій подібності // Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/критерій подібності. — Дата доступу: 04.10.2018. — Назва з екрана.
14. Партико З. В. Логіка (теоретичні основи та прикладне застосування в мас-медіа) : підручник / З. В. Партико. — Київ : Видавництво „Ліра-К”, 2018. — 332 с.
15. Пида Г. Верифікація або як не стати жертвою фейків / Г. Пида // Медіакритика [Електронний ресурс].— Режим доступу: URL: http://www.mediakrytyka.info/za-scho-

krytykuyut-media/veryfikatsiya-abo-yak-ne-staty-zhertvoyu-feykiv.html. — Дата доступу: 04.10.2018. — Назва з екрана.
16. Посібник з верифікації. Визначний пд з верифікації цифрового контенту для висвітлення надзвичайних подій [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: https://verificationhandbook.com/book_ua/. — Дата доступу: 04.10.2018. — Назва з екрана.

Петренко Світлана Іванівна –
аспірантка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ЕВОЛЮЦІЯ ПРАВДИ: ВІД ПРАЖУРНАЛІСТИКИ – ДО ПОСТЖУРНАЛІСТИКИ

Постановка проблеми. Правда-істина – основоположне питання, на яке людина шукала відповідь на різних етапах суспільного розвитку. Проблема правди гостро стоїть і в нашу постмодерністську добу та є особливо актуальною для журналістики як соціальновідповідальної за своєю місією суспільної інституції. За визначенням В. Різуна, «У журналістики немає іншої місії в суспільстві, ніж служити своєму народові через його правдиве інформування, захищаючи тим самим інтереси людей, їхні традиції, спосіб життя, їхню культуру» [14, с. 313]. Цю думку підтримує І. Михайлин: «Журналістика повинна служити суспільству правдою» [11, с. 28]. Проте очевидним є інше. Сучасні мас-медіа завдяки появі нових інструментів впливу та маніпулятивних технологій не відображають життя, а створюють нову віртуальну реальність, відмінну від існуючої. Збільшення кількості фейків, неоміфів, маніпулятивне використання мемів, різноманітних форм сугестії є наслідком підміни правди багатоманіттям «своїх правд» або професійно замаскованими псевдоправдами. Причин цього кілька: 1) наявність досить впливових комерційних і політичних мотиваторів; 2) невміння (а часто й небажання) суб'єктів мас-медійної діяльності відрізняти правду від її підробок; 3) незнання сутності правди як трансцедентного феномену та відсутність чітких критеріїв її визначення; 4) недооцінювання (а часто – знецінення) ролі й значення правди в сучасній журналістиці; 5) морально-етичний нігілізм й релятивізм. У цих умовах наукове дослідження сутності поняття правда в історичному контексті, визначення особливостей його еволюції та трансформацій у парадигмі «журналістика – реальне життя (явища, події) – суспільство (соціум, людина)» є актуальним і важливим.

Короткий аналіз досліджень проблеми. Сучасний стан журналістики ряд науковців в галузі журналістикознавства та соціальних комунікацій все частіше визначають як «постжурналістика», вказуючи на появу і стрімкий розвиток новітніх медіа, медіатехнологій та пов'язаних з цим трансформацій, новоутворень, характерного для постмодерну релятивізму, деформацій, розмиття етичних меж і руйнації професійних стандартів. Про це пишуть М. Бутиріна, О. Вартанова, Г. Почепцов, С. Сладковський, М. Титаренко, М. Чабаненко та ін. При цьому очевидним стає розмиття поняття правда та підміна його «своєю правдою» у багатовимірних її формах і проявах. М. Маринович, як про один з таких проявів і породжень, пише про фейкову війну, наголошуючи, що «найголовнішою жертвою цієї війни стає Правда» [10]. І це властиво не лише нинішньому часу. Класовий підхід до поняття «правда» в тоталітарному радянському суспільстві породив «свою правду», як продукт певної ідеології. Т. Лильо, відстоюючи позиції світоглядної журналістики, зазначає: «Ми не раз були свідками, коли базове для будь-якої світоглядної системи поняття правди відривали від його джерел і певне маніпулятивне середовище узурпувало його. За таких обставин критерії правди ставили не в пізнавальний (історичний) контекст чи в контекст зіставлення, а в ситуативний, щоб розв'язувати короткотермінові завдання» [8, с.6]. Об'ємну розвідку щодо сутності й ролі правди в журналістиці (публіцистиці) здійснив Й. Лось. Він

стверджує: «У житті журналіста правда є нормою фундаментальною», і тут же наголошує: «Існує постійна потреба відрізняти правду від брехні. Або правда – або брехня, або добро – або зло… Брехня – це смерть журналістики... Друге ім'я правди – добро. Для того, щоб журналіст міг чесно служити людям, мусить відрізняти добро від зла у кожній конкретній ситуації» [9, с.248]. Дослідник виходить із сприйняття правди як метафізичного феномену. Він стверджує: «Метафізична правда – це і є Дух Божий. Правда як вартість абсолютна черпає свою могутність з віри» [9, с.235]. Тож, на думку дослідника: «Поставивши дух на друге чи десяте місце, ми схаотизували нашу спроможність відчувати істину… А втративши духовний компас, отже – культуру сприйняття світу, змирившись з постулатами предметної свідомості… журналістика назагал опинилася у стані самодеструкції, перестає бути «службою правді» [9, с.6]. Як наслідок, у скомерціалізованій журналістиці «царина думки занедбана», «інформаційне пригнічення спричинюється постійно зростаючою прірвою між тим, що ми розуміємо, і тим, що мали б усвідомлювати» [9, с.13]. Й. Лось окреслює проблему так: «Виклик перед журналістикою має такий характер: чи повністю перейдемо до обслуговування зла під прикриттям ідеологем «посередника», «об'єктивного інформатора» і впровадження руїнницьких стереотипів у масову свідомість через мультиваріантність тиражування, чи знову, як це не раз траплялося в історії, не піддамося злу, повернемо гідність Слова, яке було Сенсом від початку віків» [9, с.13]. Це спонукає до додаткового наукового пізнання як самої сутності поняття правда, його трансцендентальних метафізичних вимірів, так і сутнісних змін, перетворень у процесі історичного розвитку української журналістики – від її прообразів до нинішнього часу. З цього випливають мета і завдання нашої розвідки.

Мета – прослідкувати поступовий розвиток, зміну та перетворення сутності поняття правда в процесі історичного становлення журналістики. **Завдання** – здійснити аналіз ключових прообразних, публіцистичних та літературних джерел в історичному контексті на предмет еволюційних трансформацій поняття правда, з'ясування їхньої сутності й характеру у процесі розвитку від пражурналістики – до постжурналістики. **Об'єктом дослідження** є правда як поняття і соціальнокомунікаційна категорія журналістики, **предметом** – еволюційні зміни та трансформації поняття і категорії «правда» у парадигмі «журналістика – реальне життя – суспільство».

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Передусім зазначимо, що, досліджуючи проблему правди як соціальнокомунікаційної категорії журналістики, нами здійснено наукову розвідку значень і смислів лексеми «правда» у текстах і контекстах Біблії як одного з найдавніших історико-аксіологічних писемних джерел. У результаті цього виявлено сутнісні ознаки та концептуальні характеристики ***правди як цілісного багатовимірного і багатокомпонентного трансцендентного феномену*** (результати опубліковані у науковому виданні «Стиль і текст»[4]). Наведемо основні з них. З аналізу контекстів Біблії витікає: 1) за своєю сутністю *правда* має глибший зміст, ніж загальновживані значення, закріплені словниками та укорінені в масовій свідомості; 2) *правда* має трансцендентну природу, в основі її – абсолютний *Закон*, що розкриває суть фундаментальних моральних принципів, причиново-наслідкових закономірностей і механізмів міжособистісної та суспільної взаємодії; 3) *правда* сукупно вміщає сутнісні ознаки такі, як *істинність, вірність,*

[4] Петренко С. Семантика лексеми "правда" у текстах Біблії у площині розуміння місії журналістики. / «Стиль і текст». – К.: Інститут журналістики, 2018. – 190 с. – с. 88-109.

милість, добро, чистість, незмінність, надійність, справедливість тощо, і в той же час є внутрішньою ознакою справжності кожного з них; 4) ці сутнісні ознаки є концептуальними характеристиками *правди* як багатовимірного, багатокомпонентного і в той же час цілісного, монолітно-непорушного феномену; 5) поняття *правда* в його абсолютному вимірі є метафізичним, пов'язане з Особистістю Бога як вищої духовної субстанції та є фундаментальною основою Божого слова, що й визначає окреслені вище концептуальні характеристики; 6) *правда* абсолютно не сумісна з агресивністю, ворожістю, будь-яким відчуженням (окрім зла, з яким *правда,* як *добро* за своєю суттю, перебуває в опозиції) та є антагоністом «своєї правди» у будь-яких її виявах; 7) *правда* реальна, конкретна, чинна, має відповідний механізм дії, наслідком дії якого є завжди *справедливість* і *добро*. Виходячи з цього розуміння трансцендентної метафізичної природи правди, що (за твердженням Біблії та її Автора) лежить в основі гармонійних суспільних й міжособистісних відносин, ми здійснюємо аналіз сутнісних змін поняття «правда» в означеній вище парадигмі «журналістика – реальне життя – суспільство».

За визначенням, еволюція – це «поступовий розвиток сутності при збереженні її якості в процесі кількісних змін (на відміну від революції, катастрофи, стрибка). Процес зміни, розвитку, перетворення когось, чогось» [16]. Трансформація – це сама зміна, перетворення виду, форми, істотних властивостей і т. ін. чого-небудь [18]. Еволюцію правди та її трансформації в історичному контексті журналістики розглядаємо, починаючи з давніх писемних творів, що визнаються українськими журналістикознавцями як прообразні джерела журналістики й публіцистики, і які, за І. Михайлиним, «склали національні джерела української преси» [12, с.9]. Аналіз здійснюємо в площині розуміння авторами правди, виявлення її сутнісних ознак та відображення у творах.

«Літопис Руський», що складається з трьох частин: «Повість минулих літ», «Київський літопис» та «Галицько-волинський літопис», є «першим твором, у якому була зібрана історико-політична інформація та ще й відповідним чином прокоментована» [12, с.9]. Як зазначив Л. Махновець у слові «Від перекладача»: «Книга ця — першоджерело відомостей про тисячі й тисячі подій, історій, людей. В ній усе важливе» [4]. Сам початок викладу про те, «звідки пішла Руська земля, і хто в ній почав спершу княжити, *і як Руська земля* постала» [5], починаючи від часів Ноя і вавилонського стовпотворіння, базується на історичних відомостях, взятих зі слов'яно-руського перекладу «Хроніки» Георгія Амартола, що корелюють з історією створення світу, викладеною у Книгах Біблії. На цьому будується історична правда «Літопису Руського», як хронологічна послідовність достовірних фактів, подій, явищ, доповнена в деяких місцях авторськими описами та/або поясненнями. У той же час у творі використовується ширше значення «правди»: «У рік 6370 [862]. Вигнали [чудь, словени, кривичі і весь] варягів за море, і не дали їм данини, і стали самі в себе володіти. **І не було в них правди**, і встав рід на рід, і були усобиці в них, і воювати вони між собою почали». [6]. Тут правда розуміється як щось більше, ніж відповідність дійсності, і корелює з біблійним розумінням правди як сукупності концептуальних характеристик і ознак, таких як *добро, милість, вірність, справедливість* тощо. «І не було в них правди» — означає відсутність всезагального добра і справедливості (у думках, мотивах, намірах і вчинках членів спільноти), а тому цілком закономірним є наслідок: «…і встав рід на рід, і були усобиці в них, і воювати вони між собою почали». Також «Літопис Руський» містить описи вчинків і дій, що характеризували уклад життя різних племен, за якими можна визначити, чинили вони правду чи неправду, жили у добрі чи злі. Хоча при цьому слово «правда» не вживається, але, як витікає з контексту, йдеться саме про його сутність.

Приходимо до висновку, що *правда* має сукупність ознак, що характеризують мотиви, думки, наміри, дії/вчинки, за якими можна визначити правду/правдиве і відрізнити від неправди/неправдивого. Якщо ми говоримо: «це – правда», то розуміємо, що за сказаним слідує сукупність відповідних ознак; якщо спостерігаємо наявність сукупності відповідних ознак – розуміємо і можемо говорити, що це – «правда». Ці ознаки встановлені не людиною і не групою людей. Природа їх трансцендентна, метафізична, як і природа правди.

Прикметним є факт, датований у «Літописі Руському» роком 898-им, що свідчить про початок створення Костянтином і Мефодієм слов'янської писемності на Русі і повідомляє, що першими творами цією мовою стали переклади біблійних книг: «У рік 6406 [898]. Коли ж ці оба прийшли, [то] почали вони створювати Письмена азбуковні слов'янські і переклали Апостол і Євангеліє. І раді були слов'яни, що почули [слова] про велич божу своєю мовою. А після цього переклали вони Псалтир, і Октаїх, і інші книги» [6]. Поява писемності сприяла виникненню літописної літератури в Київській Русі, що пов'язується також із певними історичними подіями та/або особистостями. Тож такі записи, крім історичного матеріалу, містили суб'єктивні оцінки та описи, оскільки писали їх світські та духовні особи із князівського оточення, які могли «бачити» та «сприймати» події очима князя як керманича і політика. При цьому досить сильним був вплив духовно-релігійного контексту: християнство посередництвом книг Святого Письма несло просвітництво й розвиток Київській Русі, а її очільники — князі, які самі були ініціаторами цього процесу, та їхнє оточення пізнавали вищу, метафізичну, правду у викладі Євангелій, і це позитивно позначалося на їхній державницькій діяльності, становленні Київської Русі як держави та зміцненні її ролі у світі.

Князь Ярослав Мудрий, називаючи свій законодавчий твір «Правда Руська» [13], на самому його початку, у «Статуті Великого князя Ярослава», досить чітко окреслює біблійні підвалини, на яких будуються законодавчі принципи судочину «Правди Руської». Тому хоч «Правда…» і означена, що вона «…Руська», автор, опираючись на біблійні істини як абсолютні, прагне гармонізувати судочин в Київській Русі відповідно до настанов Слова Божого – Біблії. Зокрема, він пише: «Бо каже Соломон: послухайте і переконайте всі землі, де судять, що від Бога дано вам владу, і сила ваша від Всевишнього. І ще: горе тому, хто ***оправдує*** **нечестивого ради мзди і від** ***правдивого правду*** **віднімає**, бо Бог, який дає нам владу, піддає суду ваші діла і помисли ваші перевірить, оскільки ви є слугами царства його. Бійтеся, хто не судив справедливо, не охороняв Закону Божого, не був під його повелінням; бійтеся, бо скоро настане вам випробовування і суд суворий буде над владуючими, бо менші заслуговують милості, сильні ж випробувані будуть. І говорить Господь: кому мало дано, з того менше спитають, а кому багато дано, з того багато і спитають, окрім тих, хто з великим терпінням **встановив** ***правду*****, утвердив** ***істину***» (виділ. мої – С.П.) [13]. Звернемо увагу на виділені нами місця: «оправдувати нечестивого…» — це те саме, що утверджувати «*свою правду*» («*його*», «*чиюсь*» тощо), а «…ради мзди» — вказує на корисливі, егоцентричні мотиви «*своєї правди*»; «від *правдивого* (того, хто чинить правду, живе за правдою – С.П.) *правду* (справедливість, як наслідок і результат дії правди – С.П.) віднімає» — вказує на порушення закону правди, спричиненого «*своєю правдою*», в результаті чого наступає невідворотний наслідок – «горе тому...», хто це чинить, бо «суд суворий буде над владуючими...» Йдеться про цілком закономірні наслідки порушення закону правди, який є абсолютним. І оправдувати нечестивого, і від правдивого правду віднімати – це є дії неправди (у що б вона не виряджалася) і не що інше, як суспільне *зло*, що чиниться представниками влади різного рівня, у цьому разі – судової. Суспільне *зло* є антагоністом суспільного *добра* і наслідком дії неправди у всіх її виявах. Усвідомлення цього є актуальним для журналістики як суспільної інституції, означеної як «четверта влада». Оскільки за місією їй «багато дано» – з неї «багато і спитають». Тож «встановити правду» – це **не тільки встановити достовірність** факту, події, явища, а й **визначити суспільну значимість** (події, факту, явища) **відповідно до сутності правди** (добро-зло, спричиняє розвиток позитивного чи негативного, сприяє всезагальному чи індивідуально-груповому тощо). «Правда Руська», що виникла як потреба у врегулюванні суспільних відносин у площині права і є своєрідним кримінальним кодексом того часу, – це спроба гармонізувати традиції права, що існували в народі в ті часи, відповідно до норм вищої правди, первинно – існуючої сама по собі як Абсолют, вторинно – покладеної в основу християнства як релігії.

Подібне опертя на абсолютні цінності знаходимо й у «Слові про Закон і Благодать» Іларіона Київського [3], й у «Повчанні» Володимира Мономаха [7]. Останній твір є

наскрізним посиланням на тексти з книг Святого Письма і, хоч слово «правда» вживається в тексті не так часто, але з контексту видно, що автор через вчинки і події розповідає саме про дію правди як добра та неправди як її антагоніста — зла. «У нікчемному сьому житті научися, віруючий чоловіче, діяти благочестиво, научися, за євангельським словом, «очима управляти», язик здержувати, ум смиряти, тіло упокорювати, гнів подавляти, помисел чистий мати, спонукаючи себе на добрі діла господа ради; тебе позбавляють — не мсти, ненавидять — люби, гонять — терпи, хулять — благай, умертви гріх» [7]. Він постійно апелює до Бога і звертається до Його Слова та Закону як вищої, незмінної правди і «доброго» регулятора міжособистісних та суспільних відносин.

Про абсолютний авторитет правди-істини «найвидатніший публіцист кінця 16-го–початку 17-го століть» [12, с.11] Іван Вишенський пише так: «Істина-бо суща й незмінна, нерушно пробуває і творить усім себе явною, що вона не тимчасова, а пробуває вічно, що вона створена і збудована не від низинних, які повзають по землі, швидкоминучих помислів, а від вишньої пресутньої сили троїчного божества, створено її і засновано вічно незмінною і втілено в тих, хто любить Бога й бажає вічного життя» [2, с.108]. В іншому місці: «Істина єдина поставилася й утвердилася — вічно й нерушно перебуває і стоїть на одному місці на нерушній основі» [2, с.117].

Над проблемою правди-істини та її пізнання замислювався Григорій Сковорода. Це виявляється у його філософських творах, в яких він розмірковує над питаннями онтології й гносеології через призму Святого Письма і робить висновок: «Коли хочеш щось пізнати та зрозуміти, треба спершу вийти на гору видіння Божого. Там-бо ти, просвічений таємним промінням Божества, зрозумієш… Де ти, світе наш, Христе Ісусе? Ти один говориш істину в серці своєму. Слово твоє і є істина. Євангеліє твоє є запалений ліхтар, а ти в ньому сам світло. Ось єдиний засіб до уникнення облуди й тьми незнання» [15]. Безпосереднє знання Слова Божого – Біблії – дозволяє глибше зрозуміти філософські й публіцистичні тексти авторів того часу, оскільки вони часто вводять у свої твори біблійні образи, асоціації, паралелізми, як найточніші виразники тієї чи іншої думки. При цьому варто зазначити, що здебільшого вони опираються на біблійні постулати і твердження як на незаперечні. Думка Сковороди, відображена в текстах його творів, виходить за межі іманентного сприйняття й розуміння світу. Він лине нею вище, намагаючись зрозуміти те, що зрозуміти за його природою важко (а часом і неможливо), оскільки воно невидиме.

Тема правди болем відгукується у творчості Тараса Шевченка. Причому Шевченко вже розділяє правду на дві: правду «святую», Божу, і «правду свою» («моя», «наша», «ваша» тощо). У своїй поезії Шевченко [19] дуже часто апелює до правди, через її призму сприймає дійсність, а тому він бурхливо-емоційно реагує на всяку неправду. Зокрема, поет так зображає світ несправедливості: «*Оглухли, не чують;/ Кайданами міняються, / Правдою торгують. / І Господа зневажають, / Людей запрягають / В тяжкі ярма. Орють лихо, / Лихом засівають, / А що вродить? побачите, / Які будуть жнива…*» («І мертвим, і живим…», 1845). Метафора «*правдою торгують*» поряд з вказівкою на людську зневагу до Господа, яку Шевченко бачить у діях тих, хто «*орють лихо*» і «*лихом засівають*», вказує на розуміння поетом зв'язку правди, про яку він говорить, з тією Божою правдою, що є суттю Євангелія і описана в Біблії. При цьому через логічно-послідовну персоніфікацію він нагадує про дію абсолютного закону причини-наслідку, постульованого в Посланні апостола Павла до галатів: «*Не обманюйтеся, - Бог осміяний бути не може. Бо що тільки людина посіє, те саме й пожне!*» [1, 1298]. Дослідження смислів правди у творчості Шевченка виявляє ряд значень, головні з яких: 1) правда як відповідність дійсності: *«Правда!.. правда, наїдались»* («І мертвим, і живим…», 1845); 2) правда як трансцендентальний денотат, пов'язаний з Особистістю Бога: *«Живого істинного Бога / Ти слово правди понесла»* («Неофіти», 1857); «*Борітеся — поборете, / Вам Бог помагає! / За вас правда, за вас слава / І воля святая!*» («Кавказ», 1845); «*Жива правда / У Господа Бога!*» («Сон», 1844). Цю правду Шевченко означає як «святая», «пресвятая»: «*Нехай же серце плаче, просить / Святої правди на землі*» («Чигирине, Чигирине», 1844); *«Пошли мені святеє слово, / Святої правди голос новий!»*

(«Неофіти», 1857); 3) правда суб'єкта/групи суб'єктів, «своя правда» (*«В своїй хаті своя й правда, / І сила, і воля.», «Правда ваша: Польща впала, / Та й вас роздавила!»* («І мертвим, і живим…», 1845), *«Може, верну знову / Мою правду безталанну, / Моє тихе слово»* («Чигирине, Чигирине», 1844); 4) правда як фактор свободи: *«За правду пресвятую стать / І за свободу!»* («Юродивий», 1857). Біблійна (трансцендентна, метафізична) правда є тло, через яке поет осмислює дійсність, що його оточує. А тому він бачить глибоко й висловлюється точно, критично і навіть різко. Він розуміє вищу сутність правди і на її фоні вирізняє неправду, лицемірство, байдужість, що виявляється у «своїй», «нашій», «вашій» «правді»: *«Кати знущаються над нами, / А правда наша п'яна спить»* («Кавказ», 1845). Шевченко вказує на те, що спить «*правда наша*». І далі з вірою стверджує: «*Встане правда! Встане воля*!» І тут йдеться про правду абсолютну, незмінну, що має метафізичну природу. Пізнання цієї правди дає справжню свободу, волю. І це – не «своя воля» (=свавілля), а воля, що дається по волі Божій через пізнання правди.

З подальшим розвитком цивілізаційних процесів, що сприяли виникненню й становленню преси, журналістика/публіцистика зосереджується все більше на вражаючому людське сприйняття іманентному, віддаляючись від пізнання трансцендентного, що є значно складнішим, оскільки перебуває у вимірах, що не піддаються простому спостереженню або дослідженню. Розвиток капіталістичного виробництва й системи політичного устрою, поява багатопартійності й демократизація суспільних процесів спричинили відповідні запити й очікування щодо преси. У цьому історичному контексті відбувається еволюція сприйняття смислів правди відповідно від трансцендентного — до іманентного, від пошуку всезагального добра – до вузько ідеологічного. У радянську добу правда узурпується панівною ідеологією й її сутнісні ознаки набувають необхідних тоталітарному режиму звучань: «вірність» — «вірність партійним ідеалам», «справедливість» — «класова справедливість», «чесність» — «чесність перед партією» тощо. Та й сама журналістика кориться не правді, а принципу партійності як керівному. При цьому поняття правди повністю відірване від його духовної природи і обмежується словниково-закріпленими значеннями, основні з яких три: 1) те, що відповідає дійсності, істина; 2) правдивість, правильність; 3) справедливість; порядок, який ґрунтується на справедливості, протилежне кривда» [17].

То ж яким може бути розуміння й сприйняття правди в журналістиці пострадянської доби, якщо істинні її значення в процесі суспільної еволюції й ідеологічних трансформацій були втрачені? З одного боку, правда вивільнилася з ідеологічних ланцюгів, щоб повернути свободу своїм справжнім значенням і смислам, а, з іншого, — морально-етичний релятивізм і нігілізм відкрив шлях «своїм правдам», що, за умови появи і розвитку нових медіа, інтернету з його соцмережами, посіли в мас-медійному просторі місце сутнісної правди. Й. Лось пише: «Для середніх віків найвищою була правда-віра. Чи не тому людина тоді залишалася цілісною, не розчленованою на функції? А в центрі світосистеми був Бог! Нові часи найвищою правдою зробили наукову. Для доби, в осерді якої стоїть проблема класів, партій, націй, центральною стає правда-справедливість; місце церковно-релігійної, потім – науково-розумової займає соціологічна правда» [9, с.238]. І він же продовжує: «Оскільки сенс історії – моральний прогрес, пізнання Бога через самореалізацію людини (Святий Августин, Арнольд Тойнбі, Тарас Шевченко, Іван Павло ІІ), принципи влаштування світу повинні бути змінені. Бо ж матеріалістичні концепції розвитку на базі ідеологічного наркозу, з одного боку, і етики споживання – з другого, за великим рахунком банкрутують на наших очах. Щораз виразніше обґрунтовується думка про те, що вік комерційний неодмінно мусить поступитися вікові духовному» [9, с.11-12]. Доба високих технологій і стрімкого технічного прогресу при всіх її позитивних значеннях ще більше спричиняє руйнацію фундаментального. Людина все більше покладається на досягнення науки і техніки, завдяки чому відбувається її самоствердження і реалізується самодостатність. Абсолютні засадничі норми й принципи переводяться в розряд релятивних і, сприймаючись саме так, призводять до нехтування фундаментальними цінностями, що відкриває широку дорогу неправді у

різноманітних її виявах (що ми й спостерігаємо в сучасній постжурналістиці). Нехтування правдою як абсолютною основоположною цінністю за законом причини-наслідку веде суспільство, журналістику як вид соціальнозорієнтованої діяльності і людину як унікальну особу до деструкції, саморуйнації, а не до розвитку. Спостерігається тенденція: чим вищий технічний розвиток суспільства, тим більша його моральна деградація, тим значніший розрив між сприйняттям правди та її справжніми смислами.

Висновки. Нині журналістика поглинута постжурналістикою і втрачає свою сутність (сутнісною основою журналістики є правда). Журналістика – це соціальна інституція, яка має суспільноважливу місію та функції, професійні принципи і стандарти. Вона покликана оперувати правдою. Постжурналістика, яку все частіше називають «мас-медіа», характеризується зміною принципів і розмиванням стандартів. Для неї характерними є пріоритети «своєї правди» (ідеологічної, економічної, вузькогрупової, індивідуальної тощо), яка «у кожного своя». Уже за цією ознакою журналістика і постжурналістика розходяться «у поглядах» (правда – абсолютна, «своя правда» — релятивна). Правда, яка «добра» (прийнятна, бажана) для особи чи групи осіб і не добра (не прийнятна, не бажана) для суспільства, насправді є псевдоправдою, оскільки є продуктом егоїзму (політичного, економічного, групового, індивідуального тощо). Оскільки розуміння смислів правди в суспільстві змінюється в площину «своєї правди», то відповідно і прагнення добра змінюється в площину егоцентризму — «свого добра». При цьому суспільні інтереси, якщо вони навіть гучно декларуються в мас-медійному просторі, зміщаються в бік інтересів «свого добра», а то й повністю підпорядковуються їм. Морально-етичні підвалини практично не працюють, оскільки вони майже зруйновані релятивізмом. У той час **усвідомлена дія за правдою**, що йде всупереч «своїй правді» (якщо тільки вона не співпадає з сутнісною правдою) і «своєму добру» (власним бажанням, інтересам тощо) **приносить користь/добро не лише суспільству в цілому, а й кожному його члену, як частинці цього цілого,** оскільки є наслідком слідування закону правди як закону абсолютної дії. І це усвідомлення є важливим для суб'єктів журналістської діяльності: як на рівні особистості кожного окремого журналіста, так і на рівні корпоративному. Особливої актуальності це набуває у нинішній час, коли представники ще донедавна однієї з найпрестижніших професій, що мала нести правду і просвітництво у суспільство, використовуються (свідомо чи несвідомо) як знаряддя суспільної деструкції й самознищення. При цьому важливу роль у формуванні правдоцентричної позиції майбутніх журналістів та усвідомлення ними своєї професійної й соціальної відповідальності має відіграти журналістська освіта, виклик перед якою стоїть досить серйозний.

У результаті розвідки приходимо до висновку про необхідність: 1) осмислення і усвідомлення журналістикою сутнісних ознак правди як трансцендентного поняття через її пізнання; 2) формування критеріїв правди як основи професійного і морального вибору суб'єктів журналістської діяльності; 3) додаткових наукових досліджень феномену правди, зокрема наукою соціальних комунікацій; 4) розробки освітніх програм, націлених на формування правдоцентричної позиції майбутніх журналістів, та введення їх в освітній процес фахової журналістської підготовки; 5) формування духовної особистості журналіста.

Список використаної літератури

1. Біблія, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту / Переклад І. Огієнка. – К. : УБТ, 2010. – 1376 с.
2. Вишенський І. Твори / Іван Вишенський. – К. : Дніпро, 1986. – 184 с.
3. Іларіон Київський. Слово про Закон і Благодать / Давня українська література. Хрестоматія. — К., 1992. — С.195-214; 626-628. // Електронний ресурс. Режим доступу: http://litopys.org.ua/oldukr/ilarion.htm
4. Літопис Руський. Від перекладача. / Пер. з давньорус. Л. Є. Махновця; Відп. ред. О. В. Мишанич. — К.: Дніпро, 1989. — XVI+591 с. // Електронний ресурс. Режим доступу: http://litopys.org.ua/litop/lit28.htm

5. Літопис Руський. / Пер. з давньорус. Л. Є. Махновця; Відп. ред. О. В. Мишанич. — К.: Дніпро, 1989. — XVI+591 с. / Електронний ресурс. Режим доступу: http://litopys.org.ua/litop/lit01.htm
6. Літопис Руський. Роки 852-912. / Пер. з давньорус. Л. Є. Махновця; Відп. ред. О.В. Мишанич. — К.: Дніпро, 1989. — XVI+591 с. // Електронний ресурс. Режим доступу: http://litopys.org.ua/litop/lit02.htm
7. Літопис Руський. Володимир Мономах. Поучення. / Пер. з давньорус. Л. Є. Махновця. Відп. ред. О. В. Мишанич. — К.: Дніпро, 1989. // Електронний ресурс. Режим доступу: http://litopys.org.ua/litop/lit27.htm
8. Лильо Т. Я. Світоглядна журналістика : Навчальний посібник. / Тарас Лильо. – Львів: ПАІС, 2010. – 152 с.
9. Лось Й. Д. Журналістика перед новим викликом / Й. Лось // Львів: Вісник Львівського університету, серія: Журналістика. – 2004. – Вип. 25 – с. 18-43.
10. Маринович М. Ми впритул наблизилися до Армаґеддона… / Мирослав Маринович, «Obozrevatel.ua». – 2018 // Електронний ресурс. Режим доступу: www.obozrevatel.com/ukr/society/mi-vpritul-nablizilisya-do-armaeddona.htm
11. Михайлин І. Л. Чи є публіцистика журналістикою? / Ігор Михайлин. // Універсум. – 2015. – № 5-6. – с.27-29.
12. Михайлин І. Л. Історія української журналістики XIX століття: Підручник. / І.Л.Михайлин. – К: Центр навчальної літератури, 2003. – 720 с.
13. Правда руська. Тексти на основі 7 списків та 5 редакцій. / Склав та підготував до друку проф. С. Юшков. — К.: ВУАН, 1935. — Редакція IV. — с. 137-144. // Електронний ресурс. Режим доступу: http://litopys.org.ua/oldukr2/oldukr51.htm
14. Різун В.В. Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет. / Університети Володимира Різуна: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра / упоряд.: Ю. В. Бондар, В. М. Корнєєв. – Одеса: Астропринт, 2017. – 384 с.
15. Сковорода Г. Наркіс. Розмова про те: Пізнай Себе. / Григорій Сковорода. // Бібліотека української літератури. Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.ukrlib.com.ua/books/printitzip.php?tid=13295
16. Словник української мови: в 11 томах. — Том 2, 1971. — с. 453. // Електронний ресурс. Режим доступу: http://sum.in.ua/s/evoljucija
17. Словник української мови: в 11 томах. – К.: Наукова думка, 1976. – т. 7. – с. 497. // Електронний ресурс. Режим доступу: http://sum.in.ua/s/pravda
18. Словник української мови: в 11 томах. — Том 10, 1979. — с 233. // Електронний ресурс. Режим доступу: http://sum.in.ua/s/transformacija
19. Шевченко Тарас. Зібрання творів: У 6 т./ Тарас Шевченко. — К., 2003. — Т. 1: Поезія 1837-1847. — 784 с.

Ромах Оксана Володимирівна –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

АБДУКЦІЙНА ТА ДЕДУКЦІЙНА ПОБУДОВИ МЕТОДОЛОГІЇ У НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Організація наукового дослідження завжди пов’язана з побудовою стратегії, розробленням гіпотез та із застосуванням методів їх перевірки. Перед дослідником постає

питання: які методи найкраще підійдуть для розв'язання завдань, будуть валідними й допоможуть підтвердити або спростувати гіпотезу. Наше дослідження присвячено виокремленню абдукційної та дедукційної побудови методології, які, на наше глибоке переконання, спростять пошук потрібних методів і допоможуть зберегти ресурси (зокрема й часові), що особливо важливо для ґрунтовних системних чи лонгітюдних досліджень.

Абдукцію та дедукцію як феномен у логіці й філософії досліджували К. Поппер, Ч. Пірс, В. А. Свєтлов, А. С. Боброва, Г. І. Рузавін та ін. Як метод в інформатиці і системному аналізі абдукцію розглядали В. Батіщев, Н. Губанов, К. Ю. Хотимчук, В. Є. Котельников, Т. Б. Бурлаченко, В. Б. Лопатнікова та інші. Зазначимо, що праць, присвячених абдукції й дедукції в соціальних комунікаціях немає.

Мета нашого дослідження – розробити модель абдукційної і дедукційної побудови методології. Відповідно до мети ми поставили наступні завдання: дослідити особливості абдукції та дедукції в науковому дискурсі; на основі прийнятих логічних моделей абдукції й дедукції сформулювати авторські моделі побудови методології. Для виконання поставлених завдань ми використали історичний метод та моделювання.

Соціальні комунікації, як молода галузь науки, потребує відточення наукових інструментів – методів дослідження. Що більше виникає нових, нетипових наукових гіпотез, то сильніше постає потреба у творчості, гнучкості мислення для створення нових методів, які б відповідали поставленим завданням. У цьому може допомогти філософія, евристика та логіка. Саме на перетині цих наук і міститься абдукція.

Одним із перших детально досліджував абдукцію Ч. Пірс, говорячи у своїх працях про умовиводи в системі побудови гіпотез *(тут і далі переклад авторський. – Ромах О.В.)*: «Зародження гіпотези та її висування – просто як запитання або з деяким ступенем упевненості – є однією зі сходинок до висновку, яку я пропоную називати абдукцією [або ретродукцією]» [1, с.303].

Предметно аналізуючи абдукцію в працях Ч. Пірса, А. С. Боброва зазначає, що хоч про абдукцію науковець говорить як про універсальний спосіб формування гіпотез, все ж таки досить часто зазначає: абдукція має справу з так званими пояснювальними гіпотезами, а також дає змогу відбирати найкращі з висунутих) гіпотез. Для Ч. Пірса ця конструкція є логічним міркуванням, яке має, відповідно, певну логічну схему [2]. Формулу абдукції Ч.Пірс відображає у такий спосіб [3, с. 21]:

1. Спостерігається деяке несподіване (surprising) явище P.
2. P було б пояснено, якби гіпотеза H була істинною.
3. Отже, є всі підстави вважати, що гіпотеза H істинна.

У цій формулі вбачається деяка відмінність абдукції від індукції та дедукції, адже відшукування H – евристична процедура, а не висновок із загальних/одиничних фактів про P.

Наведена модель використовується не тільки в логіці (для побудови гіпотез і суджень взагалі), а й у дослідженнях, присвячених штучному інтелекту, де наявна така формалізація абдукції [4]:

Нехай D – безліч спостережуваних фактів, T – деяка задана теорія, H – безліч гіпотез. Тоді безліч висловлювань E називається абдуктивним поясненням D, якщо і тільки якщо для нього виконуються такі умови:

(1) E міститься в H,

(2) з об'єднання T і E виводиться D,

(3) T і E - не суперечливі.

Отже, абдукція дає змогу творчо підійти до пояснення гіпотез. За своєю суттю ця логічна процедура може бути співвіднесена з інтуїтивним умовиводом про будь-який об'єкт дійсності, адже відповідь на запитання «чому відбулося D?» може не лежати власне у D. Подібна думка висловлена й у дослідженні політологів Г. Ф. Постригань та А. Х. Нікіфорової: «…в арсеналі політолога присутня й така своєрідна аналітична процедура, як «ретродукція», «яку можна визначити як стрибок уяви або політ фантазії, що використовується для інтерпретації явищ, які спостерігаються». Ретродукція не є логічно

обґрунтованою, раціональною дією, вона є «припущенням про те, що можливе» [5, с. 123 за [10]. Г. І. Рузавін також пропонує розглядати абдукцію «…у практичних міркуваннях для оцінки і виправдання припущень і здогадок» [3, с. 37].

Беручи за основу логічну модель абдукції, її основні параметри і характеристики, а також враховуючи специфіку цього феномена, ми пропонуємо модель побудови методології, яка може спонукати дослідника до наукової творчості у створенні методологічної матриці для спростування чи підтвердження гіпотез(и), а отже, досягнення мети. Модель побудована як евристичне правило, логічна побудова та має такий вигляд:

Нехай D – знання про предмет дослідження, T – множина гіпотез, H – методи дослідження, E – валідні методи для досягнення мети (підмножина H). Тоді множина валідних методів для досягнення мети (E) буде називатись абдуктивою відносно D, якщо виконуються такі умови:

1. E міститься в H,
2. З об'єднання T і E виводиться D,
3. T і E – не суперечливі.

Рух думки в запропонованій абдукційній моделі побудови методології відбувається від знань про предмет дослідження до найкращих, оптимальних методів вирішення гіпотез. Убачається, що на основі вже існуючих знань, зокрема й у лоні методології, науковець абдукційно генерує нові методи дослідження, які є валідними. Саме у процесі генерування нового, наукової творчості й полягає сенс запропонованої моделі. Звичайно, в цьому випадку валідними можуть бути й уже перевірені, класичні методи, адже вони також становлять підмножину H, але суть полягає в тому, що H є суб'єктивним знанням, тобто науковець ментально працює з тими методами, які йому відомі, не звертаючись до додаткових джерел чи думок експертів.

Розглянемо другий тип моделі побудови методології в наукових дослідженнях, заснований на дедукції. Метод дедукції більш досліджений, ніж абдукція. У науковому дискурсі дедукція вивчається як різновид умовиводів. «У дедуктивному умовиводі думка рухається від загального до окремого, одиничного, тому дедукцію визначають звичайно як умовивід від загального до часткового» [6]. Л. Н. Мазур, досліджуючи різновиди дедукції, зазначає, що дедукція може мати різні форми: «…класична дедукція, де судження будується за схемою від загального до конкретного; дедукція розщеплення, коли пізнання рухається від знання предмета в цілому до розуміння його частин; консеквенціальна (заключна) дедукція, де умовивід будується від знання наслідку до розуміння причини» [7].

В. А. Свєтлов, розглядаючи дедукцію передбачення, акцентує: необхідно, щоб засновки були відомі заздалегідь і було незалежно доведено, що вони істинні. Тільки за цих умов висновок буде істинним [8, с.189]. Дедукція лежить в основі гіпотетико-дедуктивного методу, що полягає у виведенні гіпотези з емпіричного матеріалу з подальшою її перевіркою. Особливість абдуктивного виведення гіпотез полягає в тому, що суб'єкт дослідження не створює нового знання, а використовує уже відомі факти.

Спираючись на те, що дедукція дозволяє отримати з уже відомих, істинних знань відповідно істинні висновки, ми пропонуємо модель побудови методології, працюючи з якою, дослідник не синтезує нові методи, а обирає із переліку вже відомих, валідних методів. Для реалізації запропонованої моделі необхідним є дослідження, у результаті якого буде встановлено, які методи були використані для вирішення схожих завдань. У такому підході є суттєвий мінус – досліднику доведеться витратити додаткові ресурси для проведення розвідки. Зручніше, звичайно, якщо список методів уже існуватиме у вигляді методологічної матриці, яка відображатиме спеціальність, тему та завдання, щодо яких використовувався той чи інший метод. Тоді реалізація дедукційної моделі зводитиметься фактично до зіставлення гіпотез/завдань із переліком валідних методів. Створення такого переліку наразі перебуває в розробленні автора розвідки.

Незважаючи, на перший погляд, на банальність запропонованих абдукційної та дедукційної концепцій побудови методології, маємо підстави стверджувати, що в науковій

практиці не завжди методи, необхідні для досягнення мети, корелюють із завданнями, що зводить нанівець усю роботу з робочими гіпотезами та завданнями, з огляду на принципи об'єктивності та відтворюваності досліджень. Це доведено нами, зокрема, у роботі «Проблеми презентації методологічних засад у наукових дослідженнях» [9].

Висновок. Соціальні комунікації – міждисциплінарна наука, відповідно, вона не має чіткого переліку спеціальних методів. Науковці, працюючи в соціальнокомунікаційному дискурсі, часто послуговуються методами філології, соціології, психології та ін. Саме тому вважаємо, що у створенні комплексу валідних методів у дослідженнях нашої галузі є вкрай важливим творчий процес, у результаті якого виникають та апробовуються нові методологічні схеми. Створення таких схем може відбуватися за абдукційною моделлю, що полягає в синтезуванні методів із процедур, якими володіє суб'єкт дослідження. Запропонована дедукційна модель побудови методології ґрунтується на використанні валідних, уже перевірених методів дослідження, що спрощує пошук необхідних методологічних конструкцій чи процедур. Ця модель потребує наявності обґрунтованого списку методів, придатних для розв'язання завдань у межах окремої наукової спеціальності або теми, натомість гарантує об'єктивність отриманих висновків.

Список використаної літератури

1. Пирс Ч. Начала прагматизма / Перевод с английского В. В. Кирющенко, М.В.Колопотина, послесловие Сухачева В. Ю. — СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. — 318 с. (серия «Метафизические исследования. Приложение к альманаху»
2. Боброва А. С. Теория рассуждений Ч. Пирса: Проблема абдукции [Електронний ресурс] / Ангелина Сергеевна Боброва // disserCat. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: http://www.dissercat.com/content/teoriya-rassuzhdenii-ch-pirsa-problema-abduktsii#ixzz5V4FVgLWn.
3. Рузавин Г. И. Абдукция и методология научного поиска / Г. И. Рузавин. // Cyberleninka. – 2005. – №4. – С. https://cyberleninka.ru/article/n/abduktsiya–i–metodologiya–nauchnogo–poiska.
4. Абдукция [Електронний ресурс] // Институт философии РАН – Режим доступу до ресурсу: https://iphras.ru/page54852159.htm
5. Постригань Г. Ф., Нікіфорова А. Х. Політика як єдність раціонального та ірраціонального // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Філософія. Політологія. – 2008. – Вип. 89–90. – С. 122.
6. Жеребкін В. Є. Загальна характеристика дедуктивних умовиводів [Електронний ресурс] / В. Є. Жеребкін – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/11570718/logika/deduktivni_umovivodi.
7. Мазур Л. Н. Дедукция в историческом исследовании [Електронний ресурс] / Л.Н.Мазур. – Режим доступу до ресурсу: http://ponjatija.ru/node/9689.
8. Светлов В. А. Логика: Учебное пособие / Виктор Александрович Светлов. – Питер: СПБ, 2016. – 320 с.
9. Ромах О.В. Проблеми презентації методологічних засад у наукових дослідженнях // Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2017. – Вип. 22. – с. 71-81.

Сидоренко Наталія Миколаївна –
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри історії журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ЮРІЙ КЛЕН – ОДИН ІЗ «ОРДЕНУ ЛИЦАРІВ УКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦТВА»

Постановка наукової проблеми та її значення. Основні твори Ю. Клена з'явилися в еміграції – поема «Прокляті роки» (1937, 1947), збірка «Каравели» (1943), епопея «Попіл імперій» (1943–1947), «Спогади про неокласиків» (1946), «Дияболічні параболи» Порфирія Горотака (спільний псевдонім О. Бургґардта і Л. Мозендза). В Німеччині літератор активно працює над перекладами, пише рецензії на твори українських митців: Т. Осьмачки, Є. Маланюка, Д. Чижевського, О. Стефановича та ін. Впродовж весни–осені 1947 р. створені новели «Акація», «Яблука», «Пригоди архангела Рафаїла», «Медальйон». Німецьке родинне коріння й українське світовідчуття сприяли інтелектуальному насиченню творів Ю. Клена. Хоча літературознавці й історики в Україні та за її межами неодноразово зверталися до подробиць біографії, аналізу окремих сюжетів його поетичної, перекладацької, публіцистичної діяльності, але залишаються ще певні творчі аспекти, що потребують детальнішого вивчення.

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. Життя і творчість О. Бургґардта в Україні, Німеччині та Австрії не лишилися непоміченими дослідниками. Зокрема, О. Баган, І. Руснак, С. Білокінь, О. Астаф'єв, В. Просалова, В. Сарапин, Ю. Ковалів, В. Саєнко та ін. зосереджували свою увагу на особливостях літературного стилю Ю. Клена – в контексті неокласиків, неоромантиків, вісниківців, поетів-емігрантів, чи додаючи штрихи до біографії і творчих знахідок письменника й перекладача, визначаючи його «філософію чину», постать на «тлі українського парнасизму» тощо. Увиразнити постать О. Бургґардта допомогли і його сучасники: М. Орест, В. Державин, І. Качуровський, І. Костецький, В. Міяковський, Ю. Шевельов, У. Самчук та ін.

Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка підготувала бібліографічний покажчик про Ю. Клена [3], що має 314 позицій. Певні доповнення були здійснені аспіранткою Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка І. Дмитрів [1]; ця «вибрана бібліографія» увійшла до збірника, присвяченого митцеві [7]. Та все ж залишаються деякі лакуни, пов'язані з українською пресою після ІІ світової війни, що видавалася на території Німеччини та Австрії. Її активним актором та учасником видавничого процесу був О. Бургґардт.

Мета цього дослідження – простежити зв'язки Ю. Клена з українським еміграційним середовищем у повоєнні роки (1945–1947), його участь у періодичних виданнях того часу.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Роки воєнного лихоліття та перше п'ятиріччя після капітуляції гітлерівської влади Німеччини, що розпочала Другу світову війну, невипадково називають «ерою переміщених осіб»: бойові операції, партизанські дії, підпільна боротьба, вивезене на примусові роботи населення інших держав, військовополонені, в'язні концентраційних таборів, утікачі… За деякими даними, загальна кількість переміщених осіб і біженців у Західній Європі складала у 1944 р. понад 10 мільйонів; інші стверджують, що під час Другої світової війни майже 40,5 мільйонів змушені були покинути свої домівки (із них понад 33 мільйони у межах власних країн, майже 7 млн були вивезені за кордон) [2, с. 109].

Найбільші групи переміщених осіб виявилися на території Німеччини й Австрії, де у 1945 р. почали формуватися спеціальні табори. Майже 2 млн українців знаходилися поза батьківщиною; деякі з них знайшли притулок у таборах Авгсбурга, Нового Ульма, Мюнхена, Міттенвальда, Ашаффенбурга, Ганновера, Зальцбурга, Граца… Про українську «державу бездержавних» у своїх нотатках «Планета Ді-Пі» Улас Самчук записав так: «Ситуація

унікальна… На території Європи Заходу таборує Україна Сходу. Парадокс чи посланництво? Вигнання і кара Божа?.. Але для мене це продовження мене самого і всього того, що почалося, можливо, в Орській кріпості поза Уралом і тягнеться до днів Гірошіми й Нагасакі, при чому нас тут вже стільки, що говорити про кару чи втечу вже не достатньо, бо це вже світова сцена світової гри з її останнім актом «бути чи не бути…» [5, с. 7].

За час із травня 1945 до 1950 р. у трьох окупаційних зонах Німеччини та Австрії з'явилося понад 500 українських видань [6], позначених іменами І. Багряного, Ю. Шереха, Ю. Клена, Є. Маланюка, Р. Ільницького та ін. У видавничому полі виявилося понад два десятки міст, за п'ять повоєнних років на чужині вийшли у світ понад 1600 книжкових видань серед яких низка непересічних художніх і публіцистичних творів Тодося Осьмачки, Михайла Ореста, Василя Барки, Уласа Самчука, Юрія Косача, Юрія Клена.

«Вільну дискусію» поза ідеологіями прагнув запропонувати у таборовому й «навколо таборовому» середовищі літературно-мистецький фронт, адже на теренах Німеччині й Австрії перебувало чимало авторитетних і відомих письменників, публіцистів, критиків, художників, театральних діячів.

Серед цього загалу – справжній «Ecce Homo», з апостольськими рисами, поет-інтелектуал, поет-філософ Юрій Клен, основна віра якого – в Україну. Як визначив У. Самчук, це той Бурггардт, який став Кленом, «не пішов на Олімп Гете, а Via Doloroso Шевченка. Подвиг високого напруження, далеко не нащадок «арапа Петра Великого», який став Пушкіном, або татарсько-німецький мішанець, що став Левом Толстим. Там це почесті, імперія, сила – тут жертва, самопосвята, вигнання» [с. 21]. А поряд – когорта небуденних і непримиренних, поважних і категоричних українських діячів, серед яких І. Багряний, В. Державин, С. Драгоманов, М. Мухин, Р. Бжеський, Гр. Костюк, Ю. Шерех та ін.

Знаменною подією в українському літературному житті на еміграції повоєнного часу став Мистецький Український Рух (МУР), в якому вбачалася можливість скоординувати національні творчі зусилля, виявити синтез української культури поза батьківщиною. Основну вимогу висунув Ю. Шерех: «Європейським письменником можна стати, лишень будучи українським. Якщо будемо копіювати Європу, приречемо себе на провінціальщину. Стверджуючи себе як українця, здобуваємо місце й пошану Європи. Не можна диктувати жодних стилів і лише в одному ми повинні бути одно згідні і ставити до себе суворі вимоги: наше мистецтво повинно бути українським, високого рівня і не повертатися назад…» [8, с. 375].

Із 1945 р. виникають на теренах Німеччини й Австрії українські літературні видання: «Арка» (Мюнхен, 1947–1948), збірник та альманах «МУР» (Мюнхен, Карлсфельд, 1946–1947), «Вежі» (Мюнхен, 1947–1948), «Звено» (Інсбрук, Мюнхен, 1946–1947), «Хорс» (Регенсбург, 1946), «Сучасник» (Новий Ульм, 1948), «Похід» (Гайденау, 1946–1947), «Рідне слово» (Мюнхен, 1945–1947), «Літературно-науковий вісник» (Регенсбург, Мюнхен, 1948–1949) та ін.

На шпальтах багатьох із них друкувалися твори Ю. Клена. Так, на сторінках християнського двотижневика «Слово» у Гайденау (1947. Ч. 1) опублікована поетична «Молитва» Ю. Клена, у «Звені» – уривки з поеми «Попіл імперій», у місячнику «Літопис політв'язня» (Мюнхен, 1946–1947) друкується вірш Ю. Клена про долю полонених (1947. Ч. 1. С. 2), в кому є рядки: «*Тож ревно помолімося за всіх, Кого сувора доля не пригорне, Хто не зазна ні радости, ні втіх, За всіх, кого нещадно чавлять жорна, Кому завмер у горлі криком сміх, Чиї неясні дні, як ночі, чорні. Ти, Боже, їх у темряву не кинь, Благослови їм шлях серед пустинь».* Переклади Порфирія Горотака «Хінські катрени т'анґ» можна знайти на сторінках журналу «Арка» (1948. Ч. 2), як і оповідання «Медальйон», начерк творчості Г. Гессе та переклад українською «Мук кохання» (1947. Ч. 6) цього видатного німецького прозаїка, лауреата Нобелівського премії в галузі літератури 1946 р.

Двічі прізвище Ю. Клена з'явилося в українській пресі як редактора: разом із Володимиром Кримським і Юрієм Дивничем (Юрій Лавріненко) він редагував місячний журнал МУРу «Звено», а в Зальцбурзі благословляв у світ літературно-науково-мистецький журнал «Літаври» (1947). Саме на титулі цього останнього журналу зображені символічні

стяги й литаври невпокорених. Спілка українських науковців, літераторів і митців Австрії обрала своїм гаслом слова Миколи Зерова: «*Прекрасна пластика і контур строгий, Добірний стиль, залізна колія – Оце твоя, Україно, дорога».*

Головний редактор Ю. Клен теж належав до «п'ятірного грона» неокласиків, яких поєднала «щаслива Лукроза» – Баришівка, кохався в античній греко-римській поезії, був першорядним знавцем чужих мов і літератур. Але ліквідація «непотрібних» у 30-і роки змусила поета шукати на прабатьківщині «незнаний дальній рай», де були написані його кращі поеми «Прокляті роки» і «Попіл імперій».

У травні 1947 р. Ю. Клен очолив «Літаври», яким віддавав чимало часу й праці, спонукаючи до творчості молоді літературні сили, залучаючи їх до співробітництва. Літературно-мистецький і науково-популярний місячник був органом Спілки українських науковців, літераторів і мистців Австрії видавався у Зальцбурзі та Ляндеку. Редакційна колегія зазначала, що «Літаври» – незалежний аполітичний і позапартійний орган, що міститиме «якісно бездоганні літературні твори», без огляду на партійну чи групову приналежність авторів, якщо їхні теми й висловлені ідеї не суперечитимуть загальноукраїнським інтересам [1947. Ч. 1].

Журнал став ніби мостом, що об'єднував українську і зарубіжну класику (М. Зеров, П. Филипович, Леся Українка, Б.-І. Антонич, Р.-М. Рільке, Ю-Янг-Сію, Т. Гарді, Е. Штраус) та нове покоління поетів, прозаїків і критиків (Ганна Черінь, Марія Цуканова, М. Орест, І. Качуровський, І. Кошелівець, Ю. Дивнич, Б. Олександрів та ін.).

По смерті Ю. Клена на сторінках української преси за кордоном з'являються публікації про митця. Скажімо, П. Феденко подає спогади «Ю. Клен у Празі» у тижневику «Наше життя», пам'яті літератора Є. Маланюк присвячує два свої нариси – на шпальтах газети «Час» та журналу «Літературно-науковий вісник» («Пам'яті Освальда Бурґгардта», М. Орест у річницю смерті видатного поета друкує вірш «В Авгсбурзі» в газеті «Неділя» (1948. 31 жовт.) та статтю «Заповіти Ю. Клена» в місячнику культури і суспільного життя «Орлик» (1948. Ч. 2). Ю. Шевельов двічі звернувся до постаті письменника й перекладача («Пам'яті поета» і «Поезія Юрія Клена») – в журналах «Арка» (1947. Ч. 6) та «Хорс» (1947. Ч. 2). Зрештою, це теж не остаточні штрихи до публікацій О. Бурґгардта та спогадів і літературно-критичних начерків про нього.

Висновки. «Широкозорий критик, учений літературознавець, ерудит, людина трьох головних світових мов», «*культурно-скристалізована»* особистість [4, с. 46], як визначив творчі обрії Ю. Клена Є. Маланюк, був «героїчно скромним». Та по смерті його лишалася надія, що «кількість неопублікованого по Освальді буде велика…» [4, с. 44]. Певно, й досі залишаються для дослідників біографії і творчості Ю. Клени невідкриті сторінки, непрочитані нотатки, загублені в періодиці матеріали, що зможуть відкрити нові грані митця.

Список використаної літератури

1. Дмитрів І. Юрій Клен. Вибрана бібліографія // Творчість Юрія Клена в контексті українського неокласицизму та вісниківського неоромантизму: зб. наук. праць. Дрогобич: ВФ «Відродження», 2004. С. 378–384.
2. Кейданський К. Табори для переміщених осіб у Німеччині та Австрії. Погляд на структуру й діяльність // Українська діаспора. 1994. Ч. 6. С. 106 – 110.
3. Клен Юрій – поет, перекладач, літературознавець (1891–1947): бібліограф. покажчик. Харків, 1997.
4. М. Є. Пам'яті Освальда Бурґгардта // Літературно-науковий вісник (Реґенсбурґ). 1948. Кн. 1. С. 43–46.
5. Самчук У. Планета Ді-Пі: нотатки й листи. Вінніпег, 1979.
6. Сидоренко Н., Сидоренко О. Журналістська «планета Ді-Пі»: українська преса у таборах військовополонених, переміщених осіб і біженців у Європі після ІІ Світової війни (1945–1950). Київ, 2000.

7. Творчість Юрія Клена в контексті українського неокласицизму та вісниківського неоромантизму: зб. наук. праць. Дрогобич: ВФ «Відродження», 2004.
8. Шерех Ю. Третя сторожа. Література. Мистецтво. Ідеології. Балтимор; Торонто, 1991.

Хамедова Ольга Анатоліївна –
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Інституту журналістики Київського університету
імені Бориса Грінченка (м. Київ)

ШЛЮБНІ ОГОЛОШЕННЯ У ГАЛИЦЬКІЙ ПРЕСІ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ: СОЦІАЛЬНА ПРАКТИКА ЯК ЗАСІБ КОНСТРУЮВАННЯ ГЕНДЕРНОГО РЕЖИМУ

Шлюбні оголошення – популярний об'єкт досліджень у різних галузях науки: історії, психології, лінгвістиці, культурології. Вивчення цього інформаційного жанру дає уявлення про культурний перетин, взаємодію і конфігурації гендеру, статі, влади та ідеології у пресі, дослідженням яких займалися Дж.Батлер, М.Кіммел, Л.Ніколсон Я.Савіцкі та ін. М.В.Йоргенсен і Л. Дж. Філліпс характеризували соціальні практики як "дії людей, які набувають свого значення через дискурсивний контекст, в якому вони знаходяться" [10, с.70]. Шлюбне оголошення виявляє приховану історію, зокрема інформацію про щоденні чоловічі і жіночі практики 1920-1930-х років, а саме, як у "звичних поведінкових формах, повсякденних розподілах завдань і роботи" виявляється дискурсивна влада [1, с.39]. Оголошення про знайомство артикулює матримоніальні стратегії, прийняті у суспільстві певної історико-культурної доби, і, таким чином, дозволяє з'ясувати, яким чином влади вибудовують та структурують гендерні режими суспільства. Тому ***мета нашої статті*** – осмислити соціальну практику дошлюбного ритуалу, втілену у шлюбних оголошеннях у галицьких часописах міжвоєнного періоду у контексті парадигми *гендер – влада – ідеологія.* Для цього потрібно виконати наступні завдання:

– проаналізувати специфіку текстової самопрезентації чоловіків і жінок;
– з'ясувати матримоніальні стратегії чоловіків і жінок;
– дослідити функціонування гендерних стереотипів у шлюбних оголошеннях.

Методологічно обґрунтованим видається застосування гендерного аналізу, дискурс-аналізу та соціокультурного підходу.

У галицькій пресі міжвоєнного періоду постійно друкувалися оголошення про знайомство, оскільки з-поміж інших вони мали найвищу ціну і допомагали вижити українським часописам у скрутний час. С. Кость відзначав, що автори платних оголошень і рекламодавці віддавали перевагу саме "солідним" виданням, а серед такими називає "Діло", "Новий час", "Мета", "Нова зоря, "Громадський голос" [9, с.441].

Знайомство через оголошення "з матримоніальною ціллю" – поширена соціальна практика 1920-1930-х років у Східній Галичині. О.Рогалєва визначала, що "шлюбне оголошення – це синкретичний мовленнєвий жанр рекламного дискурсу, який поєднує жанрову специфіку оголошення і власне реклами, і який пропонує суб'єкта комунікації в якості шлюбного партнера певній аудиторії адресатів" [16, с.9].

Шлюбні оголошення розміщували переважно чоловіки, жіночі зустрічаються вкрай рідко (приблизне співвідношення кількості жіночих до чоловічих 1:20). Очевидною є дія патріархатного механізму, зокрема жорстких традицій і звичаїв, які регламентували дошлюбну поведінку чоловіка і жінки. Згідно патріархатної традиції, активна роль у пошуку шлюбного партнера належала чоловікові, а пасивна, "очікувальна" – жінці. Таким чином, суб'єктом був чоловік, наділений правом обирати партнерку і диктувати умови укладання шлюбу, а об'єктом, який обирають, була жінка. В.Барр зазначала, що "у межах певного

світогляду, деякі способи поведінки стають природніми, а інші – забороненими" [10, с.24]. Забороненою у даному випадку була активна позиція жінки: якщо жінка прямо пропонувала одруження чоловікові, це публічно не схвалювалося. Анонімна дописувачка до редакції "Діла" так характеризувала подвійні стандарти суспільства, які стосувалися шлюбної поведінки чоловіків і жінок: "Бо коли соколик любить дівчину, то се гарно, а коли дівчина кине оком на соколика, то се в ній ніщо иньше, лише "самиця" прокинулася" [17].

Тому у чоловічих оголошеннях автори відверто писали про те, що "ціль - супружество", а у жіночих цей вираз було табуйовано і жінки обережно писали взагалі про знайомства, уникаючи формулювання цілі, наприклад, "старша панна хотіла би пізнати мущину середнього віку" [4, с.8]. В іншому оголошенні панна стверджувала, що її "ціль – виміна думок, для пізнання взаїмного – характерів", хоча з вимог ("урядник", "студент", "першенство мають юристи і медики") випливало, що все-таки вона має матримоніальні плани на претендента [12, с.4]. Очевидно, відповідати на шлюбні оголошення для жінки вважалося теж неприйнятним, тому чоловіки наприкінці оголошень обіцяли повну конфіденційність ("повна запорука тайни", "за дискрецію ручу словом чести"), а жінки у свою чергу нагадували їм про це у своїх оголошеннях "пожадана з тим самим запевнена дискреція".

О.Рогалєва розглядала шлюбне оголошення як систему субтекстів, яка складається з трьох компонентів: субтекст самопрезентації (субтекст автора/адресанта); субтекст адресата; субтекст майбутнього [16, с. 20].

За субтекстами самопрезентації в оголошеннях можна скласти соціологічний портрет галичанина-"кавалєра" 1920-1930 років. Це молода людина 25-40 років, бо оголошення в якому фігурував чоловік старшого віку (вдовець, наприклад, близько 50 років), траплялися набагато рідше. За соціальним становищем це був чоловік середнього класу ("державний урядник", "доктор медицини", "доктор права", "будівничий", "промисловець", "самостійний господар на рільній господарці" тощо), а за національністю – українець. Більшість авторів шлюбних оголошень мали достатньо високий рівень освіти ("університетське образование", "торговельна академія", курси тощо). Чоловіки повідомляли не тільки свій рід занять, але також і про своє фінансове становище: "на приватній посаді в Королівстві з поборами 600 зол. місячно" [13, с.7]; "самостійний господар на рільній господарці вартости 2700 амер. долярів" [14, с.11]. У чоловічих оголошеннях "субтекст адресата" доволі розлогий і деталізований, тобто чоловічі оголошення вирізнялися значною кількістю вимог до майбутньої дружини.

Серед матримоніальних мотивів чоловіків вирізняється їхнє прагнення до вигідного з економічного боку одруження. Оголошення містили чіткі фінансові параметри пошуку: "Ожениться державний урядник з панною або бездітною вдовою до літ 45 з посагом 2000 долярів" [13, с.7]. Шлюб міг врятувати від банкрутства, а тому оголошення могло містити і цілком конкретне прохання "навяже переписку з інтелігентною панною…, котра позичить йому сейчас за порукою 5 міліонів мп. для розширення підприємства" [3, с.8]. Шлюбні оголошення підтверджують тезу історикині Іванни Черчевич, про те, що наречених з посагом шукали найперше представники заможніших верств населення, адже вважалося, що "вільна любов" чи необтяжене складними розрахунками одруження було привілеєм хіба що бідних, яким особливо не було чого ділити" [17]. Водночас через одруження хотіли домогтися і кар'єрного зростання: "Оженюсь з панночкою…., котрої родичі поможуть мені у вишуканню відповідної посади в банку, в більшім підприємстві промисловім або торговельнім" [5, с.8]. Або хотіли багатої дружини, яка б "уможливила відбути спеціальні студії за границею" [6, с.7]. Ця гендерна норма адекватно сприймалася і жінками. Панни намагалися відповідати прийнятим чоловічим уявленням про ідеальну дружину, тому у субтексті самопрезентації насамперед повідомляли про свої статки ("старша панна властителька реальності" [4, с.8]. Шлюбні оголошення 1920-1930-х років свідчать про те, що жінки зі стабільним фінансовим становищем все одно не вважалися рівноправними чоловікам суб'єктами у шлюбному

дискурсі, бо були позбавлені права публічно виявляти ініціативу і пропонувати одруження, вдаватися до яскравої самопрезентації тощо.

Текстова самореклама у жіночих оголошеннях була надзвичайно лаконічною, авторки характеризували себе стисло, не намагаючись перерахувати якнайбільше власних чеснот (“інтелігентна, симпатична вдова” [8, с.4] Тут спрацьовував гендерний стереотип про те, що жінка мала бути скромною і сором’язливою. Промовистий вираз в одному з оголошень – “панночка весела і кажуть гарна” (підкреслення наше - О.Х.) свідчить водночас про бажання авторки заявити про красу, але й боязкість з приводу громадського засудження за відверту саморекламу [12, с.4].

Жіночі оголошення вирізняються також і більш лаконічним “субтекстом адресата”, тобто меншою кількістю вимог до чоловіків. Так, одна “старша панна” лише зазначила у вимогах, що “хотіла би пізнати мущину середнього віку спокійного” [4, с.8]. Натомість у чоловіків “субтекст адресата” займав більшу частину оголошення: чоловіки висловлювали багато побажань щодо віку, зовнішності, характеру, національності, що, безперечно, свідчить про їхню владну позицію у шлюбній сфері. Так, “молодий канадієць” писав, якою б хотів бачити свою наречену: “17-23 літ віком, середнього росту, стрункa постава, атрактивна вродою, шляхотного характеру, ідейної душі, розсудного розуму, по можности образовану” [15, с.10]; “ожениться з дівчиною Українкою гарною бльондинкою, інтелігентною, господарною і багатою або бездітною вдовою до літ 25” [2, с.7].

Фізична привабливість жінки була “пожадана” у більшості оголошень, оскільки майже всі чоловіки просили вислати їм фотографію претендентки. Інколи оголошення містили більш деталізовані вимоги щодо фізичних параметрів бажаної нареченої: “не більш 166 м. висока, до літ 30, чорнявка або шатинка” [13, с.7]. Незмінно повторювалося побажання щодо бездітності жінки, що пояснюється, очевидно, не так небажанням виховувати чужих дітей, як страхом перед фінансовими проблемами у майбутній родині через їхнє утримання.

Соціальним критерієм вважаємо вимогу “інтелігентності” панни, тобто претендентка мала бути із того ж соціального класу, що і чоловіки. Шлюб мав утвердити або поліпшити соціальне і, за можливістю, фінансове становище чоловіка. Тому така стереотипна вимога мала убезпечити чоловіка від “мезальянсу”, адже, за свідченням У.Ліппмана, “системи стереотипів можуть служити способом захисту нашого становища у суспільстві” [11,с.108]. Оголошення про знайомство засвідчують, що культура шлюбу була однією з найбільш консервативних сфер соціального життя, новації не завжди позитивно сприймалися громадською думкою. Згідно цих гендерних стереотипів чоловіком міг вважатися той, хто був одружений, мав законних нащадків, мав визначений соціальний статус і дбав про добробут родини. Чоловіки намагалися відповідати цим стереотипам, тому інформували насамперед про власний фінансовий стан, цікавилися наявністю посагу у нареченої, повідомляли про соціальне становище, були репродуктивного віку і думали про майбутніх власних нащадків, а тому хотіли бачити у якості дружини здорову, красиву і бездітну жінку.

Привертають до себе увагу оголошення, у яких артикульовано ті соціальні практики, які можуть “змінювати прийняті у суспільстві значення” [10, с.72]. Таким є оголошення розміщене “дуже багатим чоловіком”, який бажав одружитися “хоч би з бідною і невродливою” і на підтвердження своїх слів просив листів з розповіддю про себе “без фотографії” [13, с.7].

Вимоги до характеру жінки диктувалися також уявленнями про гендерну ідентичність жінки, наприклад, про те, що турботливість, співчутливість і доброта – її вроджені якості. Цей стереотип достатньо стійкий, адже він відображує поширену соціальну практику і в минулому, і в сьогоденні – догляд за дітьми, тяжкохворими особами, старшими членами родини покладено на жінок. “Так само на жінок покладено відповідальність за емоційний “мікроклімат у домі”, від них очікують розв'язання конфліктів, налагодження стосунків усередині родини тошо”, – зазначає О.Плахотнік [1, с.94]. Тому переважна більшість чоловіків писали про те, що бажають познайомитися з жінкою “лагідної вдачі”. При цьому автори подібних оголошень не відзначали особливостей власного характеру. Єдиним

винятком було стисле оригінальне оголошення про чоловіка, який чесно попереджав претендентку про своєрідний характер: ”Одружиться мущина 34 літ, кажуть, що дивак” [7, с. 4]. Це пояснюється тим, що у шлюбному дискурсі Галичини міжвоєнного періоду про серйозність намірів чоловіка свідчила якраз його відкрита інформація про соціальний і фінансовий стан. Психологічний портрет претендента не представляли публіці в оголошеннях, він залишався поза межами дискурсу.

Отже, шлюбне оголошення було продуктом реалізації гендерних владних стратегій, які засвідчили гегемонний характер патріархатного дискурсу, відсутність ідеологічної конкуренції з боку феміністичного у шлюбній сфері Галичини міжвоєнного періоду. Чоловіки меншою мірою виявляли потяг до самопрезентації, ніж жінки, оскільки були певні власної владної позиції у суспільстві. У виборі партнерки вони керувалися засвоєними соціальними нормами і гендерними стереотипами. Водночас, емансипаційні тенденції, які потужно виявилися у Галичині у першій третині ХХ століття, внесли свої корективи і до шлюбного дискурсу. Якщо галицькі газети 1880-х років містили матеріали, які іронізували над жіночою освітою, містили карикатури освічених жінок, то у міжвоєнний період норми жіночності настільки еволюціонували, що освіта стала важливим критерієм вибору шлюбної партнерки.

У жіночих оголошеннях бачимо прагнення відповідати чоловічими критеріям: наявна інформація про фінансовий стан, фізичну привабливість та освіту. Проте менша кількість жіночих оголошень у порівнянні з чоловічими, більша лаконічність субтекстів самопрезентації та адресата, замовчування справжньої цілі знайомства свідчили про те, що жінки були позбавлені суб'єктного статусу у шлюбному дискурсі першої третини XIX століття і були субординованою групою українського соціуму першої третини ХХ століття.

Список використаної літератури

1. Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей. / За ред. М.Маєрчик, О.Плахотнік, Г.Ярманової. – К.: Критика, 2014. – 217 с.
2. Діло. – 1922. – Ч.7 (9.838). – С.7
3. Діло – 1922. – 16 вересня. – Ч. 14 (9.845). – С.8
4. Діло. – 1922. – 30 вересня. – Ч. 23 (9854). – С. 8
5. Діло. – 1922. – 26 вересня. – Ч.20. – С.8
6. Діло. – 1922. – 20 вересня. – Ч.17 (9.848). – С.7
7. Діло. – 1925. – 3 січня. – Ч.3 (1086). – С.4
8. Діло. – 1927. – 3 січня. – Ч.161. – С.4
9. Кость С.А. Західноукраїнська преса першої половини ХХ ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування) / С.А.Кость. – Львів: Видавництво Львівського університету ім. І. Франка, 2006 . – 512 с.
10. Филлипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Филлипс., Йоргенсен М.В. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.
11. Липпман У. Общественное мнение / У.Липпман. – М.: Институт фонда “Общественное мнение”, 2004. – 384 с.
12. Неділя. – 1929. – 1 червня. – Ч. 21. – С.4
13. Новий час – 1930. – 6 січня. – Ч. 2 (760). – С. 7
14. Новий час. – 1930. – 13 січня. – Ч. 3 (761). – С.11
15. Новий час – 1930. – 20 січня. – Ч. 6 (764). – С.10
16. Рогалева О. С. Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса (Коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.С.Рогалева. – Омск, 2005. – 22 с.
17. Черчович І. Подружні зради в галицьких сім'ях кінця XIX - початку ХХ ст. / І.Черчович. Режим доступу : http://www.istpravda.com.ua/articles/2015/12/18/148817/.

Чорнодон Мирослава Іванівна –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

ГЕНДЕРНІ ПСЕВДОУЯВЛЕННЯ У СУЧАСНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У сучасному журналістикознавстві дослідники намагаються визначити, наскільки відповідають дійсності зображувані на сторінках глянцевих видань «реалії». Розподіл людей на чоловіків і жінок є центральною установкою сприйняття нами відмінностей, наявних у поведінці і психіці людини. Багато хто вважає, що ці відмінності пов'язані з генетичними, анатомічними та фізіологічними особливостями чоловічого і жіночого організму. Ідея протилежності чоловічого та жіночого зустрічається в міфах і традиціях усіх відомих суспільств, вона закріплена в різноманітних соціальних інститутах (таких як сім'я, армія, виховні установи). Але факт тілесної несхожості чоловіків і жінок ще не говорить про те, що саме звідси випливають усі відмінності між ними. Адже крім конституціональної сторони вони мають соціокультурний контекст: відображають те, що в певному суспільстві вважається властивим чоловікові, а що – жінці.

З огляду на сучасні уявлення про рівні організації людської статі виникає питання: чому саме статеві органи і їхні функції виступають основною ознакою поділу людей на дві статі, якщо морфологічна стать усього лише один із чотирьох компонентів сутності людини? Цілком доречно тут виглядає точка зору прихильників теорії соціального конструкціонізму. Згідно з нею, біологічна стать насправді є соціальним конструктом, в якому різноманітні рівні сексуальної організації тіла довільно побудовані у вигляді певної ієрархії. При цьому протиставлення статей гармонійно співвідноситься з ієрархічною структурою суспільства, в якій чоловіки і жінки мають різні соціальні статуси і виконують взаємодоповнюючі соціальні ролі [1, с. 15].

У рамках подібної соціальної організації і виникає установка на розгляд розходжень між чоловіками і жінками лише з погляду особливостей системи народження дітей, що, безумовно, не є беззаперечним. Останнім часом у науці прийнято чітко розмежовувати конституціональні і соціокультурні аспекти в розрізненні чоловічого і жіночого, пов'язуючи їх із поняттями статі і гендеру.

Термін «стать» фіксує біологічні відмінності між людьми, обумовлені генетичними особливостями будови клітин, анатомо-фізіологічними характеристиками і дітородними функціями. Термін «гендер» вказує на соціальний статус і соціально-психологічні характеристики особистості, які пов'язані зі статтю і сексуальністю, але проявляються лише у взаємодії з іншими людьми.

На думку Н. Ажгихиної, суспільство визначає засоби і межі прояву активності організму, а культура надає систему знаків, за допомогою яких людина позначає свої природні якості, наділяє їх певним змістом. Отже, культура може розглядатися як організуюча і системоутворююча ознака поведінки, того, що ми позначаємо як чоловіче або жіноче. Іншими словами, саме культурні визначення окремих людських якостей і можливостей виступають підставою для класифікації чоловічих, жіночих або нейтральних (тобто властивих обом статям) ознак [1, с. 17].

Дослідниця С. Оксамитна, аналізує та спростовує основні гендерні псевдо істинні уявлення, які вживаються у засобах масової інформації:

1.Між чоловіком і жінкою надзвичайно багато відмінностей. Вони – наче істоти з різних планет (як зветься одна з популярних, проте зовсім не наукових книжок: «Чоловіки з Марса, жінки – з Венери»). Насправді науковці з різних областей знання сходяться сьогодні

на тому, що між чоловіками й жінками, що живуть в одній країні у схожих соціальних умовах, відмінності складають не більше 10% всіх показників, а схожість – 90%. Тобто між вінничанкою і вінничанином одного соціального прошарку набагато більше спільного і схожого, ніж, наприклад, між вінничанкою і жінкою з глухої індійської провінції.

2.Відмінності між чоловіками й жінками мають суто біологічну природу, отже, є неподоланними й вічними. Як писав про це фундатор психоаналізу З.Фрейд «Анатомія – це доля...». Саме поняття «гендер» передбачає те, що основна маса відмінностей між статями має не природне (природжене) походження, а є наслідком виховання, соціалізації, впливу культури й суспільства. Це теж факт, який важко заперечувати.

3.На відміну від чоловіків, жінки мають нижчі інтелектуальні здібності, нелогічне, ірраціональне мислення і, як наслідок, нижчу професійну компетентність. Звідси – поширене уявлення про жінок як гірших працівників на відповідальних посадах і в інтелектуальних професіях. Не тільки дослідження психологів, але й саме життя доводить хибність цього твердження. На сьогодні люди обох статей можуть на рівних демонструвати високі розумові й організаційні здібності. Але суспільство не завжди створює для цього рівні умови.

4.На відміну від жінок, чоловіки менш емоційні, нездатні до співчуття й співпереживання. Цей міф обходиться людству дуже дорого. Наприклад, українським чоловікам він вартує десь 12 років життя – саме такою є різниця в середній тривалості життя чоловіків і жінок. Хлопчика змалечку привчають стримувати свої почуття, не плакати («Ти ж хлопець! Солдат!»). А видатний хірург М. Пирогов писав: «Невиплакані сльози змушують плакати внутрішні органи». То ж ранні інфаркти й інсульти в чоловіків – це прямий наслідок стереотипного уявлення про «чоловічу нечутливість».

5.Жінки від природи мають потребу у створенні сім’ї та народженні дітей, в той час як чоловікам це зовсім не потрібно. Ті чи інші потреби чоловіка й жінки продиктовані не природою, а суспільством. Для багатьох сучасних жінок шлюб і народження дитини є безумовною перешкодою для їхніх кар’єрних планів, тому у всьому світі зростає показник середнього віку материнства. І це та об’єктивна реальність, з якою приходиться рахуватися державам, плануючи свою демографічну політику [5, с.111].

Згідно зі середньоєвропейським даним, шлюб додає середньостатистичному європейському чоловікові 1,7 року життя, але забирає 1,4 року життя в середньостатистичної європейської жінки. З них випливає, що шлюб «вигідніший» для чоловіків, аніж для жінок.

Особливості інтонаційної спрямованості публікацій полягають у тому, що зображення образів чоловіків – героїв інформаційних матеріалів, порівняно з відповідними образами жінок, проводиться обережніше. Певною мірою це пов’язане з тим, що в публікаціях значно частіше йдеться про абстрактний образ чоловіка, ніж про конкретну особу. Зазвичай регіональні видання дотримуються більш патріархальних поглядів на природу та соціальну роль жінок, ніж всеукраїнські.

Найпопулярнішими стереотипними конструкціями соціальних практик жінок, які зображуються як у загальноукраїнських, так і в регіональних друкованих ЗМІ, є стереотипні образи жінки-матері, жінки-сексуальної подруги, жінки-кар'єристки, жінки-активістки та жінки-політика [4, с.15].

Специфіка поширення гендерних стереотипів в інформаційному просторі друкованих ЗМІ полягає в тому, що вони продовжують відтворювати ієрархію гендерної нерівності, яка існує в українському суспільстві.

Образи жінок та чоловіків у друкованих виданнях ЗМІ сьогодні є здебільшого багатогранними, комплексними, які не обмежуються стислим переліком рис характеру, що приписуються тому чи тому стереотипу. Такі соціально значущі психологічні характеристики, як упевненість, честолюбство, професійність, рішучість, розум, самостійність, сміливість, спритність, інтелектуальність, кмітливість, компетентність тощо в сучасній пресі зустрічаються при зображені і жінок, і чоловіків.

Досить суттєвими характеристиками особистості, що тісно пов'язані з гендерними стереотипами і водночас визначають гендерні особливості особистості, виступають такі ознаки мужності чи жіночності, як фемінність і маскулінність.

Маскулінність та фемінність – це системи властивостей особистості, що традиційно вважаються чоловічими чи жіночими.

Типовими маскулінними якостями вважаються інтелект, раціональність, незалежність, активність, сила (як фізична, так і психологічна), авторитарність, агресивність, стриманість в емоційних проявах, схильність до ризику, здатність до досягнень.

Типовими фемінними якостями вважаються емоційність, м'якість, слабкість, турботливість, практичність, консервативність, інтуїтивність, реалістичність, комунікативність, сензитивність, емпатійність. Для жінки важливо, щоб її зрозуміли, щоб хтось розділив її почуття, висловив своє ставлення до неї. Психологічні стосунки для жінки важливіші, ніж результат діяльності. Для чоловіка важливо вважатися компетентним, бути визнаним, йому треба досягнення своїх цілей, результат важливіший за стосунки.

Типові риси фемінності та маскулінності – це насамперед, суспільно закріплені норми, стереотипи, а не результат об'єктивних природних відмінностей між статями. У певних випадках ці риси дійсно відтворюють середньостатистичні відмінності між чоловіками і жінками. Але часто вони є результатом виховання, коли психологічні відмінності формуються під тиском стереотипів, нав'язуваних людині суспільством. А буває й так, що традиційні риси фемінності та маскулінності суперечать справжній природі людей. Зокрема, донедавна вважалося, що жінки мають емоційнішу вдачу, а чоловіки – схильніші до логічного мислення. Сучасні дослідження нейрофізіології стверджують, що в жінок у середньому розвиненішою є ліва (логічна) півкуля мозку, а в чоловіків – права (емоційна). Зокрема, більшість дослідників у галузі диференціальної психології погоджуються, що в дівчаток більш розвинені мовні здібності (що пов'язані з лівою півкулею), ніж у хлопчиків. Проте історія свідчить, що більшість письменників у всі часи й епохи були чоловіками. Жінки й чоловіки дійсно відрізняються, проте ці відмінності не завжди ідентичні з суспільними стереотипами. Реальні гендерні відмінності – це сукупність природних відмінностей і виховання [2, с.133].

Досить довго вважалося, що маскулінність і фемінність – це протилежні полюси однієї шкали, тобто висока маскулінність розглядається як низька фемінність (і навпаки). У сучасних психологічних концепціях статі та статево-рольової поведінки ці властивості розглядаються як відносно незалежні один від одного конструкти. Можливий одночасно високий розвиток обох характеристик або одночасно низький рівень цих гендерно-рольових проявів. Поєднання високого розвитку фемінності та маскулінності в одній людині (незалежно від її статі) дістало назву андрогінність.

У психології особистості андрогінія розглядається як особистісна характеристика, не пов'язана з порушеннями статевого розвитку, статевої та гендерної ідентичності або статево-рольової орієнтації. Помічено, що обдарованим людям часто властива висока андрогінія. Крім того, вона може знімати обмеженість чоловічих і жіночих гендерних ролей, знижувати внутрішні конфлікти, пов'язані з неприйняттям своєї другої сутності. Андрогінна модель статевих і гендерних ролей має перевагу перед іншими моделями, хоча й вона не досконала. Зокрема, дослідник О.Кочарян доводить, що вона має вікові та клінічні обмеження, наприклад, не діє для хлопчиків і дівчаток до 15-16 років, а фактично формується в пізніші вікові періоди.

Американський психолог Сандра Бем створила психологічну методику вимірювання маскулінності та фемінності «Статево-рольовий опитувальник» (the Bem Sex-Role Inventory), згідно з якою можна діагностувати чотири типи людей незалежно від їхньої фізіологічної статі: маскулінні (з вираженими чоловічими якостями); фемінні (з вираженими жіночими якостями); андрогінні; невизначені (без виражених якостей маскулінності і фемінності) [3, с.13].

Гендерні ролі не виникають одразу з народженням дитини, вони розвиваються залежно від багатьох умов і чинників протягом людського життя. Процес розвитку гендерних ролей, як соціально зумовлених моделей статевих ролей і статево-рольової поведінки, відбувається в контексті досить важливого для життя особистості процесу, який називається соціалізацією.

Одним із найістотніших її складників є гендерно-рольова (чи гендерна) соціалізація. Гендерно-рольова соціалізація – це засвоєння людиною гендерних ролей, суспільних очікувань щодо цих ролей, а також гендерний розвиток особистості, тобто формування психологічних характеристик, які відповідають гендерним ролям. Ці ролі тісно пов'язані з усвідомленням себе представником певної статі та з нормативами поведінки, характерної для представників цієї статі.

Особливі вимоги висуваються до чоловіка в сфері інтимних стосунків, наприклад, завжди мати потенцію (для порівняння – жінка таких проблем практично не має). Як результат усіх перерахованих проблем – безліч стресових ситуацій, у які потрапляє чоловік, внутрішні конфлікти, неврози, проблеми зі здоров'ям тощо.

Типовими для чоловіка способами реагування на депресію є ігнорування проблеми й алкоголь. Це одна з причин того, що на сеанси психотерапевтів і в терапевтичні групи приходить в 5 разів менше чоловіків, ніж жінок (приблизно такі ж цифри наводяться майже у всіх зарубіжних дослідженнях).

Водночас реальна потреба в психологічній допомозі в чоловіків не менша, ніж у жінок, про що свідчить, наприклад, високий відсоток самогубств серед чоловіків, коротша, ніж у жінок, тривалість життя, значний процент саме чоловіків серед пацієнтів психіатричного стаціонару тощо.

Для жінок найтиповіші форми гендерно-рольового конфлікту пов'язані з суспільними стереотипами про менші, ніж у чоловіків, професійні можливості, про нижчі лідерські здібності жінки, що створює для них значні труднощі професійної самореалізації. Ще одним стереотипом, що заважає жіночій самореалізації,є стереотип про те, що домашнім господарством повинна займатись переважно жінка. За цими стереотипам, жінки часто мають подвійне навантаження, одночасно працюючи, ведучи домашнє господарство та виховуючи дітей. Як результат – у них виникають серйозні суперечності у виконанні професійних і сімейних ролей, вони потрапляють у ситуації рольового конфлікту та перевантаження.

Суспільні стереотипи також висувають вищі вимоги до зовнішності жінок, порівняно з чоловіками. Обов'язок постійно привабливо виглядати, посилений засобами масової інформації, рекламою, кінопродукцією, суперечачи життєвим реаліям, може стати джерелом ґендерно-рольових конфліктів.

Треба зазначити, що навіть індивід, який визнає свою незалежність від гендерних псевдоуявлень, може піддаватися їхньому впливу на несвідомому рівні, бо гендерні уявлення нерідко перетворюються в пророцтва, тобто неусвідомлені внутрішні переконання людини, установки стосовно яких-небудь об'єктів або подій, що втілюються в реальній поведінці. Маючи неусвідомлені установки стосовно себе самого, індивід зовні заявляє незалежність від гендерного стереотипу, але підсвідомо переносить його на життя, реалізуючи стереотипне уявлення.

Список використаної літератури

1. Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в СМИ / Н. И. Ажгихина // Словарь гендерных терминов [под. ред. А. А. Денисовой]. – М. : Информация XXI век, 2002. – 256 с.
2. Горностай П. П. Гендерна соціалізація та становлення гендерної ідентичності / П. П. Горностай // Основи теорії гендеру: навч. посіб. / [Агеєва В. П., Близнюк В. В., Головашенко І. А. та ін. ; відп. ред. М. М. Скорик]. – К. : К. І. С., 2004. – С. 132–156.
3. Грошев И. Гендерные образы рекламы / И. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – №10. – С. 41–46.

4. Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации / А. В. Кирилина // Гендер і культура: зб. ст. – К. : Факт, 2001. – С. 47–50.
5. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи / С. М. Оксамитна // Основи теорії гендеру: навч. посіб. / В. П. Агеєва (ред. кол.). – К. : К. І. С., 2004. – С. 157–182.

Шкляр Володимир Іванович –
доктор філологічних наук, професор кафедри
журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

АРХІТЕКТОНІКА МЕДІАДІАЛОГУ

Діалогічні форми продуктивно реалізуються в багатьох жанрах журналістики: від номінативно-первісного інтерв'ю-діалога до розлогих художньо-публіцистичних жанрів і симбіозних медіатекстів. У широкоформатному розумінні медіадіалог – це діалог ЗМІ із суспільством, при чому у діалозі прямому і зворотньому. Медіадіалог має ряд методичних і психологічних умов реалізації.

Медіаділог не є окремої жанровою формою: його сутність у пошуку істини і утвердженні переконань. При цьому діалог двох сторін враховує участь і третьої сторони, а саме аудиторії, окремої соціальної групи і тощо. В цьому визначна роль медіадіалогу з його соціальної адресністю і розширенням діяльності ЗМІ (приміром, інтерактив).

Діалог, який слугує демонстрації своєї позиції, – не більше як відправна точка справжнього реального діалогу.

Діалог, в якому відсутні взаємні запитання, – не діалог, а лише паралельно виголошені монологи, звернені до стіни. Діалог не є чистим обміном інформацією, він являє собою динамічну полеміку у пошуку істини. Запитання динамізують його, сприяючи розширенню горизонту відкритості, котра є сутнісною умовою діалогу.

Справжній діалог – це фехтування на аргументах, це обопільна згода на пошуки тієї ж істини через мирне протистояння. Єдиною формою пріоритетності, реалістичності думок повинна бути сила аргументів.

Співбесідник, котрий ігнорує питання або відмовляється відповідати на них, ставить хрест на діалозі. Якщо діалог складається виключно з питань, на які легко відповісти, він перестає бути діалогом, стає лише місцем проголошення штампів і догматів.

Реальний медіадіалог завжди розігрується перед якоюсь аудиторією (реальною чи уявною). Жоден медіадіалог не відбувається в соціальному вакуумі. Жоден із співрозмовників не займає позиціє наставника.

В іншому разі «дуель» може призвести до медіаскандалу, пов'язаного з публічної шумихою навколо цього факту. Практика сьогодення дає нам прикрі приклади. Частіше всього вони стосуються:

а) релігійних,

б) морально-етичних,

в) національно-патріотичних сфер соціального життя.

Як ілюстрація: медіаскандали колишньої Югославії призвели до крайнощів, розпаду країни як такої. Отримання Томосу УПЦ супроводжувалося медіаскандалом. Площина національно-патріотичної сфери ілюструється і мовним скандалом України з Угорщиною, остання взяла на себе роль наставника?!

Вихідним продуктом медіаскандалу є медіафейкізм як складова медіатероризму.

Наприкінці доречно назвати дослідників дотичних до порушеної теми: В. Гоян, М. Бурмака,Т. Шальман, О. Ромах, В. Корнєєв, Г. Почєпцов та інші.

Медіадіалог, як і наше життя, продовжується, і спостереження за ним і далі буде цікавим для дослідників. Взяти хоча б корпоративний професійний медіадіалог в його динаміці і кореляції між власне самими ЗМІ у вітчизняному і світовому інформаційному просторі.

Юксель Гаяна Заїрівна –
кандидат філологічних наук, доцент кафедри
слов'янської філології та журналістики
Таврійського національного університету
ім. В.І. Вернадського (м. Київ)

ДЕФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СФЕРИ КРИМУ ВНАСЛІДОК ОКУПАЦІЇ 2014 РОКУ (ПРАВОВИЙ АСПЕКТ)

Окупація невід'ємної частини Україні у 2014 році [15] з боку Російської Федерації – територій Автономної Республіки Крим та міста Севастополь – стала причиною глобальних змін усіх сфер соціально-політичного життя півострову. Інформаційна сфера однією з перших зазнала грубого втручання. Незаконна влада Криму [24] провела роботу, головною метою якої став тотальній контроль кримських, українських та міжнародних журналістів. Деформація кримського інформаційного простору відбувалась з порушенням чинного законодавства України та міжнародних актів, за якими регламентується діяльність журналістів.

Метою наукового дослідження є всебічне висвітлення інформаційної експансії Російської Федерації по відношенню до невід'ємної частини незалежної України – Автономної Республіки Крим – з початку 2014 року до тепер.

Мета наукової роботи включає декілька складових:

- створення контенту через фіксацію процесу деформації інформаційної сфери Криму;
- удосконалення стратегії інформаційної реінтеграції тимчасово окупованої території Криму в українській інформаційній простір та зв'язку з населенням півострову;
- встановлення форм та методів в протидії пропаганді та інформаційної війні держави-агресора по відношенню до України.

Об'єктом дослідження стала інформаційна сфера Криму як соціальний інститут, тобто сукупність адміністративних установ, професійних спілок і об'єднань, засобів масової інформації та комунікації, сфера громадської журналістики і блогістики.

Предметом наукового дослідження є процес деформації інформаційної та комунікаційної сфери та зміни інформаційного ландшафту Криму, який досліджується з точки зору обмеження прав професійних журналістів та пересічних громадян на свободу слова, думки, перешкоджання виконанню професійних обов'язків по збору, обробці та розповсюджені інформації.

Після окупації 2014 року самопроголошена влада Криму під керівництвом московських кураторів з метою контролю інформаційного простору півострова організувала заходи, які були спрямовані на видворення з території Криму незалежних ЗМІ та проведення репресії по відношенню до журналістів.

Враховуючи те, що репресії в Криму носять перманентний характер і не припінени до тепер, умовно можно виділити наступні етапи інформаційної експансії з боку держави-агресора [24].

1. Захоплення ЗМІ та сілове втручання в діяльність журналістів (лютий - березень 2014 року).

Тотальній контроль інформаційної сфері півострову був необхідним для організації пропагандистської роботи для місцевого населення та міжнародної спільноти. Безпосередньо

в ході військової операції по окупації півострова з метою перешкоджання здійсненню професійної діяльності журналістів в Криму використовувалися такі методи, як:

– силовий вплив на журналістів з загрозою для життя: крадіжки, побиття, погрози, приниження честі і гідності;

–захоплення офісів кримських ЗМІ;

–обмеження в пересуванні, можливості спілкування, збору інформації;

–провокації по відношенню до представників ЗМІ;

–знищення, псування, незаконне вилучення техніки.

Тиск на журналістів кримських, українських та міжнародних ЗМІ проводились з допомогою правоохоронців та незаконного мілітарізованого формування, яке получило назву «Кримська самооборона».

У березні 2014 року в Криму проведене примусове відключення українських телевізійних каналів та радіостанцій та екстрене включення на захоплених частотах російських центральних телеканалів. Протягом 2014-2015 років незаконна влада провела конкурси та розподіл частот між центральними російськими та кримськими ЗМІ. Згідно зі звітом Національної Ради з питань радіомовлення та телебачення (далі – Нацрада) від 2018 року у окупованому Кріму захоплені РФ 503 частотних присвоєння, які належать Україні і були задіяни лицензіантами Національної Ради [4; с. 9].

Також, в 2014 році державою-окупантом було здійснено незаконне присвоєння української державної власності та приватного майна незалежних українських засобів масової інформації. За попередніми даними державного оператора телекомунікацій Концерну РРТ, внаслідок окупації Криму після захоплення інфраструктури і обладнання його дочірнього підприємства «РТПЦ «Крим» загальна сума втрат становить більше 161,9 млн.грн. Окрім того, втрати кримських радіостанцій склали 52,4 млн. грн., телебачення – 6,4 млн. грн. за цінами 2014 року [4; с.12]. Втрати Нацради через захоплення майна представників регулятора внаслідок окупації становили 75,7 тис. грн. в АР Крим та 8,5 тис грн. в місті Севастополь [4,с. 13].

2. Репресії по відношенню до журналістів, блогерів (2014 - 2015):

З метою залякування та створення умов по припиненню професійних діяльності та примусового в'їзду з Криму незаконною владою були ініційовані:

– карні та адміністративні справи;

–арешти, допити, примусові опитування та ін.;

–залякування, шантаж, профілактичні бесіди;

–штрафи, майна кримських ЗМІ.

Саме у цій період багато кримських журналістів були вимушені залишити півострів, по різнім оцінкам їх кількість досягає близько 200 осіб. Тільки в найкрупнішому кримському ЗМІ «Крим.Реалії» (проект «Радіо Свобода») з Криму на материк вимушено було виїхати 28 журналістів. Обмеження на виконання журналістських обов'язків в Криму не припинені до тепер, станом на початок березня 2018 року на території Криму залишаються заблокованими повністю або частково сайти приблизно 30 українських та кримських ЗМІ.

У літку 2014 року усі засоби масової інформації Криму були вимушені отримати до 1 січня 2015 року (потім – до 1 квітня 2015 року) дозвіл на здійснення інформаційної діяльності за чинним російським законодавством. Створений в Криму структурний підрозділ Федеральной службы з нагляду в сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій (далі – Роскомнадзор), а саме Управління Роскомнадзора по Республіці Крим і м. Севастополь, став інструментом репресій по відношенню до українських та кримських ЗМІ. Основою для отримання ліцензій на право здійснення інформаційної діяльності став принцип прийняття нової влади. Зараз на території півострову залишилися тільки провладні ЗМІ, усі, хто висловлює іншу точку зору – видворено.

3. Тиск на громадських журналістів та населення Криму (2015 – до тепер)

В умовах тотального контролю за засобами масової інформації на півострові виникла громадська журналістика – явище, при якому функції по створенню інформаційного контенту почали виконувати пересічні мешканці. При цьому були проведені:

– репресій по відношенню до громадських журналістів, яки намагалися фіксувати події (обшуки, арешти, судові засідання та ін.) та поширювати інформацію.

– заходи здійснення контролю за активністю громадян у соціальних мережах (Facebook, Twitter, Odnoklassniki, Vkontatke та ін.), при яких приводом для відкриття адміністративної і карної справи були коментування, лайкі, пости та репости.

Найбільш яскравим прикладом порушення прав громадських журналістів є справа кримськотатарського блогера Нарімана Мемедемінова, який був затриманий у 2018 року і зараз знаходитися в СІЗО по обвинуваченню у так званому розповсюдженні матеріалів екстремістського толку.

Інші прикладом тиску на громадян може бути справа мешканки Бахчисарайського району Криму Зареми Умерової. У 2017 році її засудили за проукраїнські пости в Інтернеті та присудили штраф у 300 тисяч рублей (приблизно 5 тисяч доларів). Відповідно до статті, по якій проходило справу Зареми, їй загрожувало позбавлення волі на строк до 10 років. 02 серпня 2017 року активісти громадської організації «Кримська солідарність» оголосили збір коштів під назвою «Кримський марафон», в рамках якого активістам вдалося зібрати кошті не тільки на оплату штрафу Зареми, але і штрафи громадським журналістам та активістам.

Усього, за даними громадських правозахістних організацій, зокрема Центру інформації про права людини, з 2014 року до 2017 року на территории Криму зафіксовано більш 500 фактів порушень прав журналістів, серед яких порушено право журналістів на свободу слова, права на отримання інформації та виконання професійних обов'язків.

Крім того, в Криму спостерігається скорочення кількості ЗМІ. Так у 2012 році, до окупації Криму, за даними Республіканського комітету з інформації Ради Міністрів АРК, на півострові зареєстровано 79 місцевих телерадіоорганізацій, з них 13 телевізійних ефірних, 14 FM радіостанцій, 39 студій кабельного телебачення, 7 ефірно-кабельних телерадіокомпаній та ін., функціонувало 6 інформаційних агентств. Окрім того, у Криму зареєстровано 1240 місцевих друкованих періодичних видань: 999 газет, 175 журналів, 30 бюлетенів, 33 збірників, 2 календаря, 1 дайджест, але діючими було приблизно 50% від зареєстрованих друкованих ЗМІ.

На 18 березня 2017 року, за даними незаконно створеного Управління Роскомнадзору по Республіці Крим і м. Севастополь – структурного підрозділу Федеральної служби з нагляду в сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій (скорочено – Роскомнадзор), у так званому «Кримському Федеральному окрузі» зареєстровано 483 ЗМІ, а діючими є 448 ЗМІ, в тому числі 56 ЗМІ на кримськотатарської мові (цифра «56 кримськотатарських ЗМІ» є маніпулятивною, тому що кримськотатарськими вважають ЗМІ, у яких в заявці на отримання ліцензії лише указана кримськотатарська мова). Кримськім мовникам видано 56 ліцензій, з них телеканалам – 25, радіоканалам – 31.

З початку окупації незаконна влада змусила покинути Крим усі незалежні мас-медіа, які не змінили інформаційну політику, залишись у роботі вірними принципам об'єктивного висвітлення подій, і на території Криму не осталось вільних журналістів, блогерів, авторів. Потім об'єктом тиску та контролю стали громадські журналісти та пересічні мешканці, які намагались висвітлювати події, не боялись висловлювати свої думки щодо ситуації в тимчасово окупованому Криму та світі.

Список використаної літератури

1. Андрієвська А. Люди «сірої» зоні. Свидки росїйської анексиії Криму 2014 року. – Київ: Фенікс, 2018. – 264 с.
2. Березовець Т. Анексія: Острів Крим. Хроніки „гібридної війни". – Київ: Брайт Стар Паблішинг, 2015. – 392 с.

3. Громенко С. В. #Кримнаш. Історія російського міфу. – Київ: Хімджест. 2017. – 224 с.
4. Звіт про порушення та втрати в сфері телерадіомовлення на території Автономної Республіки Крим та міста Севастополь після окупації 2014-2017 рр. / Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення Україні. – Київ, 2015. – 24 с.
5. Звіт за результатами фокус-груп у рамках проекту "Сприяння соціальному діалогу" «АР Крим в процесі конституційної реформи, питання статусу автономії, політичних змін, міжетнічних взаємин, забезпечення прав і свобод громадян»/ Електронний доступ http://www.ucipr.org.ua/publicdocs/report%20crimea.pdf
6. Звіт оцинювальної місії ОБСЕ-БДІПЛ/ ВКНМ про ситуацію з дотриманням прав людини в України (Гаага/Варшава: 12 травня 2014 р.)// http:www.osce.org/odihr/118476.
7. Зелена книга. Державна політика щодо Криму / Тищенко Ю., Каздобіна Ю., Жумаділов А., Свиридова Д., Тимочко М., Вуйко В., Боярунець В., Жданова І., Аджієва Є.; За заг. ред. Ю. Тищенко. – К.: ТОВ «Агентство» Україна», 2018. – 88 с.
8. Крым без правил. Тематический обзор ситуации с правами человека в условиях оккупации. Вып. 1 Свобода передвижения и свобода выбора места жительства/ ред. Заец С., Мартыновский Р., Свиридова Д./ – Киев. 2015. – 20 с.
9. Крым без правил. Тематический обзор ситуации с правами человека в условиях оккупации. Вып. 2. Право собственности / ред. Заец С., Мартеновский Р., Свиридова Д./ – Киев. 2015. – 20 с.
10. Луканов Ю. Пресувальна машина: як Росія знищувала свободу слова в Криму/ ред. Печончик Т.; Центр інформації про права людини. – Київ: КБЦ, 2018. – 176 с.
11. Окупація Кріму в фотофактах: як це було/ Фотоальбом за ред. Агенція QHA (Кримські новини), Адміністрація м. Адана (Туреччина). – Адана. 2017. – 28 с.
12. Отчет по Крыму. Положение крымских татар после аннексии Крыма Российской Федерацией (подготовлен на основании данных, полученных в результате встреч, проведенных неофициальной турецкой делегацией в период 27-30 апреля 2015 года в Крыму/ ссылка
13. Політика щодо Криму. рекомендації (посібник) / Тищенко Ю., Каздобіна Ю., Горобчишина С., Дуда А.; За заг. ред. Ю. Тищенко. – К.: ТОВ «Агентство» Україна», 2018. – 88 с.
14. Приглушені голоси: право на свободу слова в умовах збройного конфлікту на сходи Україні/ О. А. Біда, А.Б. Блага, О.А. Мартиненко, М.Г. Статкевич; за заг. ред. А.П. Бущенка/ Українська Гельсінська спілка з прав людини. – К.: КИТ, 2015. – 60 с.
15. Положение в области прав человека в Автономной Республике Крым и городе Севастополе, Украина. Резолюція ООН від 19.12.2017 р./ Електроний доступ: https://undocs.org/ru/A/C.3/72/L.42
16. Річний звіт 2014. Українська Гельсінська спілка прав людини. Фундації «Інстітут відкритого суспильства з Ініціативою прав людини фундації. Київ. – 76 с
17. Свобода слова как жертва. Цензура вследствие конфликта России и Украины.
18. Семена М. Крымский репортаж. Хроники оккупации Крыма (2014-2016 гг.). – К.: ДП «Національне газетно-журнальне відавніцтво», 2017. – 928 с.
19. Стан свободи слова и преси в Криму (лютий 2014 - листопад 2015 рр.)/ – Київ: Министерство информаційної політики України. 2015. – 19 с.
20. Холоденко О. Як ми можемо чинити опір окупантам? До останнього залішатіся жити в Криму/ Електронний доступ https://detector.media/community/article/141072/2018-09-18-yak-mi-mozhemo-chiniti-opir-okupantam-do-ostannogo-zalishatisya-zhiti-v-krim
21. Crimea in the dark. The silencing of dissent/ The report of the Amnesty International, available at: https://www.amnesty.org/en/documents/eur50/5330/2016/en/
22. Crimen Tatar Media in Crimea. Situation in 2014-2016/ Звит Центру по правам громадяніна. – Київ. 2016. – 10 с.

23. Monitoring of the observance of the constitutional rights of Crimes Tatar People on the Temporarali Occupied Territory of the Autonomous Republic of Crimea and the City of Sevastopol/ report of the Administration of the President of Ukraine. – Kyiv. 2016. – 29 p.
24. Resolution adopted by the General Assembly on 27 March 2014 [without reference to a Main Committee (A/68/L.39 and Add.1)] 68/262. Territorial integrity of Ukraine/ Електронний доступ: http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/68/262

РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ: ДОСВІД, ТРАДИЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Бабченко Анастасія Володимирівна –
студентка 2 курсу магістратури спеціальності
«Журналістика та медіакомункації» Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: ***Горська Катерина Олександрівна –***
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри
мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЯ «ДРУГОГО ЕКРАНУ» У МЕДІАІНДУСТРІЇ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Постановки наукової проблеми та її визначення. Із появою та розвитком технологій розповсюдження інформації, змінюються моделі поведінки споживачів, зокрема, телеглядачів. Споживачі телевізійного контенту віддають перевагу отриманню інформації одночасно з декількох джерел. Такий феномен схильності до багатозадачності призводить до зміни взаємодії аудиторії з телевізійними медіа. Світові медіахолдинги уже давно реагують на це та застосовують новітні технологічні здобутки для покращення своїх послуг. Телеканали активно використовують технології «другого екрану» для залучення нової та утримання уваги існуючої аудиторії.

Феномен «другого екрану» полягає у тому, що користувачі телебачення під час перегляду ефіру паралельно користуються смартфонами, ноутбуками чи планшетами. Вони споживають контент одразу з декількох екранів.

«Другий екран» (англ. Second Screen) - технологія, що дозволяє глядачеві отримувати додаткову, розширену інформацію про трансльований контент, що відображається на іншому пристрої, наприклад телевізорі, і навіть використовувати її в інтерактивному режимі на мобільних пристроях (смартфоні / планшеті)» [17].

У дослідженні «других екранів» Ф. Філо і Л. Сантос використання «другого екрану» мотивується тим, що споживачі схильні до багатозадачності, і це призводить до того, що вони перетворюють традиційний перегляд телебачення на більш персоналізований та соціальний. «…Іншими словами, це контекстуалізація самого контексту…» [12].

Втім, «другий екран» розглядається і в дещо іншому аспекті: «…під час прямого перегляду шоу або події другий екран виступає як додаткове вікно перегляду для глядача. Це означає, що під час демонстрації нагород, користувачі можуть вибрати різні кути огляду камери, відвідувати закулісні зони та отримувати іншу додаткову інформацію в режимі реального часу». [23].

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. Багато праць присвячені дослідженню зміни моделей взаємодії аудиторії з телебаченням та виходу ТБ в мережу інтернет. Серед зарубіжних науковців це питання досліджували Р. Крейг, В. Іванов, Р. Коутз, Ф. Конрадо Філо, Л. Антоніо Сантос [12], Дж. Плеіос [16].

Багато робіт українських вчених також присвячені цій атуальній темі: О. Ятчук вивчає технології інтерактивного телебачення, С. Доброва, І. Самотей, М. Федорчук, Л. Соловйов – особливості сучасного українського інтернет-телебачення.

Мета і завдання розвідки. Мета нашого дослідження – дослідити використання технології «другого екрану» у медіаіндустрії, з’ясувати за допомогою якого інструментарію

та платформ здійснюється її реалізації задля залучення аудиторії українськими телеканалами.

Виклад основного матеріалу й обгрунтування отриманих результатів дослідження. Дослідження Google 2012 року "Новий багатоекранний світ: розуміння кросплатформенної поведінки споживачів" [20] показало, що споживачі переважно (90%) використовують екран (не обов'язково телевізійний), щоб отримувати медіаінформацію. Використання гаджетів, у більшій мірі, смартфонів, стало основним способом медіаспоживання. Проте смартфон не витіснив телевізійний екран, а доповнив його.

Першим великим дослідженням «других екранів» було опитування компанії Nielsen 2011 року. Серед 12 тис опитаних власників смартфонів, електронних книг та планшетів 30 відсотків часу користування планшетом припадають на час перегляду телевізора. Власники планшетів говорять, що 30 відсотків часу, коли вони використовують свої девайси, вони одночасно дивляться телевізор. А власники смартфонів використовують 20 відсотків часу на паралельний перегляд ТБ та користування телефоном [14, 15].

Згідно з маркетинговим дослідженням GlobalWebIndex у 2017 році, із кожним роком споживання інформації одночасно із переглядом телебачення в Сполучених Штатах, де більшість населення – власники смартфонів, зростає на 5 %. [22].

Встановлено, що телеглядачі не просто використовують телебачення у фоновому режимі, але й шукають інформацію, яка безпосередньо пов'язана з тим, що відбувається на екрані телебачення, або діляться враженнями від перегляду з друзями.

Телебачення перестає бути лінійним, з'являються відеоплатформи, такі як IP-TV, Web-TV, Smart-TV. Тепер не тільки телефон є Smart-пристроєм – інтернетизація охопила і телевізори. Технологія «другого екрану» реалізується через такі інструменти: можливості multiscreen у Smart TV та мобільні застосунки.

Перший інструмент – використання Smart TV з підтримкою інтернет – має перевагу перед лінійним телебаченням, адже дозволяє користувачу самому керувати телевізійною програмою (відкладене телебачення), дивитися програми у записі, «замовляти» потрібну програму чи фільм (video on demand, VoD). Зазвичай Smart TV має декілька способів управління, одним із яких є «другий екран» чи технологія multiscreen. Смартфон чи планшет слугує для інтерактивного телебачення пультом керування. Прикладом є Samsung Multiscreen, MTS TV, Spacedesk. Користувач може знаходити контент на своєму смартфоні і переглядати його на телевізорі. Екран телевізора також може бути розділений на декілька, що дозволяє одночасно переглядати декілька телепередач [1].

Оператори мобільного зв'язку та великі холдинги, такі як Samsung, Apple, Sony, Google, Intel, Microsoft Corporation, Philips надаюсь послуги multiscreen для своїх користувачів та дозволяють дивитися телеканали з будь-який портативних пристроїв за наявності доступу до Wi-Fi. Більше того, нові розробки Apple (AirPlay) дозволяють пристроям, що поєднані одною мережею Wi-Fi, обмінюватися даними [8].

Інший інструмент застосування «другого екрану» – мобільні додатки. Розробники, такі як Visiware та ACTV8, створюють спеціальні застосунки, які дозволяють взаємодіяти з контентом з телеекрану, використовуючи «другий екран»: смартфон чи планшет. Перша заявка на патент такої технології подана компанією Google у 2003 році, тоді другим екраном мав стати комп'ютер. Далі почали з'являтися застосунки, які автоматично синхронізувалися з телевізором і видавали користувачу додаткову інформацію про трансльований телепродукт. Доступною стала, наприклад, інформація про акторів фільму, інтерв'ю з режисером, бекстейдж головних сцен та чат для обговорення.

Рекламодавці теж оперативно реагують на сучасні особливості інформаційного обміну. Застосунок eBay для iPad відслідковує те, що користувач переглядає по телебаченню в даний момент та пропонує йому відповідні товари. Подібними застосунками є Zeebox, HSN, Shazam, Zazum [8].

Як платформу «другого екрану» телеканали використовують соціальні мережі. "Соціальні медіа відтворюють псевдо "груповий перегляд" досвіду телебачення» [11].

Лідером на західному ринку ось уже декілька років залишається Твіттер. Це зумовлено насамперед можливістю платформи витримувати великий трафік у режимі он-лайн. Прорив у галузі «другого екрану» зробив застосунок Snapchat.

2016 року Snapchat спільно з мережею Fox запустили Snapcode під час прямої трансляції The Rocky Horror Picture Show. Цей соціальний застосунок також є майданчиком для спортивних новин. «НФЛ, перша професійна спортивна ліга, у Snapchat створили канал Snapchat Discover, пропонуючи аналіз новин та бекстейдж, щоб доповнювати ігри, що транслюються на телебаченні» [21].

Інші соціальні платформи також зацікавлені в розширенні своєї присутності, взаємодіючи з телебаченням. Facebook та YouTube постійно вдосконалюють можливості для телевізійних програм на своїх каналах. Проте якщо раніше вони використовувалися лише для привернення уваги аудиторії, збільшення переходів на сайт та підтримання іміджу, то тепер можливості соціальних мереж і навіть месенджерів використовуються ще й як інтерактивні платформи «другого екрану». У фейсбуці споживачі в режимі реального часу можуть впливати на перебіг голосування, відповідати на запитання та вигравати призи.

Українські медіахолдинги теж впроваджують технології «другого екрану» для взаємодії зі своєю аудиторією. Ми проаналізували найрейтинговіші українські телеканали і з'ясували, які способи вони використовують для утримання уваги глядачів на першому, і на другому екрані. Ми з'ясували, що всі українські телеканали присутні у соцмережах, зокрема, у Facebook. Цю платформу медіахолдинги використовують як додаткову стрічку «другого екрану» з можливістю інтерактивної взаємодії споживачів в режимі реального часу. Наприклад, дописувачі офіційних сторінок телеканалів голосують за учасників шоу під час трансляції, отримують додаткову інформацію про те, що відбувається за лаштунками чи під час реклами.

Окрім цього, холдинги уже перейняли зарубіжний досвід з використання мобільних застосунків «другого екрану». Медіахолдинг Starlight media восени 2016 року видав додаток «Телепортал», за який у травні 2018 року отримав телевізійну нагороду «Телетріумф» в номінації «Мобільний додаток для ТБ» [2]. Взаємодія в додатку базується на системі заохочень користувачів. За активність глядачі можуть отримати бали і використати їх для придбання цінних призів у Teleportal-shop, магазині речей, пов'язаних із телешоу медіахолдингу. Інноваційним прийомом взаємодії з аудиторією каналу СТБ був так званий прийом «face wall». Під час голосування на шоу «X-Factor», аватари глядачів, які проголосували, з'являлися на сцені, супроводжуючи виступ учасника. Телеканал СТБ також залучає свою аудиторію до прямої взаємодії шляхом заохочення до участі в кастингах. Більшість контенту СТБ у соціальних мережах присвячена саме цьому.

Телеканал «Еспресо» також запустив додаток «другого екрану» 2016 року. Користувачі цього застосунку можуть брати участь у створенні новин через голосування, додавання користувацького контенту. Для них є можливість переглядати аналітику прямого ефіру, читати додаткові новини, обговорювати гостей програми та виставляти їм оцінки. Найактивніші користувачі заробляють бали, за які отримують можливість бути запрошеними на наступні прямі ефіри [6].

Взаємодія медіахолдингу 1+1media з глядачами активно проходить у Facebook: переважно через опитування та мотивування до обговорень. Також окремі телепередачі, наприклад серіал «Школа» та проект «Танці з зірками» мають Viber-групи [4], де споживачі можуть спілкуватися. Прихильники серіалу «Школа» залучені до вікторини – вони відповідають на запитання по завершенню кожної серії та мають можливість виграти цінні призи. 1+1 media має два мобільні додатки: 1+1 video, який містить відео та серіали телеканалу, доступні для повторного перегляду, та новинний додаток ТСН.

Особливістю телеканалу Новий канал є присутність у Telegram із розважальним та інформаційним контентом та стимуляцією активності аудиторії за допомогою коментування.

Телеканал Україна, на противагу вищезгаданим, робить ставку на присутність у Youtube. Він лідер серед інших представлених на відеохостингу, і набрав 2018 року 1 млрд

переглядів [10]. На Youtube-каналі ТК «Україна» міститься додатковий контент, який не транслювався на телебаченні.

Висновки. Розвиток технологій спричинив коригування користувацької поведінки, зокрема у бік персоналізації телебачення. На зміну лінійному перегляду прийшло паралельне споживання контенту з різних екранів. Логічна реакція телевізійних холдингів та розробників мобільних застосунків на таку мультизадачність – впровадження нових технологічних засобів для реалізації нових потреб користувачів. Технології «другого екрану» на українському медіаринку тільки почали впроваджуватися. Медіахолдинги активно використовують для всзіємодії зі своєю аудиторією традиційні платформи – соцмережі та месенджери. Серед технологій привернення уваги використовують опитування, залучення користувацького контенту, анкетування, вікоторини та запрошення на кастинги. Додаткові мобільні додатки «другого екрану» поки що застосовують декілька телеканалів. Ця технологія актуальна для українського споживача, який активно залучається до комунікації, інтерактиву. Додатки «другого екрану» разом із розвитком інтерактивного Smart TV та інтернет-телебачення – перспективна гілка, яка буде розвиватися в майбутньому.

Список використаної літератури

1. Голосовой поиск, второй экран, дополненная реальность – что меняет рынок Smart TV? [Електронний ресурс] // 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.forbes.ru/
2. Додаток «Телепортал» отримав свій перший Телетріумф [Електронний ресурс] – 2016 – Режим доступу: https://slm.ua
3. «Нові медіа – нові можливості»: портрет слухача радіо в Інтернеті, суперництво ТБ та YouTube, друковані журнали у цифрових версіях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://new-media.in.ua/news/v-m-gnarodna-konferentsya-nov-med-a-nov-moglivost-portret-sluhacha-rad-o-v-nternet-supernits213/
4. Проект танці з зірками тепер у Viber [Електронний ресурс] // 2017 Режим доступу: https://1plus1.ua
5. Соловйов М. С. Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту / М. С. Соловйов // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2009. – Т. 36. – С. 195–198.
6. Украинский телеканал «Еспресо» выпустил мобильное приложение с интерактивной функцией «Второй экран» [Електронний ресурс] // 2016 Режим доступу: https://itc.ua
7. Федорчук Л. Перспективні напрямки розвитку телебачення: Інтернет-ТБ / Л. Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2006. – Т. 24. – С. 193–195.
8. Феномен "второго экрана" и арифметика социального Т.В. [Електронний ресурс] // 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://therunet.com
9. Ятчук О. Соціально-комунікаційні моделі та технології інтерактивного телебачення : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. наук. із соціальних комунікацій : спец. 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / О. Ятчук. – К., 2014. – 15 с
10. YouTube-канал телеканалу «Україна» набрав мільярд переглядів [Електронний ресурс] – 2018 – Режим доступу: http://mgukraine.com
11. D. Yvette Wohn, Eun-Kyung Na. Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3368
12. Francisco Conrado Filho & Luís António Santos (2018). Second screen and information: history, definition and clues for the future. Comunicação e Sociedade, vol. 28, 2015, pp. 211 – 227 Retrieved from: http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.28(2015).2278
13. Marineli, A. & Andò R. (2014). Multiscreening and social TV: The changing landscape of TV consumption in Italy. VIEW Journal Of European Television History And Culture, 3,6, 24-36. Retrieved from http://www. viewjournal.eu/index.php/view/article/view/JETHC067/151.
14. Nielsen (2013a). The cross-platform report: A look across screens (report). Retrieved from http://www.nielsen. com/us/en/reports/2013/the-cross- platform-report--a-look- across-screens.html.

15. Nielsen (2013b). Action figures: How second screens are transforming TV viewing (report). Retrieved from http:// www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/action-figures- -how-second-screens-are-transforming-tvviewing.html.
16. Pleios G. New media and the change of the old boundaries of journalism // Мова. Суспільство. Жур - налістика : зб. матер. і тез XX (ювілейної) міжнарод. наук.-практ. конф. з питань мовної політики в Україні, функціонування і розвитку української мови (присвячується 180-річчю Універ си тету), 11 квіт. 2014 р.
17. Second screen : [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Режим доступу : https://en.wikipedia.org/wiki/Second_screen
18. Second screen effects. Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning Rebecca Coates Nee, David M Dozier Convergence, vol. 23, 2: pp. 214-226., First Published July 3, 2015. http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856515592510.
19. Statista (2014). Second screen usage among mobile internet users in selected countries as of January 2014 (report). Retrieved from http://www.statista.com/statistics/301187/second-screen-usage-worldwide.
20. The new multi-screen world study [Електронний ресурс] / Mobile, Consumer Insights – 2012 – Режим доступу: https://www.thinkwithgoogle.com/
21. The Rocky Horror Picture Show Will Feature Snapchat's First Live TV Activations [Електронний ресурс] / By Jason Lynch – 2016 – Режим доступу: https://www.adweek.com
22. US Simultaneous Media Users: eMarketer's Estimates for 2017 (Report). Retrieved from https://www.emarketer.com/Report/US-Simultaneous-Media-Users-eMarketers-Estimates-2017/2002163
23. When Did the 'Second Screen' Become a Thing? [Електронний ресурс] – 2013 – Режим доступу: https://mashable.com/2013/05/02/second-screen/#FW_.KoCwDZq0.

Гальчак Сергій Дмитрович –
доктор історичних наук, доцент кафедри
журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного
університету імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

ЗАСЛУЖЕНІ ЖУРНАЛІСТИ УКРАЇНИ – ВИПУСКНИКИ ВІННИЦЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, якому історія нарахувала нині більше 105 років, здавна славиться як кузня високопрофесійних кадрів. Досить згадати, що його випускниками є відомі українські письменники Михайло Стельмах, Андрій М'ястківський, Олександр Левада, Олексій Кундзіч, Ярослав Шпорта, Василь Юхимович, Михайло Каменюк, Ніна Гнатюк, Тетяна Яковенко, науковці Валерій Васильєв, Арсен Зінченко, Анатолій Подолинний, Йосип Цьох, Борис Хоменко, художник, заслужений діяч мистецтв України Федір Панчук, український та чеський хормейстр Олександр Вацек, співак, Почесний громадянин м. Вінниці Віктор Бронюк, директор Вінницького обласного краєзнавчого музею, заслужений працівник культури України Катерина Висоцька, Надзвичайний і Повноважний Посол України в Сполучених Штатах Америки Валерій Чалий, чемпіон світу з баскетболу Геннадій Чечуро, олімпійська чемпіонка Наталія Добринська та ін.

Серед його випускників й тринадцять заслужених журналістів України.

Бусілкова Світлана Миколаївна. Народилася 10.02.1970 р. в с. Мишарівка Теплицького району. Закінчила історичний факультет університету. В тележурналістиці з

1996 року. До 2002 р. працювала на телеканалі «Іштар». «Журналіст року» в загальноміському конкурсі 2003 року.

У Вінницькій обласній державній телерадіокомпанії працює на посаді головного редактора. Є автором і ведучою багатьох програм «Позиція», «Громадський вимір». Координатор проектів «Один день війни», «Серце віддаємо дітям». Ведуча прямоефірних програм та «Телевізійних новин Вінниччини».

Журналістика для неї – насамперед, живе спілкування із людьми, швидка реакція на калейдоскоп подій, можливість зберегти і передати нащадкам відлуння вчорашнього. Член Національної спілки журналістів України з 2008 року [1, с. 31].

Дончик Олена Григорівна. Народилася 24.07.1968 р. у м. Вінниці.

З 1997 р. в колективі Вінницької обласної державної телерадокомпанії. Працювала редактором, а з 2000 року – старшим редактором телебачення.

Автор телевізійної програми ВДТ-6 «Депутатський канал», телепрограм, фільмів, відзначених дипломами міжнародних та всеукраїнських телефестивалів. Член НСЖУ.

Закінчила філологічний факультет Вінницького державного педагогічного інституту та Київський державний лінгвістичний університет. З 1985 по 1987 навчалась в Народному університеті журналістики при Вінницькому обласному відділенні Спілки журналістів СРСР. Перші кроки пера реалізувала на шпальтах газети «Вінницька правда». Серйозно і надовго прикипіла душею до журналістського ремесла лише після 5 років роботи з дітьми у 12 школі м. Вінниці.

На каналі ВДТ-6 працювала на різних журналістських посадах: редактором, старшим редактором, з 2004 року очолює редакцію інформації. Щодня до ефіру готує три випуски новин із найсвіжішою інформацією: «Експрес-новини», вечірній випуск «ТНВ» та «ТНВ-підсумки». Крім того, веде прямоефірні програми. Є автором та режисером багатьох фільмів, які отримали перемоги на різних Всеукраїнських та міжнародних телерадіофорумах, фестивалях та конкурсах. У 2005 році нагороджена відзнакою Держкомтелерадіо «За заслуги у розвитку інформаційної сфери» ІІІ ступеня [1, с. 71].

Жучинський Анатолій Петрович. Народився 27.08.1959 в с. Гонорівка Ямпільського району.

Після закінчення університету та служби в армії пішов працювати у журналістику, став одним із засновників популярної газети «33-й канал» і відтоді очолює її редакційний колектив. Депутат обласної ради. Член НСЖУ з 1985 року.

Дитинство і юність А. П. Жучинського пройшли в рідному селі Гонорівці, де на цукровому заводі працювали його батьки Петро Хомович та Раїса Федорівна.

Журналістика Анатолія Жучинського розпочалася з ямпільської районної газети, куди його запросила тодішній редактор районки Раїса Ніконова. Надовго в ній не затримався. Становлення справжнє журналіста Анатолія Жучинського відбувалося в Запоріжжі: газетах «Комсомолець Запоріжжя» (тепер «МіГ»), «Індустріальне Запоріжжя», а згодом – у вінницькій обласній газеті «Комсомольське плем'я».

Друге пришестя Анатолія Жучинського на творчі простори вінницької обласної журналістики відбувалося в часи перебудови, проектування і становлення України як незалежної держави. В спілці таких, як сам, не розгубився, став співзасновником та редактором незалежної від влади газети «33-й канал» [1, с. 79 – 80].

Красуцький Мар'ян Іванович. Народився 5.01.1943 р. в с. Воскодавинці Красилівського району Хмельницької області.

У 1978 році закінчив філологічний факультет. Працював у редакціях районних і обласних газет Хмельницької і Вінницької областей. З 1978 року – редактор газети «Край Кам'янецький». Трудовий стаж – більше тридцяти років. Нагороджений медаллю «За трудову відзнаку». Лауреат республіканської журналістської премії імені Ярослава Галана, всеукраїнської літературної премії імені Ю. Яновського, обласних імені М. Годованця, В.Булаєнка. Кращий журналіст Хмельницької області у номінації «Редактор» (1997, 2000). Занесений на обласну Дошку пошани «Кращі люди Хмельниччини» (2000). Член

національних спілок України – журналістів і письменників. Автор 20 художніх і художньо-документальних книг [1, с. 118].

Мазурик Вадим Станіславович. Народився 10.11.1961 р. в м. Калинівка Вінницької області. Історик, краєзнавець, журналіст. У 1982 р. закінчив історичний факультет. Працював старшим викладачем на кафедрі історії слов'янських народів.

Закінчив Калинівську середню школу, історичний факультет Вінницького державного педагогічного інституту, аспірантуру Інституту історії АН України. З 1987 року викладач історичного факультету Вінницького педуніверситету. У наступні 10 років працював у Вінницькій філії Тернопільської академії народного господарства та Вінницькому інституті Міжрегіональної академії управління персоналом. У 1998 – 1999 рр. редагував газету ТАНГ – «Академія».

У 1992 р. створив на ТБ «Селбанго» проект «Подільські старожитності», який, проте, проіснував недовго. В 1999 р. був автором та ведучим рубрики «Часовик» на «Доброму радіо». У 2000 – 2001 рр. – ведучий «Вінницької служби інформації – ВСІ новини», автор та ведучий телепроекту «Страховий центр» на ТБ «Іштар».

Протягом 2003 – 2004 рр. – автор та ведучий рубрики «Магдебургське право» у програмі «Позиція» на «ВДТ-6». Радіопрограма «Квітка граната та берегах Південного Бугу» (у співавторстві з І. Шуровим) була визнана переможницею фестивалю «Україна Єдина» (Одеса, 2000). Ця ж програма була номінована на фестивалі «Мій рідний край» (Ужгород, 1999). Тоді ж номінацію «Краща режисура» на фестивалі «Калинові острови» (Житомир, 1999 р.) одержала програма «Портрет на тлі заграви» (у співавторстві з Т. Мокріді). З 1999 р. – член Спілки журналістів України.

З грудня 2001 року Вадим Мазурик обіймає посаду представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у Вінницькій області [1, с. 136]. Одночасно – доцент кафедри журналістики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (за сумісництвом).

Як науковець, досліджує селянське питання в суспільно-політичній думці України в XVIII – першій половині XIX ст. Учасник регіональних історико-краєзнавчих конференцій. З історії краю опублікував більше 20 робіт [2, с. 660].

Маніленко Петро Васильович. Народився 02.07.1947 р. в с. Чуків Немирівського району Вінницької області. Журналіст, краєзнавець. У 1973 р. закінчив філологічний факультет Вінницького педінституту, у 1978 р. – факультет журналістики ВПШ при ЦК Компартії України. Працював заступником редактора у районних газетах: гайсинської (Вінницька область) – «Трибуна праці», іультинської (Магаданської, що в Росії) – «Горняк Заполярья». Майже двадцять років був редактором газети «Бершадський край». Заслужений журналіст України. Лауреат обласних журналістських премій: імені Костянтина Гришина та Володимира Орлика. Захоплюється також краєзнавством. Автор декількох видань про промислові підприємства та населені пункти Бершадського району Вінницької області, зокрема, «Джулинка всміхається століттям», «Добридень, Березівко» та ін. [2, с. 664].

Осьмушко Володимир Тимофійович. Народився 11.05.1951 р. в с. Попівці Барського району. Закінчив Вінницький державний педагогічний інститут ім. М. Островського та Московський заочний народний університет мистецтв. З 1977 по 2005 рік – фотокореспондент газети «Комсомольське плем'я» («Панорама»). Працював на цій же посаді в часописі «Вінниччина». Друкується в республіканській пресі. Член Вінницького фотоклубу «Обрій». Член спілки фотохудожників України. Учасник міжнародних фотосалонів в Англії, Бразилії, Гонконгу, Польщі, Румунії, Сінгапурі. Член НСЖУ з 1980 р. Лауреат творчих конкурсів [1, с. 164].

Пасічник Олег Валер'янович. Народився 30 вересня 1948 р. в с. Гонорівці Ямпільського району Вінницької області. У 1970 р. із відзнакою закінчив філологічний факультет, працював учителем у Вінницькій СШ № 32. Служив в армії. Після звільнення у запас – консультант правління Вінницької обласної організації Українського товариства охорони пам'яток історії та культури, із червня 1972 р. – у штаті Вінницького обласного

комітету телебачення і радіомовлення (редактор, старший редактор, головний редактор облтелерадіокомпанії). В 1981 – 1983 рр. – слухач відділення журналістики Вищої партійної школи (м. Київ). По її закінченні – консультант-методист Будинку політичної освіти обкому партії. З вересня 1991 р. обіймав посаду заступника директора з питань виховної роботи та народознавства Вінницької СШ № 22. У червні 1992 р. призначений помічником, керівником групи консультантів заступника голови Вінницької облдержадміністрації. Із грудня 1994 р. по серпень 1996 р. – генеральний директор Вінницького обласного об'єднання телебачення і радіомовлення. У 1996 – 1997 рр. – керівник прес-служби управління екологічної безпеки у Вінницькій області. З 1997 р. – помічник голови облдержадміністрації, завідувач прес-служби ОДА. У квітні 1999 р. переведений в апарат Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на посаду представника Нацради у Вінницькій області. На цій посаді працював до травня 2001 р. З червня 2001 р. до липня 2008 р. – головний редактор телебачення Вінницької обласної державної телерадіокомпанії, із липня до кінця вересня 2008 р. (часу виходу на пенсію) – головний редактор обласного радіо. З вересня 2006 р. (спершу за сумісництвом) – старший викладач ВДПУ імені Михайла Коцюбинського.

Він досить впевнено почувався на неозорій ниві журналістики. Як підсумок самовідданої праці – високе визнання не лише колег і друзів, у яких користувався незаперечним авторитетом, а й держави – він один із перших серед майстрів пера Вінниччини удостоєний почесного звання «Заслужений журналіст України» (1998 р.). Його висока професійна майстерність, одержимість, організаторський талант ще й досі у пам'яті колективу облтелерадіокомпанії, де виріс у непересічного майстра своєї справи; колективу, з яким ділився здобутками й планами, радощами й болями, який успішно вів до нових творчих вершин. Як член Національної спілки журналістів України, зрілий фахівець, побував чи не в усіх куточках рідної Вінницької області, знав проблеми, тривоги і болі її мешканців, до глибини душі переймався ними. Почуте та записане у Вінниці, в «глибинці» лягало в публіцистичні рядки, пристрасним словом звучало в телерадіоефірі. Без перебільшення, його журналістські шляхи-дороги завжди пролягали до людських сердець.

Він також був чудовим навчителем, педагогом від Бога. Цей хист особливо проявився, коли в останні роки свого життя працював на кафедрі журналістики тодішнього інституту філології й журналістики (нині факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха) Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Його лекції із захопленням слухали студенти – майбутні журналісти, жадібно ловлячи кожне слово, а поради та зауваження завжди виявлялись доречними, сприймались, як товариські застереження, побажання, напуття, як істина в останній інстанції. Не випадково одна із його вихованок, журналістка Віталія Мазур, згадує:

«Ніколи не знала людини з такою світлою душею… У кожному з нас Олег Валер'янович умів розгледіти особистість, вишліфувати її особливі грані. У кожному він підносив усе прекрасне, особливе, вірячи у чисті помисли, які робили нас майже янголами, а він для нас був святим. Чимало заслужив добра на цій землі, чимало несподіванок приносило йому життя, але жодного дня, жодної хвилини не сходила з його обличчя добра батьківська посмішка».

Його лагідний, дещо притишений голос, здається, ще й досі звучить у студентських аудиторіях. Одна з них, в якій він особливо любив проводити спілкування з вихованцями, нині носить його ім'я…

Він захоплювався поезією. Високо цінував творчість Тараса Шевченка, Лесі Українки, Ліни Костенко, своєї землячки із Ямпільщини Ніни Гнатюк, пропагував поетичний доробок Валентини Сторожук, Тетяни Яковенко, незламного Василя Стуса. У вільну хвилину писав й сам, насамперед, інтимну лірику, в якій оспівував святість справжнього кохання, материнства, неповторну вроду жінок-подолянок, велич їхньої багатої, ще не до кінця розкритої душі.

«…Не молився ні Богу, ні Долі,
А сьогодні – молюся тобі!

Хай ніколи, – ти чуєш? – ніколи
Не погаснуть наші вогні!»

Його турбували драматизм, нерідко калейдоскопічна мінливість жіночих доль, обурювали невігластво, підлість, зрада, що завдавали пекучого болю прекрасній статі.

Так само любив історію. Читаючи її сторінки, заглиблювався у далекі часи, намагаючись збагнути сутність процесів, минулих подій, що впливали на історичний розвиток Подільського краю. Через власне серце пропускав болі й тривоги неньки-України. Тому в поетичних рядках акумулював захоплення незламністю духу, величчю подвигу героїв – борців за її свободу, самоствердження, щасливий поступ у майбуття, славив красу рідної землі, ратні та трудові звершення її мешканців – споконвічних гречкосіїв, хліборобів, самовідданих оборонців волі, дорогої серцю Вітчизни, яку не раз доводилось відроджувати із попелу та руїн, оскільки в історії Поділля, України було чимало трагічних сторінок.

Про такий лихий час, ордино-татарські посягання на наші споконвічні землі, зухвалі дії степових розбійників, котрі впродовж багатьох десятиліть здійснювали спустошливі напади на українські поселення, безпощадно грабуючи їх та поневолюючи мирний люд, йдеться, зокрема, в поемі «Полонянка». Твір досить емоційний, насичений почуттями головної героїні – подільської полонянки, яка потрапила в ханський гарем, але наперекір долі не втрачає гідності, переживає за долю рідної України, як і інший герой – Богдан Хмельницький, котрий організовує супротив поневолювачам, гуртує козацькі лави на боротьбу за краще майбутнє України.

За допомогою художнього слова автор подає обширний зріз тогочасного буття, переймається долею поневолених бранок:

«Скільки таких достеменно
Час у піщинки зітер –
Кращих перлинок гаремів –
Наших подільських сестер?!»

Невимовною була їхня туга за рідним краєм, у помислах вони постійно линули до нього:

«…Пускаю на річку із вічних зірок –
Чумацького шляху – дівочий вінок.
Пливи ж, мій вінку,
Хоча й не з барвінку,
До рідного краю неси українку!..»

Проте нескореність ворогам, любов до рідної землі, що їх не могли знищити різні ворожі навали та іга, дали підставу автору завершити твір на оптимістичній ноті:

«Я бачу день – прийде він неодмінно,
Розквітне із прадавніх наших генів,
І захистити зможем Україну,
Її дітей – від всіх земних трагедій!»

Перечитуючи художні твори, зайвий раз переконуєшся у тому, що О. В. Пасічник мав неабияке поетичне обдарування, талант неординарного дослідника, був патріотом рідної землі, постійно жив Україною в серці. Жаль, що його життєвий шлях виявився таким коротким… [3].

Пастушенко Леонід Трохимович. Народився 05.12.1936 р. в с. Говори Віньковецького району Хмельницької області. Письменник, публіцист, краєзнавець. У 1958 р. закінчив філологічний факультет Вінницького педінституту. Працював у редакції газети “Вінницька правда”, обласному комітеті радіомовлення, заступником редактора обласної молодіжної газети “Комсомольське плем′я”, власкором республіканських газет “Комсомольское знамя” і “Радянська Україна” у Вінницькій області. Власкор газети “Демократична Україна” та політичний оглядач газети “Подолія” (м. Вінниця). Лауреат обласної премії ім. М. Трублаїні (1968 р.), премії колгоспу ім. П. Желюка (1986 р.), республіканської премії ім. Я. Галана

(1991 р.). Член Національної спілки письменників та Національної спілки журналістів України [2, с. 696].

У творчій спадщині Л. Пастушенка, як письменника, ціла низка книжок прози та віршів, зокрема, три романи – «Покута», за яким знято художній фільм, «Точка Архімеда» та «Вічний хліб», а також драматична поема «Судний день Пілата, прокуратора Іудеї» [1, с. 172].

Педорук Іван Дмитрович. Народився 30.11.1973 р. у м. Вінниці. В 1990 р. закінчив філологічний факультет. З листопада 1993 р. – в колективі Вінницької обласної державної телерадіокомпанії, де працював звукорежисером, редактором, старшим редактором телебачення до 1997 року. У 1997 р. – директор-розпорядник, режисер, редактор телестудії «Мелодія-Буг». З липня 1997 р. – програмний директор, а з липня 2000 р. – заступник генерального директора Вінницької обласної державної телерадіокомпанії з питань телебачення. Автор і ведучий аналітичних щотижневих телевізійних програм «Панорама тижня», «Позиція. Громадський вибір». Переможець конкурсу «Людина року-2001» в номінації «Кращий журналіст». Член НСЖУ з 1996 р. Нагороджений відзнакою Держкомтелерадіо «За заслуги в розвитку інформаційної сфери» [1, с. 174].

Рекрут Яків Миколайович. Народився 1921 року в с. Кривошиї Хмільницького району в родині хліборобів. Батько був ковалем, а мати працювала в буряківничій ланці. Дитячі роки пройшли на лоні мальовничої природи, на берегах тихоплинної річки Сниводи. Семирічку хлопець закінчив у своєму рідному селі, а потім шлях його проліг до Вінниці. Працював кур'єром в обласній лікарні ім. Пирогова, одночасно навчався на вечірньому роббфаці при Вінницькому педінституті. Згодом поступив на український відділ мовно-літературного факультету цього ж таки навчального закладу, але закінчити його не встиг, бо розгорілося полум'я Другої світової війни.

Воював зв'язківець Яків Рекрут на Першому і Четвертому Українських фронтах. З боями дійшов до Праги. За сумлінне виконання бойових завдань нагороджений п'ятнадцятьма державними нагородами.

Інвалід війни – був поранений і контужений...

Після демобілізації з відзнакою закінчив навчання у рідному інституті. Тоді ж, у липні 1946 р., в ЦК Компартії України запропонували їхати до Харкова для оволодіння професією журналіста. Уже через рік одержав призначення на роботу в редакцію газети «Молодь України». Працювати довелося як безпосередньо в апараті редакції, так і власним кореспондентом у Дніпропетровській, Полтавській, Харківській, Сумській, Кіровоградській та Вінницькій областях.

У 1959 році Якова Миколайовича призначено власним кореспондентом «Робітничої газети» по Вінницькій та Хмельницькій областях...» [4].

Сенчик Марина Віталіївна. Народилася 14.07.1960 р. в смт Дунаївці Хмельницької області.

Закінчила історичний факультет. З серпня 1985 року до січня 1992 року працювала диктором телестудії «Селбанго», а згодом – диктором на телестудії Вінницького інформаційного телевізійного агенства «Віта». З 1994 року працює в колективі Вінницької обласної державної телерадіокомпанії: режисером телебачення, коментатором. З 2000 року – старший редактор телебачення, а з 2005 року – завідуюча редакцією. Член НСЖУ з 1997 року.

Автор і ведуча популярної аграрної телепередачі «Удосвіта». Неодноразовий лауреат, дипломант міжнародних та всеукраїнських фестивалів, автор циклу телефільмів про долі земляків, красцу їхніх душ, золоті руки, талант і натхнення. Сюжети, підготовлені М. Сенчик, звучать у телевізійних програмах не лише ВДТ-6, але й по Українському телебаченні, на каналі «УТР», що транслюється у понад 80 країнах світу [1, с. 203].

Штейман Борис Якович. Народився 20.12.1935 р. в с. Ялтушків Барського району.

Шлях у журналістику розпочав після закінчення Вінницького педагогічного інституту з фотокореспондента обласної молодіжної газети «Комсомольське плем'я». Очолював відділ,

був відповідальним секретарем газети. Працював заступником відповідального секретаря, завідуючим відділом сатири і гумору «Вінницької правди», заступником редактора газети «Подолія», «Вінницької газети», «ТП». Член НСЖУ. Нині мешкає в Німеччині [1, с. 254].

Немає сумніву в тому, що незабором у цю когорту будуть вписані нові імена.

Список використаної літератури

1. Вінниччина журналістська / Автор-упорядник Володимир Лисенко. – Вінниця: ФОП Горбачук І. П., 2010. – 320 с.
2. Гальчак Сергій. Розвиток краєзнавства у Східному Поділлі: XIX – поч. XXI ст.: Монографія / Сергій Гальчак / Вид. 2-е, доп. – Вінниця: Меркьюрі-Поділля, 2013. – 840с.
3. Гальчак Сергій. Поет, журналіст, педагог / Сергій Гальчак // Знаменні і пам‘ятні дати Вінниччини 2018 року. Хронологічний довідник / уклад.: Г. М. Авраменко, О. Ю. Антонюк; ред. С. В. Лавренюк; відп. за вип. Н. І. Морозова; Упр. культури і мистецтв Вінниц. облдержадм.; Вінниц. ОУНБ ім. К. А. Тімірязєва. – Вінниця, 2017. – С. 169 – 173.
4. Гальчак Сергій. Словом і багнетом: журналісти Вінниччини у Другій світовій війні / 3-є вид. доповн., переробл. / Сергій Гальчак. – Вінниця: ПП Балюк І. Б., 2016. – С. 77 – 78.

Дяченко Марина Василівна –
асистент кафедри журналістики,
реклами та зв’язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного
університету імені М. Коцюбинського (м. Вінниця)

РЕГІОНАЛЬНА ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА: РОЗВИТОК ТА УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-МЕДІА ВІННИЦІ)

Електронні видання стали засобом комплексного інформаційного впливу на людину, часом потужнішого, ніж вплив традиційних засобів масової комунікації. Нині розрізняють два поняття – ЗМІ в інтернеті та мережеві ЗМІ. Медіа в інтернеті – це відтворення традиційних ЗМІ на веб-серверах. Мережеві медіа – новий тип носіїв інформації, першочергово орієнтований на інтернет, що враховує особливості нової журналістики.

Сьогодні інтернет-видання почали розвивати власний стиль, зумовлений специфікою цього виду мас-медіа. Їхніми особливостями є швидке оновлення й повнота наповнення свіжими новинами й інформацією.

Мета дослідження – визначити умови розвитку та функціонування регіональної інтернет-журналістики (на прикладі онлайн-медіа Вінниці).

Кожне сучасне українське місто має свої інтернет-видання, на яких розміщуються найсвіжіші новини та події, які відбуваються в цій місцевості чи Україні загалом. Серед основних властивостей мережевого середовища – відкритість, доступність та географічна незалежність, оперативність, зручність, персональний підхід. Саме ці переваги активно використовують інтернет-ЗМІ для утримання уваги користувачів, розширення послуг, збільшення впливу на аудиторію. Поруч із традиційними медіа, онлайнові мають відносно невисоку вартість, відсутність часових і просторових обмежень, особливе конкурентне середовище, підвищені вимоги до контенту та дизайну, мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, електронний архів, можливість швидкого пошуку потрібної інформації.

«Моя Вінниця» (www.myvin.com.ua) – заснований у 2006 році авторитетний новинний ресурс Вінниці. Особливістю цього інтернет-порталу є те, що він співпрацює з міською владою та усіма місцевими телеканалами, деякими періодичними виданнями. Це дає змогу більш повно та швидко наповнювати сайт новинами й інформацією. Сайт «Моя Вінниця»

оновлюється впродовж всього дня. Часовий інтервал між цими оновленнями становить від десяти хвилин до трьох годин. Збільшення кількості новин спостерігається в другій половині дня, а зниження – у вихідні. Ефект текстового повідомлення посилюється завдяки аудіо- й відеоматеріалам, які використовують автори, аби доповнити публікації.

Перевагою є можливість коментування користувачем новини. Крім цього, можна взяти в онлайн-опитуваннях, покликаних виявити громадську думку з тієї чи іншої проблеми.

За допомогою метрики (безкоштовний інструмент, котрий допомагає переглянути статистику щодо кількості відвідувачів сайту, спостерігати за показниками його ефективності) можна визначити, що щомісячна аудиторія порталу «Моя Вінниця» становить від п'ятнадцяти до дев'ятнадцяти тисяч осіб.

Видання має розгалужену мультимедійну складову завдяки інтерактивним блогам та спілкуванню з міським головою. У доповненні до текстів використовуються графіки, діаграми, інфографіка.

Інформаційний портал «Моя Вінниця» має лише чотири рубрики: «Новини Вінниці», «Новини компаній», «Афіша», «Каталог». Електронна адреса й телефон, за якими можна зв'язатися із редакцією, роблять процес відгуку про ту чи іншу подію досить легким. Копіювання окремих частин текстів чи зображень, публікування, передрук або цитування інформації з порталу суворо забороняється без письмової згоди редакції.

Для зручності пошуку потрібної новини можна скористатися користувальницьким пошуком або ж архівом сайту. Основні кольори дизайну – сірий та червоний.

«Інформаційна Вінниччина» – онлайн-видання, створене 2013 р. Позиціонує себе як ресурс, мета якого надавати якісні, оперативні та об'єктивні новини про події у Вінниці та Вінницькій області. Складається із 17 рубрик: «Суспільство», «АТО», «Влада», «Гроші», «Життєвий виклик», «Спорт», «Інтерв'ю», «Надзвичайні події», «Культура», «Таблоїд», «Настрій міста», «Технології», «Світ», «Дозвілля», «Хроніка», «Огляд іноземних ЗМІ», «Думки».

Дизайн інтернет-видання «Інформаційна Вінниччина» має яскраву кольорову гаму. Загальний фон білий з чорними та помаранчевими літерами тексту. Найсвіжіші новини розміщуються з правого боку на головній сторінці. Для них відведено окрему вертикальну колонку, виділену сірим кольором.

Усі рубрики використовують такий спосіб організації тексту, як розташування у вертикальні блоки. Таким чином на початковій сторінці «Інформаційної Вінниччини» розміщено заголовки новин усіх рубрик. Якщо матеріал був опублікований давно, то кожен може скористатися пошуком за ключовими словами, аби знайти потрібну інформацію.

«Медіа-центр «ВЛАСНО» – це інтернет-портал про новини, розваги, громадські проекти Вінниці та Вінницької області. Його гасло: «Вчасно, влучно, гостро, власно – «Правди сила!». «Медіа-центр «ВЛАСНО» ставить за мету розвивати громадянське суспільство. Позиціонує себе як місце для відкритого діалогу про новини, події, громадське життя, дискусії, економічні та бізнес-новини, журналістські розслідування, мистецькі події, екологію, нові ідеї, людські стосунки, відомі особистості, історичні розвідки, визвольні змагання, українські традиції, всебічний погляд на життя, громадські та суспільні проекти України, Вінниччини та світу.

Один із розділів онлайн-медіа – це телебачення «VLASNO TV», журналісти якого створюють новинні сюжети, відео-розслідування, промо-ролики, скайп-зустрічі, інтерв'ю, відеосюжети соціальної проблематики, іміджеві сюжети про підприємства і організації, короткометражні фільми, які розміщують на YouTube каналі.

Онлайн-портал «ВЛАСНО» складається із 9 рубрик, що поділяються на підрубрики: «Політика», «Економіка», «Суспільство», «Надзвичайні події», «АТО», «Культура», «Спецпроекти», «Відео», «Блоги».

Видання використовує такий спосіб організації тексту, як розміщення у вертикальні та горизонтальні блоки. Напівжирним шрифтом виділені заголовки новин. Велике нагромадження тексту на початковій сторінці та використання різних кольорів заважає

читачам зорієнтуватися в пошукові потрібної інформації. Для зручності існує користувальницький пошук всередині медіа-ресурсу.

«Вінниця. info» – засноване у 2010 році інформаційно-аналітичне онлайн-видання, яке оперативно подає новини з усіх сфер діяльності як Вінниці, так і області. Має велику кількість рекламних статей, які позначаються відповідним символом ®. Видання має такі рубрики: «Місто», «Події», «Влада», «Економіка», «Суспільство», «Політика», «Інтерв'ю», «Спорт», «Культура», «Афіша Вінниці». На початковій сторінці розміщено «Топ новину». «Вінниця онлайн» повідомляє найоперативніші повідомлення, що стосуються життя міста. У «Топ тижня» розміщено публікації із найбільшою кількістю переглядів за тиждень.

«Вінниця. info» має яскраву кольорову гаму. Загальний фон білий, літери основного тексту чорного кольору. Інформація розміщується у дві колонки. У дизайні використовується три піктограми червоного кольору: фотокамера (у матеріалі розміщено світлини або повноцінний фоторепортаж), відеокамера (позначає наявність відео), рекламний знак (рекламна публікація).

Наприкінці основної сторінки розміщено календар-архів, за допомогою якого можна легко знайти потрібну публікацію, архів опитувань, новини України та світу, а також новини компаній (рекламні матеріали).

«20 хвилин» − незалежне новинне онлайн-видання з оперативним висвітленням подій у Вінниці та області. Позиціонує себе як портал новин №1 у Вінниці за обсягом аудиторії. Інтернет-видання висвітлює важливі та цікаві події, людей, життя Вінниці. Редакція запрошує читачів додавати власні новини в розділ «Від читачів». «20 хвилин» входить до видавничої групи «RIA Media».

На головній сторінці розміщено 5 рубрик: «Новини», «Афіша», «Стиль життя», «Спецтеми», «Допомога армії і пораненим», що у свою чергу складаються із підрубрик, які спрощують пошук інформації. Рубрика «Новини» містить такі підрубрики: «Всі», «Від читачів», «Спорт», «Події», «Кримінал», «ua і світ», «ДТП», «Гроші», «Освіта», «Політика», «Погода», «Фото дня», «Прес-служби», «Аналітика і публіцистика», «Інфографіка». Рубрика «Афіша» складається з: «Повна афіша міста», «Культ-події», «Кіно», «Театр», «Клуби», «Концерти», «Виставки», «Дітям», «Фонтан Рошен». «Стиль життя» формується із підрубрик: «Огляди», «Подорожі», «Здоров'я», «Він і вона», «Авто», «Культура», «Люди», «Віра», «ІТ-новини». Рубрики «Спецтеми» та «Допомога армії і пораненим» містять змінні підрубрики.

Слайд-шоу відкриває головну сторінку, де розміщені головні новини міста. Поруч із ними опубліковано найчастіше коментовані новини та фото, а також публікації, надіслані читачами. Вгорі – кнопка «Додати свою новину».

На головній сторінці також розміщено публікації, які найчастіше читають, «Новини за сьогодні», «Блоги», газету «RIA» у форматі PDF, «Відеогалерею», «Опитування», «Погоду». Рекламні блоки знаходяться вгорі сторінки − над логотипом видання та рубриками, а також з правого боку сторінки.

Колір логотипу та рубрик – блакитний. Заголовки також забарвлені у цей колір. Сірим кольором позначається дата розміщенні публікації на сайті і кількість коментарів. Піктограма блакитного кольору у вигляді фотоапарата позначає наявність у публікації фото, відеокамери – наявність відео.

Початкова сторінка інтернет-видання «20 хвилин» містить в собі надто багато інформації, переповнена різноманітними елементами, зокрема зображеннями. Це розсіює увагу користувачів й утруднює пошук інформації. Варто зазначити, що публікації цього інтернет-видання завжди викликають активне коментування користувачами. Адміністратори не відслідковують коментарів, тому це часто переростає в протистояння поглядів читачів.

«Vежа» – це цифрове медіа Вінниці нової якості, створене у 2016 році. Сучасний та мобільний інтернет-портал, неполітичний та позапартійний проект, який перебуває поза дискурсом «влада – опозиція» і є оглядачем подібних процесів, а не їхнім учасником. Видання підтримує соціально-відповідальний бізнес Вінниччини, котрий так само як і

представники цього засобу масової інформації розуміє необхідність створення подібного медіа для розвитку регіону.

«Vежа» позиціонує себе як видання про Вінницю як таку, про місто як спільноту та організм, про те, чим вона живе, чим дихає, до чого прагне і що для цього має зробити. Одне із завдань онлайн-видання – відкрити різноманітну Вінницю для вінничан, України та світу як сучасне, потужне, активне місто, що прагне постійного розвитку і завжди перебуває в ньому.

Серед позитивів інтернет-видання варто виокремити можливість створення контенту пересічним користувачем, оскільки «Vежа» – це відкрита медіа-платформа. Таким чином, якщо свідку цікавої та важливої для міста події вдалося зробити унікальний фотокадр або відзняти відео, що претендує на сенсацію, він може поділитися ним за допомогою ресурсу.

«Vежа» складається із семи рубрик «Новини», «Події», «Анонси», «Місця», «Люди», «Відео», «Блоги». Інтернет-видання пропонує своїй аудиторії цілий спектр суспільних, культурних, соціальних та інших видів тем, котрі найбільше хвилюють читачів. При цьому зберігається якісне наповнення. Серед значного обсягу матеріалів читач може обрати той, який його зацікавив найбільше. Таким чином йому не доведеться переглядати увесь випуск, як у випадку з друкованим виданням.

Публікації інтернет-видання «Vежа» – це авторські матеріали, підготовлені журналістами-працівниками цього видання. Сайт інформаційно насичений. Робота видання забезпечується колективом, подібним до редакції традиційного ЗМІ, про що свідчать зазначені на сайті прізвища співробітників, електронні адреси, фізична адреса редакції. Для організації публікацій в інтернет-виданні характерні високий рівень ефективності виконання дизайну, а також простота в графічному оформленні.

Регіональні інтернет-ресурси першочергово покликані інформувати користувачів – потенційних учасників інформаційного простору. Вінницькі онлайн-медіа поширюють суспільно важливу інформацію, регулярно оновлюються, а також мають інтегрований лічильник відвідуваності сайту. Це типологічно вдало структуровані онлайн-видання із цілісними й ґрунтовними текстами. Майже кожен матеріал розміщується разом із мультимедійними об’єктами, що спрощує сприйняття інформації аудиторією цих ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Дяченко М. Інтернет-видання Вінниччини: типологічні особливості / М. Дяченко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.vspu.net/bitstream/handle/123456789/2439/2016%20Інтернет-видання%20Вінниччини%20типологічні%20особливості.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Дяченко М. Портал «Vежа» як сегмент якісних інформаційних інтернет-видань Вінниці / М. Дяченко // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції [наук. ред. Т. Кузнєцова; упоряд. О. Андрєєва]. – Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія», 2017. – С. 42-45.

Лешко Уляна Орестівна –
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
кафедри журналістики, реклами та зв’язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського (м.Вінниця)

МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ЯК ФОРМА РЕГІОНАЛЬНОЇ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛІСТИКИ (на прикладі вінницьких ЗМІ)

Упродовж кількох останніх років активно обговорюється питання мультимедійної журналістики, як наслідок процесу конвергентності. Але у журналістикознавстві чітко не окреслено особливості цього процесу, його стадії розвитку. Часто поняття «конвергенція», «інтеграція», «мультимедійність», «кросмедіа» використовують як тотожні. Наразі ці процеси потребують більш детального вивчення та обговорення.

Зважаючи на розвиток сучасних інформаційних технологій, в Україні триває період трансформації ЗМІ. Але регіональні медіа досить повільно запроваджують у практику мультимедійні технології.

До вивчення процесів функціонування мережевих ЗМІ, їх типології звертаються українські та зарубіжні дослідники: О. Гусак, О. Коцарев, О. Колісник, О. Калмиков, Л.Коханова, Б. Потятиник, І. Тонкіх, американський науковець Р. Крейг. Особливостям використання мультимедійних технологій присвячені праці Н. Виговської, К. Вейлера, М.Дьюз, А. Захарченка, М. Чабаненко, В. Шевченко.

Мета досліження – узагальнити погляди науковців у процесі розкриття поняття «мультимедійність», здійснити загальний аналіз рівня використання вінницькими ЗМІ мультимедійних технологій.

На сучасному етапі функціонування регіональних медіа різних типів з упевненістю можна говорити про мультимедійні технології. Важливу роль тут відіграв активний розвиток інтернету, який перетворився на середовище, де з легкістю можна отримати доступ до будь-якої інформації (текстової, візуальної чи звукової). Формування ефективного інформаційного простору передбачає активне використання телекомунікаційних систем і мереж інформаційного обміну, широкомасштабну комп'ютеризацію процесів оброблення інформації у всіх сферах діяльності [6].

Мультимедіа – це не просто нові технологічні засоби та красиві картинки. Це принципово нова філософія новин, принципово новий підхід до того, що є новиною для редакції [4].

Українська дослідниця Н. Виговська [2] зауважує, що в українських дослідженнях використовують термін «мультимедійність» як похідний від «мультимедіа», натомість в англомовних працях мови вживається лише «мультимедіа». Багатозначність та різновекторність терміна «мультимедійність» пов’язані зі змінами у сфері медіакомунікацій. Основними семантичними складниками мультимедійності є змішування раніше розрізнених форм передачі інформації, поєднання різних медійних цифрових форматів.

К. Вейлер та Р. Маурер до особливостей інтернет-журналістики зараховують: умови (наявність технічних засобів та навики використання їх); актуальність та винахідливість (постійне оновлення інформації, реципієнт має більше можливостей пі час вибору медіа); об’єм пам’яті та архівування; інтерактивність; мультимеійність; наявність гіперпокликань; багатофункціональність; інші види сервісу (календар, адреси, довідники, електронні консультанти); Cross Media Publishing (багатогранність висвітлення теми за допомогою різних ЗМІ) [1].

Традиційно мультимедіа визначають як поєднання існуючих текстових, ілюстративних, аудіо- та відеотехнологій. Тобто мультимедіа є посередником у процесі передачі інформації через залучення всіх існуючих технічних засобів і нівелює розмежування масового та індивідуального спілкування. Але це не означає, що онлайн-ЗМІ використовують весь спектр мультимедійності (текст, фото, звук, відеосюжет, анімація), бо таке поєднання призведе до зменшення потужності передачі даних.

Голландський дослідник М. Дьюз стверджує, що існує два способи визначення мультимедіа в журналістиці. По-перше, це представлення пакету новин на сайті з використанням двох чи більше медійних форматів (усне і писемне слово, музика, відео, фото, графічна анімація, інтерактивні та гіпертекстові елементи). По-друге, інтегрована (але не обов’язково синхронна) презентація пакету новин за допомогою різних засобів (сайт, електронна пошта, SMS, MMS, радіо, телебачення, телетекст, друковані газети і журнали) [3]. Науковець також називає найбільш поширені приклади мультимедійної журналістики:

так звані «включення» (стендапи журналістів друкованих медіа для телеканалу, який співпрацює з їхнім виданням); галереї чи слайд-шоу з фото; анонси новин; спільні проекти різних ЗМІ; повністю інтегрований відділ новин, в якому репортери друкованих, телевізійних та мережевих видань спільно збирають інформацію, створюють репортажі для різних ЗМІ [3].

У спільній праці зарубіжних та українських дослідників «Підручнику з крос-медіа» зазначено, що мультимедійність журналістських текстів – це поєднання всіх існуючих текстових, ілюстративних, аудіо- та відеотехнологій, що розширює можливості сприйняття інформації, дозволяє задовольнити нові вибагливі умови аудиторії. Мультимедійна подача інформації проявляється в різних формах: від фотогалерей на сайті до аудіо-слайдшоу, лінійного відео, анімованої інфографіки, нелінійних інтерактивних історій, документальних проектів в інтернеті і фільмів. Елементами мультимедіа є: аудіо, відео, інфографіка, вставки зі соціальних мереж, прін-скріни, сучасні онлайн-платформи для створення мультимедійних історій [7].

А. Захарченко стверджує, що мультимедійний контент у мережі трапляється у трьох варіантах:1) синхрони, короткі відеорепортажі, документальні записи; 2) подкасти (ігрові аудіо- та відеоролики, відеоогляди, огляди новин, відео-екшени, відеоуроки та відеоексперименти, аудіо-огляди свіжих номерів друкованих ЗМІ, моновистави та відеопоезія); 3) веб-радіо та веб-телебачення [5].

М. Чабаненко у навчально-методичному посібнику «Мультимедійність в інтернет-журналістиці» описує основні та додаткові мультимедійні формати, пропонує способи їх професійного застосування в інтернет-ЗМІ. Авторка виділяє такі формати медіа-повідомлень: аудіоматеріали (аудіоподкасти як міні-плеєр з певними аудіо файлами; аудіоподкаст з повним записом інтерв'ю поруч із текстом; як самостійний матеріал без тексту; аудіоблоги); відеоматеріали (відеподкасти як відеоплеєр, призначений для показу певного відеофайлу, або самостійне медіа-повідомлення; передачі, підготовлені самими інтернет-виданнями; журналістські та любительські стріми); фотоілюстрація та графіка (слайд-шоу, фотогалереї, мальовані ілюстрації, карикатури, гумористичні колажі, інфографіка, анімація). До інших форматів відносить лонгрід як мультимедійну історію великого розміру; таймлайни; «вікна» з автономним скролінгом; так звані «горталки», у вигляді яких можна показати на сайті цілі газети, журнали, книги; pdf-формат; сторітелінг [9].

Київська дослідниця В. Шевченко у навчальному посібнику «Мультимедійний контент» [10] акцентує увагу на тому, що візуальний контент повинен привертати увагу, емоційно вражати, виконувати функцію деталізації, персоналізації, достовірності. Візуальний контент – це не лише зображення, але й сам текст з усіма його графічними характеристиками. Сучасна людина перебуває у безупинному процесі сприйняття інформації, мозок якої працює з посиленим навантаженням, виконує множинну обробку фактів. Тому важливо пам'ятати про новий тип мислення – «кліпове» сприйняття інформації [8]. Принципу такого мислення відповідає ланцюжок «зображення – заголовок – текст». Тобто спершу візуалізований контент, а потім і заголовок створюють первісне уявлення про повідомлення. В. Шевченко пропонує розрізняти чотири моделі мультимедійних творів: мультимедійна історія або лонгрід, мультимедійний проект, сюжетна композиція (перемонтаж), тематична композиція фактів [10, с. 49–51].

Зрозуміло, що мультимедійний формат залежить від жанрово-тематичної особливості публікації. У регіональних мережевих ЗМІ найпоширенішим сьогодні форматом мультимедіа є ілюстрація та її різновиди. Майже усі онлайн-ЗМІ використовують фото, фотогалереї, фоторепортажі. Найменш поширеним є аудіоматеріали. Відеоконтент дедалі частіше використовується на різноманітних інформаційних порталах.

На основі аналізу вінницьких ЗМІ можна зробити висновок, що не всі регіональні медіа використовують мультимедійні технології. Газети «Місто», «33-й канал», «RIA», «Вінницька газета», «Вінниччина», «Подільська зоря» на власних сайтах дублюють контент паперового

примірника видання та пропонують переглянути pdf версію певного номера. Майже усі видання, портали та сайти пропонують користувачам підписуватися на оновлення інформації в межах профілю Googl+ або сторінки в соціальних мережах.

Вінницькі мережеві медіа є досить активними генераторами місцевих новин. Умовно їх можна поділити на дві групи: ті, які йдуть в ногу з часом, мають сучасне оформлення, оригінальну структуру, оновлюються декілька разів на день («Вінницька правда», «20 хвилин», «NaПарижі», «Vежа») та ті, які не вирізняються яскравим оформленням і оригінальною структурою, містять застарілу інформацію («Вінниця. info», «Vlasno.info», «Моя Вінниця»). Загалом у всіх ресурсах дублюється інформація, їм притаманна інтерактивність та мультимедійність.

Серед усього масиву вінницьких веб-ресурсів дещо відрізняється сайт «Vlasno.info» (http://www.vinnitsa.info. – Дата доступу: 17.10.2018), оскільки окрім стандартного подання інформації, пропонує користувачам відеовипуск новин. Сайт намагається не дублювати інформацію, яку пропонують інші вінницькі ресурси. Внизу домашньої сторінки є внутрішні гіперпокликання (теги з найбільш важливими словами).

Незалежний новинний портал «20 хвилин» (https://vn.20minut.ua. – Дата доступу: 20.10.2018) запрошує користувачів додавати власні новини в розділі «Від читачів». Стартова сторінка розпочинається з логотипу ресурсу, який розміщений ліворуч разом з девізом: «Пишеш ти! Коментує Вінниця».

Окрім того, що більшість вінницьких новинних порталів інтегровані у соціальні мережі, мережевий ресурс «Вінницька правда» (http://pravda.vn.ua. – Дата доступу: 18.09.2018) пропонує блог адвоката й колонки психотерапевта, криптоаналітика, психолога, правознавця.

Веб-ресурс «NaПарижі» пропонує нестандартний погляд на звичайні речі, побутові проблеми, політику, полеміку та сьогодення, намагається стати зручним помічником у вирі новин. Редакційний колектив стверджує, що вони обирають «здоровий глузд і дискусію (www.naparise.com. – Дата доступу: 18.09.2018).

Портал оформлений у специфічних коричнево-сірих кольорах, які асоціюються зі старовинними речами. Назви рубрик, як і назва ресурсу, подаються російською мовою, усі матеріали – українською. На головній сторінці розташовуються найактуальніші новини міста, які доповнені досить великими фото. Також виділяється матеріал з рубрики «Частное мнение» та перелік останніх новин. Вирізняється ресурс такими тематичними розділами, як «Criminal» та «В кулуарах» – новини кримінальної тематики, скандальні факти і журналістські розслідування. Дещо дивною видається рубрика «City», яку наповнюють матеріали різної тематики (політичної, соціальної, кримінальної, культурологічної) та дублюються публікації, котрі розміщені в інших розділах. Рубрика «History» часто містить тексти, які доповнені великою кількістю фото, інфографіки та відео, але до жанру лонгрід зарахувати такий виклад інформації не можна, бо це швидше текст, який доповнений різними формами медіа контенту.

Розділ «Life» – приклад активного використання відеоматеріалів, містить найбільш актуальні сюжети телеканалу «Вінничина». Інтерактивність реалізована у формі зворотного зв'язку з користувачами у межах рубрики «Повідомити новину».

Отже, потенціал мультимедійності вінницьких ЗМІ не можна назвати досить потужним. Розвиток інтернет-журналістики стимулює до переходу на новий формат подання інформації. Варто вінницьким ЗМІ набути ознак конвергентності, поєднати можливості традиційних медіа на інтернет платформі, самостійно виробляти і поширювати одночасно текстовий, аудіо- та відео контент. Але трансформації, які відбуваються у вінницькій журналістиці, та й суспільстві загалом, уже дають поштовх до зміни поглядів щодо створення та розповсюдження якісного контенту в мережі, використання новітніх форм та інструментаріїв мультимедіа.

Список використаної літератури

1. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика. [Електронний ресурс] / К. Вейлер, Р. Маурер // БГУ Институт журналистики. – http://www.journ.bsu.by/ index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=startdown&id=85.
2. Виговська Н. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. … канд. наук із соц. ком.: 27.00.04 / Н. Виговська; Класичний приватний університет . – Запоріжжя, 2015. – 20 с.
3. Дьюз М. Что такое мультимедийная журналистика? [Електронний ресурс] // Редакторський портал. – http://www.redactor.in.ua/internet/322.html.
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.
5. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». – Тернопіль, «Крок». – 2014. – 198 с.
6. Кіхтан В. В. Інформаційні технології в журналістиці. – Ростов н/Д. : Фенікс, 2004. – 160 с.
7. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа / І. Н. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. – Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania. – 2015. – 140 с.
8. Сундуков А. Дизайн российских журналов: история, теория, практика: дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / А. С. Сундуков; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2011. – 171 с.
9. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник ля здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя: Просвіта, 2018. – 80 с.
10. Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. / В. Шевченко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. – 239 с.

Пелешок Ольга Олексіївна –
аспірант кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка (м.Тернопіль)

КРАЄЗНАВЧИЙ НАРАТИВ У ПЕРІОДИЦІ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

Час високих технологій віддаляє сучасне суспільство від спроб популяризації історичних подій, матеріалізованих в пам’ятках історії та культури регіонів України, видатних історичних постатей даної місцевості. Тому надзвичайно важливим завданням, яке постає сьогодні перед мас-медіа, є розвиток регіонального журналістського краєзнавства, тобто створення і розповсюдження через ЗМІ матеріалів на цю тематику. Відповідно, на шпальтах газет з’являються та час від часу набувають популярності краєзнавчі наративи, присвячені історичним постатям, визначним місцям краю, ознайомлення читачів з діяльністю відомих людей і т.д. У вимірі соціальних комунікацій ця проблем є малодослідженою і репрезентує широке коло дискусійних питань.

Сьогодні проблематику наратології активно розробляють науковці В.Третьяков, О.Москаленко, Р. Кадирова, П. Олещук, та ін. Серед сучасних же журналістикознавців, які досліджували певний спектр краєзнавчої проблематики на шпальтах української преси, варто згадати М. Романюка, М.Галушко, С. Костя, Л.Сніцарчук, Л.Кічуру, І. Крупського, В.Савчук, Г.Рудого, Я.Верменич, Г.Бабійчук та інших. А проблемам дослідження регіональної преси, особливостям її функціонування в сучасному інформаційному суспільстві неодноразово приділяли увагу такі науковці, як І. Бєлінська, А.О.Горчикова, І. Луцюк, І.І. Паславський,

О.В. Чернявська, Л.М. Змій, І.В.Чорна та ін. Проте, як свідчить аналіз останніх публікацій, на сьогодні поєднання у спільне дослідження цих понять (наративного краєзнавства і його функіонування у регіональному медіасередовищі) залишається малодослідженим, хоча й окремі погляди науковців заслуговують на увагу.

Мета статті – з'ясування закономірностей краєзнавчих наративів у друкованому медіадискурсі Тернопільщини. На нашу думку, реалізація зазначеної мети передбачає розв'язання низки взаємопов'язаних дослідницьких *завдань*: виокремити краєзнавчо-історичні публікації у тернопільській пресі за досліджуваний період, простежити кількісні показники використання краєзнавчих наративів на прикладі всеукраїнської незалежної громадсько-політичної газети Тернопілля «Вільне життя» за 2000-2013 рр., виокремити основні особливості їх функціонування, сформулювати типологію краєзнавчих наративів за інформаційним приводом та узагальнити закономірності їх появи в регіональному медіадискурсі. *Предмет дослідження:* наративно-краєзнавча тематика у періодиці Тернопільщини.

Увага до історії рідного краю стала помітним трендом в журналістиці останнього часу. Спогади жителів, особисті історії, міська повсякденність сьогодні все частіше фігурують у публікаціях, відображаючи нову антропологічну перспективу краєзнавчого знання, націленого на репрезентацію свого краю. До традиційних для кінця ХХ ст.−початку ХХІ ст. журналістських жанрів додаються нові, активними спробами яких є привернення інтересу до історії рідного краю, спроби відновлення історичної пам'яті України і апеляції до національної свідомості українців. Інтерпретація тієї чи іншої події виражається у медіатекстах на різних рівнях, а рубрики та заголовки вказують, у якому аспекті варто сприймати повідомлення. Більше того, поява повідомлення про певну подію вже свідчить, у порівнянні з усіма іншими подіями, про які ще не згадувалося, про її більше значення Запропоноване в ЗМІ тлумачення події може розкриватися глибше за допомогою медійної нарації. Адже, на думку О.Ярської-Смірнової, люди осмислюють свій досвід, відливаючи його у форму наративу [10, с. 60].

Сучасна наратологія є динамічною галуззю знання, що спрямована на сюжетно-оповідні форми про культуру, історію. Останнім часом поняття *наратив* екстраполюється і на інші дискурси, зокрема на журналістський. Крім того, характерною його рисою у вузькому сенсі виступає опосередкованість, тобто присутність якоїсь оповідної інстанції, крізь призму світобачення якої переломлюються всі зображувані події [3, с. 13]. Термін «наратологія» належить Цвітану Тодорову, який зазначив, що оповідь вимагає зміни стану, розгортання дії, адже кожна зміна утворює нову ланку оповіді, будучи пов'язана з попередніми та наступними ланками причинно-наслідковими зв'язками [7, с. 41]. Основним поняттям наратології є наратив як репрезентація певної історії, яка розгортається у часі та просторі.

У теорії комунікації «наративну парадигму» висунув В.Фішер у 1984 році. Він перевів поняття парадигми з площини методології науки в площину практичної теорії комунікації (в тому числі наукової). У контексті цієї парадигми будь-який комунікаційний процес розглядається як форма оповіді, а люди − як оповідачі історій [11, с. 7-8]. Деякі дослідники наполягають на тому, що не всі медійні публікації можна вважати наративними, а лише ті, які найбільше наближені до художнього твору− це тексти художньо-публіцистичної групи жанрів. Інша ж частина дослідників переконана, що всі тексти ЗМІ є наративними, хоч і створеними із використанням різних дискурсивних технік. Наприклад, науковець Х.Фултон зазначає, що наративи ЗМІ відрізняються від власне художніх наративів зазвичай невпорядкованою хронологічною структурою та нестачею причинно-наслідкової зв'язності [12, с. 242]. Проте визначальну роль у жанровій приналежності журналістської публікації відіграє метод відображення дійсності. «Художньо-публіцистичні жанри відображають події на основі образного світосприйняття журналіста. Факти вільно трактуються та інтерпретуються, але не підміняються іншими й не вигадуються» [8, с. 353].

Конститутивною ознакою будь-якого наративу є зображення історії в дискурсивному просторі. «Історія – закономірний, послідовний розвиток дійсності; зміни в дійсності, у процесі життя; події в процесі життя народу, його певної частини тощо; сукупність фактів і подій, які належать до минулого» [5, с.51] Звідси і випливає, що *краєзнавчий наратив* – це тип тексту, що містить інформацію про місцевість з точки зору історії, культури, природних особливостей і т.п., будь-якої частини країни, регіону, області, району [2, с.170]. Тому «краєзнавчий наратив» можна отожнювати із власне «історичним наративом» і трактувати як вид історіографічного тексту, який виокремлюється «винятково для позначення історіографічної наративної репрезентації минулого» [1, с. 38].

У газетному наративному просторі тема краєзнавчої публікації обирається виходячи з ідеологічних уподобань періодичного видання, у якому працює журналіст. При цьому, описана краєзнавча подія завжди реальна, а не фікціональна (умовна, вигадана), як у літературному творі. Події у журналістському матеріалі (в нашому випадку краєзнавчому) завжди беруться з реального життя, а вибір теми і написання самого матеріалу завжди здійснюється з певної точки зору, яка не є надто індивідуалізована, тому що медійна публікація дуже часто є результатом колективної праці, яка має на меті поінформувати і переконати, а не самовиразитися.

Важливою інновацією стала поява в науковому обігу поняття «краєзнавчий документ», що трактується як документ (публікація), пов’язаний із краєм, за змістом, походженням (незалежно від змісту), приналежністю автора до краю [4, с. 89]. Тобто у широкому розумінні такі публікації можуть бути віднесені до краєзнавчих, якщо за змістом стосуються певної місцевості.

Події у будь-якому наративі впорядковані у певній часовій послідовності. Це ж саме стосується і газетної публікації на краєзнавчу тематику. Хронологія викладу подій у ній може бути відмінною від реальної через вибірковість сприйняття й зображення подій журналістом, спеціальні прийоми, які використовуються при написанні цього матеріалу. Наприклад, ретроспекцію (події можуть подаватися за порядком, за яким вони здійснювалися, або не узгоджуватись між порядком здійснення [6, с. 105]) тощо. Ольга Попович зазначає, що наратив трактує зміст історичної події у контексті розповіді про подію і нерозривно зв'язаний з інтерпретацією. Тобто, не підтверджений джерелами, він стає пропагандистською маніпуляцією у ЗМІ [9].

З метою виявлення провідних тенденцій функціонування краєзнавчих наративів у ЗМІ ми звернулися до рейтингової громадсько-політичної газети «Вільне життя», яка виходить у Тернополі з 1939 року. Для аналізу було обрано її змістове наповнення за період з 2000 по 2013 р. Об’єктом дослідження стали краєзнавчі публікації, що відповідають таким параметрам (критеріям): точний, об'єктивний виклад інформації; поєднання інформаційного стилю з художнім стилем, який може змусити читача побачити за реальною краєзнавчою подією глибокий ідейний, моральний і естетичний зміст; висування на тлі соціокультурного контексту історії, що містить реальних учасників, інтригуючу ситуацію, емоції і почуття; явно виражена точка зору журналіста, що представляє події і учасників в індивідуальній перспективі.

Було відібрано 191 публікацію. Досліджено, зокрема, періодичність використання наративів, їх рубрикацію, тематичне спрямування. Найбільше відібраних нами текстів подано в рубриці «Ювілеї» (32% від загальної кількості, по 12-18 щороку) та «Незабутні імена» (15%, по 5-11), а також порівняно багато їх у рубриках «Рядок з біографії краю», «Пам’ять», «Погляд крізь призму віків». У рубриці «Реліквії Тернопілля»помітна тенденція до зменшення краєзнавчих наративів. Якщо у 2000 р. таких текстів було 8 (16% від загальної кількості краєзнавчих наративів за рік), то у 2013 р. – лише 2 (4%).

З іншого боку, у процесі дослідження помічено певну хаотичність у виборі рубрик для краєзнавчих наративів. Наприклад, у рубриках «Це цікаво», «Українці за кордоном», «Листи в Україну», «Село і люди», «Світ нашої духовності» публікації трапляються періодично. На нашу думку, фактаж розміщеного тут матеріалу може не дійти до потенційного реципієнта,

який, імовірно, не зверне уваги на інформаційне навантаження рубрик, які його не приваблять своєю назвою. Отже, така недоцільність у її виборі створює загрозу несприйняття інформації адресатом.

Аналізуючи краєзнавчі публікації у зазначеній газеті, нами було простежено, що вони поєднують в собі природознавчі, історичні, мистецтвознавчі, літературні та інші теми. Об'єднання їх у комплексний наратив зумовлений тим, що всі ці відомості відносяться до однієї місцевості, тобто об'єднуються за територіальною ознакою. Такі публікації оцінюють значущість подій, пов'язаних з цією *територією, краєм* (Бурма В. Місто над Золотою Липою // Вільне життя. – 2000. – 5 серпня), *людьми* (Головин Б. Натура творча, дослідницька: [До 70-річчя від дня народження педагога, літературознавця, фольклориста В. Хоми] // Вільне життя. – 2000. – 1 лютого), *цінностями архітектурних і археологічних пам'яток* (Ковальков Ю. Збруцький ідол зберігає таємницю: Усе розпочалося рівно 150 років тому // Вільне життя. – 2000. – 3 серпня), *пейзажами* (Бурма В. Серед медових полонин: [Про пейзажі хутора Кринцилів Гусятинського районуну – наймальовничішої ділянки з усього Товтрового кряжу] // Вільне життя. – 2000. – 25 травня), *образотворчим мистецтвом* (Удіна Т. Лиш Богом дарована іскра не згаса ніколи: про з виставкові картини Володимира Воронюка // Вільне життя. – 2001. – 26 травня), *літературним життям* (Бугай О. Поетичні акварелі школярки: [Про кн. «Мереживо весняних барв» Н. Стрепко з м. Борщева] // Вільне життя. – 2001. – 15 вересня) та ін. З цієї точки зору можна говорити, що краєзнавчий медійний наратив виробляє своєрідний моральний поштовх у читача. Він заохочує не тільки любити свої місця, а й вподобати додаткову інформацію про них. Тому сучасні краєзнавчі медіанаративи виконують ряд функцій. Головна серед яких – сприяння формуванню краєзнавчого дискурсу у загальній системі суспільства, яка дозволяє поєднатися з передовими вітчизняними традиціями у нову ціннісну систему суспільства, відкриту, варіативну, духовно і культурно насичену, діалогічну, толерантну, таку, що забезпечує становлення справжньої громадянськості і патріотизму.

Детальний аналіз сукупності краєзнавчих наративів у аналізованому виданні «Вільне життя» за 2000-2003 рр. засвідчує, що пресова краєзнавча наративістика відкриває нові сторінки історії краю. У рамках цієї статті ми не ставили своїм завданням створення цілісної теоретичної моделі, яка б повністю охоплювала всю проблематику досліджень краєзнавчої нарації у пресі, а лише намагалися показати, що краєзнавча тема завжди була актуальною на сторінках регіональної преси, зокрема Тернопільщини. Краєзнавчі наративні матеріали, опубліковані на шпальтах аналізованого видання, можуть виступати інтелектуальною основою в організації історико-краєзнавчих досліджень.

Список використаної літератури

1. Анкерсмит Ф. Нарративная логика. Семантический анализ языка историков / Франк Анкерсмит ; [пер. с англ. О. Гавришиной, А.Олейникова; под науч. ред. Л. Б. Макеевой]. – М. : Идея-пресс, 2003. – 360 с.
2. Дука О.Г. Дискурс исторической науки и дискурс идентичности //Дискурс Пи. Научно-практический альманах. М., 2005. Вып. 5. С. 170-172.
3. Каверина О. Н. Особенности нарративного журналистского дискурса // Иностранные языки. Герценовские чтения: мат-лы Всероссийской межвузовской науч. конф. (23-24 апреля 2012 г.). СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2012. С. 37-39. .
4. Кушнаренко Н.М. Бібліотечне краєзнавство. Підручник. – К.: Знання, 2007. – 502 с.
5. Словник української мови: в 11 томах. – Том 4. – К. : Наукова думка, 1973. – С. 51.
6. Ткачук О.М. Наратологічний словник. – Тернопіль: Астон, 2002. – 173 с.
7. Тодоров Ц. Поняття літератури та інші есе / Цвєтан Тодоров; перекл. з франц. Є. Марічева. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – 162 с.
8. Чирва Ю. О. Використання літературно-журналістських засобів у романі «З холодним серцем» Трумена Капоте/ Ю.О.Чирва //Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки. – 2014. – Вип.4. – С. 352-359.

9. Як Росія втручається у стосунки України та Польщі [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://galinfo.com.ua/news/yak_rosiya_vtruchaietsya_u_stosunky_ukrainy_ta_polshchi_293170.html – Дата доступу: 17.09.2018.
10. Ярская-Смирнова Е. Нарративный анализ в социологии / Е.Р. Ярская-Смирнова // Социологический журнал.− 1997. − №3. − С. 38-61.
11. Fisher W. Narration as Human Communication Paradigm / Walter R. Fisher // Communication Monographs. − 1984.− V. 51. − March. − P. 1− 22.
12. Fulton H. Print news as Narrative / Helen Fulton // Narrative and Media / Fulton H., Huisman R., Murphet J., Dunn A. − Cambridge : Cambridge University Press, 2005. − P. 281−224.

Ткач Володимир Вікторович –
магістр кафедри журналістики
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
Науковий керівник: ***Василик Любов Євгенівна*** *–*
професор, завідувач кафедри журналістики
філологічного факультету
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича (м.Чернівці)

РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ: ДОСВІД ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ОСВІТА БУКОВИНИ» (2016-2018 РР.)

Постановка наукової проблеми та її значення.У світлі реформування системи освіти в Україні, якісно нового визначення «особливих освітніх потреб» в законах «Про інклюзивну освіту» та «Про освіту» надзвичайної актуальності набуває проблема просування інклюзивної моделі освіти в нашому суспільстві, висвітлення концепції інклюзивної освіти у засобах масової інформації. ЗМІ формують громадську думку, тож всебічне інформування про проблеми інклюзії є шляхом до подолання негативного чи упередженого ставлення до людей з особливими потребами у суспільстві, формує сприятливий психологічний клімат й полегшує моральну та фізичну адаптацію дітей, що мають вади розвитку, до інтеграції в учнівський колектив сучасної загальноосвітньої школи.

Предметний дискурс сучасних досліджень інклюзії досить різноманітний, існує чимала кількість праць, присвячених проблемам залучення осіб з особливими потребами до навчання в освітніх навчальних закладах, їх реабілітації та соціалізації (О.Будник, І.Дичківська, А.Заплатинська, О.Заярнюк, А.Колупаєва, Т.Лорман, С.Миронова, В.Ночовка, Н.Софій, В.Шнайдер, І.Ярмощук та ін.). Роль ЗМІ у формуванні суспільної думки розглядали такі дослідники, як Л.Василики, А.Москаленко, В.Різун, І.Михайлин, В.Здоровега, Д.Прилюк, М.Тимошик та ін.

Попри значний внесок у розробку проблеми інклюзивної освіти дослідників, низка аспектів все ще потребує більш глибокого наукового опрацювання та обґрунтування, зокрема це стосується особливостей висвітлення концепції інклюзивної освіти у засобах масової інформації, ролі ЗМІ у формуванні громадської думки щодо необхідності впровадження інклюзивної освіти.

Тож **мета** нашої наукової роботи полягає урозкритті досвіду висвітлення проблеми інклюзивної освіти на сторінках газети «Освіта Буковини» (2016-2018 рр.).

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.Проблема формування толерантного ставлення до людей з обмеженими можливостями здоров’я є складною соціальною реальністю сучасного суспільства. Досить часто ми зустрічаємося з тим, що в суспільній свідомості ще не сформований позитивний

образ людини з особливими потребами. Більшість не тільки простих громадян, а й державних структур не вважають таких людей повноцінними членами суспільства, частіше роблячи акцент на відмінностях, ніж на інтеграції рівних прав і можливостей [7]. Це актуалізує необхідність поліпшення становища людей з особливими потребами в суспільстві, вдосконалення системи освіти, соціальної допомоги та підтримки. У цьому процесі особливу роль відіграють ЗМІ, оскільки завдяки всебічному висвітленнюпроблематики інклюзивної освіти, її сутності, завдань, принципів формується громадська думка щодо необхідності інклюзивної освіти, удосконалюються механізми впровадження, розвінчуютьсяусталені стереотипи.

Інклюзія в енциклопедичній літературі визначається як процес реального включення дітей з особливостями психофізичного розвитку в активне суспільне життя. Інклюзивна освіта – це «система освітніх послуг, що ґрунтується на принципі забезпечення основного права дітей на освіту та права навчатися за місцем проживання, що передбачає навчання дитини зособливостями психофізичного розвитку в умовах загальноосвітнього закладу» [2].В основі інклюзивної освіти лежать ідеї рівного ставлення до всіх членів суспільства незалежно від їхньої національності, статі, раси, культури, соціального стану, релігії, індивідуальних можливостей і здібностей. Освіта виступає своєрідниминдикатором кола інших проблем, адже виявляє такі проблеми, як доступність архітектурних споруд, транспортування людей з особливими потребами, комунікаційної обмеженості, матеріального забезпечення, надання освітніх послуг, працевлаштування в майбутньому тощо.

На сторінках сучасних освітянських періодичних видань все частіше йдеться про побудову якісно нового суспільства, яке повинно базуватися на толерантності, моральності, людяності. Рівень свідомості нації та ступінь розвитку суспільства, в якому ми живемо, визначається рівнем підтримки, гуманізму і толерантності у ставленні до не таких, як ти сам. Терпимість, небайдужість, гуманізм врешті – все це треба «культивувати, пророщувати до неабиякої плідності». У контексті сказаного актуалізується проблема інклюзії,висвітлення якої у засобах масової інформації має свою специфіку.У цьому процесі ЗМІ мають відігравати ключову роль: вони здатні сприяти змінам у ставленні до людей з інвалідністю, зруйнувати усталені щодо них стереотипи і показати їх широкі можливості [7].

Проблеми та перспективи інклюзивної освіти на Буковині висвітлює інформаційно-методична газета «Освіта Буковини». Нами проаналізовано 124 номерів газети за 2016 - 2018 рр. Попри, на наш погляд, малу частку інформації на сторінках газети щодо впровадження інклюзивного навчання в області, її умовно можна виокремити в такі рубрики: загальні інформаційні матеріали; теоретичні аспекти інклюзії; методичні напрацювання освітян.

Вартісною для громадськості, для педагогічної спільноти є інформація про освітньо-реабілітаційну роботу в області: проведенняобласних науково-практичних семінарів на тему «Оновлення змісту освітньо-реабілітаційної роботи в умовах Нової української школи»для директорів закладів спеціальної освіти та відповідальних осіб за організацію інклюзивного навчання в районах, містах, ОТГ [11, с.1]; робочий візит дружини Президента України Марини Порошенко, яка разом з головою ОДА Чернівецької обл. підписала Меморандум про долучення області до всеукраїнського проекту Фонду Порошенка «Інклюзивна освіта – рівень свідомості нації», який реалізується у співпраці з Міністерством освіти і науки України, а також питання про співпрацю щодо створення мережі інклюзивно-ресурсних центрів.

Актуальними у контексті реалізації Концепції НУШ є матеріали, які знайомлять громадськість з *теоретичними проблемами інклюзивного навчання.* У цьому контексті заслуговують на увагу публікації першого заступника голови Чернівецької обласної ради І.С.Маковецької, які знайомлять читача зі статистикоюв Чернівецькій області, згідно якої 22% дітей мають вади психофізичного розвитку, акцентують актуальні питання раннього втручання та надання корекційно-розвиткової допомоги фахівцями-дефектологами [5-6, с.1-2].

Особливо цінними є матеріали, які висвітлюють *методичні напрацювання* буковинських педагогів у царині інклюзивної освіти: формування діалогічного мовлення у слабочуючих дітей, проведення рольових ігор на основі коміксів [8, с.3]; специфіка навчання основ алгоритмізації та програмування дітей з особливими потребами [9, с.5-7]; досвід активізації навчально-пізнавальної діяльності учнівз порушенням розумового розвитку на уроках української мови та літератури [4, с.7].

Нині в Україні відбувається формування нової освітньої політики, яка передбачає включення кожної дитини в загальноосвітній процес і тим самим забезпечує реалізацію її права на освіту. Організація процесу інклюзивного навчання – дуже тривала, копітка, системна робота, яка потребує співпраці, взаєморозуміння, формування нового світогляду. Все це забезпечить належні результати щодо освіти, реабілітації та інтеграції в соціум дітей з інвалідністю та дітей з особливими потребами в цілому. Саме на цьому аспекті наголошується в ухвалі серпневої конференції працівників освіти Чернівецької області «Реалізація концептуальних засад Нової української школи в системі реформування освітньої галузі Чернівецької області». Зокрема, у п.2.8. зазначається, що до 10.10.2017 р. потрібно «Забезпечити доступ осіб з обмеженими фізичними можливостями до навчальних закладів шляхом створення безперешкодного освітнього середовища»; у п. 2.9. «Утворити інклюзивно-ресурсні центри з підтримки інклюзивної освіти шляхом реорганізації психолого-медико-педагогічної консультації» [10, с.16].

З огляду на вимоги сучасності, ті реформи, які нині відбуваються в освіті, методисти НМЦ безперервної педагогічної освіти ІППОЧОС.З.Волошин підготував «Методичні рекомендації щодо організації навчально-виховного процесу для учнів з особливими освітніми потребами загальноосвітніх навчальних закладів у 2017/2018 н.р.» [1, с.13-14]. М.В.Захарова запропонувала методичні рекомендації для вчителів, психологів та соціальних педагогів, які здійснюють навчання дітей з особливими освітніми потребами. Автором систематизовано:

- поради вчителям загальноосвітніх шкіл для успішної роботи з дітьми, які мають особливі освітні потреби (загальні правила спілкування з людьми з особливими потребами; приклади заміни некоректних мовних зворотів);
- необхідні знання та навичками, якими повинен оволодіти учитель загальноосвітнього навчального закладу;
- методичні рекомендації психологам та соціальним педагогам, які здійснюють супровід навчання дітей з особливими освітніми потребами (роль психологів, дефектологів, соціальних педагогів шкіл; основні напрями корекційної роботи з розвитку мовлення);
- методичні рекомендації педагогам, які здійснюють навчання дітей з порушенням інтелектуального розвитку (особливості корекційного навчання; основні напрямки корекційної діяльності;
- поради з розвитку зв'язного мовлення; поради вчителям ЗОШ, які навчають дітей з порушенням інтелекту [3, с.7-8].

Висновки.Аналіз публікацій, присвячених проблемі інклюзивного навчання, показав, що в основному вони репрезентують загальні методичні аспекти означеної проблеми. На нашу думку, варто було б більше уваги звертати на досвід вчителів/вихователів та адміністрації шкіл/НВК, ефективність інклюзії з точки зору батьків, роль та місце громадських організацій у впровадженні інклюзивної освіти, основні проблеми та бар'єри на шляху інклюзивної освіти, досвід зарубіжжя.

Подоланню однобічної репрезентації, дефіциту уваги, а то й замовчування проблем інклюзії, впровадження інклюзивної освіти сприяє жанр інтерв'ю, героями якого виступатимуть люди з інвалідністю. Аналіз текстів інтерв'ю як жанру журналістики становить особливий інтерес, оскільки вони є свого роду маркерами соціальної ролі інтерв'юйованої особистості, індикаторами актуальних проблем сучасності, настроїв суспільства тощо. На жаль, на сторінках аналізованої газети жанр інтерв'ю практично не реалізований.

Щодо матеріалів з проблеми інклюзії, які подаються у газеті «Освіта Буковини», то варто було б за змоги:

- розвивати так звані «робочі групи з наповнення програм», які включали б дітей і дорослих з/без інвалідності, щоб радити, обговорювати і розглядати зміст програм для забезпечення позитивного і практичного відображення питань інвалідності;
- розробляти«стандартні робочі процедури» (інструкції) з чітко вираженими цілями щодо висвітлення питань інвалідності;
- регулярно публікувати матеріали на теми недискримінації, рівності, прав людей з інвалідністю (життєві історії людей з інвалідністю, їхні думки та точку зору громадськості, ґрунтовне дослідження теми інвалідності);
- заохочувати громадськість до розуміння проблем, з якими стикаються люди з інвалідністю, розвінчувати міфи про інвалідність;
- надавати практичну інформацію (наприклад,прості практичні поради, як спілкуватися з нечуючим чи тими, хто погано бачить);

З огляду на загальний стан впровадження інклюзивної освіти в Україні й певні протиріччя, пов'язані з соціально-економічним, нормативно-правовим, фінансовим, організаційним рівнем проблеми розвитку інклюзивного навчання, доречними будуть матеріали, присвячені аналізу соціальних тенденцій, пов'язаних із відношенням і сприйняттям ідеї інклюзивного навчання різних груп суспільства. У цьому напрямку важливою є необхідність інформаційно-просвітницької роботи з боку держави і ЗМІ; публікація матеріалів про роль і місце суспільних організацій в процесі впровадження інклюзивного навчання, відповідальності батьків, висвітлення проблеми змісту освіти в умовах інклюзії, кадрових проблем і труднощів педагогів у реалізації інклюзивного підходу, фінансового фактору, досвіду інших країн у подоланні труднощів і прогресу інклюзивного процесу в освіті.

Список використаної літератури

1. Волошин С.З.Методичні рекомендації щодо організації навчально-виховного процесу для учнів з особливими освітніми потребами загальноосвітніх навчальних закладів у 2017/2018 н. р. / С.З.Волошин // Освіта Буковини. - 2017. - № 26. - С.13-14.
2. Закон України «Про інклюзивну освіту» / Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/.../2259777-prezident-pidpisav-zakon-pro-inkluzivnu-osvit.
3. Захарова М.В. Поради вчителям загальноосвітніх шкіл для успішної роботи з дітьми, які мають особливі освітні потреби. Методичні рекомендації для вчителів, психологів та соціальних педагогів, які здійснюють навчання дітей з особливими освітніми потребами / М.В.Захарова // Освіта Буковини. Додаток. 2018. - № 27 (507). - С.7-8.
4. Карпенко О.А. Активізація навчально-пізнавальної діяльності учнівз порушенням розумового розвитку на уроках української мови та літератури / О.А.Карпенко // Освіта Буковини. Додаток. - 2016. - № 47 (355) - № 48 (356).- С. 7; 2017. - № 1 (357). - С.7.
5. Маковецька І.С. Обличчям до дитини. / І.С.Маковецька // Освіта Буковини. - 2017. - №20. - С.1-2.
6. Маковецька І.С. Основні завдання корекційно-виховної роботи з дітьми з особливими освітніми потребами/ І.С.Маковецька2017. - № 30. - С.1-2.
7. Нічого для нас без нас: Посібник з інклюзивного прийняття рішень для засобів масової інформації / За загальною редакцією Виртосу І.Г. Упорядники: Азін В.О., Байда Л.Ю., Госс Н. та ін..– К: Ленвіт: 2015. – 92 с.
8. Скубак Н.Г., Ксеннікова Л.В. Робота над розвитком діалогічного мовлення слабочуючих учнів / Н.Г.Скубак, Л..Ксеннікова// Освіта Буковини. - 2016. - № 23.- С. 3.
9. Скубак Н.Г., Скубак О.М. Застосування комп'ютерних технологій в корекційно-розвитковій роботі з дітьми з особливими освітніми потребами // Освіта Буковини. Додаток. - 2016. - № 43 (351). - С.5-7.

10. Ухвала серпневої конференції працівників освіти Чернівецької області «Реалізація концептуальних засад Нової української школи в системі реформування освітньої галузі Чернівецької області» // Освіта Буковини. - 2017. - № 31.- С. 16.
11. Цибулько, Інна. Оновлення змісту освітньо-реабілітаційної роботи в умовах Нової української школи / Інна Цибулько // Освіта Буковини. - 2018. - №. 16. - С.1.

Трухачов Олександр Іванович –
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних відносин та журналістики,
Університет «КРОК» (м. Київ)

ФУНКЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ: ТЕОРЕТИЧНО-ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Постановка наукової проблеми та її значення. Регіональна преса на відміну від загальнонаціональної має свої специфічні функції та ознаки. Ці функції відбиваються у контенті регіональних (локальних, місцевих, районних) видань. Регіональні видання спрямовують свою діяльність на висвітлення проблем пов'язаних в першу чергу з потребами місцевих громад. У світлі започаткованих українською владою процесу децентралізації дослідження функцій та завдань регіональної преси стає актуальним.

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. Наукові розвідки у цій сфері представлені як вітчизняними так й закордонними дослідженнями. Аналіз джерел доводить, що проблематика функціонування регіональної преси, її функції та шляхи подальшого розвитку є об'єктом постійного вивчення з боку дослідників у галузі журналістики та мас-медіа. Вітчизняні наукові доробки у цій царині представлені науковими працями А.Москаленко[2], В. Карпенко, О. Цапок , Фінклер Ю., І. Луцюк [1].

Закордонні дослідження представлені доробками нідерландських вчених Т. МкГонегл (Tarlach McGonagle) та Н. ван Єйк (Nico van Eijk) [5], англійського дослідника, професора С.Барнетта (Barnett S.)[4], канадійський дослідник Д. МакКвейл (D. McQuail)[6], німецька дослідниця Е. Ноель-Нойман[3].

Мета і завдання розвідки. Метою цієї розвідки є описати сучасні теоретичні підходи до функцій регіональної преси. Завданням статті є розглянути специфічність функцій регіональної преси; проаналізувати на прикладі регіонального видання «Володимирецькій вісник» Рівненської області практичне застосування цих функцій.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Діяльність кожного засобу масової інформації є результативною та ефективною тільки за умов виконання ним відповідних функцій. Як зазначав академік А. Москаленко: «…під функцією в журналістиці ми розуміємо цілеспрямовану діяльність, що має неперехідний і невипадковий, а загальний закономірний характер. Функція включає в себе і мету, і засоби, вона виражає сутність, суспільне призначення преси, визначає роль преси як суспільного інституту» [2, с.171]. До того ж: «Функція будь-якого засобу реалізується в діяльності і тільки в діяльності. Саме діяльність об'єднує в єдину функціональну структуру такі моменти, як мета, засіб, результат.» [там само, с.171]. За Москаленко серед загальновизнаних функцій преси слід відзначити наступні: «Організаторська функція. Вона завжди становила один із основних напрямів діяльності органів інформації; Виховна функція. Суть і активізація її не потребують, очевидно, детального пояснення; Пропагандистська функція. Вона зумовлена настійною необхідністю дохідливого роз'яснення практичних і теоретичних проблем становлення правової, демократичної держави, важливості глибокого розуміння загальнолюдських цінностей, ідей національного відродження, питань ментальності українського народу, його етносу, історичної минувшини; Контрпропагандистська функція. Зростання важливості цієї функції викликане передусім зовнішніми факторами,

інформаційною експансією з боку шовіністичних сил, посиленням «психологічних» атак на позиції незалежної України; Соціологічна функція. Її посилення виходить з об'єктивного фактору, що засоби масової інформації покликані за своєю природою завжди бути трибуною загальнонародної громадської думки.» [Там само с.с. 172 - 173].

Канадійський вчений Д. МакКвейл вбачає «можливі функції … медіа в їхній ролі як посередницькі (mediating) канали у суспільстві.» Він вирізняє наступні функції: інформації – забезпечення інформацією про події у суспільстві та світі…; кореляції – пояснення інтерпретація та коментування значення подій та інформації…; безперервності – представлення (expressing) панівної культури та визнання субкультур та нових культурних подій…; розваг- забезпечення розваг, відволікання…; мобілізації – агітація за соціальні цілі у сфері політики, війни, економіки, розвитку, праці та інколи релігії. [6, p.p. 70-71]. Слід додати, що МакКвейл окремо наводить функції діяльності мас медіа для потреб окремої особистості. В які він включає функції персональної ідентифікації та інтеграції й соціальної взаємодії [там само, p.73].

Німецька дослідниця Е. Ноель-Нойманн виокремлює наступні функції медіа, а саме: інформування, внесок у формування думок (і ще «розважання» та «виховання»), а також окремо визначає артикуляційну функцію [3, с.128].

Не вдаючись до глибокого аналізу, зазначимо, що вищенаведені функції являють собою перелік соціальних завдань, які виконують у суспільстві засоби масової інформації. Наведені функції використовують у своїй діяльності, як великі, загальнонаціональні засоби масової інформації, так й регіональні (локальні, районі, місцеві) медіа. На відміну від загальнонаціональних медіа регіональні більшою мірою фокусуються на висвітленні місцевих подій.

На думку голландських дослідників Т. МкГонегл та Н. ван Єійка, які у своїй роботі «Роль регіональних медіа як інструменту побудови демократії участі» (The role of regional media as a tool for building participatory democracy, 2014 р.) розглядаючи вплив локальної (регіональної) преси на розбудову суспільства наголошують на специфічній природі регіональних медіа, : «Регіональні ЗМІ близькі до їх соціального середовища…» [5,p. 41]. Таке бачення зумовлено тою роллю яку відіграють регіональні медіа. «Ці демократичні ролі набувають особливого значення на регіональному рівні завдяки близькості що характеризує взаємозв'язок між регіональними ЗМІ та людьми з районів та громадами, яким вони служать.» [там само, p. 44].

Звідси маємо наголосити, що функції регіональних (районних, локальних) медіа будуть мати особливий характер прив’язаний до конкретного регіону, району або місцевості. Як відмічає англійський дослідник С. Барнетт основні функції регіональної преси наступні: ««Інформування» (Informing) - для участі в діяльності своїх місцевих громадах, громадяни повинні бути поінформовані про важливі місцеві питання, серед яких, основні програми планування, нові транспортні ініціативи або пропозиції щодо закриття лікарняного відділення (wing). Люди хочуть бути інформовані (лаконічно, точно та доступно) - про значні події, що мають відношення до них: з судових доповідей, рішень комітетів ради та ключових місцевих призначень, досягнень місцевих жителів на національному або міжнародному рівні, прогресі місцевих спортивних команд, або діяльності місцевих груп благоустрою (local amenity groups). «Представництво» (Representing) - місцеві медіа можуть також діяти як трибуни для людей, сприяючи вираженню популярної думки (через шпальту листів читачів, блоги або обговорення програм) та забезпечення того, щоб колективний погляд був переданий до ключових осіб, які приймають рішення. Місцеві газети чи радіостанції історично були важливими засобами для широкомасштабних висловлювань незадоволеності, наприклад, великим проектом будівництва стадіону або недостатністю лікарень у регіоні. І місцеві медіа можуть бути захисниками власних місцевостей, привертаючи увагу до конкретних досягнень або неадекватних інвестицій від центрального уряду. «Проводити кампанії. Агітувати (Campaigning)»: - зокрема, газети мають довгу традицію виявляти питаня, безпосередньо пов'язаних *з інтересами* (додано мною, *О.Т.*)

читачів, та вимагати відповідних дій від відповідних органів влади. На місцевому рівні такі кампанії будуть пристосовані до специфічних потреб місцевих громад, таких як благодійні заклики, акції на небезпечних дорогах або протести проти запропонованого закриття місцевого об'єкту інфраструктури. Всі місцеві медіа традиційно розглядали подібні кампанії як невід'ємний елемент їхнього вкорінення (rootedness) у місцевій громаді. «Запит» (Interrogating): невід'ємною частиною внесків медіа є їхня роль «сторожової собаки» (watchdog), яка бере на себе відповідальність стримування державних органів та приватних корпорацій - від обраних радників, керівників шкіл, поліцейських та суддів окружних судів до основних роботодавців та роздрібних магазинів. Ефективна перевірка залежить від інституційної підтримки та адекватних ресурсів: оскільки вони дедалі більше виснажуються, місцеві установи стають менш відповідальними та, можливо, менш реагують на потреби місцевої громади.» [4, p.p. 6-8]

До наведених функцій слід додати запропоновані вітчизняною дослідницею І. Луцюк, яка з підходів об'єднувальної функції медіа, вбачає нагальними для локальних медіа наступні завдання: формування образу Малої Вітчизни та інтеграція місцевої громади у загальнонаціональну структуру; збереження культурної, історичної самобутності регіону; протистояння культурному імперіалізму та глобалізації; утвердження єдиних для усієї держави та нації цінностей; охорона демократії, зближення громади і влади (дати людям відчуття впливу на тих, кого вони обрали);відстоювання перед владою потреб аудиторії.[1, с. 156].

Вищевикладене дає нам змогу навести проміжні висновки, а саме: під функцією діяльності засобу масової інформації розуміється виконання ряду інформаційно-комунікаційних завдань пов'язаних з поширення соціально-інформаційного контенту в соціумі. В галузі загальноприйнятих та визнаних функцій діяльності преси сформувались специфічні функції регіональної преси. Вони мають своє характерне наповнення в залежності від території поширення видання, проблемних питань місцевого самоврядування, культурних традицій тощо.

Звідси спираючись на наведені функції регіональної преси проаналізуємо друковане видання Рівненської області «Володимирецькій вісник» (свідоцтво про регістрацію РВ№ 682/325-ПР від 18.05. 2017 р.) щодо відповідності його контенту до них. «Володимирецькій вісник» є щотижневим виданням. Кожний примірник видання має 20 шпальт. Наклад одного випуску становить у середньому 6500 примірників. Газета розповсюджується на території Рівненської області. Видання має свій веб-сайт за адресою – www.polissya.net. Для проведення дослідження було проаналізовано випуски видання з квітня до червня 2018 року. Загальною кількістю 15 екземплярів. У результаті з'ясовано, що:

Функція «Інформування». Друга шпальта видання має назву «Новини». На ній друкуються інформаційні матеріали поділені на чотири тематичні розділи – Район, Область, Україна, У світі. Третя шпальта під назвою «Офіційно» вміщує матеріали надані представниками місцевої влади. П'ята шпальта РАЄС (Рівненська атомна електростанція) цілком присвячується інформації про діяльність та функціонування цього підприємства. На дев'ятнадцятій шпальті «Спорт» представлені здобутки місцевих спортсменів, інформація про результати районних змагань тощо.

Функція *«Представництво»*. У виданні представлені дві шпальти (4 та 6) під загальною назвою «Соціум». На них, як правило, розміщуються редакційні матеріали в яких висвітлюються соціальні проблеми району.

Функція «Проводити кампанії. Агітувати (Campaigning)». Матеріалів з такою функцією під час проведення дослідження не виявлено.

Функція «Запит» (Interrogating): Матеріали які відповідають цій функції представлена на шпальтах видання окремими рубриками. Так наприклад у випуску №16 від 26 квітня 2018 року під загальною назвою «Електропостачання» представлений матеріал «Дайте світло, ради Бога». Він присвячений проблемі відсутності електрики у декількох селах району. Іншій матеріал розміщено у випуску № 24 від 21 червня 2018 року «Тротуари по-

володимирецьки: кому виправляти «косяки». На питання кореспондента тижневика відповідав фахівець місцевого благоустрою.

У рамках аналізу функцій були взяті до дослідження запропоновані дослідницею І. Луцюк, завдання для регіональної преси. У контенті видання «Володимирецькій вісник» виконання цих завдань представлено наступними матеріалам: Редакційний матеріал «Хто врятує палац Красицького» вийшов у № 15 від 19 квітня 2018 року. У №19 від 17 травня 2018 року розміщено матеріал «Історія храмів Володимиреччини» та присвячений виходу книги місцевого священика С. Прокопчука «Святині рідного краю». Залученню дітей до історії поліського краю присвячений матеріал «Жінка з історією рідного хутора у душі» у №22 від 7 червня 2018 року.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене приходимо до наступних висновків: за часи свого існування та діяльності, локальні (районі, місцеві) мас медіа, напрацювали та застосовують у своїй практиці специфічні функції. Ці функції відповідають тим завданням які ставлять перед собою редакційні колективи локальних медіа. Проаналізований у цій статті контент районного видання ««Володимирецькій вісник» частково відповідає наведеним та розглянутим функціям локальних (місцевих, районних) засобів масової інформації.

Список використаної літератури

1. Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2014. Випуск 39. – С.с. 152–157
2. Москаленко А. Теорія журналістики. Підручник. – К.: Експрес-об'ява, 1998 – 334 с.
3. Ноель-Нойман Е. Громадська думка / Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія/За загал. ред. В.Ф. Іванова. – К.: Академія Української преси. Центр Вільної Преси. 2007 – 780 с. – С.с.115-129.
4. Barnett S. Journalism, Democracy and the Public Interest: rethinking media pluralism for the Digital Age, - Published by the Reuters for the Study of Journalism, September 2009 [Електронний ресурс] – Режим доступу: 17 p. - http://www.ofcom.org.uk/about/accoun/disclaimer/
5. McGonagle T., Nico van Eijk The role of regional media as a tool for building participatory democracy.: University of Amsterdam, Institute for Information Law (IViR), 2014 p. – 53 p. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ivir.nl
6. McQuail D. Mass communication theory – SAGE Publications, 1987 – 352 p.- Second Edition

СУЧАСНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗМІ: СТАН, ЗМІНИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Гавловська Поліна Ігорівна –
студентка 2 курсу магістратури факультету журналістики
Запорізького національного університету (м. Запоріжжя)

РЕАЛІТІ-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ. ПОПУЛЯРНІСТЬ НОВОГО ФЕНОМЕНУ

Чому ми називаємо реаліті-шоу феноменом? Тому, що зараз саме цей формат заполонив вітчизняний телеефір. Увімкнувши телевізор, та переключаючи канали, перед нашими очима будуть з'являтися то «Холостяк», то «Топ-модель по-українськи», чи то «Міняю жінку», або ж «Король десертів». Список популярних та рейтингових реаліті-шоу в нашій країні великий, але чи добре це?

Телебачення вже давно стало найбільшим майданчиком для індустрії розваг. Засоби масової інформації без сорому впроваджуються в наше повсякденне життя і всіма силами прагнуть впливати на уявлення людини про оточуючих явищах, формувати його ставлення до дійсності. В результаті людина не просто цікавиться тим, що відбувається – ми відчуваємо себе частиною нав'язуваного нам інформаційного світу.

В більшості випадків телевізійні магнати створюють розважальний продукт у форматі реаліті-шоу і ток-шоу часто плутаючи ці два різних жанри. Окрім цього, більшість програм, які транслюються на українських каналах – це запозичені з закордону формати відомих та популярних там шоу.

Тема існування і ступеня популярності програм формату реаліті-шоу на даний момент, безсумнівно, викликає інтерес дослідників, що продиктовано останніми тенденціями в розвитку теорії ЗМІ, але все ж вивчена недостатньо.

Метою нашого дослідження є виявлення своєрідності жанру «реаліті-шоу» у вітчизняному медіапросторі.

Поставлена мета визначила наступні **завдання**: провести аналіз жанру «реаліті-шоу», виявити його специфічні особливості в рамках вітчизняного телебачення. А також виокремити тематичні різновиди розважального жанру реаліті-шоу.

Жанр телевізійного реаліті-шоу уже протягом десяти років не втрачає актуальності і утримує увагу багатомільйонної глядацької аудиторії. Кожен день під рубрикою «реаліті-шоу» на десятках і сотнях радіо- і телестанціях виходять в ефір найрізноманітніші передачі.

Реаліті-шоу дуже популярне у США та Великобританії: відсоток на телебаченні цих країн набагато більший, ніж в Україні. На їх позначення в західній типології жанрів існує термін «реаліті телебачення». Цей жанр дуже схожий на документальну програму, але відрізняється від нього тим, що увага в таких передачах зосереджується, як правило, на драмі й особистісному конфлікті героя, а не просто на якому-небудь повчальному аспекті.

Учасники реаліті-шоу часто перебувають у ситуаціях і умовах, які ніколи б не могли скластися в реальному житті. В ідеалі у реаліті-шоу не повинно бути наперед складеного сценарію, акторських амплуа, ігрових постановних епізодів, декорацій, тобто всього, що має штучний характер. «Передачу мають створювати за авторським задумом і приблизним планом, в якому можуть бути передбачені лише ключові моменти сюжету (завдання, які повинен виконати герой чи команда; проблеми, які вони мають подолати, тощо)» [5].

Добре замисливши над цією тезою Н. Морозова, можна пригадати реаліті-шоу, яке давно виходило в ефір українського, і не тільки, ТБ – це шоу «Останній герой». Адже саме там дійсно було мінімум декорацій та детального сценарію. Учасники жили на острові, який власне і був тими декораціями. А сценарій складався з підготовлених для команд завдань, та обов'язкового «вигону» наприкінці кожного тижня.

І за цим же висловом, ми можемо зробити висновки, щодо іншого проекту, який здобув популярність декілька років тому. Мова йде про продукт Нового каналу – серіаліті «Київ вдень та вночі». Адже, не зважаючи на заяви учасників «КДН», той факт, що чіткий сценарій, з прописаними фразами та бажаними емоціями героїв, можна побачити неозброєним оком. Цьому підтвердженнями є фото та відео з бекстейджу зйомок.

Дослідниця А. Хілл стверджує, що «реаліті-шоу є по суті гібридним форматом, який поєднує ознаки документалістики, таблоїдної журналістики та розважального ТБ» [6].

Учена вважає, що особливою ознакою таблоїдної журналістики є взаємодія «простих людей» і зірок, інформації та розваг, фактів приватного і публічного життя.

За приклад до цього ствердження можна взяти проект «Топ-модель по-українськи», який виходить на вже згаданому нами раніше «Новому каналі». Документалістика тут в тому, що зйомку йдуть в хронологічному порядку. Один випуск – це один тиждень. Таблоїдна журналістика також присутня, бо «прості люди» - це власне учасники шоу, а от зірки – це вже експерти. Роль цих самих експертів на себе взяли топ-модель з світовим ім'ям Алла Костромічова, один з кращих модельних скаутів України Сергій Нікітюк, відомий фешн-фотограф Соня Плакидюк та хореограф, дизайнер, учасник гурту «Агонь» Костянтин Боровський. А за розваги «відповідають» змагальні етапи проекту, та спілкування учасників один з одним.

Саме ці три ознаки реаліті-шоу характерні для наших передач на телебаченні, проте кожна програма має певну тематику й формат. Розглядаючи арсенал передач на українському телепросторі, В.Коробко виокремлює такі тематичні блоки реаліті-шоу:

документальне реаліті-шоу, реаліті про юридичну сферу діяльності, реліті-шоу гри/конкуренції та реаліті-шоу про перевтілення/перетворення [4].

Отож, реаліті-шоу можуть мати чотири тематики (документальне реаліті-шоу, реаліті про юридичну сферу діяльності, реліті-шоу гри/конкуренції та реаліті-шоу про перевтілення/перетворення), які, в свою чергу, поділяються на такі види шоу: про специфічне житлове середовище, стиль мильної опери, селебриті, судове шоу, документальні фільми про правоохоронні органи, шоу побачення, пошуку роботи, спортивні шоу, шоу виживання.

Розуміння природи реаліті-шоу закладено у його назві: «Реаліті (від англ. слова «real» – реальність, справжній) – дія, що відбувається за запланованим сценарієм, що показує дійсність, розкриває характер персонажів, які є «простими людьми з вулиці», а не дипломованими акторами. Шоу (від англ. дієслова «to show» – зображувати, показувати) як невід'ємний елемент розважального телепрограмування» [1].

За останні роки в Україні спостерігається така тенденція, що значна частина реаліті-шоу, які виходять у ефір вітчизняних телеканалів – це адаптації зарубіжних проектів. І якщо те, що «Холостяк» - це адаптація американського «The Bachelor», то далеко не кожному українцю відомо, що «Від пацанки до панянки» є купленим у британців форматом шоу «From ladette to lady».

Підвищений попит на виробництво реаліті-шоу, заснованих на зарубіжних форматах, М. Воробей пояснює кількома причинами.

По-перше, переробка готового продукту дає змогу зменшити продюсерські ризики завдяки оцінці творчого та комерційного потенціалу формату на прикладі його реалізації в інших країнах.

По-друге, при адаптації компанія-правовласник передає компанії-покупцеві технологію виробництва формату, зокрема пропонуючи «біблію виробництва», в якій детально прописується інформація «про сценарій, використання логотипу, музики, пропонуються ескізи костюмів, слогани, система освітлення, пояснюється розташування камер, джерел світла і типологія учасників».

По-третє, заповнити ефірну сітку якісними і різноманітними телепрограмами, використовуючи виключно власне виробництво, досить складно для будь-якого каналу [2].

Не маловажливою концептуальною особливістю реаліті-шоу є ще й тематична складова. М. Воробей за тематикою поділяє такі види реаліті-шоу:

- кулінарні: «Пекельна кухня» («1+1»), «Мастер Шеф» («СТБ»);
- музичні: «Фабрика зірок» («Новий канал»), «Голос країни» («1+1»), «Х-фактор»(«СТБ») тощо;
- танцювальні: «Танцюють всі» («СТБ»), «Танці з зірками» (1+1) тощо;
- шоу краси (інтелекту, фізичної досконалості): «Краса по-українськи» («1+1»);
- шоу талантів (а також надприродних здібностей): «Україна має талант» («СТБ»), «Битва екстрасенсів» («СТБ»);
- шоу весільних баталій: «Чотири весілля» («1+1»);
- соціальні: «Кохана, ми вбиваємо дітей» («СТБ»);
- психологічні (змін, перевтілень): «Оголена красуня» («Україна»), «Лялечка» («ТЕТ»);
- дейтинг-шоу: «Холостячки» («1+1»), «Холостяк («СТБ»), «Хто хоче заміж за мого сина?» («Україна»). [2]

Контент-аналіз, який провів дослідник, довів, що за тематичною спрямованістю ці типологічні групи представлені на Українському ТБ майже ідентично. Але все ж таки перевага надається дейтинг-шоу.

Що таке дейтинг-шоу? Це шоу, побудовані на стосунках між героями, а саме на почуттях, симпатії, кохання. Дейтинг – увесь процес знайомства чоловіка та жінки, тобто зустріч, розвиток стосунків тощо.

Безперечно, найрейтинговішим реаліти саме цього формату є «Холостяк». Найромантичніше шоу країни, як позиціонує його телеканал «СТБ», йде своїми коренями у США. 25 березня 2002 року на американському телеканалі «ABC» вийшов перший випуск дейтинг-шоу «The Bachelor». На сьогодні вийшло 22 сезони, включаючи додаткові проекти від шоу.

У березні 2011 року на українському телеканалі «СТБ» стартувало реаліті-шоу «Холостяк». Головним холостяком країни став американський танцівник українського походження – Максим Чмерковський. Оскільки це був перший сезон, тож для ще не звиклого до такого формату, українського глядача, ця «новинка» стала справжнім хітом.

Після Чмерковського холостяками були Френсіс Романов, пластичний хірург Андрій Іскорнєв, бізнесмен Костянтин Євтушенко, футболіст Сергій Мельник, грузинський продюсер Іраклі Макацарія, плавець Дмитро Черкасов, та співак Рожден Анусі. У березні 2019 року на ТБ вийде 9-й сезон проекту, головним героєм якого стане теле та радіоведучий, головний редактор «XXL Magazine» - Нікіта Добринін.

Дійсно, холостяки змінюються, а ведучий залишається незмінним. Григорій Решетник допомагає усім головним героям проекту, дає свої поради та настанови, вже протягом десяти років.

Тож чому люди дивляться «Холостяк»? Таке ж писання задала собі журналістка Євгенія Іванова у статті для інтернет видання «Ivetta» [3]. Вона виокремила такі причини:

1. Подивитись за життям інших;
2. Конкуренція – шлях до розвитку;
3. Велика кількість романтики;
4. Обрати собі модель поведінки;
5. «Знайти себе» серед учасниць;
6. Повчитись на чужих помилках.

Дійсно, у реаліті, а особливо дейтинг-шоу, найцікавіше – подивитись на те, як герої будують свої відносини. А 25 дівчат сваряться та воюють за серце головного холостяка.

Дивлячись подібні шоу, люди морально відпочивають. Вони менше думають про проблеми у власному житті, особисті негаразди та ін. Це допомагає розслабитись та підняти собі настрій. Варто зазначити, що хоч в на українському ТБ и багато реаліті-шоу, і більшість з них – адаптації зарубіжних, проте вони якісні. Глядач дійсно отримує «гарну картинку» на своєму екрані. На сьогодні реаліті набувають все більшої популярності на українських телеканалах. Хоча у світовому телевізійному просторі рейтинг таких шоу істотно зменшився.

Список використаної літератури

1. Абраменко А. Жанр реалити и его особенности на российском телевидении [Електронний ресурс] / А. Абраменко. – Режим доступу : Http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_l/abr_real.htm
2. Воробей М. Форматні реаліті-шоу на українському телебаченні: особливості адаптації та тематико-типологічні пріоритети [Електронний ресурс] / М. Воробей. – Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien_res/ndumk_4_2015.pdf
3. Іванова Є. Власний досвід: 6 причин, чому ми дивимось «Холостяк» [Електронний ресурс] / М. Воробей. // Ivetta. – 2016. – Режим доступу: https://www.ivetta.ua/lichnyj-opyt-6-prichin-pochemu-my-smotrim-shou-holostyak/
4. Коробко В. Тематичні різновиди розважального жанру реаліті-шоу. [Електронний ресурс] / В. Коробко. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
5. Морозов Н. Реалити-шоу: значимый элемент сегмента. Часть первая [Електронний ресурс] / Н. Морозов, М. Антоничева // Русская линия: Православное информационное агентство. – 2007. – Режим доступу: http://rusk.ru/st.php?idar=21747
6. Hill A. Fearful and Safe: Audience Response to British Reality Programming [Електронний ресурс] / A. Hill // Television & New Media. – 2000. – Режим доступу: http://tvn.sagepub.com/content/1/2/193.extract

Гресько Ольга Вікторівна –
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри телебачення та радіомовлення Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Наукова проблема: система суспільного мовлення України перебуває на стадії становлення і поки що не займає лідерські позиції на українському медіаринку через низку причин: трансформація з державної моделі, перенасиченість виробництва медіаконтенту і надання інформаційно-комунікаційних послуг, практично сформований приватний сектор теле- і радіомовлення та ін.

Мета: розробити теоретико-практичні механізми підвищення конкурентоздатності суспільного мовлення України на внутрішніх і зовнішніх медіаринках.

Завдання: проаналізувати законодавчу базу СМ, зокрема переваги і недоліки фінансової моделі; охарактеризувати виклики і перспективи в контексті сучасних трансформацій і тенденцій журналістики; розробити практичні рекомендації щодо покращення якості суспільного мовлення.

Вивченню суспільного телерадіомовлення України та інших держав присвячено чимало праць науковців: В. Гоян [1], О. Гоян [1, 2], А. Грабська [3], О. Гресько [4-6], С. Даниленко [7, 8], В. Іванов [9], А. Москаленко [9], О. Мукомела [10], В. Набруско [11], Р. Павленко [12], І. Паримський [10], Т. Петрів [8, 10], І. Слісаренко [10], В. Шкляр [10] та ін.

Суспільне мовлення має велике значення для демократизації України у разі встановлення тривалої довіри і підтримки зворотного зв'язку з масовою аудиторією. На відміну від ситуації в більшості європейських країнах, де суспільне мовлення є лідером на ринку інформаційно-комунікаційних послуг завдяки: 1) стабільному фінансуванню, 2) новаторсько-експериментальним форматам медіавиробництва, 3) сучасному технічному оснащенню та ін., суспільне телебачення та радіомовлення в Україні трансформується з державної моделі в умовах становлення громадянського суспільства, яке ще не звикло

використовувати медіа як інструмент підзвітності влади, вимагати від виробників контент із урахуванням власних інтересів.

С. Даниленко зазначає: «Розгорнене визначення поняття «суспільне мовлення» належить одному із генеральних директорів Британської радіомовної корпорації Дж. Рейту, яке він запропонував 1924 р. Відповідно до нього, суспільне мовлення характеризується: по-перше, некомерційністю, по-друге, доступністю для широкого загалу, по-третє, наявністю контролю з боку громадськості, по-четверте – програми суспільного мовлення покликані на високому якісному рівні підтримувати національні, культурні та цивілізаційні цінності. Узагалі, суспільне мовлення – це інститут, основною метою якого є служіння вищим інтересам суспільства, інтересам його громадян, утвердження принципів верховенства прав людини, закону і свободи слова» [7, с. 186-187].

Отже, основна місія системи СМ – служити і задовольняти інтереси всіх верств населення країни. Зокрема, у законопроекті «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» (схвалено влітку 2013 р.) зазначено, що одним із основних завдань суспільного мовлення є сприяння консолідації українського суспільства; у рамковому законі «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення України» від 1997 р. записано, що суспільне телерадіомовлення ґрунтується на широкому представництві різних верств суспільства. Правові основи діяльності Суспільного телебачення і радіомовлення України, засади діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України визначає Закон України від 17 квітня 2014 року «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України».

Серед викликів СМ, що перешкоджають успішній реалізації вищезазначеної місії можна вказати наступне: фінансова криза; надмірний імпорт зарубіжної медіапродукції; відсутність стратегічних комунікацій з аудиторією, а також алгоритму періодичного вивчення і аналізу рейтингів Українського Радіо, телеканалу UA: Перший, а також окремо кожної з регіональних телерадіокомпаній та ін.

В основі теоретико-практичної моделі фінансування СМ закладено демократичну концепцію взаємовідносин між суспільством, ЗМК і державною владою. Традиційний підхід, котрий ще не запроваджено в Україні, передбачає обов’язкову абонентську плату у вигляді податку, державні дотації, спонсорство, прибутки від реклами та продажу програмного продукту. Надходження коштів з одного джерела є ризикованим в контексті медіапланування і медіавиробництва. У 2018 році СМ отримало близько половини фінансування, передбаченого Законом «Про Суспільне телебачення і радіомовлення в Україні». Скорочення витрат до 1 млд. грн. (57% річного бюджету) заплановано в державному бюджеті на 2019 рік.

Урізноманітнення фінансових джерел є одним із механізмів підвищення конкурентоздатності суспільного мовлення України на внутрішніх і зовнішніх медіаринках, оскільки покращення якості та збільшення власного медіавиробництва для внутрішнього і зовнішнього споживача сприятиме розвитку міжнародної співпраці. Згідно Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» Ст. 14, п. 2.1 НСТУ може фінансуватися за рахунок продажу власної теле- і радіопродукції, плати за користування авторськими та суміжними правами. Виробництво інформаційної продукції на експорт можна розглядати як одну з довготривалих і перспективних стратегій отримання прибутку. Для цього потрібно вивчити попит зарубіжної аудиторії, окремих цільових груп, організувати і налагодити виробництво оперативного (програми новин, сировина для інформаційно-аналітичних програм за кордоном) і тривалого (художньо-публіцистичні, документальні фільми, інформаційно-розважальні проекти та ін.) використання. На початкових етапах можна розглядати ідею спільного виробництва з зарубіжними партнерами СМ.

Вигідною і перспективною стратегією є поєднання професійної і громадянської журналістики в умовах економного стилю організації медіавиробництва (створення власних платформ, каналів і використання вже існуючих), а також залучення студентського мовлення до регіональної співпраці як складника сітки мовлення суспільного мовлення в регіонах.

Наглядова рада Суспільного мовника затвердила «Основні напрями діяльності ПАТ «НСТУ» на 2018-2020 роки: 1. Організаційна перебудова компанії; 2. Стратегія мовлення: сприяння зміцненню соціального капіталу українського суспільства; 3. Суспільна трансформація: особлива увага до дитячої та молодіжної аудиторії; 4. Маркетингова стратегія: позиціонування каналів та просування програмних продуктів; 5. Зміст мовлення: завершення реформи інформаційного мовлення [https://stv.detector.media/dosvid/novacii/naglyadova_rada_suspilnogo_movnika_zatverdila_osnovni_napryami_diyalnosti_pat_nstu_na_201 82020_roki/].

Для покращення конкурентоздатності СМ на внутрішньому медіаринку необхідно працювати з цільовою аудиторією на національному і регіональному рівнях:

- робити і оприлюднювати періодично опитування щодо попиту до і після запуску нового продукту;
- розробити і впровадити стратегію популяризації СМ в Україні;
- застосувати комплексний і системний підхід взаємодії зі споживачами під час медіавиробництва та ін.

В майбутньому можна прогнозувати перспективу злиття двох систем (СМ + іномолення), оскільки в більшості країн світу під парасолькою суспільного мовлення функціонує іномовлення. Україна має власний сценарій розвитку за умов гібридної війни та інших перешкод, коли в межах двох окремих законів паралельно трансформуються і розвиваються система суспільного телебачення і радіомовлення і система державного іномовлення. На підставі низки експертних інтерв'ю з керівниками організацій і підрозділами можна зробити висновок, що обидві структури не готові до об'єднання у найближчий перспективі, однак можна зробити припущення щодо об'єднання систем за умов стабілізації ситуації на сході та на півдні України, вдосконалення законодавчої бази, успішної реалізації тих стратегічних завдань, які покладено на UA : Перший (23 філії, 28 радіостанцій, 28 телеканалів) і мультимедійну платформу UA : TV.

Висновки:

1. З метою подолання та запобігання кризи фінансова модель СМ має базуватися на декількох джерелах фінансування; мати прозору систему планування і використання коштів; відкритий громадський контроль щодо звітності; одним із додаткових джерел фінансування СМ може бути прибуток від експорту медіаконтенту.
2. Гіпотеза щодо майбутнього злиття системи СМ та іномовлення в єдину медіаструктуру в Україні виправдана з огляду на досвід зарубіжних держав за умов, зокрема, стабільного мирного розвитку держави і громадянського суспільства, подолання перешкод у сфері інформаційної безпеки та ін.
3. Розвиток міжнародної співпраці регіональних і національних телерадіокомпаній суспільного мовлення України сприятиме інтеграції до світового інформаційного простору, а також підвищенню якості всієї української медіасистеми, що є складником європейського медіаландшафту.

Список використаної літератури

1. Гоян В., Гоян О. «Німецька хвиля» і український телерадіоринок: становлення діалогу // Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2005. – № 3. – С. 48-60.
2. Гоян О. Я. Формати «громадське радіо» і «розмовне радіо» в українському радіоефірі: Наукові записки Інституту журналістики. - К.: Інститут журналістики, 2002. - Т. 7. - С. 70 - 72.
3. Грабська А. В. Громадське мовлення в контексті викликів глобального медійного ринку: стратегія Deutsche Welle / А. В. Грабська // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 57. – С. 134-140.
4. Гресько О. В. Громадське (суспільне) мовлення: світовий контекст / Гресько О. В. // Наукові записки Інституту журналістики: наук. зб. - 2006. - Т. 24 (лип.-вер.). - С. 250-254.

5. Гресько О. Моделі суспільного мовлення Європи в умовах комерціалізації / Гресько О. // Теле- та радіожурналістика. Збірник наукових праць. - 2016. - Вип. 15. - С. 143-148.
6. Гресько О. В. Суспільне мовлення України в контексті міжнародних медіакомунікацій / О. В. Гресько // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2016. - № 1 (27).
7. Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : монографія. – К., 2010.
8. Даниленко С. І. Робота власного та спеціального кореспондентів за кордоном / С. І. Даниленко, Т. І. Петрів. – К., 1999.
9. Москаленко А. Демократизація ЗМІ та інформаційні права громадян // Сучасне і майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві / за ред. А. Москаленка, М. Герольд, В. Іванова. – К., 1999. – С. 11–23.
10. Мукомела О. Г. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра: Історико-теоретич. нариси / О. Г. Мукомела, В.І. Шкляр, Т. І. Петрів, І. Ю. Слісаренко, І. С. Паримський. – Вип.1. – К., 1998. – 180 с.
11. Набруско В. І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікаційний вимір) : автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.03 / Віктор Іванович Набруско . – Київ, 2006. – 20 с.
12. Павленко Л. Г. Всесвітня служба радіомовлення України: тематика та структура радіопрограм : автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Л. Г. Павленко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 18 с.

Кріт Олена Олегівна –
студентка 2 курсу магістратури спеціальності
«Журналістика та медіакомунікації»
Інституту журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ***Горська Катерина Олександрівна*** *–*
кандидат філологічних наук, доцент кафедри мультимедійних
технологій і медіадизайну Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(м. Київ)

ДИТЯЧИЙ КОНТЕНТ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Постановка наукової проблеми та її значення. Значна частина дітей зараз споживає інформацію завдяки популярному ресурсу «YouTube». Попри це, телебачення досі залишається популярним серед дітей та їхніх батьків, закріплює свої позиції та прагне залучити ще більшу аудиторію. Після створення спеціалізованих дитячих телеканалів, час виділений на дитячі блоки в ефірі значно скоротився. Лише декілька каналів створюють власну продукцію або транслюють український контент. Медіапродукція вимагає постійного детального аналізу та теоретичного узагальнення. Огляд медіаринку для дітей дозволяє визначити, чим перенасичене українське телебачення та які прогалини медіавласникам варто заповнити.

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. Теоретичним підґрунтям є праці про телебачення для дитячої аудиторії таких науковців, як Кошак К. О. – досліджувала концептуальні засади українських телепрограм для дітей та юнацтва, класифікувала їх, проаналізувала жанрову характеристику [6]. Пенчук І. Л. досліджувала інформаційно-емоційну та змістовно-тематичну наповненість дитячих телепрограм всеукраїнських телевізійних каналів [7, 8, 9]. Загороднюк В. Є. аналізувала діяльність українських дитячих

телеканалів «Піксель» та «Плюс Плюс» [2, 3]. Білоус О. М. видала навчальний посібник «Регіональне телебачення для дітей: принципи, функції, тематика», де розглядає формування національної свідомості найменшої глядацької аудиторії [1].

Мета і завдання розвідки.

Мета статті – зробити огляд сучасного дитячого контенту українського телебачення, виявити основні тенденції та особливості. Досягнення поставленої мети реалізується через виконання таких завдань:

- дослідити спеціалізовані дитячі телеканали та телеканали, що мають дитячі блоки;
- визначити власне український контент на найпопулярніших спеціалізованих дитячих телеканалів «Піксель» та «Плюс Плюс».

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.

У результаті моніторингу кабельного, супутникового та цифрового телебачення складено список спеціалізованих каналів для дітей. Україна здійснила перехід на цифрове телебачення. Національна цифрова телемережа «Т2» пропонує глядачеві 32 безкоштовні загальнонаціональні телеканали. Серед них лише один дитячий – український телеканал «Піксель». Кабельне та супутникове телебачення пропонує глядачам такі українські телеканали: «Плюс Плюс», «Малятко TV», «Lâle» (кримськотатарський телеканал), «Воля Cine+ Kids» (від провайдера «Воля»). А також зарубіжні: «Disney Channel», «Nickelodeon», «Cartoon network», «Baby TV» (англомовний телеканал для дітей до 3 років), «Jim Jam», «TiJi», «Gulli Girl», «Boomerang», «Duck TV», «Nick Junior». Після заборони демонстрації російських каналів на території України з ефіру зникли: «Детский мир», «Мультимания», «Карусель», «Детский», «Рыжий».

За результатами рейтингу перегляду дитячих телеканалів, на першому місці телеканал «Плюс Плюс» – український дитячий телеканал, що входить до медіахолдингу «1+1 медіа». На другому – «Піксель» – український телеканал, що входить до складу U.A. Inter Media Group. В трійку лідерів потрапив «Cartoon network» – американський телеканал, найбільший у світі телеканал для дитячої аудиторії [10]. Деякі канали мають у сітці мовлення дитячі блоки: «ТЕТ», «Інтер», «Новий канал», «2+2», «К1», «НЛО TV», «Enter-фільм», «Ua: Перший», «Zoom», «Бігуді», «Уніан ТБ», «ZIK», «Квартал TV», «Правда тут», «Київ TV», «К2» та деякі регіональні телеканали. Час, відведений для дитячої аудиторії, в середньому становить 1 годину на добу.

Проаналізувавши сітку мовлення можна зробити висновок, що формування програми телеканалів для дітей не залежить від прайм-тайму та сезону. Хоча під час канікул телевиробники більш уважні до своєї аудиторії. Телеканали, які мають в ефірі лише дитячі блоки, демонструють мультфільми переважно о 6:00–7:00, деякі після 15:00, зважаючи на шкільні заняття. Два телеканали («Київ TV», «К2») здивували показом мультфільмів о 4:00. Зрозуміло, що роблять вони це не для залучення аудиторії, а для заповнення ефірного часу. Дитячі телеканали не мають чітко визначених вікових обмежень і демонструють контент для аудиторії різного віку. На вікові обмеження потрібно зважати залежно від конкретної передачі. На жаль телеканали не позначають свій контент віковим обмеженням на екрані. Основний масив мультфільмів та авторських телепередач випускають для молодшого шкільного віку. Юнаки задовольняють свої інформаційні та розважальні потреби за допомогою дорослих медіапродуктів. Відбувається заміщення дитячого контенту дорослим або медіапродуктами призначеними для сімейного перегляду.

На медіаринку переважає іноземна мультиплікація, серіали та фільми. Менталітет кожного художника-аніматора, сценариста накладає свій відбиток на кінцевий продукт. Це позбавляє дітей національної самоідентичності та формує цінності не притаманні українцям. Дитина частіше бачить американську реальність, ніж українську. Перший україномовний дитячий телевізійний канал «Малятко» транслює французькі, іспанські, бельгійські, японські, італійські, англійські, німецькі та китайські анімаційні серіали. Телеканал створив власну анімовану продукцію – «Читаночка» та «Співаночка», але вірші та пісні транслюють з

00:00 до 06:00. У відсотковому співвідношенні зарубіжна продукція займає майже 90 % ефіру. 10 % української продукції транслюють вночі, тож діти її взагалі не дивляться.

Український медіа ринок, попри те, що перенаповнений іноземною мультиплікацією, створює власний контент. Завданнями дитячого телевізійного каналу є створення широкого діапазону пізнавальних, ігрових, дидактичних, виховних, культурологічних, спортивних і інших програм. На українському медіа ринку переважає інформативно-пізнавальна та розважально-компенсаторна тематика. Український розважальний телеканал «Квартал TV» в березні 2018 року почав трансляцію власного дитячого анімаційного серіалу «ЧоМуха». Це розважально-освітній мультфільм про пригоди допитливої Мушки. Її мама відповідає на прості питання про навколишній світ, природу, життя людей. Запорізька незалежна телерадіокомпанія «TV5» створила передачу «Казка Домовуши». Ведуча разом з головним героєм розповідає дітям дошкільного та молодшого шкільного віку про навколишній світ, правила поведінки в різних ситуаціях, незвичайні факти й загадки природи, винаходи та відкриття. Загальнонаціональний телеканал «ZIK » демонструє дітям авторську розважальну програму «Йдемо разом». Ведучі (чоловік та двоє дітей) проводять в студії експерименти, які діти можуть повторити, розповідають про моду та стиль, випробують сучасні іграшки, грають та жартують.

Після аналізу діяльності українських дитячих телеканалів, варто виокремити найпопулярніші канали, що демонструють найбільше українського контенту. Телеканал «Піксель» демонструє проект власного виробництва, який навчає малюків українських літер та слів – «ТІВІ Абетка» – навчально-розвивальний цикл передач. У кожній програмі ведуча проекту Олеся Гайова разом зі своїми маленькими помічниками вивчають українські літери та слова, виконують різноманітні творчі завдання та граються. Батьки мають можливість надсилати відеоролики та фото своїх дітей для трансляції в ефірі телеканалу в програмі «Зірки-малюки». «Уроки тітоньки Сови» – серія навчальних мультфільмів, яка за допомогою казкових персонажів, знайомить дітей з різними галузями знань, а також з основами етикету, естетики та безпеки поведінки. «Марійчин першосвіт» – мультик-казка про немовля Марічку та її перші враження у великому світі. Яскраву анімацію доповнюють вірші, які діти легко запам’ятають. О 3:00 телеканал транслює український фентезі мультсеріал «Бабай», знятий на студії «Укранімафільм». Мультсеріал розрахований на старшу цільову аудиторію, а телеканал «Піксель» на сайті вказує аудиторію 0–6+ років.

Переможцем національної телевізійної премії «Телетріумф» 2018 року у категорії «Розважальна програма для дітей та підлітків» стала програма: «Світ чекає на відкриття», канал «Плюс Плюс» [3]. Це навчально-розважальні мультфільми для дітей різного віку, вчителів і батьків про найвидатніші відкриття, які змінили світ. Канал «Плюс Плюс» також створив анімовану програму «Корисні підказки» Дітям дають відповіді на різноманітні запитання, що стосуються побуту, емоційного стану, здоров’я. «Казка з татом» – анімована програма, створена за підтримки провідних українських видавництв дитячої книги, що мотивує відродити традиції сімейного читання. Читають казки Анатолій Анатоліч, Руслан Сенічкін, Юрій Горбунов, Фагот та Фоззі, Олег Скрипка, Остап Ступка та інші відомі батьки. О 23:30 для старшої аудиторії канал показує програму розважального спрямування «Знімала мама», яка є своєрідним хіт-парадом відеороликів. Аматорські ролики різного ґатунку та походження відібрані за рубриками та озвучені за кадром. Головні герої каналу «Плюс Плюс» – анімовані геометричні фігури Квадрик, Трикутя і Кружко. Під час реклами телеканал показує короткі інформативні мультфільми за участю цих героїв. «Додай кольорів» – це міні-підказки про те, що можна робити разом з батьками у вільний час. «Додай уваги на дорозі!» розповідають про правила поведінки для пішоходів. «Додай любові» – мультфільми про прості, але важливі речі: обійми, допомогу, мрії, єдність, відповідальність.

Висновки. Таким чином, в Україні є достатня кількість спеціалізованих дитячих каналів, що користуються популярністю. Два українські телеканали – лідери ринку. «Піксель» та «Плюс Плюс» створюють та демонструють якісний вітчизняний контент для

широкої аудиторії. Каналам потрібно попрацювати над розширенням жанрового різноманіття, оскільки переважає розважально-пізнавальний контент зарубіжного виробництва. Канали, що транслюють дитячі блоки демонструють переважно закордонні та радянські мультфільми. Не вистачає якісних українських розважальних мультфільмів для різної вікової аудиторії, які будуть відображали нашу реальність. Український науковець Ю. Єлісовенко вважає, що слід також обмежити ретрансляції зарубіжних, у тому числі й російських телепрограм в українському ефірі, бо часом вони становлять ледь не 70 % усього обсягу добового мовлення деяких телекомпаній. Деякі з таких програм здійснюють патогенний вплив на нестійку психіку українських дітей. Розумна межа ретрансляції зарубіжної продукції не має перевищувати 10–15 % включно з кіно- і телефільмами [5, с. 35]. У відсотковому співвідношенні українські медіапродукти значно програють іноземній мультиплікації, хоча поступово ситуація покращується. Українським медіавиробникам є куди розвиватися, конкурентне середовище має пришвидшити зміну ситуації.

Список використаної літератури

1. Білоус О. М. Регіональне телебачення для дітей: принципи, функції, тематика : навч. посібн. / Оксана Білоус. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. – 254 с.
2. Загороднюк В. Діяльність українських дитячих телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» крізь призму міжнародного досвіду / В. Є. Загороднюк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 42 – 51.
3. Загороднюк В. Передумови створення та практика функціонування дитячих телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» / В. Є. Загороднюк // Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Київ, 2013. – Вип. 14. – С. 120–127.
4. Зінченко Л. «Телетріумф-2018» оголосив переможців [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – URL: https://detector.media/rinok/article/136944/2018-04-25-teletriumf-2018-ogolosiv-peremozhtsiv-povnii-perelik/ (10.2018).
5. Єлісовенко Ю. Реалії та перспективи становлення дитячого телебачення в Україні / Ю. П. Єлісовенко // Журналістика : наук. зб. ; [за ред. Н. Сидоренко]. – Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2012. – Вип. 11 (36). – С. 31–36.
6. Кошак К. Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / К. О. Кошак. – Київ, 2007. – 20 с.
7. Пенчук І. Л. Вікові особливості сприйняття дитячих програм на телебаченні (міжнародний досвід) / І. Л. Пенчук // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – Вип. 8 – С. 58–67.
8. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 „Теорія та історія журналістики” / І. Л. Пенчук. – Запоріжжя, 2012. – 40 с.
9. Пенчук І. Л. Функціонально-жанрові особливості телевізійних освітніх програм / І. Л. Пенчук // Держава та регіони : науково-виробничий журнал; Класичний приватний університет. Серія : Соціальні комунікації. – 2010. – Вип. 4 – С. 72–79.
10. Рейтинг дитячих телеканалів [Електронний ресурс] // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. – URL: https://www.nrada.gov.ua/infographics/rejtyng-dytyachyh-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ta-ott-gruden-2017-r/ (10.2018).

Лісневська Аліна Леонідівна –
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ)

МОЖЛИВОСТІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В TRANSMEDIA STORYTELLING

В сучасному світі людина рухається у прискореному темпі і має обмаль часу на споживання інформації. Проте само інформація про світ і суспільство, про людей та їх поведінку, яку споживач отримує з різних медіа, формує його погляди й цінності. Тому сьогодні, коли ми переживаємо інформаційний бум, вміння фільтрувати інформацію має екзистенційне значення. Тенденція зросту довіри у порівнянні з іншими джерелами інформації до конвергентних медіа (з їх можливістю відтворення відеоконтенту) фіксується на всіх рівнях й стосується всіх соціальних груп цільової аудиторії.

Вже традиційно журналістика відгукується на потреби суспільства. Це стосується не тільки тематичного наповнення, а й жанрової та технологічної специфіки контенту медіа. Конвергентність медіа сприяли процесу диверсифікацію відеоконтенту та демонструють наразі взаємопроникнення традиційних медійних платформ в нові змішані. Це в свою чергу стало причиною виникнення нових технологій розповсюдження відеоформатів та комунікаційних завдань щодо глядацької аудиторії.

Аудіовізуальний медіапростір використовує арсенал журналістських жанрів та форматів, який відповідає потребам суспільства на різних етапах розвитку. Будь який журналістський відеопродукт орієнтований на ту частину аудиторії, інтересам та цінностям якої відповідає. Відтак, його жанр і стиль нині підпорядковуються саме потребам аудиторії. Майже всі журналістські екранні жанри в сучасних умовах набуває трансформації – взаємодіючи із іншими жанрами, або ж із творчою ідеєю автора, чия присутність у тележурналістиці нині – один із чинників, які визначають дієвість та ефективність матеріалу. В свою чергу світ медіа пластично пристосовується до тенденцій і суспільних резонансів. Тому актуальною в розповсюдженні аудіовізуального контенту, на наш погляд, є технологія в transmedia storytelling.

Storytelling або розповідання історій, був винайдений і успішно випробуваний на особистому досвіді Д. Армстронгом - автором книги «MBSA: Managing by Storying Around». Розробляючи свій метод, Д. Армстронг врахував відомий психологічний фактор: історії завжди виразніші, захоплюючі, цікаві і легше асоціюються з особистим досвідом, ніж правила або директиви. Вони краще запам’ятовуються, їм надають більше значення та їх вплив на поведінку людей сильніше [5].

Різноманітність пристроїв, що підключаються до інтернету, однозначносприяє зміні звичок користувачів в отриманні інформації. Якщо 20 років тому основним способом споживання контенту було виключно телебачення, то зараз користувачі можуть отримувати відеоконтент через комп'ютер, мобільний телефон або планшет. Зміни в сфері споживання інформації спонукають до еволюції звичайних проектів спочатку в мультимедійні (супровід текстових публікацією відео і іншими мультимедійні матеріали), потім в крос-платформні або проекти new media. З найперспективних та динамічних за розвитком new media є трансмедійні проекти. Такий формат дозволяє одну історію озвучити на різних медійних майданчиках, перетворюючи глядача і читача в співавтора, а можливо і учасника (актора) історії. Сутність transmedia storytelling аудіовізуальних проектів полягає в тому, що для донесення контенту використовуються відразу кілька каналів, причому важливо відзначити, що вони не просто дублюють інформацію, а доповнюють її.

Серед закордонних авторів, що приділили увагу зазначеній проблемі, можна назвати Д. Лонга і Г.Дженкінса, які першими розглянули можливості використання сукупності

телевізійних засобів і ресурсів мережі інтернет, а також інших засобів комунікації для створення продукту нового формату. У 2003 році Г. Дженкінс використав визначення transmedia storytelling. На його думку це «Transmedia історія, яка розповідається за допомогою різних медійних платформ, і кожен новий текст вносить вагомі зміни в загальний наратив. В ідеальному випадку трансмедійного оповідання кожен медіум використовується за прямим призначенням. Історію можна почати розповідати у фільмі, а продовжити - в форматі ТВ-шоу, романів або коміксів; занурення в трансмедійний всесвіт може відбуватися в ході знайомства з комп'ютерними іграми або навіть тематичними парками розваг» [6]. Д.Лонг, наполягає на тому, щоб термін «transmedia» вживали в будь-якому контексті як прикметник, а не як іменник, оскільки він описує не сам об'єкт, а його особливі характеристики [4].

Тобто, transmedia storytelling уявляє собою особливий спосіб оповіді. Оскільки природа аудіовізуальна контенту має практично безмежні можливості впливу, він й досі вважається найпотужнішим у сприйнятті інформації споживачем. Тому змінюються й погляди не тільки на його розповсюдження, але й зміст та форми. Дослідження проблеми розвитку нових форм аудіовізуального продукту серед українських науковців та практиків зводиться здебільшого до традиційного розуміння можливостей аудіовізуального контенту та представлено фахівцями-кінематографістами – В. Вітером, Г. Десятником, Л. Наумовою, Г.Погребняк, Р.Ширманом. Сучасний погляд на проблему виникнення нових мішаних аудіовізуальних форматів (в тому числі й серійних форм-мініатюр short), тобто трансформація жанру відповідно маркетингових та змістовних завдань того чи іншого медіа демонструє у своїх роботах Т. Лазутіна, Е. Манскова. Е. Футерман, К. Шергова , А. Шоріна. В журналістській практиці все частіше словом формат замінюють два традиційні поняття – «жанр» і «концепція». «Розвиток синтетичного видовища – телебачення, пришвидшив процеси конвергенції – взаємопроникнення жанрових форм – і в документалістиці, утворюючи численні гібридні конструкції» [1, с. 10-11]. Дослідниця К. Шергова доводить, що поняття «жанр» та «формат» не взаємозамінні, а взаємозалежні. На її думку, формат розробляється в інтересах продюсера відповідно до повного статистично виміряного психологічного образу глядача, тоді як жанр корелюється із особистим уявленням автора [2]. Якщо спочатку поняття «формат» визначав лише кількісні характеристики (хронометраж, часовий відрізок, зумовлений сіткою мовлення), то зараз воно наповнилось й якісними характеристиками. Гонитва за рейтингами змушує телеканали та інші медіа, які використовують аудіовізуальний контент, вивчати свою аудиторію Доречним є визначення Є. Футермана «Формат – це спосіб презентації продукту журналістської діяльності в тих її особливостях і характеристиках, які орієнтовані на комерційний успіх і визначаються смаками масової аудиторії» [3, с. 23].

Оскільки сучасний маркетинг розповсюдження аудіовізуального проекту тісно пов’язаний з технологією transmedia storytelling, визначимо його види.

Перший вид трансмедійного проекту – франшиза. Його сутність полягає в поєднання декількох платформ (наприклад, книги, фільму, комп'ютерної гри) і декількох наративів, які створюють «незалежні» один від одного культурні продукти і являють собою різні точки для входу у всесвіт історії. Франшизу Р. Праттерн називає типовим голівудським проектом. Подібні проекти часто будуються на поєднанні фільму, книги та ігри. Платформи, як правило, незалежні один від одного і покривають різні наративні простору. Очевидного переходу аудиторії з платформи на платформу немає, глядач може споживати контент з різних платформ незалежно один від одного («щоб насолодитися книгою, вам не потрібно дивитися фільм», пише Р. Праттерн) [7].

Другий тип transmedia - портмонто. Тут один наратив поширюється на кілька платформ. Оповідної простір також розгортається на кількох платформах, але для того щоб мати повне уявлення про історію, глядачеві потрібно «скласти всі шматочки пазла». Класичним прикладом портмонто можна назвати ігри в альтернативної реальності (ARG) [7].

Дуже важливим для storytelling залишаються традиційні та оновлені драматургічні технології створення аудіовізуального твору. Композиція аудіовізуального твору може бути організована будь-яким чином і в будь-якій послідовності. Завдання автора – у процесі збору інформації для історії віднайти цікаві і непересічні факти про героя або явище, які роблять його особливим для глядача і слугуватимуть засобом досягнення авторської мети. Також автор може знайти цікавий сценарний хід, точку зору, порівняння, втілити художній задум – для досягнення авторської мети він може використовувати усі засоби, які має у своєму арсеналі сучасна журналістика. Серед зображально-виражальних засобів, автор може послуговуватися усіма можливими перевагами «живої», рухливої картинки, яка здатна передати емоцію, колір, рух, звуковими ефектами – від атмосферного синхронного звуку (live) до музичного оформлення. Відтак, аудіовізуальний твір містить елементи як журналістського, так і художнього твору. Якщо в центрі уваги storytelling людина, то вона перетворюється на типаж. Автор може робити будь-які творчі маніпуляції, аби глядач зрозумів і перейняв його ідею, захопився нею і відчув її. Документальна публіцистика, знаходячись на межі мистецтва і публіцистики перебуває в пошуку втілення. Факт набуває образності, герой стає типажем. Р. Праттерн в процесі розробки відеоконтенту для transmedia storytelling пропонує зосередитись на наступних аспектах : концепція, сюжет, синопсис, дизайн, а також канали доступу аудиторії до контенту (доставки історії), мотиваційні призиви до дії обрати платформ, тестування проекту та методики вимірювання участі аудиторії. [7].

Яскравим прикладом використання можливостей аудіовізуального контенту та його просування за допомогою transmedia storytelling є проекти каналу СТБ «Україна має талант», Новий «Топмодель по-українські» та ін.. За допомогою не лише транслювання власне шоу, створення на основі фактів «образу» героїв через історію, а й використання платформи You Tube, інтерактивного спілкування з аудиторією, використання storytelling щодо кожного учасника проекту, подовження «життя» проекту через тури учасників, сторінки у Facebook , Instagram та діяльність фангруп, ми маємо справу з типовим просуванням аудіовізуального проекту за допомогою технології transmedia storytelling.

Отже, поєднання всіх можливостей природи динамічного зображення на основі завершеної історіїї (драматургічної композиції) в аудіовізуальному контенті з технологією transmedia storytelling сьогодні є актуальним напрямком розвитку змісту та маркетингу соціальних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Десятник Г. О. Види, жанри і типи екранної творчості: словник-довідник / Г. О. Десятник // - К. : КиМУ, 2013. – 323 с.
2. Шергова К.А. Телевизионная документалистика: взаимосвязь жанра и формата / К.Шергова // Вестник электронных и печатных СМИ. -№ 19, 2014. – С. 30-40.URL:http//presslife.ru/contenta.pdf. (дата звернення 12.09.2018)
3. Футерман Е.Б. Современная телевизионная документалістика : особенности журналистского контента / Е. Б. Футерман //Знак : проблемное поле преобразования. - № 5. – 2010. – С. 33-37.
4. Long, G. Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company: дис. ... MSc Comparative Media Studies - Cambridge, MA, 2007. С. 185.
5. National Storitelling Network/ What is storytelling? URL: https://storynet.org/what-is-storytelling/ (дата звертання 8.10.2018)
6. Henry Jenkins: Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus (School of Cinematic Arts, University of Southern California, California, USA) URL: http://henryjenkins.org/2012/11/creating-transmedia-an-interview-with-andrea-phillips-part-one.html (дата звернення 10.09.2018)
7. Robert Pratten. Getting Started with Transmedia Storytelling, 2011. URL: http://videoturundus.ee/transmedia.pdf (дата звернення 10.09.2018)

Нікітіна Юлія Володимирівна –
магістрантка кафедри журналістики,
Фурманкевич Наталія Михайлівна –
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного
університету ім. В. Гнатюка (м. Тернопіль)

ТЕЛЕВІЗІЙНІ ВИПУСКИ НОВИН: ЗМІСТОВЕ ТА АУДІОВІЗУАЛЬНЕ НАПОВНЕННЯ ТЕЛЕКАНАЛІВ ІНТБ ТА СТБ

Постановка проблеми. Актуальність досліджуваної проблеми зумовлена зростанням впливу телевізійних інформаційних випусків новин на формування громадської думки, стрімким розвитком регіонального телебачення та недостатньої уваги до цього явища з боку вітчизняних науковців, а також відсутністю ґрунтовного дослідження щодо диференціації підходів та особливостей формування новинних випусків регіонального та загальнонаціонального телебачення.

Дослідники небагато приділяють увагу регіональному медіапростору. Відомі наукові дослідження лише окремих питань функціонування державних телекомпаній є дотичними до даної теми й можуть стати підґрунтям для подальших наукових досліджень особливостей формування випусків новин регіонального та загальнонаціонального телемовлення.

Метою і завданням розвідки є аналіз специфічних особливостей формування новинних випусків та перспектив розвитку телевізійного мовлення в Україні на прикладі регіонального та всеукраїнського телеканалів ІНТБ та СТБ.

Людина сприймає 95% інформації через зір і слух, тому телебачення є одним із найпродуктивніших ЗМІ. Особливу цінність має нова інформація, яку в практиці журналістської роботи і наукових досліджень називають новинами. Вони, з одного боку, відображають зміни в різних сферах суспільного життя, а з іншого – безпосередньо впливають на зміст, напрям і інтенсивність цих змін.

Ми живемо в еру миттєвих новин і дивимося на світ через призму подій, ретрансльованих через телевізійний екран. Саме через новинні випуски формуються погляди та стереотипи масової аудиторії, тому є небезпека маніпуляцій з боку зацікавлених осіб [4, с. 56].

Історія телебачення України розпочалася ще у 1925 р. Проте справжній прорив у функціонуванні вітчизняних телерадіокомпаній відбувся з моменту проголошення незалежності України. За цей період вітчизняна тележурналістика пройшла основні етапи свого становлення – від однопартійної заангажованості, через перебудовчу ейфорію уседозволеності до теперішнього процесу поступового усвідомлення як можливостей, так і відповідальності «четвертої влади» [11, с. 12].

Глядачі дізнаються що відбувається в Україні та світі через загальнонаціональні телеканали, проте вони приділяють лише 13-18 % від загального обсягу трансляції висвітленню регіональної тематики. Вони не можуть цілком задовольнити абсолютно звичайне бажання людей знати, що відбувається в їхньому місті, на їхній вулиці, навколо них. Новини – це те, чим «живуть» регіональні ЗМІ [2, с. 128]. Саме тому значення регіонального телебачення дедалі зростає.

Впродовж дослідження ми з'ясували, що характерні особливості регіональних та загальнонаціональних телеканалів зумовлюють різні підходи до підбору та подання інформації, навіть якщо це стосується одного і того ж інформаційного приводу. Це залежить від політики видання, цільової аудиторії, підходу до збору інформації тощо.

Водночас тележурналісти можуть свідомо чи мимоволі надавати більшого значення одним фактам, подіям, явищам і знижувати значення інших, навіть суспільно важливих.

У регіонального телебачення завжди був і буде свій глядач, адже в них менша дистанція між джерелом і споживачем інформації. Однак в цього явища є і негативна

сторона – регіональні ЗМІ відчувають значно більший тиск зі сторони сторонніх осіб, особливо державні. Натомість всеукраїнські телеканали, охоплюючи більшу географічну спрямованість мають змогу залучити значно ширшу аудиторію.

Регіональні та загальнонаціональні телеканали не виступають суперниками за глядача – вони, так би мовити, доповнюють один одного у формуванні цілісного інформаційного поля.

Для аналізу та дослідження індивідуальних формотворчих рис загальнонаціональних та регіональних новинних випусків ми обрали провідні телеканали в цих категоріях – СТБ та ІНТБ.

СТБ був створений на базі «Інтерньюз Україна» і програми «Вікна-новини», яка вперше вийшла в ефір 4 вересня 1995 року. Це була перша в Україні незалежна інформаційна програма, альтернативна державним новинам. І вона досі залишається в лідерах українських інформаційно-аналітичних програм. Як і в більшості новинних випусків загальнонаціональних телемовників, які перебувають у постійній конкуренції за глядача, факти відбираються за критеріями сенсаційності. Однак за останніми оцінками Академії української преси канал СТБ є найбільш збалансованим за подачею інформації серед загальнонаціональних телеканалів [9].

Провідною ознакою СТБ серед інших телеканалів є орієнтація на глядача-інтелектуала середнього класу віком від 20 до 45 років. Переважна більшість ефірної продукції розрахована на підготовленого реципієнта, який здатний сприймати не лише яскраву картинку, а й глибокий зміст.

ІНТБ – телевізійний інформаційно-розважальний канал Тернополя з колишньою назвою «Смайл». У «Новинах» на телеканалі ІНТБ надають перевагу у висвітленні гострих соціальних тем. Новини подаються сконденсовано та максимально виконують інформативну функцію. За нашими спостереженнями, «Новини» на телеканалі ІНТБ з усіх інформаційних новинних випусків тернопільських телеканалів найбільше відповідають вимогам подання сюжетів центральних ЗМІ.

Щодня у суспільстві виникають десятки інформаційних приводів, проте редакція для вечірнього випуску новин. Вибрані історії ставляться у порядку, який, на думку редактора, відображає їхню важливість. Цей порядок може збігатися або не збігатися з реальною важливістю новин для суспільства в цілому.

Телевізійний портрет суспільства, як правило, є деформованим переповнений насильницькими історіями, вбивствами, катастрофами та конфліктами.

У процесі нашого дослідження ми провели якісне узагальнення категорій тем новинних сюжетів: політичні (міжнародне та українське політичне життя); економічні; соціальні (соціальний захист, комунальні проблеми, життя громадян), кримінальні, світські новини; культурні, наукові та освітні новини; інші. Значення графічно зобразили у чисельному та процентному показниках.

Загалом за другий квартал 2018 року нами було проаналізовано 132 випуски новин та 1794 телесюжети зазначених вище телеканалів.

Однією з головних відмінностей регіональної журналістики є незбалансованість тематичного наповнення новинних випусків. Ефір щоденно потрібно постійно заповнювати цікавим контентом. Однак часто, особливо в невеликих містах, цікавих інформаційних приводів просто не вистачає. Одного дня інформаційний випуск може бути перенасиченим «гарячими» сюжетами, а іншого – новинами так би мовити, «висмоктаними з пальця». Тому регіональним телеканалам частіше доводиться використовувати заготовані теми та сюжети без прив'язки до хронологічних меж (ціни, культура, сюжети про незвичайних тернополян тощо). Тоді як СТБ використовує такі сюжети вкрай рідко.

За результатами дослідження співвідношення тематики випусків новин каналів СТБ та ІНТБ канал зображено на рис. 1 та рис. 2.

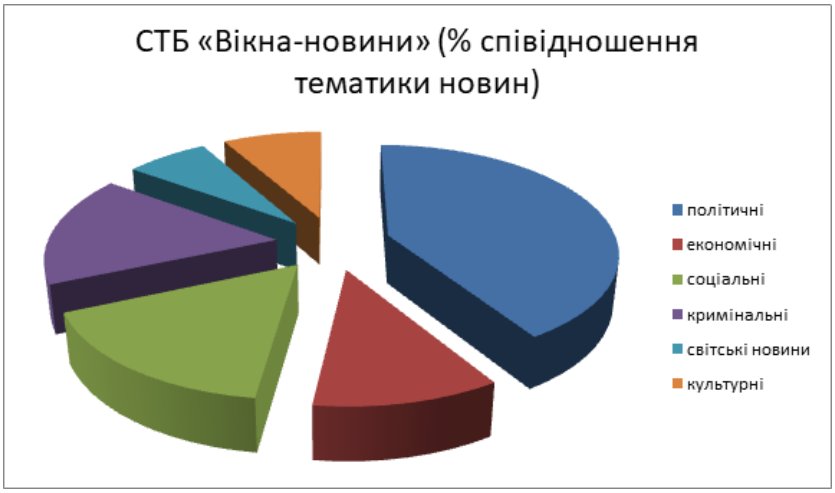


Рис. 1

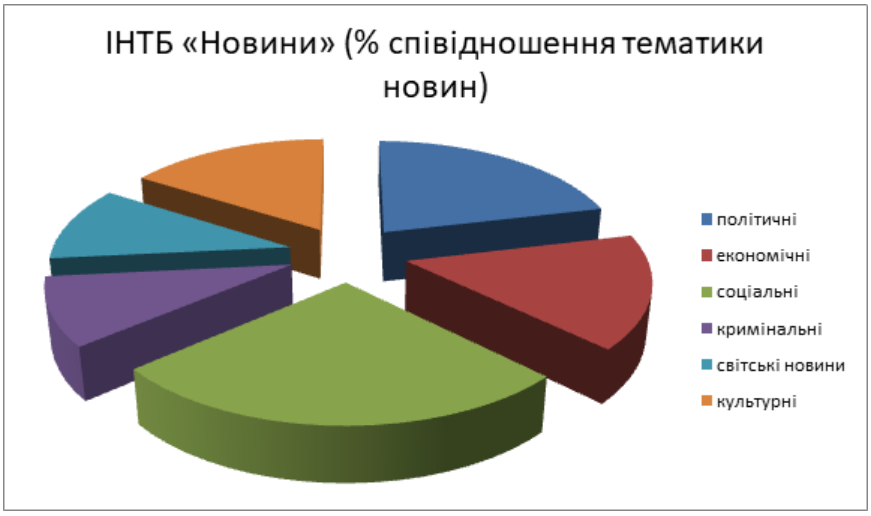


Рис. 2.

Що стосується змістового наповнення контенту, теленовини центральних телеканалів частіше звертаються до подій з негативним забарвленням і кількість їх збільшується, хоча стандартами світової практики випуск новин не повинен залишати у людей почуття безвиході та пригніченості [7, с. 64].

У порівнянні із загальноукраїнськими новини регіональних телеканалів вирізняються більшою теплотою, близькістю до своїх глядачів, більшою кількістю «позитивних» сюжетів. У місцевих новинах менше катастрофізму, але місцеві телеканали більше піддаються цензурі та тиску з боку влади. Часто владні структури вважають місцеві телеканали своєю власністю і використовують їх для власного піару та відповідної політичної сили.

Журналістська практика спонукає враховувати реальні умови (техніко-технологічні, фінансові, професійні тощо), в яких функціонують регіональні телеканали. Така ситуація є також причиною дещо незадовільного насичення інформаційного процесу тематично цікавими, актуальними, змістовно багатими новинами, які би були важливою складовою творення своєрідного соціокультурного простору в тому чи іншому регіоні. Правда, ця реальність є практично гіперболізована [34, с. 78].

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 у центральних каналів).

По-друге, в регіонах кількість телевізійних працівників 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». Отож, телевізійний журналіст, інформуючи та дивуючи аудиторію, водночас мусить дбати ще й про власне реноме; щоб його матеріали не загубилися в інформаційному потоці, не спровокували судових позовів, не травмували аудиторію.

У новинний випусках також важливо не лише яку інформацію подають журналісти, але і як вони це роблять. Нині один з недоліків наповнення регіональних програм – те, що в ньому майже зовсім немає сучасних виразних засобів екрана.

Увага глядача в кадрі буде завжди прикута до тих, хто створює для них інформаційний продукт. Зокрема, часто одяг журналістів ІНТБ в кадрі суперечить обставинам та місцю зйомки.

Суттєвою перевагою в аудіуовізуалізації сюжетів регіональної журналістики є менша дистанція між джерелом інформації та журналістом. В цьому плані регіональна журналістика є значно оперативнішою. Журналіст може дістатись до джерела інформації чи місця події в межах кількох годин.

Через те, що загальнонаціональні телеканали намагаються охопити якомога більшу територіальну спрямованість навіть найбільші українські телеканали мають власних кореспондентів у кожному місті, не кажучи вже про закордон. Зокрема в даному випадку вкрай корисним для журналістів є відносно новий для журналістики вид ЗМК – Інтернет. Тому центральні телеканали інколи використовують любительські відеоматеріали з всесвітньої мережі. З одного боку це дає змогу зекономити час та опублікувати ексклюзивні кадри, а з іншого – частина відеоряду виглядатиме непрофесійно.

Покращити новинні сюжети можна через цікаві прийоми монтажу та зйомки оператора, щоправда регіональні телекомпанії часто нехтують творчою складовою новинного виробництва і подають статичний та шаблонний відеоряд.

Отже, інформаційні випуски новин виконують репрезентативну функцію для телеканалів. Окрім зовнішніх чинників, загальнонаціональні та регіональні телеканали мають різні підходи до наповнення та візуалізації новинних випусків через диференціацію глядацької аудиторії, яка є формотворчим чинником тематичного наповнення ефіру.

Список використаної літератури

1. Абрамов С. О. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / С. О. Абрамов, В.О.Горобцов, М. М. Карабанов та ін. – К. : Дирекція ФВД, 2006. – 648 с.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української преси, 2004. – 262 с.
3. Вартанов А. З. На телевізійних підмостках. Актуальні проблеми телевізійного творчості / А. З. Вартанов. – М. : КДУ ; Вища школа, 2003. – 320 с.
4. Головчук О.В. Регіональне телебачення України: ефірні традиції та реорганізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1449
5. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посібник / З. Є. Дмитровський. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2006. – 208 с.
6. Жугай В. Проблеми якісної продукції в українському телеефірі / В. Жугай // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць. – Львів, 2000. – 271 с.
7. Кузнєцов Г. В. Телевізійна журналістика : підручник / Г. В. Кузнєцов. – М., 1998. – 251 с.
8. Офіційний сайт телеканалу «ІНТБ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://intb.te.ua/
9. Офіційний сайт телеканалу «СТБ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.stb.ua/

10. Рохлін А. М. Історія вітчизняного телебачення / А. М. Рохлін. – М. : Аспект-пресс, 2008. – 128 с.

Сахневич Ярослава Юріївна –
студентка 2 курсу магістратури спеціальності
«Журналістика та медіакомунікації» Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: ***Ситник Олексій Валерійович*** –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну
Інституту журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка (м.Київ)

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ВИСОКОЇ КОНВЕРСІЇ В МЕРЕЖЕВИХ ЗМІ ЗА ДОПОМОГОЮ МІКРОКОПІ

Постановка наукової проблеми і її значення. В сучасних умовах інформаційного соціуму відбуваються значні трансформації у сфері комунікативних потоків, що стосуються мережевих інформаційно-комунікативних каналів в тому числі. Тенденції до створення контенту орієнтованого на користувача відображаються у блогових, комерційних порталів та у соціальних мережах безпосередньо. Конструювання контенту «Human-centered» (орієнтованого на людину) частково бере початок від залучення користувачів до створення інформаційного наповнення, пов'язаного зі стрімким розвитком і доступністю мережевих технологій. Тенденція «user-oriented interface» (управління процесами, в основі яких лежить цілі юзабіліті, характеристики користувача, середовище, завдання та організація користувацько орієнтованого робочого процесу на кожному етапі проектування) мала давно замінити підхід до діджитал продуктів, оскільки моделі і підходи орієнтованого на користувача проектування (корпоративне, спільне й контекстуальне проектування) беруть розвиток від 1970 року, та мають розроблений пакет стандартів ISO 9241-210. А термін UX вперше згадується у публікації "User Experience With the CYBER Graphics Terminal" в 1974 році, Едвардса і Кейсіка [2]. Оскільки масове впровадження Human-centered design (підхід до розробки інтерактивних систем, шляхом залучення людської точки зору на всі етапи процесу вирішення проблем) пов'язане зі стрімким розвитком мобільних додатків, варто звернути увагу на мережеві засоби масової інформації, як основне джерело відображення соціальних, політичних й економічних змін у світі. Мережеві ЗМІ, увібрали значну кількість технологічних інновацій, синтезувавши на одній медіаплатформі текстовий, аудіовізуальний, ілюстративний, інтерактивний контент, змінивши мережеві медіа тенденції, такі як глобалізація, демасифікація, конвергентність, диверсифікація тощо [4]. Однак ознаками проблемного є відсутність значних зрушень у сторону юзабіліті в українських ЗМІ. Український медіаринок лише на стадії становлення користувацько-орієнтованого інтерфейсу. Однак закордонний досвід є набагато ширшим. Так, Bloomberg, The Times, та інші глобальні агрегатори новин мають багатотисячні підрозділи UX спеціалістів. Корпорація Bloomberg, на дизайн інтерфейсу і постійний моніторинг споживацького досвіду витрачає на 1 спеціаліста приблизно 107$ тис. [5]. Загальні оцінки вартості інвестицій у користувальницький досвід варіюються поверненням прибутку від $ 2 до $ 100 за кожен $ 1, інвестований в дизайн користувача [8].

Дослідження на тему юзабіліті та ергономіки велися лише зі сторони архітектури додатків та ПЗ. Так, на евристику ергономічної експертизи звернули увагу Середа Х., Буров О., Царик О., а також зарубіжні дослідники Ван Грейен, Д. Дікс А., Грей В.. Спробували систематизувати знання про user experience Копов С., Шибанов С., Макаричев П.

Інформаційній архітектурі та юзабіліті присвятили свої роботи Нільсен Я., Перніс К., Круг С., Гаретт. Д. Розглядали питанням побудови медіа тексту у мережі Аронсон Е., Нельсон Т., Суботін Т., Поляков. В. та інші. А увагу на потребу юзабіліті оптимізації у ЗМІ, звернули вітчизняні дослідники Гусак О. та Ситник О.

Метою статті є огляд новітніх принципів «user-oriented design» втілених у текстовій мікровзаємодії з користувачем, засобів підвищення юзабіліті та користувацьких потоків в Інтернет-ЗМІ, аналіз існуючих досліджень та їх адаптація до особливостей мережевих ЗМІ у сучасному інформаційному просторі.

User Experience, за твердженням Копова С. – це бажаний, очікуваний та фактичний досвід взаємодії користувача з продуктом. Однак у стандарті ISO 9241-210 дається тлумачення human-centered design, як способу розробки інтерактивних систем, спрямованих на створення придатних у використанні та корисних систем з урахуванням особливостей користувачів, їхніх потреб на основі ергономічних принципів. Фактично, користувацький досвід і є критерієм придатності використання, з урахуванням цілей користувачів, аспектів сприйняття й поведінкової психології та психології прийняття рішень, які пов'язані з досвідом користувача. Для оцінки аспектів досвіду користувача можуть бути використані критерії юзабіліті. Оскільки звести в аксіому суб’єктивні поведінкові особливості користувачів є неможливим, то критерії юзабіліті базуються лише на специфічних методах дослідження користувача. Ці методи базуються на соціологічних: експеримент, опитування, спостереження. Та використовуються повторно на кожному етапі провадження змін у інтерфейс. Коректність отриманих даних підтверджується тестуваннями.

Новий напрям UX writing здатний економічно вигідно та швидко вивести мережеві ЗМІ на новий рівень. В першу чергу це пов’язано зі зменшеними витратами на тестування і впровадження інновацій, ніж графічні аналоги покращення ергономічних показників. Наразі, у сучасному мережевому просторі A / B тестування текстів використовують 8% компаній, а Call to Action (спонукання до дії) кнопки – 30%, хоча збільшення конверсії за допомогою текстової мікровзаємодії варіюється у межах 12%, що перевищує середні показники конверсії CTA.

Мікрокопі – це короткі тексти пов’язані зі функціонуванням інтерфейсу, мета яких, створити легку, непомітну, інтуїтивно зрозумілу взаємодію людини і машини, наближати користувача до його мети; направляти всередині інтерфейсу, бути елементом зворотного зв’язку; впливати на настрій користувача; передавати корпоративні цінності. Мікрокопі є областю UX, а не копірайтингу через специфічний процес участі в розробці продукту. UX-writer присутній на кожному етапі проектування. Інколи, інтерфейси будуються на закладених перед проектуванням мікрокопі, такий підхід полегшує інформаційну ієрархію продукту не переобтяжуючи його додатковим функціоналом. Необхідність консистентного відображення нотифікацій відповідно до адаптивної верстки мережевого ресурсу також потребує готових мікрокопі на початкових стадіях створення ресурсу. Це обумовлюється типом поведінки користувача при читанні. К. Перніс, проаналізувала, як змінились F- E-патерни читання у мережі [7]. Перші 2 рядки тексту скануються повністю при перегляді сторінок, у разі, якщо необхідної інформації користувач не знайшов, він переходить до вертикального читання. Перші слова зліва отримують більше фіксацій, ніж наступні в тому ж рядку. Іноді людей може зацікавити абзац внизу сторінки. Таким чином патерн сканування нагадуватиме літеру E, замість F. Нещодавні дослідження довели, що F- E-патерни дійсні при відсутності форматування тексту з розбивками зображальним контентом. Також потреба користувачів у F- E-патернах сканування лежить у: не зацікавленості контентом; отриманні лише конкретної відповіді; та бажання користувача бути ефективним при читанні сторінки. F- E-патерни шкодять користувачу і бізнесу через нездатність передбачити рядки сканування реципієнтом, та системні вимоги адаптивної верстки. Як протидія такого партерна сканування сторінки, варто використовувати форматування текстів, за допомогою маркованих списків; зміни накреслення тексту в обов’язковій інформації; використання пріоритетної інформації у перших двох рядках абзацу; сегментування тексту на невеликі за

розміром абзаци, оскільки їм надається більша привілегія при читанні мережевих матеріалів; використовувати візуальні розбивки; прогресивні розкриття; кольорове форматування посилань; відсутність додаткових мікрокопі «Перейти за посиланням», «Дивитись тут». Таким чином F- E-патерни трансформуються у вигідні для бізнесу патерни «Багатошарового торта» – читаються всі заголовки і підзаголовки та перші 2 рядка абзацу, «Мітки» – погляд користувача фіксується, а контент «скролиться» або «свайпається» під точку фіксації погляду користувача, «Обов'язковості» – контент зацікавив користувача до повного прочитання [7]. А отже, отримані поради можна екстраполювати на мережеві ЗМІ.

Критеріями UX writing є задоволення потреби користувача і організації, за допомогою послідовних питань «Що потрібно користувачу/компанії?». Найпопулярніші мережеві мікрокопі лежать у площині обслуговування ПЗ: сторінка 404 (відображення якої модератори мають уникати задля рейтингу видання), екран завантаження, навігація, помилки, CTA-елементи, інструкції, меню. Критеріями релевантності комунікаційних рішень у мікрокопі є проведені тестування ЗМІ методами опитування за допомогою прототипу, інтерв'ю та альфа/бета-тестування.

Необхідно провести опитування ЦА для створення персонажу користувача мережевим ЗМІ, який має відображати потреби типового споживача інформації, його лексику, комунікаційний бекграунд. Створення Customer Journey Map (CJM), зі структурною інформаційною ієрархією, відображатиме відповідність функціоналу потребам споживача та його задоволеність, від комунікації. CJM – інструмент моделювання та аналізу поведінки споживача при виборі та використанні товару або послуги компанії, невід'ємний складник розробки ергономіки ПЗ та маркетингових досліджень [1]. CJM супроводжується картою емпатії користувача, на кожному кроці взаємодії зі створеною ієрархією прототипу. Який є побудованим на окремому вірогідному сценарії користування ресурсом.

А. Купер пропонує алгоритм «user-oriented interface» 1) визначення персонажа і його цілей 2) опис сценаріїв 3) розробка інтерфейсу. Таким чином постулатами якісного користувацько-орієнтованого ресурсу є запам'ятовування звичок і цілей користувача, самостійне вирішення проблем користувача, потужностями забезпечення, непомітність [3].
Користувач має особисті і практичні цілі. Особисті цілі є сталими: не відчувати себе алогічним; не помилятися не відчувати нудьгу, задовольнити потребу у розважанні. Інтерфейс не має перешкоджати особистим цілям. Практичні цілі мають задовольняти конкретні задачі. Споживач використовує ресурс для отримання користі від поставлених перед собою задач. Наприклад у мережевих ЗМІ практичною ціллю користувача є задоволення функцій пізнання, отримання інформації, яка принесе практичну користь у використанні. Практичні цілі — це перехід від персонажів до функцій програми. У аспекті UX writing, при написанні мікрокопі варто починати саме з цілі користувача у складнопідрядному та складносурядному реченні кореляції дій та цілей, у інструктивних описах додаткового функціоналу мережевого ресурсу Також уникнення подвійного негативу задовольнить особисті потреби користувача, такі як відчуття себе алогічним. Звернення у теперішньому часі, при побудові допоміжних, інструкційних форм мікрокопі, заміна всіх чисел цифровим відображенням прискорюють читання користувача на ресурсі та його рефлексію.

Потрібно зменшувати когнітивні навантаження на користувача під час його взаємодії з ресурсом. А отже, уникати невластивої лексики, стилістичних фігур, складнощів у перекладі, спеціалізованої лексики, якщо цього не потребує ЦА. Конверсійною є заміна дат на описові (сьогодні, вчора, завтра), це зменшує частоту закінчень сесії, через звернення користувача до календаря. Тобто, інтерфейс має тяжіти до простоти та інтуїтивності у використанні. Також актуалізація форм зможе покращити взаємодію з ресурсом. Так, автозаповнення форм за допомогою соціальних мереж, скорочує час перебування на нецільовій дії користувача у 5 разів, та надає більший обсяг інформації про користувача ресурсові. Мережеві ЗМІ мають піклуватися про авто заповнення логінів та паролів. Позитивно впливає крім прискореної, навпаки штучно уповільнена авторизація. За нещодавніми практичними дослідженнями

MacPow, можна зменшити поля заповнення за рахунок запиту імені після перших цільових дій користувача. Робота з формами є складним процесом, оскільки завжди викликає негативні оцінки користувачів, як процес їх обліку, який підсвідомо впливає на свободу дій користувача. Задача UX writing мінімізувати дискомфорт авторизації та аутентифікації. Так, крім автозаповнення і зменшення полів форми, на процес впливає розміщення міток. Так 550 мс займає декодування смислів реципієнтом, якщо мітки знаходяться навпроти полей форм з виключкою вліво. У разі, якщо виключка міток вправо, то декодування займатиме 240 мс, а розміщення міток над полями форм збільшує швидкість декодування до 50 мс [9]. Змінення мітки на текстове доповнення інформації в деяких випадках може збільшити конверсію до 17%. На противагу, виділення мітки від тексту є вигідним, у разі опису великого масиву статистичної інформації, котру користувач однозначно буде шукати. Наприклад, у технічних характеристиках користувач шукає конкретну інформацію по кількісно-якісних мітках, а не за самою характеристикою. Однак, мітки можна вдало замінити іконками, що характеризуватимуть процес, описаний міткою, оскільки візуальна мова є домінуючою у інформаційному суспільстві. Тому, важливо розглядати інформаційну ієрархію у кореляції з графічною, використовувати графічні закони сприйняття близькості й дальності, ваги, руху й позиціонування. Наприклад, жирний шрифт є графічно важким та близьким, а тонкий знаходиться далі. Важлива й колористика у відображенні текстів. Так важливіший текст має бути найбільш контрастним, порівняно з вторинним і третинним. Описані закони влучно використовує Bloomberg.

Розглянувши основні принципи UX Writing інформаційних порталів, варто зробити ***висновок***, що мережеві ЗМІ потребують особливого, специфічного підходу до підвищення ергономічних показників, адже інтернет-ЗМІ значно відрізняються від e-commerce та додатків не лише середовищем існування, а й концепцією, технологією, аудиторією, специфікою роботи, продуктом, що монетизується тощо. Human-centered design ставить такі виклики мережевим ЗМІ: задоволення особистих і практичних цілей споживача; зниження когнітивного навантаження; створення специфічного контенту з урахуванням патернів сканування сторінок, в умовах мережевого доступу. При розробці користувацько-орієнтованого інтерфейсу медіа каналів, варто звернути особливу увагу на процеси user experience дизайну, аспект мікровзаємодій за рахунок текстів. Саме комунікаційний аспект є вирішальним чинником формування не тільки якісного контенту ресурсу, а й рентабельності, за рахунок повернення користувачів з позитивним користувацьким досвідом. Глибшого наукового дослідження потребують графічні компоненти медіа ресурсів, та юзабіліті процеси побудови взаємодій. Оскільки є нагальна потреба у розвитку Human-centered design у всіх процесах взаємодії людини-машини, а особливо у мережевих засобах масової комунікації в Україні та світі.

Список використаної літератури

1. Євсейцева О. С. Аналіз поведінки споживача методом "мапа подорожі споживача" / О. С. Євсейцева, Д. С. Потєха. // Економіка та держава. – 2017. – №4. – С. 52–54.
2. Копов С. А. User experience как новый уровень качества программного обеспечения [Електронний ресурс] / С. А. Копов, С. В. Шибанов, П. П. Макаричев // Труды Международного симпозиума "Надежность и качество": доп. Міжнар. науч. Конф., Пенза, 19 березня 2009. – Пенза : Пензенський національний університет, 2009. – 19 с.. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: https://cyberleninka.ru/article/n/user-experience-kak-novyy-uroven-kachestva-programmnogo-obespecheniya.
3. Купер А. Об интерфейсе [Електронний ресурс] / А. Купер, Р. Рейнман, Д. Кронин // Символ. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: https://www.docdroid.net/12wov/a-reyman-r-i-dr-alan-kuper-ob-interfeyse.pdf.
4. Ситник О. В. Основні принципи формування стратегії розвитку новинного порталу в мережі Інтернет / Олексій Валерійович Ситник. // Вісник Книжкової палати. – 2014. – №10. – С. 1–4.

5. Glassdoor [Електронний ресурс]. Bloomberg L.P. User Experience Specialist Salary. – Режим доступу: https://www.glassdoor.com/Salary/Bloomberg-L-P-User-Experience-Specialist-Salaries-E3096_D_KO14,40.htm
6. Krug S. Don't Make Me Think, 2000, p. 5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.scottsdevelopers.com/dont-make-me-think-revisited.pdf
7. Pernice K. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile) [Електронний ресурс] / Kara Pernice // Nielsen Norman Group. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/.
8. Ross J. The Business Value of User Experience [Електронний ресурс] / Jim Ross // A Division of Infragistics. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://d3.infragistics.com/wp-content/uploads/2015/07/The_Business_Value_of_User_Experience1.pdf.
9. Wroblewski L. Web Form Design: Filling in the Blank [Електронний ресурс] / Luke Wroblewski // Rosenfeld Media. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: http://www.luceit.com/sites/default/files/Web%20Form%20Design%20Filling%20in%20the%20Blanks.pdf.

Сиваш Катерина Олександрівна –
аспірантка кафедри журналістики
Запорізького національного університету
Науковий керівник: ***Мірошниченко Павло Васильович –***
кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики
Запорізького національного університету (м. Запоріжжя)

ПАРАСОЦІАЛЬНА ІНТЕРАКЦІЯ З ТЕЛЕВІЗІЙНОЮ МЕДІА-ПЕРСОНОЮ ЯК ФАКТОР ВИБОРУ МЕДІА-ПРОДУКТУ

У перші роки вивчення парасоціальних зв’язків існувала гіпотеза, що вони виникають як компенсація незадоволених соціальних потреб глядача [7]. Всупереч цьому твердженню, наступні дослідження показали, що ПСК не пов'язана з дефіцитом соціальних взаємодій [13]. Згідно з останніми дослідженнями, паракомунікацію трактують як важливий, а іноді й вирішальний чинник при виборі програми або телеканалу, тобто в парадигмі *теорії використання та задоволення* [10].

Теорія використання та задоволення – це підхід до вивчення медіа, у центрі якого є аудиторія [8]. Згідно з цією теорією, поведінка користувача є мотивованою, глядач свідомий у виборі медіа-продукту, людина в процесі комунікації є більш впливовою, ніж медіа [8]. Прихильники теорії використання та задоволення переконані, що існує прямий зв’язок між медіа-спілкуванням та міжособистісною комунікацією, а рівень задоволення, який глядач отримає від перегляду, залежить від його соціально-психологічних особливостей.

Так, емпірично доведено, що рівень залученості глядача з медіа-персоною позитивно співвідноситься з загальним рівнем задоволення, який глядач отримує під час перегляду. Л. Веннер висунув гіпотезу, що парасоціальна взаємодія – це одне з важливих задоволень, яке глядачі шукають, обираючи телевізійне шоу для перегляду [17]. В. Мак-Гвайр стверджував, що ідентифікація аудиторії та паравзаємодія з медіа-персонажами та ситуаціями наративу задовольняє афіляційну (психологічна потреба в належності до групи/колективу – авт.) та експресивну потреби [10]. К. Розегрен описала «консюмерські відносини», які існують між учасниками аудиторії та медіа під час перегляду: «Прикладом таких стосунків може бути те, що маленький хлопчик дивиться вестерн по телевізору, уявляючи себе в сідлі головного героя та стріляючи на всі боки» [12, с. 278]. Під час таких

«споживчих відносин» ступінь залученості аудиторії з однією або кількома телеперсонами може розвинутися до рівня парасоціальної взаємодії. У статті «Психологічні предиктори до мотивації телевізійного перегляду» Дж. Конвей та А. Рубін виявили, що «ПСІ може бути більш важливішою для формування очікувань і отримання задоволення від перегляду, ніж зміст самої програми» [3, с. 458]. Д. Джайлс переконаний, що парасоціальні стосунки – це соціальні зв'язки, які проявляються в опосередкованому контексті. Як «реальні», так і парасоціальні відносини використовують однакові соціальні навички та спираються на подібні психологічні механізми [4].

Е. Шіапа з колегами розглядають ПСІ як опосередкований контакт або взаємодію, а також використовують термін «парасоціальна відповідь» на позначення пізнавальних та афективних реакцій глядача у процесі такої інтеракції [14]. Під час «контакту» з телевізійною персоною ми формуємо враження, судження та очікування щодо неї. Як зазначають дослідники Ребека та Алан Рубіни, «парасоціальна інтеракція ґрунтується на міжособистісному притяганні, гомофілії та співпереживанні» [14, с. 326]. Люди використовують ті ж комунікативно-когнітивні механізми як для міжособистісної, так і для опосередкованої взаємодії, а для «важкого» глядача «реальні люди та персони медіа є альтернативами в спілкуванні, які однаковою мірою можуть задовольняти потребу в комунікації» [11, с. 59]. Так само, як люди формують позитивне або негативне ставлення до інших людей у реальному житті, телеглядачі створюють позитивну або негативну думку про медіа-персон, з якими вони зустрічаються завдяки телеекрану [3]. Досвід парасоціальної інтеракції/комунікації не є патологічним. Класики Д. Гортон та А. Штраус зазначають «Соціально-психологічні процеси, що лежать в основі парасоціального спілкування, не відрізняються від механізмів, що регулюють повсякденну соціальну діяльність глядачів. З часом пряма та непряма взаємодія між перформерами та аудиторією пов'язує їх разом у загальну «історію», парадигму «світу розваг», що має свої правила та занижені норми та цінності. Один випуск будь-якої програми – це лише один епізод у загальній історії цих стосунків» [6, с. 587]

М. Леві досліджував парасоціальні зв'язки аудиторії з ведучими телевізійних новин і виявив, що глядачі, які беруть обмежену участь у соціальному житті, наприклад, люди похилого віку, сприймають ведучих як «сурогатних друзів» [9]. Деякі з учасників його фокус-групового дослідження підтвердили квазіреальну поведінку, відповідаючи на привітання телеведучого словами *«Добрий вечір!»* або промовляючи *«Побачимось пізніше»* наприкінці програми. Вчений пояснює таку поведінку тим, що щоденний «візит» ведучого новин глядач сприймає як «зустріч із другом, що приносить плітки у вигляді новин» [9, с. 72].

Д. Джайлс створив теорію ієрархії парасоціальних взаємодій, у якій потужність інтеракції прямо пропорційно залежить від можливості зустріти медіа-постать у реальному житті. Таки, парасоціальні інтеракції першого порядку відбувається з реалістичними персонажами, наприклад, якірними ведучими новин; ПСІ другого порядку відбувається з героями «мильних опер» або серіалів, адже можлива зустріч з акторами, а не з самим персонажами; ПСІ третього порядку відбувається з героями мультфільмів, бо зустріч з ними неможлива цілком [4]. Протилежну думку мають С.Хоффнер та Дж. Кантор, які вивчають парасоціальну комунікацію з медіа-персонажами, привабливими для дітей. Через особливості віку ця категорія глядачів формує з мультиплікаційними героями сильні зв’язки незалежно від їх соціальної реальності [5].

Важливо зазначити, що багато дослідників вважають, що ПСІ та ПСК є природним продовженням соціальних взаємодій [4]. Більш того, існують думки, що парасоціальні інтеракції допомагають людині соціалізуватися та набути необхідного життєвого досвіду, навчаючись на «чужих помилках» [16, с. 90], [1]. Парасоціальна любов може надати аудиторії безпечний романтичний досвід, який підготує їх до майбутніх романтичних стосунків [16]. А парасоціальна дружба може бути джерелом саморефлексії та самозаглиблення [2]. Також пізнавальна репетиція є важливим компонентом соціального

навчання [1]. Загалом, Д. Гортон та Р. Воуль назвали таку функцію парасоціальної взаємодії компенсаторною [7, с. 222].

Таким чином, той особливий зв'язок глядача з людиною на екрані може стати вирішальним фактором при виборі «що сьогодні подивитися?». Адже багаторазові параінтеракції сприяють розбудові відносин, що нагадують дружбу або навіть любов, і кожна наступна зустріч з медіа-персоною буде бажаною та очікуваною.

Список використаної літератури

1. Bandura A. Social cognitive theory of mass communication // Media Psychology. 2001. № 3. P. 265-299.
2. Boon S. D., Lomore C. D. Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity // Human Communication Research. 2001. T. 27. № 3. P. 432-465.
3. Conway J. C., Rubin A. M. Psychological predictors of television viewing motivation // Communication Research. 1991. T. 18. № 4. P. 443-46
4. Giles D. C. Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research // Media psychology. 2002. T. 4. № 3. P. 279-305.
5. Hoffner C., Cantor J. Perceiving and responding to mass media characters // Responding to the screen: Reception and reaction processes. NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1991. P. 63-101.
6. Horton D., Strauss A. Interaction in audience-participation shows // American Journal of Sociology. 1957. T. 62. № 6. P. 579-587.
7. Horton D., Wohl R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance // Psychiatry. 1956. № 19. № 3. P. 215-229.
8. Katz E. Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal // Studies in Public Communication. 1959. T. 2. P. 1-6.
9. Levy M. R. Watching TV news as parasocial interaction //Journal of Broadcasting & Electronic Media. 1979. T. 23. № 1. P. 69-80.
10. McGuire W. J. Psychological motives and communication gratification //The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. 1974. T. 3. P. 167-196.
11. Perse E. M., Rubin R. B. Attribution in social and parasocial relationships // Communication Research. 1989. T. 16. № 1. P. 59-77.
12. Rosengren K. E. Uses and gratifications: A paradigm outlined // The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. 1974. T. 3. P. 269-286
13. Rubin A. M., Perse E. M., Powell R. A. Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing // Human Communication Research. 1985. T. 12. № 2. P. 155-180.
14. Rubin R. B. Attribution in social and parasocial relationships // Attribution, communication behavior, and close relationships. NY: Cambridge University Press. 2001. P. 320–337.
15. Schiappa E., Gregg P. B., Hewes D. E. The parasocial contact hypothesis // Communication monographs. 2005. T. 72. № 1. P. 92-115.
16. Tukachinsky R. Para-Romantic Love and Para-Friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale. – American Journal of Media Psychology. – 2010. – № 3. – P. 73-94.
17. Wenner L. A. The nature of news gratifications // Media gratifications research: Current perspectives. 1985. P. 171-193.

Ярош Іван Володимирович –
магістрант факультету систем та засобів масової комунікації
Дніпровського національного університету ім. О. Гончара
(м. Дніпро),
Науковий керівник – ***проф. Бутиріна М. В.***

МІСЦЕ НА КОНЦЕПЦІЯ ТЕЛЕПРОГРАМИ "2Я – ОДНЕ ЖИТТЯ" В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ СІМЕЙНИХ ПРОБЛЕМ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЇХ ВИСВІТЛЕННЯ У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Актуальність. На сучасному етапі ми спостерігаємо бурхливий розвиток телевізійної індустрії як в усьому світі, так і в нашій країні**.** Зростає ринок продукції, що виробляється телевізійниками, змінюються потреби і вимоги глядачів до неї. З'являються нові жанри, форми і напрямки телевізійного контенту.

За останні 15 років в Україні з'явилося національне телебачення. Це стало можливим у першу чергу завдяки проголошеній у 1991 році державній незалежності. Із кінця 1990-х років почало формуватися саме українське телебачення.

Демократичність і відкритість у державі дозволяють розвиватися не тільки світському телебаченню, але й християнському. Поряд з православними та деякими протестантськими телеканалами співіснує адвентистський телеканал «Надія», діяльність якого позначена випуском програм різноманітних форм і жанрів, націлених як на адвентистів, так і на глядачів інших конфесій. Крім того, телеканал має на меті відповідати нагальним потребам суспільства, однією з яких є потреба у вирішенні сімейних проблем. Такою програмою є проект «2Я – Одне життя». Зважаючи на гуманітарну кризу, яку сьогодні переживає українське суспільство, функції соціально відповідального телебачення є слабким місцем комерційних телеканалів. В цьому напрямку телепрограма християнська телепередача «2Я – Одне життя» узяла на себе ці функції. Тому ми вважаємо актуальним дослідити процес виробництва даної телепередачі і її основні концептуальні засади.

Мета: аналіз концепції телепрограми «2Я – одне життя», місця і ролі даної телепрограми в контексті дискурсу сучасних сімейних проблем українського суспільства.

Завдання дослідження: 1) проаналізувати впливи засобів масової інформації на формування суспільства; 2) обгрунтувати необхідність в Україні соціально відповідального телебачення; 3) з'ясувати функції соціально відповідальної журналістики; 4) дослідити концепцію виробництва телевізійної програми «2Я – Одне життя».

Виклад основного матеріалу.

«Величезна кількість пострадянських громадян виховані
одностатевими сім'ями: мамою і бабусею…»
З інтернет-фольклору

За останні 15 років в Україні з'явилося національне телебачення. Це стало можливим у першу чергу завдяки проголошеній у 1991 році державній незалежності. Із кінця 1990-х років почало формуватися саме українське телебачення.

На сьогодні в ефірному телемовленні України існує 13 каналів: Інтер, СТБ, 1+1, Перший національний, Україна, Новий канал, Тоніс, ICTV, НТН, К-1, 5-й канал, М1, ТЕТ. А загалом діє близько сотні українських телеканалів за такими напрямками: загальноформатні, інформаційні, кіно, дитячі, музичні, жіночі, розважальні, пізнавальні, спортивні, культурологічні, просвітницькі.

Основні функції більшості телеканалів – 1) інформування, 2) реклама (комерційна діяльність), 3) пропаганда (політична), 4) розваги. Очікують, що «будь-який» глядач при такому розмаїтті знайде телепрограми на свій смак. Прийнято вважати, що чоловіки обирають спорт, бойовики; жінки – серіали, мелодрами, побутові, оздоровчі програми; діти – мультфільми, дитячі програми.

Проте, таке розшарування аудиторії, спеціалізація контентної пропозиції негативно впливає на інститут сім'ї, опонуючи бажанню об'єднуватись членам родини у медіаспоживанні та обговоренні побаченого. У свою чергу, така ситуація диктує потребу в альтернативному нішевому телебаченні, яке б згуртовувало сім'ї у перегляді своїх програм. Телеканалів такого спрямування в Україні існує сім, серед яких шість – це релігійні (християнські), один – культурологічний. У першій з цих груп більшість складають протестантські телеканали.

Із цих один – телеканал «Надія», заснований в Україні та призначений для українського глядача, має державну ліцензію на телевізійне мовлення. Левова частка його контенту – оригінальний телепродукт, створений в Україні. В його ефірній сітці переважають україномовні програми.

Становлення модерного національного життя українців починається з XIX сторіччя. За часів бездержавності українці мали «батьківщину в слові»: культурницька та громадська думка виражалась, як це показує Ігор Михайлин, у друкованій (спочатку книжній, потім і пресовій) продукції [1]. Радіо в Україні працює з 1924 (Харків), телебачення – з 1951 року (Київ). Ці медіа були національними за формою (вживали також і українську мову), проте комуністичними та орієнтованими на російську культуру за змістом. Останнє можна проілюструвати ситуацією із візуальними мистецтвами: українським кіно та анімацією. Олександру Довженку дозволяли знімати фільми лише російською, й від 1940-х він мав право мешкати тільки в Москві, відвідуючи Україну на відрядженнях. Україномовні анімаційні картини («Капітошка», 1980; «Як Петрик П'яточкін слоників рахував», 1984) мали обов'язкові російськомовні варіанти.

Відтак, лише з набуттям Україною незалежності можна говорити про питому появу національного радіо і телебачення. З кінця 1990-х років формується система ефірних українських ЗМІ – телебачення та радіо. Проте в Україні не все відбувається зі ЗМІ так добре, як хотілося б. Комерційна преса в нашій державі не українізується. А в час «перебудови» саме україномовна літературнознавча преса відіграла роль суспільно-політичних видань, підготувавши підґрунтя для референдуму 1991 року за незалежність України.

Сьогодні завдяки державності українська спільнота має у своєму розпорядженні ефірні ЗМІ, зокрема, дротове радіо – найглибше українізований ЗМІ, популярний у селах і серед містян-домосидів. У мегаполісах його вплив менший, хоча на хвилях «Русского радио» з'вилися українські діджеї, а реклама на цьому ж радіо – україномовна.

Населення України, маючи багато альтернатив (кабельне, супутникове, інтернет, телебачення в мобільних додатках), усе ж надає перевагу ефірному телебаченню. Даються взнаки звичка, дешевизна, технічна простота підключення та прийому: 2-3 ефірні канали до кризи 2013 року можна було приймати в будь-якій точці України.

Українці намагаються побудувати національну культуру, чому сприяє Доктрина інформаційної безпеки України, затверджена від 25 лютого 2017 року Указом Президента України №47/2017 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України». Ця доктрина була прийнята як реакція на застосування Російською Федерацією технологій гібридної війни проти України. Доктрина інформаційної безпеки України «визначає національні інтереси України в інформаційній сфері, загрози їх реалізації, напрями і пріоритети державної політики в інформаційній сфері» [2]. Основною метою Доктрини є «уточнення засад формування та реалізації державної інформаційної політики, насамперед щодо протидії руйнівному інформаційному впливу Російської Федерації в умовах розв'язаної нею гібридної війни». Але крім цього Доктрина націлена на те, щоб виражати, підтримувати та захищати національні інтереси України в інформаційній сфері. Це має знайти своє вираження в задоволенні потреб як суспільства в цілому, так і кожного окремого громадянина України в доступі до достовірної та об'єктивної інформації; розвитку та захисті національної інформаційної інфраструктури; збереженні і примноженні «духовних, культурних і моральних цінностей

Українського народу». Ця Доктрина захищає українську мову і забезпечує її розвиток «в усіх сферах суспільного життя на всій території України», а також «вільний розвиток, використання і захист мов національних меншин» тощо. Виконання Доктрини інформаційної безпеки України має сприяти зміцненню нашої держави на міжнародній арені завдяки донесенню «оперативної, достовірної і об'єктивної інформації про події в Україні до міжнародної спільноти» і формуванню її позитивного іміджу у світі [2].

Що ж робить телепродукт українським? 1) він розміщений в Україні; 2) орієнтований на населення України; 3) україномовний; 4) містить частку оригінального продукту. Серед усіх українських телеканалів лідерами з виробництва власного продукту є телеканали СТБ і «Надія».

Ту роль, яку ще близько 20 років тому виконували публіцистичні ЗМІ, сьогодні виконують ефірні ЗМІ: створюють український національний простір, об'єднуючи собою багатомільйонну аудиторію. Сучасні українські телеканали – комерційні і виготовляють таку продукцію, що робить їх популярними і масовими. І ми можемо говорити, що масове телебачення зміцнює національну аудиторію, створює спільний інформаційний (культурний) простір.

Виходячи з тих функцій, які реалізовуються через комерційні телеканали (інформування, реклама, пропаганда та розвага), враховуючи наявність такої багатої альтернативи у глядачі і увагу до ефірних телеканалів, можна зробити висновки, що ці телеканали виконують свої функції задовільно. Але чи вичерпано цими завданнями вимоги до комерційних ЗМІ? Їхньою «ахіллесовою п'ятою» є функції соціально відповідального телебачення, що вже само по собі є таким, що суперечить комерційному телебаченню і його концепції масовості. Де в чому соціально відповідальне телебачення функціонально протилежне концепції комерційного телебачення.

Сьогоднішнє українське суспільство переживає гуманітарну кризу. У відкритому ринковому демократичному суспільстві існують соціальні вади, які не караються кримінально. Можна говорити про так звану «культуру смерті», яка існує в суспільстві у всіх її проявах: соціальне сирітство, алкоголізм, сімейне насильство, наркоманія, безладні статеві зв'язки. Усі ці соціальні вади обертаються навкруги сім'ї.

Синонімом соціальної відповідальності ми сміливо можемо назвати соціальний інститут сім'ї, який сьогодні потребує захисту на всіх рівнях. Лише в сім'ї можлива реалізація таких соціальних функцій, як передача досвіду і соціалізація особистості дитини. Наслідки невиконання сім'ями цих функцій ми бачимо в тому, що тюрми і психіатричні лікарні – заповнені, деякі громадяни знаходяться під домашнім арештом, існують реабілітаційні центри для асоціальних особистостей. Ми також спостерігаємо нездатність до соціалізації дітей, що знаходяться у дитбудинках (наприклад, те, що лише 1% таких дітей отримують вищу освіту, пояснюється не небажанням їх до цього, а відсутністю соціальних навичок). Усе це створює прошарок соціальних маргіналів, від яких суспільство намагається захиститися. А саме сім'я найкраще соціалізує людину. Соціальні навички поза сім'єю сформувати вкрай складно, а інколи й неможливо.

Соціально відповідальна журналістика покликана захищати інститут сім'ї. На відміну од соціально відповідального телебачення, комерційне не сприяє об'єднанню і захисту сім'ї, а навпаки, розшаровує її через свою продукцію. Хоча обслуговування глядачів на комерційному ТБ є кращим, проте ідеал сім'ї розмивається, зазнає ерозії, оскільки позитивний соціальний досвід тут нерідко висміюється або й просто відсутній. З одного боку, кожна соціальна група на комерційних телеканалах знаходить продукцію за своїми потребами і інтересами; з іншого – перегляд телепередач переважно не є сімейним, що призводить до зменшення, а згодом і знищення спілкування між подружжям і батьків з дітьми. Таким чином, можна констатувати, що комерційне телебачення продає продукт, який працює проти шлюбу і сімейного життя. А якщо немає шлюбу, немає і зразка. Ярослав Грицак говорить про те, що в традиційному суспільстві люди виживали лише за допомогою сім'ї, навіть якщо їх часто щось не влаштовувало, оскільки поза сім'єю вижити вони взагалі

не могли, особливо жінки [3]. Сьогодні люди отримали можливість фізично виживати поза сім'єю. І як наслідок, розмірковують про те, чи потрібна сім'я взагалі. Від основної практики – створення сім'ї – переходять до практики самовираження. Тому в розвинутих країнах ми спостерігаємо демографічну проблему. Родина тепер – не можливість продовжити рід, а можливість отримання емоційного наповнення.

З одного боку, держава визнає, що сім'я виконує ряд незамінних функцій, основна з яких – соціалізація особистості, виховання людини з високим соціальним інтелектом. З іншого – на комерційному телебаченні не створені сприятливі для формування і виховання родини умови. Виникає слушне питання: хто вирішує ці проблеми на телебаченні? Відповідь очевидна – альтернативне (нішеве) телебачення. Хоча порівняно з комерційним воно має нерівні шанси. Різниці полягає в тому, що краще продається продукт, який висвітлює девіації в сім'ї, ніж той, що показує здорову родину.

Серед телепрограм на комерційному ТБ, які присвячені сімейному життю, можна назвати такі: «Міняю жінку», «Панянка-селянка», «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Детектор брехні»

В цьому питанні лідируючу позицію посідають християни-консерватори, а церква бере на себе відповідальність за збереження сім'ї і пропонує глядацькій аудиторії свої телеканали. Серед них на українському телебаченні можемо знайти такі: православний канал «Глас», протестантські телеканали «CNL», «ТБН», «Надія», «Возрождение», «Новый христиаский», а також католицький «EWTN». Таким чином, нішу релігійного телебачення заповнюють протестанти. Але й серед цих каналів можна побачити, що суто українським є лише канал «Надія», оскільки розміщений в Україні, випускає продукт українською мовою і для українського глядача, натомість «ТБН» – американський канал, розміщений в Росії, а «CNL» розміщений в Казахстані.

Виходячи з описаних вище проблем сімейного спрямування, канал «Надія», заснований Церквою адвентистів сьомого дня, створений для їх розв'язання. Даний телеканал створений в Україні і для українців, однак переглядається далеко за межами нашої держави (у республіках Середньої Азії він зайняв нішу релігійного телебачення), причому українська мова не є перепоною. Контакти телеканалу за межами України показують, що люди, не лише ті, хто належить до Церкви адвентистів сьомого дня, є глядачами цього каналу з причини подібності цінностей, які є базовими в житті.

Телеканал в цьому питанні не є проповідником релігійного спрямування, а апелює до загальнолюдських цінностей, однією з яких є сім'я. Таким чином, телеканал «Надія» протиставляє «культуру життя» «культурі смерті».

Для християн сім'я – одна з найважливіших цінностей, тому і телеканал «Надія» приділяє цьому питанню значну увагу. Тематиці стосунків у сім'ї та вихованню дітей присвячена телепрограма «2Я – Одне життя». Це повністю авторський проект телеканалу «Надія», який не має аналогів у світі.

Телепрограма «2Я – одне життя» має свої специфічні риси, визначені як біблійним – християнським – її спрямуванням, так і нагальними потребами сучасних українських сімей. В суть назви закладений принцип, що після весілля дві людини стають одним цілим. Тобто «2Я» об'єднуються в «Одне життя». Тому, за специфікою програми, ведучими мають бути саме одружена пара.

Невеличкі гумористичні етюди на початку кожного випуску, у яких подружжя розігрує певну ситуацію, задає тему даного випуску, яка далі розвивається шляхом діалогу з гостями. У кожному новому випуску обов'язково мають бути гості, що захищають певну позицію, мають особисту життєву історію чи досвід, пов'язаний з темою. Також у студії присутній експерт, який допомагає з проаналізувати дану проблему з точки зору психології, медицини, богослов'я тощо та знайти відповіді на актуальні складні питання, зробити правильні висновки.

Варто зазначити, що формат даної програми не передбачає занадто запеклих дискусій чи суперечок, провокацій чи пригнічення особистості когось із учасників (саме ці елементи

ми часто спостерігаємо у подібних програмах на світському телебаченні). Крім того керівництво проекту слідкує за дрес-кодом усіх учасників, щоб запобігти привертанню уваги зухвалим зовнішнім виглядом та сексуалізації, а акцентувати увагу саме на темі програми.

За час існування проекту глядачам розповідали про те, як обрати супутника життя, на що звертати увагу під час побачень; коли народжувати дітей, усиновлення дітей; проблема великої різниці у віці між шлюбними партнерами; переваги й недоліки знайомств в Інтернеті; різні сторони життя молодого подружжя в одній квартирі з батьками чоловіка чи дружини тощо.

Отже, програму «2Я – Одне життя» спрямовано на зміцнення інституту сім'ї як основи здорового суспільства.

Висновки. Засоби масової інформації мають величезний вплив на суспільство. Сьогодні ЗМІ можуть або об'єднувати, або розшаровувати суспільство, виходячи з контентної пропозиції, і це стосується як публіцистичних, так і ефірних ЗМІ. Найбільшу аудиторію ми спостерігаємо саме у ефірних ЗМІ, зокрема – у телебачення, яке поряд із радіомовленням створюють український національний простір, об'єднуючи собою багатомільйонну аудиторію.

Більшість телеканалів, представлених сьогодні українській аудиторії – комерційні, які виконують певні функції: інформування, реклама, пропаганда та розвага, і, враховуючи наявність такої багатої альтернативи у глядачів і увагу до ефірних телеканалів, можна зробити висновки, що ці телеканали виконують свої функції задовільно. Але серед функцій комерційного телебачення є така, що або не розвинута взагалі, або розвинута дуже слабо – це функція соціально відповідального телебачення, яке покликано відповідати на нагальні кризи і потреби суспільства і є необхідним з огляду на гуманітарну кризу, яку сьогодні переживає українське суспільство. соціальні вади обертаються навкруги сім'ї.

Синонімом соціальної відповідальності ми сміливо можемо назвати соціальний інститут сім'ї, який сьогодні потребує захисту на всіх рівнях, і на телебаченні також. Тому є потреба в соціально відповідальному телебаченні, яке може стати на захисті сім'ї тих цінностей, які закладаються саме в ній. Основною функцією соціально відповідальної журналістики є захист інституту сім'ї, сприяння її о об'єднанню, оскільки лише в сім'ї можлива реалізація таких соціальних функцій, як передача досвіду і соціалізація особистості, виховання людини з високим соціальним інтелектом. В цьому питанні лідируючу позицію посідають християни-консерватори, а церква бере на себе відповідальність за збереження сім'ї і пропонує глядацькій аудиторії свої телеканали.

Виходячи з проблем сімейного спрямування, канал «Надія», заснований Церквою адвентистів сьомого дня, створений для їх розв'язання. Програму «2Я – Одне життя» спрямовано на зміцнення інституту сім'ї як основи здорового суспільства. Тому важливою на сьогодні є популяризація проекту «2Я – одне життя». Наразі це здійснюється через зовнішню рекламу та соціальні мережі.

На прикладі християнської телевізійної програми «2Я – Одне життя» ми можемо визначити напрямки розвитку соціально відповідальної журналістики. Це: формування правильних поглядів на те, чим є шлюб і сім'я; закладення основних принципів створення сім'ї, починаючи з вибору супутника життя; правильна організація подружнього життя;планування сім'ї і виховання дітей; місце сім'ї в суспільстві і її роль у формуванні здорового суспільства тощо.

Список використаної літератури

1. Михайлин І. Л. Історія української журналістики XIX століття. / Підручник. / І. Л. Михайлін. – Київ: ЦУЛ, 2002. – 832 с.
2. Указ Президента України №47/2017 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» / [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374
3. Грицак Ярослав. 26-й процент, або Як подолати історію./ Ярослав Грицак – Київ: Фонд Порошенка, 2014. – 136 с.– (Серія «Жити по-новому»).

НОВІ МЕДІА: НА ШЛЯХУ ДО ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ

Бойко Катерина Вадимівна–
студентка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

МАЙБУТНІ МЕДІА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Вступ

У зв'язку з величезним стрибком в області новітніх засобів комунікації, таких як інтернет, сфері медіа має встигати за науково-технічним прогресом. З появою інтерактивних мереж більшість традиційних друкованих видань втратили свою актуальність. І щоб не вилетіти з кругообігу інформації в XXI столітті, медіа джерела перейшли на більш прогресивну форму розповсюдження контенту. Ця форма і закріпила за собою назву «Нові медіа».

Актуальність і завдання дослідження

Дослідити еволюцію ЗМІ у найближчому майбутньому та з'ясувати, як може трансформуватись вплив нових медіа на інтернет-спільноту та людей, які досі не користуються мережею.

Вивчення проблеми

Теорія масової комунікації в тому сенсі, в якому її розуміли західні теоретики, які зіткнулися з феноменом нарощування повідомлень за допомогою технічних засобів, сформувалася в працях Г. Лебона, Г. Тарда, Х. Ортеги-і-Гассета, А. Моля. Зокрема, заслугою Тарда стало висунення гіпотези про те, що між характером передачі інформації і способом суспільного устрою існує пряма залежність. Кожному типу комунікації відповідає певний тип соціуму. Більш того, тип комунікації є визначальним фактором у розвитку суспільства. Масову комунікацію в контексті організованої ними соціальної дії і провокованих масових смаків розглядали П. Лазарсфельд і Р. Мертон. Справжньою, особистісно освоєною соціальністю вважає комунікацію німецький філософ Ю. Хабермас.

Визначення нових медіа

Нові ЗМІ або нові медіа (англ. New media) - термін, який в кінці минулого століття стали застосовувати для інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа, таких як газети, тобто цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій і комунікацій.

Перш за все йдеться про цифрові технології, і ці тенденції пов'язані з комп'ютеризацією суспільства, оскільки до 80-х медіа покладалися лише на аналогові носії.

Завдання нових медіа – це вербування свого споживача, пошук інших областей застосування, «онлайн-версія друкованого видання навряд чи здатна замінити його друковане видання». [1, 5 с.]

Під цим же терміном мають на увазі і демократизацію процесу створення і запуску ЗМІ. Слід розрізняти поняття «нові медіа» і «цифрові медіа». Хоча і там, і тут практикуються цифрові засоби кодування інформації.

Причини актуальності нових медіа

У структурі ЗМІ роль інтернету зростає тому, що люди проводять все більше вільного часу, використовуючи інтернет. Ми знаємо ЗМІ як індустрію вільного часу: в основному інформація споживається в той час, коли люди не сплять і не працюють. Для сучасного користувача ЗМІ стали структуроутворюючим елементом вільного часу. Усередині цього

вільного часу в останні 20 років лідирувало телебачення. І тільки 5-6 останніх років показують, що в розвинених країнах глядач іде в інтернет, який починає тіснити телебачення в сфері медіа споживання.

Сьогодні інтернет – фактично єдиний комунікаційний інформаційний канал, який представляє користувачеві максимальну свободу вибору контенту. Інтернет дає досить велику свободу вибору самого різноманітного контенту - від інформаційного до освітнього. Тому він стає фактично основою інформаційного меню. Є ще один важливий елемент, що дозволяє включити інтернет у структуру засобів масової інформації, – його роль як рекламоносія. Інтернет приймає на себе дуже багато рекламних оголошень, вбудовується в конкуруючу за медіаканали середу.

Демократизація суспільства призводить до того, що люди прагнуть знати більше про те, що відбувається навколо них, і нові медіа сприяють цьому. Більш того, процес демократизації і розвитку інтернет ЗМІ сильно впливають один на одного.

Безпека нових медіа

Нові медіа цікавлять розвідки всіх країн, і відносно недавно вони стали одним з головних об'єктів шпигунства. Особливо цікавлять служби безпеки соціальні мережі Facebook і Twitter, які представляють собою ще й систематизовані бази даних.

Вільний доступ до інформації в Інтернет-мережі полегшує процес стеження за опублікованими даними. Але різноманіття джерел робить практично неможливою цензуру і контроль всієї інформації. Нові медіа - засіб масової інформації, доступний кожному, і нині популярні соціальні мережі в рази полегшують роботу спецслужб з одного боку, а з іншого забезпечують неконтрольований потік інформації, «фільтрувати» який - неможливо.

Інтерактивність нових медіа

Інтерактивність є неодмінна складова нових медіа, в число яких входять глобальні ігри для декількох гравців, такі як World of Warcraft і Second Life.

Проект Вікіпедія також є зразком нового ЗМІ.

«Інтернет – новий рівень журналізму, як у технічному, так і в змістовому аспектах. Технічний аспект пов'язаний із швидкістю поширення масової інформації, використанням мультимедійних можливостей, які полягають у поєднанні тексту, звуку й анімації. Сучасні технології дозволяють передавати комунікаційними каналами Інтернету не тільки текстову інформацію, але й твори радіо- й тележурналістики. Сьогодні практично всі поважні телерадіокомпанії (ТРК) дублюють в Інтернеті свої новинарні випуски.» [2, с.66].

Змістовий аспект пов'язаний з відсутністю (і засадничою неможливістю) в Інтернеті цензури або якогось іншого нагляду. Зникають усі опосередковані обставини, журналіст (або просто громадянин, що виступає в ролі журналіста) безпосередньо здійснює свої інформаційні функції. Ці умови гарантують масово-інформаційній діяльності максимальну правдивість повідомлень. Усе складніше брехати в умовах цілковитої прозорості інформаційних відносин [4, с. 75-77].

Інтернет-газета не передбачає обмеження обсягу будь-якого матеріалу, тут може бути розміщене повідомлення принципово будь-якого розміру. Зникає й інше обмеження, яке регламентує роботу паперових текстових видань, які виходять у світ окремими номерами, чи новинарних випусків на радіо й телебаченні, які так само чекають свого часу виходу в ефір. Технологія виготовлення Інтернет-газети дозволяє поповнювати її матеріалами будь-якої миті, навіть незалежно від часу доби, а відтак зростає оперативність текстових повідомлень, які надходять до споживача новин негайно.

Існує й інший погляд на Інтернет, відповідно до якого він нічого спільного з журналістикою на має. Найбільш рішуче його сформулював російський учений, професор Борис Варецький: "У нинішньому Інтернеті немає нічого від журналістики. Це швидше всепланетний інформаційний банк. Уміщені в ньому відомості мають подрібнений, стихійний характер. Через це потрібен не тільки професійний відбір і аналіз інтернетівських матеріалів, але і їх перевірка, уточнення, зіставлення, узагальнення. У цих обставинах

зростає роль професійних журналістів, публіцистів, репортерів. Зростає значення оглядових, аналітичних публікацій» [3, с.213] .

Саме розвиток новітніх комунікаційних технологій дає підстави говорити про настання нової інформаційної ери в історії людства. На сьогодні, за даними сайту hostingfacts.com, у світі понад 1,24 мільярда веб-сайтів, найбільш швидко зростаючий сегмент Інтернету – це кількість користувачів мобільних соціальних мереж. Південна Корея займає перше місце, маючи 71,5% населення, що є мобільними користувачами. Станом на грудень 2017 року в світі 4156,932,140 користувачів Інтернету, в Азії знаходиться майже половина світових користувачів Інтернету [5].

Висновки

1) Ми вступили в нову епоху, де технології і техніка відіграють значно важливішу роль, ніж на попередніх стадіях суспільного розвитку. Ряд видатних вчених характеризує таке суспільство як інформаційне, підкреслюючи, таким чином, першорядну значущість інформації для стабільного функціонування всіх його систем.

2) Особливе місце в інформаційно-комунікаційних товариствах займає електронне середовище спілкування і нові електронні медіа, які сформувалися в інтернеті, засновані на використанні комп'ютерної техніки і доступні як професійно підготовленим журналістам, так і всім, хто має до них доступ громадянам. Відмітна особливість таких медіа - інтерактивність і можливість реципієнтів інформації перетворюватися на її відправників.

3) Електронні інтерактивні медіа-веб-блоги і їх похідні (мультимедійні та мобільні блоги), а також сайти онлайнових спільнот мають найбільший вплив на медіасистему і розвиток журналістики на сучасному етапі.

4) Заслуга електронних інтерактивних медіа полягає в тому, що вони реалізують комунікаційні права громадян - одні з ключових прав в інформаційно-комунікаційних товариствах.

5) Розвиток електронних інтерактивних медіа свідчить про триваючу ре-медіацію: нові засоби інформації і комунікації не тільки вдосконалюються у порівнянні зі своїми попередниками, але і по-новому впливають на громадське життя.

Список використаної літератури

1. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики. – К.: Знання, 2006. – 628 с.
2. Масова інформація: підручник/А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В.А.Вергун. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.
3. Михайлін І. Л. Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження/І. Л. Михайлин. – Х.: Прапор, 2008. – 512 с.
4. Михайлін І. Л. Основи журналістики. – 5-те вид., перероб. та допов. – Київ: Центр учб. літ., 2011. – 494 с.
5. Інтернет-посилання hostingfacts.com/internet-facts-stats-2016/

Зевако Анна Іванівна –
магістрантка ІІ курсу Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ

Постановка наукової проблеми та її значення. Для того, щоб викликати зацікавлення до випущеної літератури, видавцеві та авторові необхідна грамотна кампанія з інформування споживачів про книги, формування за її допомогою позитивного іміджу видавництва і,

зрештою, пропагування читання. Отже, аналіз стану і перспектив у сфері книжкової промоції, визначення тенденцій у її розвитку є важливим теоретичним та практичним питанням для нинішнього книжкового ринку, вважають І. Копистинська йі Т. Гринівський [7, с. 247].

Дослідники зазначають, що ефективним способом популяризації читання в добу інформатизації та глобалізації є промоція книги в інтернеті. Способи промоції О. Нестеренко поділяє на дві групи: 1) традиційні, що стосуються традиційних ЗМІ; 2) породжені мережею. Найпоширенішими в традиційному форматі є такі: онлайн-програми; рецензії та книжкові огляди; анонсування подій, пов'язаних із випуском нових творів; літературні дайджести; рейтинги; інтерв'ю з письменниками; нариси про знаних персоналій зі сфери літератури. До оригінальних способів популяризації книги в інтернет-форматі належать: електронна бібліотека; майстер-клас; чат; форум; сайт; блог; книжкові соціальні мережі; інтернет-реклама (зокрема банер чи буктрейлер); лонгрид [9, с. 179].

Перспективним способом просування та популяризації товару в інтернеті є соціальні мережі. Так, перше місце серед користувачів, що слідкують за видавництвами, які стали популярними через появу нагальної потреби у спілкуванні, посів Facebook, повідомляє О. Каньшина [5, с. 749]. Тематика промоції книжкових видань за допомогою сучасних способів популяризації, зокрема соціальних медіа, є недостатньо розкритою, тому виникає необхідність у подальших дослідженнях.

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. Стан сучасної видавничої справи в Україні досліджують М. Тимошик, З. Партико, Н. Зелінська, М. Сенченко, С. Водолазька, Е. Огар, М. Низовий. Окремі аспекти реклами та просування видань розглядаються у роботах В. Теремка, Ю. Мельник, Т. Булах, Г. Ключковської, О. Скочинець, Т. Микитин. Так, роль електронних медіа у книжковій промоції досліджує О. Скочинець; явище буктрейлера аналізує А. Бессараб; лонгрид як мультимедійний формат промоції книги вивчає О. Нестеренко; Д. Олефір характеризує новітні способи (контент-маркетинг, SMM, емоційний веб-дизайн, live-контент тощо) промоції книги в мережі інтернет. Разом із тим можливості використання соціальних мереж, окрім створення сторінок видавництв і книжкових соціальних мереж, а також інших соціальних медіа (наприклад, YouTube та Telegram) досліджувалися недостатньо.

Питання дієвості соціальних мереж як комунікаційної інновації у видавничій галузі було об'єктом наукового аналізу С. Водолазької. Авторка робить висновок, що соціальні мережі сприймаються як інноваційний маркетинговий інструмент ще не в повному обсязі, а тому потребують додаткової уваги з боку представників видавничої галузі [2, с. 124]. Дослідниця також зазначає, що сучасна теорія видавничої справи переважно оминає питання інноваційного розвитку, що вказує на актуальність такого дослідження. Розглядаючи особливості використання видавництвами можливостей соціальної мережі та функціонування книжкових соціальних мереж, С. Водолазька встановлює, що вони є важливим комунікативним джерелом для читачів і способом просування видавничої продукції. Погоджуємося також із думкою Г. Остапенко, яка вважає, що соціальні мережі на сучасному етапі є одним із найефективніших інструментів для просування товарів і послуг та для комунікації брендів із цільовими аудиторіями [10, с. 147].

Мета статті – визначити потенціал соціальних медіа як каналів комунікації в українській видавничій справі та використання їх як інструменту популяризації українських книжкових видань.

Поставлена мета передбачає вирішення **завдань**: визначення сутності й специфіки соціальних медіа у видавничій справі; аналіз сучасного досвіду популяризації книжкової продукції українських видавництв у соціальній мережі Facebook; характеристика тенденцій розвитку сторінок українських видавництв у соціальній мережі Facebook засобами аналізу потенціалу сторінок за допомогою онлайн-платформи LikeAlyzer; вивчення сучасного досвіду популяризації книжок українських видавництв у мультимедійній системі

розповсюдження інформації YouTube; встановлення тенденцій розвитку українського буктьюбу.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. В інформаційну епоху соціальні медіа стали однією з потужних, динамічних та швидких форм обміну інформацією. Такі соціальні медіа, як Facebook, Twitter, Pinterest та інші, у повсякденному житті використовують більше мільярда людей; особливої популярності вони здобули серед молоді [8, с. 88]. Однією з причин такої популярності соціальних медіа є те, що вони дають змогу аудиторії бути не просто пасивним користувачем інформації [3, с. 60], а й підтримувати зворотній зв'язок, завдяки чому відбувається збільшення соціальної участі. Соціальні медіа з'явилися наприкінці 90-х рр. XX ст. й ототожнювались виключно з блогосферою, проте сьогодні це поняття включає в себе, окрім блогів, соціальні мережі, інтернет-форуми, подкасти та відео [17, с. 14].

Існує чимало визначень соціальних медіа. В Оксфордському словнику вони ототожнюються з соціальними мережами й розглядаються як вебсайти та додатки, що використовуються для соціальних зв'язків (social networking). «The Social Media Guide website» подає близько 50-ти пояснень соціальних медіа. А. Каплан визначає соціальні медіа як вид мас-медіа, ряд онлайнових технологій на принципах Веб 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами й можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності з теоретично всіма іншими користувачами певного сервісу [15, с. 61].

Наше дослідження зосереджене на різновидах окремих соціальних медіа, що застосовуються для комунікацій у видавничій діяльності, а саме: соціальні мережі (на прикладі Facebook), та мультимедійні системи розповсюдження інформації (на прикладі YouTube).

Соціальні мережі посідають особливе місце в структурі соціальних медіа. Соціальні мережі – це соціальна структура, утворена індивідами або організаціями, що за своєю структурою є одним із складників соціальних медіа. Вона відображає різноманітні зв'язки через будь-які соціальні відносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками [16, с. 78]. До соціальних мереж належать "Facebook", "Instagram" тощо.

Розвиток соціальних мереж спричинив появу нового маркетингового інструменту для просування підприємства, продукції. Видавництва повільно, але починають орієнтуватись у нових можливостях, створюють власні сторінки у соціальних мережах, переважно розміщуючи семантично значущу інформацію, розширюючи власне інформаційне поле, розробляючи перші кроки до зняття комунікаційного голоду, особливо на рівні зворотного зв'язку зі споживачем власної продукції та вибудовуючи новий канал просування та інформування [5, с. 748].

Основними способами популяризації української книги через соціальну мережу Facebook вважаємо: сторінки видавництв; сторінки окремих книжкових видань; книжкові соціальні мережі; флешмоби; блогерство.

З метою забезпечення ефективності комунікативних можливостей соціальної мережі видавці намагаються здійснити інформаційну підтримку заходів, зворотній зв'язок, підтримку бренду видавництва і видавничої продукції, опитування. Аналітика отриманих даних може призвести до розв'язання низки важливих завдань із популяризації іміджу видавництва та видавничої продукції, особливо ж формування різних систем взаємин зі споживачами видавничої продукції, вважає О. Каньшина. Видавцям необхідно отримати максимальну присутність у соціальних мережах із публікацією рекламних повідомлень, анонсів, прес-релізів, створення окремих сторінок для брендування власних видань. Водночас суб'єкти видавничої галузі потребують не тільки номінального засвідчення своєї присутності в інтернет-просторі, а й проведення там активної діяльності, що передбачає оцінювання бізнес-показників [5, с. 748].

Враховуючи важливість аналітики щодо дієвості соціальних мереж, ми здійснили порівняльний аналіз показників ефективності Facebook-сторінок 10-ти українських видавничих брендів із ТОП-20 за версією Forbes. До списку увійшли найбільш ринково орієнтовані книжкові видавці, які активно стимулюють читацький попит на книги своїх авторів [4].

Аналіз здійснювався за допомогою онлайн-платформи LikeAlyzer, яка досліджує та вимірює потенціал сторінок у соціальній мережі Facebook. Найбільшу кількість фоловерів мають «Видавництво Старого Лева» – 70 901, «А-ба-ба-га-ла-ма-га» – 56 138, «Наш формат» – 27 558.

За рівнем активності сторінки лідирують «А-ба-ба-га-ла-ма-га» – 100%, «Клуб сімейного дозвілля» – 100%, «Дух і літера» – 100%. Згідно з LikeAlyzer, рівень активності визначається комбінацією частоти публікацій, середньої довжини публікацій, кількості завантажених від сторінки відео, кількості інших уподобаних сторінок.

За рівнем залученості з користувачами лідирують «Видавництво Старого Лева» – 4399, «Ярославів Вал» – 1100, «Основи» – 667. Згідно з LikeAlyzer, рівень залученості визначається кількістю людей, які взаємодіяли зі сторінкою чи її контентом протягом семи днів. Аналіз вказує на те, що не всі видавництва використовують потенціал сторінок у соціальних мережах та підтримують їхню активність. Також бачимо, що кількість фоловерів не обов'язково впливає на активність сторінки та рівень взаємодії з користувачами.

Ще одним способом використання соціальних мереж для популяризації книжкових видань є *сторінки окремих книг*. Наприклад, за сторінкою «Книга-мандрівка. Україна» видавництва «Книголав» стежать 5 618 читачів. Контентом сторінки є ілюстрації з книги, цікаві факти про Україну та її історію. Цікава також сторінка україномовних книг про головного героя романів англійської письменниці Джоан Ролінг – «Гаррі Поттер українською», що містить посилання на веб-сайт видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га», де можна придбати книги цієї серії. Сторінка має 5388 фоловерів; серед її контенту – інформація про вихід нових книг, розіграші видань, а також факти про фільми з названої серії.

Книжкові соціальні мережі – це комунікаційне середовище, зорієнтоване на популяризацію ролі книги та читача у суспільстві за допомогою технічних й інформаційних можливостей новітніх соціальних медіа. Недостатньо презентабельною виглядає ситуація в Україні, бо, попри наявність потужних проблем із просуванням видавничої продукції серед громадськості, зниження попиту на читання й купівельної активності людей, користувачам не надається національний контент належного рівня в повному обсязі, який би відповідав потребам цільової аудиторії і був повсякчас на неї зорієнтований. Знаходимо тільки поодинокі приклади, наприклад, мережа знайомств для любителів книги Book.ua, де зареєстровано 356 користувачів, представлено 2626 книг та 3850 рецензій. Також цікавим є проект Findbook.com.ua, де розміщено 2357 книг, 830 рецензій і відгуків. Статистичний аналіз засвідчує низьку популярність національних мереж, а отже, виявляє відсутність у них можливостей масово впливати на аудиторію [1, с. 234].

У роботах К. Кисіль описані *флешмоби*, які включають виклики та челенджі, що полягають у виконанні певного поставленого завдання і розміщенні – як звітність про виконання – допису (відео чи тексту) у блозі або на сторінці в соціальній мережі. Така технологія накладається на прочитання книжок і називається букчелендж.

Із кінця 2015 р. в українському соцмедійному просторі стартував процес промоції читання. На нього активно вплинув проект письменників К. Бабкіної та Марка Лівіна, що полягає у прочитанні за рік 200 книжок українською мовою. Крім того організатори закликали всіх охочих ставити власні читацькі цілі та долучатися до флешмобу в соціальних мережах, використовуючи хештег #bookchallenge_ua [6]. Такі засоби популяризації читання і літератури загалом – позитивні приклади, що формують культуру читання в Україні, а медійні платформи, на яких вони організовані, стають у широкому розумінні літературними майданчиками, що закладають позитивні тенденції промоції української книги.

Ще один читацький флешмоб-челендж влаштувало арт-видання Artmisto.net. У рамках спецпроекту «План популяризації літератури серед населення» до участі було запрошено шістьох лідерів думок, зокрема журналістів, редакторів і блогерів із достатньою кількістю підписників у Facebook (1–14 тисяч фоловерів). За умовами флешмобу #one_book_one_month вони прочитати по одній книзі українського видавництва, написали на неї відгук на своїй сторінці та долучити до участі ще декількох своїх друзів [6].

Протягом останнього десятиліття *YouTube* став культурним і соціальним медіа-феноменом із великим потенціалом. Так, 2017 р. користувачі всього світу проводять більше часу в YouTube, аніж за переглядом відео на Facebook чи Netflix. YouTube має більше більйона користувачів і демонструє величезне щорічне зростання аудиторії [14].

Існує спільнота користувачів YouTube, які публікують відео про книжки та читання. Вона називається буктьюб, а людина, яка створює контент такого типу, – буктьюбер. Глядачі та інші буктьюбери реагують на ці відео шляхом коментування або публікації відеовідповідей. Відео буктьюбу бувають різних форматів, серед них огляди та рецензії книг, розпаковки, дискусії, розповіді про ігри та фільми за мотивами книг, лайф-стайл відео. Типовим форматом буктьюбу є відео, під час якого людина ділиться оглядом однієї або кількох книг, звертаючись до аудиторії простою розмовною мовою та дивлячись у камеру. Такі відео, на відміну від знятих за попереднім сценарієм відео, називають влогінгом (відеоблогінгом).

На сьогодні українською мовою ролики про книжки регулярно знімають близько тридцяти буктьюберів різного віку. Достеменну кількість буктьюберів із України порахувати складно, адже не всі автори каналів вказують, звідки вони. Інтернет-ресурс «MediaSapiens» розповідає про найпопулярнішу буктьюберку в світі – 27-річну американку Крістін Річчіо (Christine Riccio), яка має канал PolandBananasBooks, за яким слідкує 396 169 користувачів; та виділяє два українські буктьюб-канали: «AnnikaBlog» (3392 фоловерів) і «Вишневий Цвіт» (3026 фоловерів) [12].

Культурно-видавничий проект «Читомо» виділяє 9 українських каналів книжкових відеоблогерів: «Анатомія книги», «Nata & books», «Valieyka_about_books», «Твоя полиця», «Gulbanu Bibicheva», «Book Park», «A Woman Who Reads», «Ultimoirene», «Beauty and Gloom» [11]. Кожен буктьюбер має свій фокус: книги, які підбадьорюють; новинки; книги авторів із різних країн; дитяча література та ін. Кількість фоловерів вищезгаданих буктьюберів варіюється від 409 («Valieyka_about_books») до 2328 («Nata & books»). Бачимо, що український буктьюб знаходиться на початковій стадії розвитку, але має великий потенціал. Українські книжкові відеоблогери використовують книги українських видавництв, що сприяє їхній популяризації.

Голландська дослідниця К. Альбрехт звертає увагу на шляхи співпраці видавничої галузі з буктьюберами. Перш за все це безкоштовне надсилання видавництвами книг буктьюберам для того, щоб останні провели огляд отриманих книг на своєму каналі. Часто видавці докладають зусиль для красивого пакування книги, використовуючи декоративні елементи та персоналізовані листівки, а найголовніше – намагаючись догодити книжковим вподобанням буктьюберів. Популярними розпаковка – жанр відео, в якому людина розкриває пакунок на камеру. Окрім красивого пакунку, важливим є зміст книг і те, чи сподобається вона буктьюберу. Хоча видавці іноді намагаються платити буктьюберам в обмін на позитивний огляд, більшість видавців пропонують буктьюберам просто ділитися своє думкою [13, с. 40].

Висновки. Українські видавництва ще не в повному обсязі використовують можливості, які пропонують соціальні медіа для промоції книжкової продукції, проте кожен із топ-10 видавничих брендів України має сторінку у соціальній мережі Facebook. Імовірно, що з часом українські видавництва стануть більш пристосованими до цифрових змін і освоюватимуть потенціал онлайн-платформ. Вплив соціальних медіа на суспільство та видавничі галузі з великою вірогідністю зростатиме. Facebook і буктьюб є прикладами такого зростання; вони доводять, що онлайн-платформи не повинні бути недооціненими у

діджитал-добу. Соціальні медіа є важливим інструментом впливу на культуру читання та споживацькі звички. Бажаними є подальші дослідження використання видавництвами соціальних медіа, таких як соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Goodreads); месенджери (Telegram); мультимедійні системи розповсюдження інформації (YouTube); подкастинг. Дослідження впливу лідерів думок на культуру читання, а також розкриття повного потенціалу соціальної мережі Facebook буде доречним. Порівняння способів промоції книжкових видань українських і зарубіжних видавництв допоможе визначити міжнародні тенденції.

Список використаної літератури

1. Водолазька С. Інноваційний вплив книжкових соціальних мереж на популяризацію читання в країнах східноєвропейського регіону // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. 2013. № 4. С. 234.
2. Водолазька С. Соціальні мережі як дієвий різновид комунікаційної інновації у видавничій галузі // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. 2013. № 2. С. 124.
3. Гурчіані Х. Д. Соціальні медіа й соціальні мережі: до проблеми соціального спрямування інформаційного контенту // Держава та регіони: науково-виробн. журнал. Серія: Соц. комунікації / [гол. ред. О. В. Богуславський]. 2014. № 4 (20). С. 58–62.
4. Долинчук С., Хлімоненко Б. Рейтинг брендів видавництв. URL: http://forbes.net.ua/ua/business/1409127-rejting-brendiv-vidavnictv (дата доступу: 20.06.2018).
5. Каньшина О. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет // Молодий вчений. 2017. № 11. С. 746–750.
6. Кисіль К. Соціальні мережі для читачів – право на власну територію. URL: https://ms.detector.media/web/social/sotsialni_merezhi_dlya_chitachiv_pravo _na_vlasnu_teritoriyu/ (дата доступу: 20.06.2018).
7. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 247–256.
8. Кушерський А. М. Соціальні медіа як засіб поширення інформаційної продукції президентських бібліотек США // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2015. № 3. С. 88–96.
9. Нестеренко О. А. Лонгрид як мультимедійний формат промоції книги. // Вісник Донецького нац. ун-ту. Серія Б. Гуманітарні науки. 2015. № 1/2. С. 178 –183.
10. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект // Вісник Кн. палати. 2013. № 9. С. 47–50.
11. Содомора Х. Буктьюб по-українськи-2: ще 9 книжкових відеоблогерів. URL: http://archive.chytomo.com/news/buktyub-po-ukraiinski-2-shhe-9-knizhkovix-videoblogeriv (дата доступу: 20.06.2018).
12. Толокольнікова К. Хто такі буктьюбери й навіщо їх дивитися? URL: https://ms.detector.media/web/social/khto_taki_buktyuberi_y_navischo_ikh_divitisya (дата доступу: 20.06.2018).
13. Albrecht K. Positioning BookTube in the publishing world: An examination of online book reviewing through the field theory. URL: https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/52201/MA-thesis_Albrecht_ PositioningBooktubeInThePublishingWorld.pdf?sequence=1 (дата доступу: 20.06.2018).
14. Bergmann S. We Spend a Billion Hours a Day on YouTube, More Than Netflix and Facebook Video Combined. URL: https://www.forbes.com/sites/ sirenabergman/2017/02/28/we-spend-abillion-hours-a-day-on-youtube-more-than-netflix-and-facebook-video-combined/#3bf5ff195ebd (дата доступу: 20.06.2018).

15. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. № 53 (1).
16. Scott J. Social Network Analysis: A Hand-book. 2nd ed. Newberry Park, CA : Sage, 2000. 275 p.
17. Shannon M. Combining Social Media and Traditional Media in a Modern Communications Plan URL: http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/ Mortland_gonzaga_ 0736M_10170.pdf (дата доступу: 20.06.2018).

Куськова Наталія Олександрівна –
студентка магістратури відділення журналістики
Державного вищого навчального закладу
«Ужгородський національний університет»
Поліха Леся Ярославівна –
кандидат мистецтвознавста, доцент кафедри журналістики
Державного вищого навчального закладу
«Ужгородський національний університет» (м. Ужгород)

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-МЕДІА ЗАКАРПАТТЯ

Онлайнові медіа нині в центрі уваги українських і закордонних журналістикознавців. Зокрема, Інтернет-журналістику досліджували О.Мелещенко, М. Чабаненко, Б. Потятиник, К.Сіріньок-Долгарьова, Л. Коханова, І. Фомічова, І. Давидов, Дж. Пітерс, З. Берг, М.Коллінз, Т. Нельсон та інші. Незважаючи на це, велика частина онлайн-журналістики залишається не дослідженою. Недостатні наукові розробки історії закарпатських Інтернет-ЗМІ зумовлює **актуальність** нашої роботи. Наша **мета** відслідкувати момент зародження закарпатської інтернет-журналістики та проаналізувати, описати подальший розвиток.

Появі перших інтернет-ЗМІ передувала розробка технології Web 2.0, котра дала більшу можливість для створення інформаційний веб-ресурсів та значно покращила зручність використання технологій створення і використання веб-сайтів для поширення інформації [7]. На нашу думку ця технологія дала технічну можливість журналістиці публікувати власний контент у новій мережі.

Отже, ми виокремили три етапи розвитку закарпатських онлайн-ЗМІ:

- Перший етап (2000-2008 рр.)
- Другий етап (2010-2015 рр.)
- Третій етап (з 2016 р. до сьогодні)

Перший етап розвитку закарпатської інтернет-журналістики охоплює з 2000 до 2008 року. Він характеризується появою перших інформаційних порталів у області, формуванням основи онлайн-медіа, невеликими можливостями для користувачів та невеликою кількістю інформаційних веб-сайтів – 5. Це «Закарпаття онлайн», «UA-REPORTER.COM», «rionews.com.ua», «Uzhgorod.net.ua» та «Mukachevo.net».

Перші публікації новинного сайту «UA-REPORTER.COM» виходять з *1 лютого 2002 року*. Тодішній дизайн за зовнішнім виглядом і розміщенням матеріалів нагадував газети. Одна веб-сторінка – це один випуск видання. Усі публікації розміщувалися у одній суцільній стрічці, яку розділяли рубрики. Усі публікації можна розділити на дві категорії: всеукраїнські (усі публікації були передруковані з інших видань), закарпатські (лише унікальні журналістські твори та матеріали за інформацією прес-служб).

З квітня 2003 року «газетна» концепція «UA-REPORTER.COM» змінюється на більш оперативну і сучаснішу – створена стрічка новин, у якій щоденно розміщували 11 коротких інформаційних повідомлень. Саме стрічка новин додала публікаціям оперативності, кількості, але водночас погіршила якість. Також додали навігацію сайту – з лівого боку

розміщувалися рубрики – праобраз сучасної навігації сайту. 2004 року дизайн сайту змінили двічі – в березні та листопаді. Щоразу технічні новинки покращували пошук новин за різними критеріями, що створювало зручність у потоці новин, яких щодня ставала більше.

У 2005р. щось частково замінювалося, або набувало зручнішої форми, як наприклад, удосконалювався пошук, форму зворотнього зв'язку... А 2012 на веб-ресурсі з'являється банерна реклама. З роками та досвідом юзабіліті на навігація сайту поступово змінювалися і набувала сучасного вигляду.

У 2002 році «rionews.com.ua» (розміщений за однойменною веб-адресою) був створений за підтримки посольства США в Україні та IREX ProMedia (міжнародна програма, котра допомагає розвитку і становленню вільної преси в Україні). Цей інформаційний ресурс дублював випуски газети «РІО», але форма утілення – веб-сайт – дозволяла також до цього додати певні функціонали: відкритий архів номерів газети, пошук по сайту та стрічку новин сформовану з посилань на інші видання. Це Інтернет-ЗМІ до сьогодні майже не змінило своїх функцій.

З архіву сайту Інформаційно-аналітичний інтернет-портал «Uzhgorod.net.ua», що розміщений за адресою uzhgorod.net.ua, можна дізнатись, що перші публікації цього медіа були зроблені *7 травня 2004 року*. Та у 2014 році на логотипі видання з'являється позначка «З 2003 року», але знайти архівні дані до 7 травня 2004 року не можливо, тому питання про початок «Uzhgorod.net.ua» залишається відкритим. Першими публікаціями, як і у інших виданнях, були переважно невеликі замітки. Верстка першої версії онлайн-ресурсу була для того періоду сучасною. Рубрики на головній сторінці виділяли у рамки – афіша, гарячі новини, розділи (власне рубрикація), погода, календар... Тоді ж на сайті була розміщена реклама, але вона не була такою великою, як зараз. Особливістю цього видання є те, що у блоці «Нове на сайті» повідомляли про розробку та удосконалення веб-сайту: «9 травня – Почав діяти розділ "новини", 20 травня – Створено бізнес-каталог». Також на веб-ресурсі було створено довідкову базу «Бізнес-каталог» про приватні підприємства краю та інше. З розвитком технологій та можливостей з часом на головній сторінці почали функціонувати такі інтерактивні розділи як «Голосування», «Туризм та подорожі» «Лічильник». З 12 грудня 2006 року відкрито службу знайомств «ФЛІРТ.УЖГОРОД.net.ua», а 2 травня того ж року розпочав роботу розділ «МОБИЛ.УЖГОРОД.net.ua – логотипы, открытки, мелодии, полифония, картинки, анимация», де розміщували коди для замовлення зображень та пісень на мобільний телефон. З часом видання якісно майже не зазнало змін, проте пережило кілька змін верстки та дизайну веб-сайту.

За допомогою сервісу «Wayback machine» на сайті, де розміщено архіви мережі Інтернет «INTERNET ARCHIVE» (archive.org), знайдено першу інформацію про Закарпатський інформаційно діловий-портал «Mukachevo.net», яка датується 2001 роком. Цей веб-сайт є одним з перших у регіоні, але спочатку був створений для інших потреб – комерційних, з елементами сайта-довідника.

Перша назва сайту «Barva-soft», де розміщували інформацію про інтернет-провайдера ДП "Барва-Софт" та рекламу інтернет-кафе «Інет» у місті Мукачеві. З роками удосконалювали дизайн та збільшували можливості для користувачів, але якісних чи тематичних змін контенту не відбулося . У 2006 році верстку веб-сайту значно удосконалили, адже з цього моменту на сайті почали публікувати новини. Більшість матеріалів були підготовані на основі інших новинних ресурсів (завжди вказують джерела), були присутні передруки з газет та прес-релізи. З часом інформаційне наповнення ставало якіснішим. Та як і більшість веб-сайтів, з розвитком веб-дизайну та технічних розробок, сайт удосконалювали. Сьогодні «Mukachevo.net» є одним із найбільш популярних видань у краї.

21 лютого 2006 року починає свою роботу «Закарпаття онлайн». Перші публікації були короткими, деякі з них були більшими за об'ємом, але передруковані з інших онлайн-видань. Переважна більшість матеріалів були короткими інформаційними повідомленнями. Рідше писали власні об'ємні і аналітичні матеріали. Важливо, що у перший місяць роботи, щоденно публікували у середньому 12 матеріалів. У вихідні дні – мінімальне число – 4, а в будні

часом досягало максимальних 20. Що є великою кількістю для того періоду, коли мережа Інтернет була у регіоні була не надто добре розвиненою.

Першим серйозним онлайн-виданням у області та найкращим серед інтернет-медіа того періоду можна вважати «Закарпаття онлайн». Бо «UA-REPORTER.COM» як тоді, так і зараз, фокусується на сенсаційних заголовках, фейкових новинах. «MUKACHEVO.NET» розвивався не просто як медіа, а інформаційний портал, що робило новинну частину ресурсу не найбільш пріоритетною, адже ресурси редакції витрачалися на роботу над іншими розділами, так само як і «Uzhgorod.net.ua».

Перші онлайн-ЗМІ не мали ресурсів для хорошого розвитку. На початку 2000-х веб-сайти не сприймали як потужний інструмент для роботи. Відповідно, перші Інтернет-медіа не сприймали як серйозні засоби масової комунікації.

За словами журналіста Юрія Лівака, на розвиток також впливало те, що мережа була ще не достатньо розвиненою. Доступ до Інтернету мала кількість людей. Основна частина комп'ютерів, які були підключені до мережі були приватні підприємства, державні установи, університети… Саме тому була невелика аудиторія, це тривало досить довгий час, приблизно до 2006 року. Відтоді кількість користувачів всесвітньої мережі стрімко росла.

З 2003-2004 років почали активно користувалися електронною поштою. Що створило хороше джерело для інформації. Яку не потрібно було обробляти чи перевіряти. Зазвичай працівник веб-порталу, який був відповідальний за стрічку новин отримував розсилку з прес-служби адміністрації, обласної та міської рад, міліції тощо.

Глобальна фінансова криза (2008 року) вплинула і на журналістику. У той період продовжувати фінансувати онлайн-видання було дуже складно й значно зменшили кількість журналістів у онлайн-виданнях. Траплялися випадки, коли у редакції залишався працювали лише головний редактор.

Другий етап (2010-2015 рр.)

За кілька років економіка знову почала підійматися, почалося фінансове пожвавлення і виданням стало легше виживати. Бурхливий розвиток онлайн-журналістики почався у 2010-2011 років. У цей період з'явився онлайн-видання Karpatnews (karpatnews.in.ua) (2010 р.), Закарпатський інформаційно-діловий портал UZHGOROD.in (2011 р.), сайт Закарпатської служби новин "Час Закарпаття" (chas-z.com.ua) (2011 р.), онлайн-видання газети «Панорама» – PMG.ua – новини Мукачева та Закарпаття (pmg.ua) (2011 р.), «Голос Карпат» (goloskarpat.info) (2011 р.), «Zaholovok.com.ua – Закарпаття. Про головне» (zaholovok.com.ua) (2011 р.), Інформаційний портал «Новини Закарпаття» (transkarpatia.net) (2011 р.), «UZHINFORM» (uzhinform.com) (2012), «ПроЗахід» (prozahid.com) (2014 р.).

Частина цих медіа перші декілька років функціонували не якісно, але потім з ще більшим поштовхом розвитку технологій, а відповідно й онлайн-журналістики, стали значно активніше творити закарпатський інформаційний простір у мережі. Одним з таких є «UZHINFORM», який у 2015 році змінив вектор розвитку і став відеопорталом, а сьогодні створив однойменний телеканал.

Також, 4 роки назад активно почали розвиватися районні сайти. Наприклад, «Рахів» (rakhiv.in) (2014 р.) та «Тячів NEWS» (tyachivnews.in.ua) був створений у 2013 році, але активно почав розвиватися лише 2-3 роки назад.

Але саме у цей період інтернет-журналістика почала знецінюватися. Через легкість у створенні онлайн-медіа, у порівнянні з газетами знайшлося багато бізнесменів, які хотіли мати свої канали поширення інформації. Цей чинник також створював заангажованість. Інтерв'юовані нами журналісти пригадують, редакція не намагалася притримуватися балансу думок і здорової критики опонентів. Такі ЗМІ займалися піаром власника видання, а не професійною журналістикою.

Ще однією особливістю є низька якість підготовки матеріалів зумовлена працівниками без профільної освіти, необхідністю швидко обробляти інформацію, публікувати швидше за конкурентів. У 2011 році ця тенденція була чи не найхарактернішою. Журналісти майже ніколи не вказували першоджерела при очевидному передруці. Підтвердження знаходимо у

дослідженнях Б. Потятиника: «Як бачимо, замість традиційного дедлайну, журналіст онлайнового видання чи конвергентного ньюзруму відчуває безнастанний тиск обставин, зокрема з боку конкурентів…» [2, с. 50].

Формування третього етапу (з 2016 р.) та перспективи розвитку.

Проаналізувавши попередні два періоди розвитку закарпатської журналістики можна дійти висновку, що нині формується 3 етап, який за формою та якістю відрізняється від попереднього. Його характеризують:

1. Адаптивний дизайн та велика увага до юзабіліті (зручності у використанні);
2. Очевидці подій стають журналістами;
3. Соціальні мережі, як джерело інформаційних приводів та інструмент для поширення інформації;
4. Формування етичних правил у процесі роботи щодо вживання першоджерел.

Стрімкий розвиток функцій ґаджетів сильно вплинув на журналістику. Тому сьогодні основна частина якісних ресурсів мають адаптивний дизайн, тобто при відкритті веб-сайту на планшетному комп'ютері чи смартфоні розміри та пропорції верстки змінюються відповідно до розмірів екрану.

Також у ході роботи прийшло і краще розуміння переваг інтернет-ЗМІ, які не може мати друковане видання. «Ідеться про ті особливості інтернет-журналістики: гіпертекстуальність, мультимедійність, негайність, інтерактивність, персоналізація (врахування індивідуальних зацікавлень)» [2, с.56].

Також, завдяки ґаджетам значно більша частина людей має можливість робити фотографії, знімати відео, поширювати повідомлення в соціальних мережах. Дослідниця О. Федорова визначає соціальні мережі як «малі медіа» [5]. Саме публікації в соцмережах часто є інформаційним приводам для журналістів. Але очевидці подій не завжди коректно розуміють, що відбувається, і описують фото- та відеоматеріали у публікації недостовірно. Працівники онлайн-ЗМІ, у свої чергу, копіюють публікації користувачів без перевірки фактів, вводячи читачів в оману.

Багато видань активно публікують свої матеріали й посилання на сайт у спільнотах Facebook, що є додатковим джерелом читачів. Для того, щоб користувачі соцмереж перейшли на сайт видання часто нехтують достовірністю, правдивість і точністю, надаючи перевагу сенсаційності та шокуючим заголовкам. Та приділяють більше уваги кількості публікацій, а не їх якості. Видання роблять джерелом інформації скарги чи публікації з соціальних мереж, і фактично переповідають чи цитують автора повідомлення. Найчастіше сьогодні за таким принципом працює «0312.ua: Сайт міста Ужгорода» (0312.ua).

У 2017 році з мобільних пристроїв виходило 68% усього обсягу веб-трафіку, а в 2018 році цей показник складе 79%. Компанія прогнозує, що одночасно зростатиме і дохід від мобільної реклами – до 2018 року він становитиме 60% від загального ринку реклами» [1].

Усе це створює таку тенденцію, яка окреслюється поняттям Facebook-журналістика.

Одноманість веб-сайтів, повторюваність новин, невеликий інфопростір Закарпаття штовхає інтернет-ЗМІ шукати унікальні цікаві матеріали, рубрики, створювати власний стиль та «родзинку». Наприклад, «ПроЗахід» має фірмову рубрику «Втрачений Ужгород», яка розповідає читачам про минула міста, відомі чи історичні місця.

Журналіст Ярослав Гулан вважає, онлайн-ЗМІ не занепадуть, бо в найближчому майбутньому альтернатив йому не буде… Й бачить світле майбутнє закарпатської інтернет-сфери.

У наступному періоді прогнозуємо стабілізацію ситуації й очищення: сайтів поменшає і залишиться кілька гігантів, кілька середніх і декілька аусайдерів на закарпатському медіа-ринку.

Журналіст Ю. Лівак теж прогнозує зупинку кількісного розвитку: «Більшість з онлайн-ЗМІ, які не проявлять себе, не захоплять свою аудиторію поступово перестануть працювати. Як це було з газетним розвитком кінця 90-х й початку 2000-х. Так само, слабкі онлайн-ЗМІ перестануть існувати. Але безумовно сайтів буде достатня кількість, вони будуть

розвиватися, стануть більш різноманітними, знайшовши свою «родзинку», унікальність» – зазначає він.

Поступово видання будуть відмовлятися від копіювання, яке нині є досить поширеним. Будуть працювати рерайтери й переписувати новини.

Вже сьогодні є пошук ексклюзиву, кожен сайт хоче мати власну родзинку, щоб чимось вирізнятися. Тому що, коли сайтів багато вони зливаються.

Однозначно, що ринок значно більше орієнтуватиметься на соцмережі. В першу чергу на Facebook, бо Twitter в Україні, а тим паче у Закарпатті є не надто розвинений, а російські сайти вже заблоковані.

Усе більше негативним явищем, є відсутність регулювання цієї сфери діяльності законом. Адже часто постраждалі від наклепу не можуть подати позов до суду, бо усі видання є звичайними веб-сайтами, а не зареєстрованими ЗМІ.

Поступово інтернет-видання забирають частину функцій друкованих медіа. Такі як «Varosh» вже сьогодні копіюють часописи журнального типу про культурне життя Закарпаття. З розвитком технологій онлайн-ЗМІ з'являються нові формати. Серед вже сформованих нових жанрів маємо лонгріди та сторітейлінг.

Закарпатські медіа мають великий потенціал, зумовлений особливостями регіону. Є ще велика кількість незаповнених ніш. До прикладу, свого часу деякі районні газети були двомовними. Сьогодні онлайн-медіа краю не використовують можливості збільшення аудиторії завдяки великій частці закарпатських читачів, які володіють іноземними мовами. До того ж, це б зміцнило інформаційний простір області та дало можливість слідкувати іноземцям за життям Закарпаття, зокрема й України.

Список використаної літератури

1. В 2017 році близько 75% інтернет-трафіку припадатиме на мобільні пристрої – прогноз / [Електронний ресурс]: MediaSapiens. Режим доступу:http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/v_2017_rotsi_blizko_75_internettrafiku_pripadatime_na_mobilni_pristroi_prognoz/
2. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
3. Лівак Ю. Закарпатські інтернет-ЗМІ активно розвиваються, хоча й недоліків не бракує / Юрій Лівак [Електронний ресурс]: Закарпаття онлайн. Режим доступу: http://zakarpattya.net.ua/Zmi/72037-Zakarpatski-internet-ZMI-aktyvno-rozvyvaiutsia-khocha-i-nedolikiv-ne-brakuie
4. Сіріньок-Долгарьова К. Г. Глобальний новинний дискурс: тенденції функціонування англомовних інтернет-медіа : монографія / К. Г. Сіріньок-Долгарьова. – К. : ЦВП, Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 183 с.
5. Федорова О.Л. До питання про можливість застосування соціальних мереж у якості медіа / О. Л. Федорова [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/10/145-147.pdf
6. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / Мирослава Вікторівна Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.
7. Що таке Web 2.0? / [Електронний ресурс]: Освітній портал. Режим доступу: http://infosvit.if.ua/scho-take-web-2-0/

Міц Андрій Володимирович –
магістрант спеціальності «Журналістика»
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Синоруб Галина Петрівна –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
викладач кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка (м. Тернопіль)

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ НА ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ

Сьогодні, в період трансформаційних процесів відбуваються зміни й у комунікації. Онлайн-спілкування набирає обертів, оскільки кількість відвідувачів Всесвітньої мережі щороку зростає. Інтернет стає одним із основних засобів обміну інформацією.

Всесвітня мережа служить для українських користувачів важливою комунікаційною платформою та необхідним засобом спілкування. Так, 52% користувачів в Україні заходять в мережу для доступу до електронної пошти, 40% – для здобуття інформації про товари/послуги, 37% – за навчальною інформацією, близько 30% використовують інтернет як новинний ресурс для завантаження різноформатних файлів. Причому, аудиторія, яка відвідує інформаційні платформи в інтернеті щороку швидко зростає [1]. Це пов'язано з тим, що онлайн-ресурси утворюють нові середовища для інформаційної активності людей. Обмін інформацією та інші види комунікації, які можуть здійснюватися в інтернеті, є основою для реалізації значної долі суспільних процесів [4].

З кожним роком користувачів інтернет-ресурсів стає більше, створюються профілі на різних соціальних інтернет-платформах. Зокрема, зареєстровано понад 30 мільйонів українських акаунтів. Збільшилася не тільки кількість користувачів, але і час, проведений онлайн. За 2017 рік кількість інтернет-користувачів вперше в історії перевищила 4 мільярди. Вчені порахували, скільки часу і як люди проводять в інтернеті. За останніми даними Global WebIndex, в середньому люди так чи інакше користуються інтернетом по 6 годин на день - це третина (а для когось і половина) від усього часу [6].

Інформаційні технології змінюють і стиль життя багатьох людей. Процес "оцифрування" відображається на особистісній комунікації, оскільки сучасне покоління все більше надає перевагу спілкуванню на різних комунікаційних платформах таких як чат, форум, блог або соціальні мережі. Однією з переваг комунікації в інтернеті є анонімність, яка гарантує приватність та свободу слова.

Веб-форуми, чати створені для того, щоб надати аудиторії можливість вільного спілкування, обміну мультимедійною, аудіо, та графічною інформацією, але поміж тим сьогодні з'явилася ще одна функція – це інформування аудиторії, продаж інформації, товару та спонукання до певних дій (наприклад, взяти участь в громадській акції, стати учасником марафону чи навіть прихильником певної спільноти).

В онлайн-середовищі, людина може належати до великої кількості віртуальних спільнот. Член веб-спільноти вибирає тематичні групи, що відповідають життєвим соціальним ролям, бере участь у віртуальних дискусійних групах, які є сегментованими й різні за своєю тематикою [7].

Все більше користуються попитом у Всесвітній мережі веб-форуми, гострою проблемою яких є координування контенту. Таку функцію здійснює модератор, який повинен виявляти тролінг, флуд, флейм та правильно реагувати на них. Основне завдання модератора – популяризація форуму, яку можна досягнути новими цікавими темами й активною комунікацією.

Формування та дотримання стилей комунікативної поведінки модератора дає змогу покращити якість інформаційного наповнення, інтерактивність веб-форуму, полегшити роботу адміністрації та допомогти швидше адаптуватись новим користувачам.

Для визначення розуміння аудиторією ролі й функції модератора, ми провели онлайн-опитування молодіжної аудиторії віком 20-25 років. Дослідження здійснювалося в соціальній мережі «Facebook». Отримали відповіді 88 респондентів.

Розглянемо питання анкети та відповіді на них:

1. Чи відвідуєте ви онлайн-форуми в інтернеті?
- так (68,9%);
- ні (34,1%).

2. Чи приймаєте участь в обговоренні питань на форумі?
- так (53,4%);
- ні (46,6%).

3. Яка тематика форумів вас найбільше цікавить?
- соціальна (35,3%);
- освітня (15,3%);
- економічна (12,9%);
- політична (15,3%);
- інше (21,2 %).

4. Чи простежуються на форумах суперечки під час обговорення актуальних питань?
- так (75%);
- ні (25%).

5. Хто, на вашу думку, має допомогти в таких суперечках?
- адміністратор (37,9%);
- модератор (35,7%);
- хтось із людей, які приймають участь в обговоренні питання (23%);
- інше (3.4%).

6. На вашу думку, професійний модератор – це:
- людина, яка уміє вчасно зупинити конфлікт (30%);
- соціолог, психолог(8%);
- авторитетна серед професійного кола людина, яка чітко формулює власну думку, ввічливо ставиться до інших користувачів/відвідувачів та слідкує за дотриманням порядку, не допускаючи словесних перепалок (57%);
- людина, яка слідкує за дотриманням правил на форумі (10%);
- людина, що проводить соціологічні дослідження (2%).

За результатами дослідження можемо зробити висновок, що в юнацькому віці онлайн-форуми користуються попитом, про що свідчить обговорення різноманітних тем, серед яких виявилися найактуальнішими проблеми соціального характеру. Молоді люди вважають, що суперечки на цих інформаційних платформах повинні вирішуватися адміністратором та модератором, який має бути авторитетною людиною, що чітко формулює власну думку, ввічливо ставиться до інших користувачів/відвідувачів та слідкує за дотриманням порядку, не допускаючи словесних перепалок.

Добре модеровані інформаційні платформи є умовою успішної та кооперативної комунікації у віртуальному просторі. Роль модератора у форумному просторі є ключовою, оскільки саме від персональних характеристик та його особистості залежить наскільки активним та конструктивним буде спілкування. Загально відомим фактом є те, що модеровані форуми містять більш якісну інформацію ("high signal-to-noise ratio" – техносленг), а випадки флеймінгу та тролінгу є малопоширеними [3].

Модератори виконують заключну роль у конфліктному спілкуванні тролів та флудерів, тобто їх метою є припинення вербального конфлікту шляхом усунення конфліктогу або переорієнтації його на кооперацію. Модератори виступають у ролі фасилітатора які приймають активну участь в обговоренні, скеровуючи його у потрібний напрям. Саме тому

рівень освіти, лінгвістичної компетенції та комунікативні навики займають важливе місце у вимогах до модераторів [3].

Для контролю комунікації модератори використовують стратегію корекції мовної поведінки учасників дискусії. Це відбувається шляхом попередження учасника, вказуючи на порушення правил та обов'язковим є обґрунтування своїх рішень з приводу розміщення контенту.

Отже, модератор повинен мати належні комунікативні навички та відповідати вимогам веб-спільноти, маючи певні зобов'язання, вміння та особисті якості, які формують стиль його комунікативної поведінки.

Виокремимо навички, які повинен мати модератор для виконання своїх обов'язків:

- володіння майстерністю спілкуватись з незнайомими людьми та вмінням налагоджувати контакти з ними;
- вміння створити комфортну комунікативну атмосферу для користувачів веб-форуму (захист учасників спільноти від маніпулятивних технологій спілкування та некоректних методів ведення дискусії);
- відслідковування та реагування на різні види повідомлень: офтоп – розміщення повідомлень, що виходять за межі теми спілкування, сабж –повідомлення, які повторюють заголовок теми дискусії, флуд – публікація нецікавих, незрозумілих, без смислового навантаження текстів, оверквотінг – зловживання цитуванням, образами, лайки, перехід на особистості, організація «пасток», домислювані позиції опонента тощо);
- прийняття рішень (кому з учасників веб-форуму надати доступ до дискусії, а кому – ні, яку тему підтримати, а яку – приховати, які повідомлення залишити, а які видалити чи відредагувати);
- вміння попередити, «згладити» конфлікти;
- оголошення порушень, попередження користувачів відповідно до правил форуму;
- керування ходом дискусії та вміння коректно спрямувати дискусію в потрібне русло;
- пожвавлення спілкування в темі;
- стимулювання користувачів брати участь у дискусіях;
- знаходження цікавих тем для обговорення та підтримування тем інших користувачів, які не користуються популярністю;
- вміння вносити пропозиції й рекомендації щодо вдосконалення правил, структури, технічних моментів як для відповідних розділів, так і для форуму в цілому;
- систематичне відвідування форуму, бути в курсі подій, що відбуваються на форумі;
- постійне стеження за дискусіями в своєму розділі;
- вміння допомогти користувачеві, відповісти на всі його питання;
- вирішення технічних та спірних питань;
- вміння підтримати користувачів у дискусії;
- вміння ділитись цікавим досвідом або ідеєю з користувачами, у ході чого учасники спільноти ініціюють процес створення й обміну новими ідеями (також можливе апробування цих ідей на практиці);
- здійснювати перевірку повідомлень щодо достовірності та якості інформації, яка подається;
- допомога новим користувачам подолати психологічний бар'єр та проявити свою комунікабельність;
- сприяти адміністрації спільноти в проведенні акцій й опитувань, брати участь в них та залучати користувачів;
- вміння підтримувати високий рейтинг веб-форуму;
- вміння проявити свою компетентність у питаннях, що обговорюються на форумі;
- вміння заперечити та відмовити учаснику в недоцільних проханнях тощо [5].

Важливими є особисті характеристики модератора, які допомагають у керуванні дискусіями на веб-форумі. Розглянемо найважливіші:

- наявність креативних якостей та творчого потенціалу;

- намагання всебічно розвиватись, розширювати коло свої інтересів, цікавитися вподобаннями аудиторії веб-форуму;

- володіння поняттями, термінами з тем, що обговорюються;

- високий інтелектуальний потенціал;

- достатній рівень виховання;

- наявність інтересу та бажання модерувати;

- об'єктивне ставлення до учасників;

- досконале володіння офіційною мовою спільноти та філологічна грамотність;

- дотримання етичних норм та бути прикладом для учасників веб-форуму;

- бути авторитетом [2].

Отже, враховуючи зростання популярності онлайн-комунікації та обговорення суспільно важливих тем на інформаційних платформах (форумах, чатах, в соціальних мережах, тощо), варто зосередити увагу на ролі модератора інтернет-ресурсу. Саме він забезпечує конструктивне обговорення важливих тем, корегує чи блокує негативний контент та своєю авторитетністю спонукає аудиторію дотримуватися етичних правил в процесі обміну інформацією.

Список використаної літератури

1. Дмитрук О. В. Роль інтернет-маркетингу у формуванні системи громадського здоров'я / О. В. Дмитрук // Україна. Здоров'я нації . − 2017. −N3. − С. 318-319.
2. Пелещишин А. М., Федушко С. С. Комп'ютерно-лінгвістичні методи перевірки достовірності персональних даних користувачів Веб-спільнот. // Вісник Національного університету "Львівська політехніка": Інформаційні системи та мережі. – Львів: Вид-во нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2010.– № 673. – С. 349–364.
3. Пелещишин А. М. Методи відстеження появи небажаного інформаційного наповнення веб-форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/20209/1/32-303-312.pdf
4. У 2018-му люди проведуть в мережі мільярд років, – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://espreso.tv/news/2018/01/30/v_2018_lyudy_provedut_v_merezhi_milyard_rokiv_statystyka
5. Кухарська Н. Вплив соціальних мереж на корпоративну інформаційну та економічну безпеку / Наталя Кухарська, Віталій Кухарський // Захист інформації і безпека інформаційних систем. – Львів, 2012. – С. 1-2.
6. Нікіфорова Є. Ю. Модерація як умова успішної комунікації у віртуальному просторі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://docplayer.net/50163474-Moderaciya-yak-umova-uspishnoyi-komunikaciyi-u-virtualnomu-prostori.html
7. Internet usage statistics The Internet Big Picture World Internet Users and 2018 Population Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

Росіл Марія Степанівна –
магістр факультету філології і журналістики
Тернопільського національного педагогічного
університету ім. В. Гнатюка
Синоруб Галина Петрівна –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
заступник декана з навчальної роботи
факультету філології і журналістики
Тернопільського національного педагогічного
університету ім. В. Гнатюка (м. Тернопіль)

МОБІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА І КЛАСИЧНІ МЕДІА

Сучасна журналістика є однією із сфер, що найбільш піддається змінам під впливом сучасних технологій. Успіх сучасних медіа залежить не стільки від самого контенту, скільки від того, в якому форматі його отримає споживач, на якій інформаційній платформі опублікує та наскільки актуальним й швидким буде подання інформації. Цьому сприятиме використання мобільних технологій в процесі журналістської діяльності, які забезпечують оперативність та інтерактивність в комунікаційному процесі «медіа-аудиторія».

Мета статті полягає у визначенні технологічних можливостей, специфіки та частоти використання мобільної журналістики у сучасному медіа-просторі.

Щоб досягнути мети необхідно вирішити такі завдання:

- окреслити технологічний розвиток та можливості мобільних пристроїв;
- визначити способи подачі інформації в мобільній журналістиці;
- охарактеризувати специфіку роботи журналіста при створенні матеріалу за допомогою мобільних технологій;
- дослідити потенціал мобільних пристроїв в журналістській діяльності;
- зробити висновки на основі отриманої інформації.

Проблеми та перспективи мобільної журналістики на часі і є об'єктом наукового інтересу як серед зарубіжних, так і українських вчених. Так, можливості конструювання гіперлокальних медіа засобами мобільних технологій досліджував доцент кафедри комунікації Гавайського університету в Манао (США) Б. Оппегаард. На перевагах та недоліках використання мобільних технологій в журналістській діяльності зосередив свою увагу чеський журналіст Франшек Гел (Фейгел) [10]. Справжньою несподіванкою називає розвиток мобільної журналістики Д. Кемерон, науковець із університету Ньюкасла (США). Він констатує, що «мобільна телефонія із мало привілейованих технологій, по суті, стала основною». Девід Гоу (David Ho) виконавчий редактор, відповідальний за розвиток та управління продуктами на iPad, iPhone та Android, заявив: «Мобільність – не майбутнє, мобільність – це теперішнє. Майбутнє не наближається, майбутнє тут. Мобільність – зараз. Якщо ви лише тепер приймаєте мобільні технології у ваш журналістський світ, ви не поспішаєте обирати майбутнє – ви йдете навздогін. Я кажу це не для того, щоб засмутити вас, а щоб передати почуття необхідності» [1].

В 2015 р. у Дубліні (Ірландія) відбулася Перша міжнародна конференція із мобільної журналістики «MoJoCon», яка зібрала медійників та кінематографістів з усього світу. У підсумку роботи учасники зробили висновки щодо потреби в інституціоналізації мобільної журналістики, необхідності вивчення мобільного медіа-маркетингу, перспективності різних операційних систем для роботи на персональних гаджетах, збільшення кількості годин онлайн нового мовлення, орієнтація на мобільний аудіовізуальний контент навіть великих медіакомпаній [6].

Проте, попри значну увагу до розвитку мобільної журналістики, в науковій літературі майже нема праць із вивчення важливості та можливостей сучасних мобільних технологій,

що і відображає актуальність даного дослідження. Мета статті – дослідити потенціал та місце мобільної журналістики серед інших медіа.

В професійному середовищі, а частіше у зарубіжній науковій літературі, на означення терміна «мобільна журналістика» використовується абревіатура «Mojo» (від англ. — «mobile journalism», мобільна журналістика) [8].

Становлення мобільної журналістики в функціоналі, яким користуються нині, відбулося в період трансформації мобільних пристроїв від традиційних телефонів до смартфонів, що за своїм технічним складом та програмним забезпеченням наближений до повноцінного комп'ютера: вбудовану пам'ять та можливість її розширити завдяки додатковій флеш-карті, оперативну пам'ять, відео-ядро, процесор, повноцінну операційну систему. В мобільні пристрої вбудовано аудіо-, відео-, фото-фіксатори різного рівня якості залежно від комплектації, серії та періоду виходу на ринок. Під впливом новітніх технологій традиційні сайти почали набувати рис мультимедійних студій із розміщенням персональних аудіо-, відеофайлів.

Смартфон став для журналіста проривом в напрямку індивідуальності, креативності, оперативності та відповідальності. За результатами опитування, яке здійснив фінський журналіст веб-платформи Ilta-Sanomat П. Каргунен, респонденти зізналися: «Якщо перед тобою велика камера, то можеш почуватися так, ніби збираєшся зробити якусь велику річ чи що тобі ставитимуть дуже серйозні запитання, – сказав один із респондентів, 23-річний хлопець. – Мобільні телефони ж дуже знайомі. Ми звикли до них, користуємося ними щодня» [8].

Журналістика стає доступною для різних типів аудиторії. Відтак кожен користувач усвідомлює власну можливість якщо не долучитися до створення контенту, то отримати його із різноманітніших джерел, самому визначити власний інформаційний порядок денний. Розвиток мобільної журналістики в свою чергу дає можливість розвитку якісної громадянської журналістики. Вміння використовувати мобільний телефон для своєї роботи – необхідна «функція» кожного, хто творить текст та його поширює.

Надалі ринок мобільних пристроїв розвивався у напрямку удосконалення технічних характеристик: автофокус, фотоспалах, можливостями створення зображення та підвищенням його якості; удосконалення операційних платформ, серед яких найпоширеніші «Android» та «iOS», «Windows Phone» (з 2010 р.); збільшення ємності батареї; можливість миттєвої передачі інформації на соціальні платформи, як-то Twitter, Instagram, та ін.; розширення доступу до всесвітньої мережі через Wi-Fi зони, що розміщувалися в медіацентрах, громадських закладах тощо; поширення технологій 4G. Вдосконалення та створення сучасних зручних додатків, що дозволяють організовувати роботу журналіста, збирати та редагувати інформацію. Так, учений Девід Гоу рекомендує додатки (усі для iOS та Android), які підвищать продуктивність роботи онлайн.

- Cogi: накопичує аудіо та підтримує додавання нотаток.
- iTranslate: ефективний інструмент для перекладу.
- Evernote: "швейцарський ніж" для систематизації контенту.
- CamScanner: дає можливість сканувати.
- Audio Memos: диктофон на стероїдах.
- Speaking Photo: забезпечує озвучуванням візуальний контент.
- Meerkat: новий стандарт стрімінгу.
- Ban.jo: організовує та аналізує соціальні медіа за місцезнаходженням.
- Pocket: зберігає інформацію для пізнішого читання.
- Life 360: чудовий інструмент для організовування репортертерської діяльності[1].

Комунікація набуває мультиекранного характеру, відтак платформи мобільних додатків та використання широкої лінійки сучасних мобільних пристроїв / девайсів є вагомим сегментом розвитку журналістики майбутнього. Трансформація журналістики у контексті мобільної мультиекранної журналістики відбувається в декількох напрямах:

– широкий вибір пристроїв, що сприяє збагаченню комунікативного потенціалу журналістики;

– еволюція жанрової парадигми;

– збагачення комунікативного потенціалу журналістів, що спрямовані до слухачів;

– збільшення можливостей позиціонування інформації журналістами;

– блогерство, що здійснює реалізацію аматорської журналістики, як інструмента самовираження, самоствердження та самопрезентації;

– різноманітні додатки, що допомагають зберігати, редагувати та відтворювати інформацію на операційних системах мобільних пристроїв;

– потокове відео, що транслюється в прямому ефірі на інтернет-каналах, яке за наявності мобільних пристроїв нового (сучасного) покоління можуть конкурувати з трансляціями телебачення;

– створення та вдосконалення комплексу програм та платформ, орієнтованих на надання користувачам доступу до аудіальної інформації різного типу, тощо.

Мобільний телефон для журналістів став інструментом професійної діяльності, завдяки якому прямий ефір можливий без додаткових технічних засобів. Оперативність подачі інформації та її цінність компенсувала невисоку якість зображення та звуку, що передається наживо. Створення коротких текстових та графічних повідомлень, можливість запису звуку та відео стали невід'ємною частиною діяльності професійних журналістів та блогерів, а також підґрунтям для розвитку повноцінної мобільної журналістики.

Сучасний ринок мобільних пристроїв розвивається в умовах жорсткої конкуренції операційних систем: Andriod, iOS, Windows Phone, Java Me, Simbian, Black-Berry, Samsung та ін., що постійно працюють над розширенням та вдосконаленням програмного забезпечення. Технології швидкісного мобільного зв'язку перетворили кожен пристрій у повноцінну мультимедійну систему, яка використовується на етапі збору та фіксації інформації (текст, аудіо, відео, фото), її обробки (графічні редактори, монтажні столи тощо) та передачі і презентації (електронна пошта, телефонний зв'язок, месенджери, постинг в соціальних мережах, програми-агрегатори конкретних проектів).

Загалом, технологічні новинки актуальні для журналістської діяльності у декількох основних аспектах:

– дають можливість передавати практично одночасно контент будь-якого формату з місця події у студію чи на сайт;

– об'єднують роботу журналіста одразу на декількох девайсах;

– сучасні технології завдяки об'єднанню своїх функцій дозволяють власнику створювати текст на одному із пристроїв, а доповнювати або розширювати його фотознімками чи аудіофайлами вже на іншому;

– вбудований GPS-модуль дозволяє журналістові не лише спілкуватися онлайн, ай, за потреби, знаходити інших користувачів, які стали свідками події та діляться інформацією на соціальних платформах, зазначаючи власні геолокаційні дані.

– персоналізація та гіперлокалізація дають можливість відчути себе якщо не учасниками, то свідками події, а журналістам максимально наблизитись до потреб аудиторії.

Мобільна журналістика не є панацеєю, проте вона відкриває значно більші можливості для тих, кого раніше від медіа відділяв технічний бар'єр [6].

Технічна обізнаність журналістів значно розширює можливості підготовки матеріалу, робить цей процес легким й оперативним. Для роботи з сучасними гаджетами не потрібно спеціальної освіти. Користування ними сприяє вираженню креативності медійників, індивідуального підходу до висвітлення подій. Однак, є певні умови, які необхідно враховувати сучасному журналісту Фактчекінг – це один із напрямків журналістики контролю, який торкається проблем мобільної журналістики, адже оперативність є пріоритетним ніж перевірка інформації. Тому, кожному медійнику потрібно пам'ятати, що достовірність та довіра до інформації залежить не стільки від фактажу, скільки від репутації журналіста. Інша проблема є недостатні знання та навички. Оскільки для створення відносно

якісного контенту необхідні хоча б базові навички зйомки та монтажу. Тому мобільна журналістика, на сьогодні передбачає самоосвіту та застосування сучасних програм та додатків, що дозволяє їй швидко розвиватись і мати безпосередній контакт із реципієнтами.

Список використаної літератури

1. 10 додатків, що відразу покращать мобільну роботу журналіста, Інститут масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua.ejo-online.eu/2418/tsyfrovi-media/10-dodatkiv-shcho-vidrazu-pokrashchat-mobil
2. Деген Г. 13 інструментів мобільної журналістики, MediaSapiens [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ms.detector.media/mediaprosvita/ how_to/13_instrumentiv_mobilnoi_zhurnalistiki/
3. Дуй Лінь Ту Мобільна журналістика: як смартфон може замінити все, Незалежна медіа профспілка України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nmpu.org.ua /2016/01/mobilna-zhurnalistyka-yak-smartfon-mozhe-zaminyty-vse/
4. Журналістика і технології: чого чекати 2018 року?, EJO, 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ua.ejo-online.eu/3882/tsyfrovi-media/zhurnalistyka-i-tekhnologii-2018
5. Журналистика с мобильными устройствами: семь основных шагов [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://redactor.in.ua/ru/actual/6592.Zhurnalistika_s_mobilnimi_ ustroystvami_sem_osnovnih_shagov
6. Мобільна журналістика: нові можливості, EJO, 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ua.ejo-online.eu/2153/sfery-vysvitlennya/медіа-журналістика/ мобільна-журналістика-нові-можливості
7. Мобілографія як інструмент кросмедійної журналістики [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.paziuk.com/2018/01/mobile-photography.html
8. Мобільна журналістика: нові можливості [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sumynews.com/column-labels/8307/mobilna-zhurnalistyka-novi-mozhlyvosti.html
9. Цифрова журналістика, BBC [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.bbc.co.uk/academy/uk/articles/art20180222104627881
10. Франтишек Г. Мобильная журналистика и революция в чешском телевидении [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://jrnlst.ru/frantishek-gela-perevod-andrey-allahverdo

Рудченко Аліна Сергіївна –
аспірантка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка;
асистент кафедри журналістики
Донецького національного університету
імені Василя Стуса (м.Вінниця)

МЕДІЙНИЙ ОБРАЗ УКРАЇНЦЯ У ПОСТКОЛОНІАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ

Протягом різних історичних періодів українська держава перебувала під пануванням внутрішньоконтинентальних імперій (Російська імперія, Австро-Угорська імперія), а також у складі тоталітарного наддержавного утворення – Радянського Союзу.

Колоніалізм не є чітко історично окресленим, завершеним явищем. Колоніалізм існує сьогодні, він розвивається й видозмінюється, набуває неоколоніалістичної форми і проявляються у вигляді економічного, культурного, інформаційного панування. Сутність колоніалізму полягає у насаджуванні політики нерівноправ'я, визискування, диктату,

меншовартості. Вищеназвані фактори формують актуальність існування постколоніальних студій, проведення досліджень різноманітних проявів постколоніальності.

Такі прояви існують і в медійному дискурсі. ***Завданнями дослідження*** є ідентифікувати різноманітні міфи, насаджувані країнами-колонізаторами, травми і пострадми, спричинені нав'язуванням меншовартісності, нівеляцією культури, що відбувалися в межах інформаційної й соціальної політики імперій. Дослідження проявів колоніальності, антиколоніальності, постколоніальності, тоталітаризму й посттоталітаризму в українській публіцистиці є актуальним з точки зору розуміння окреслених історичних періодів, проживання і переосмислення досвіду, формування нової медійної культури українця, що дозволить розуміти українські інтереси і відокремлювати їх від нав'язаних в інформаційному просторі.

Період української колоніальної історії мав вплив на всі сфери суспільного життя. В українських медійних повідомленнях і сьогодні залишилися прояви колоніальності. ***Метою дослідження*** є наголосити на існуванні колоніальних міфів у медіадискурсі, виокремити певні, найбільш вживані міфи та довести їхнє використання в медіа на прикладах. Наявність таких факторів формує актуальність існування постколоніальних студій, актуальність проведення досліджень різноманітних проявів постколоніальності, а отже, визначається й ***актуальність*** нашого дослідження.

Колоніальність – це політика колоніального пригнічення. Українська історія свідчить про те, що Україна в різні періоди свого існування була колоніальною державою. Основними державами-гегемонами, що панували на українських територіях, були Російська імперія (а також, згодом, Радянський Союз) та Австро-Угорська імперія.

Категорії колоніального та постколоніального наразі активно досліджуються вченими. Теоретиками й основоположниками теорії пост колоніалізму є Едвард Саїд, Гаятрі Співак, Майкл Беррет-Браун, Гомі Бгабга. Зокрема, про орієнталізм та постколоніальний дискурс культури говорить Сергій Троян. Про постколоніалізм і культуру також пишуть українські дослідники Тамара Гундорова, Олег Ільницький, Марко Павлишин, Наталя Овчаренко, Софія Філоненко, Олена Кобчінська, Олександр Михед тощо; польські дослідники Катажина Глінянович, Даріуш Скурчевський. Володимир Кулик вивчає дискурс українських медій як окрему дослідницьку категорію, його зв'язок з категоріями влади, ідентичності, ідеології.

Історик Орест Субтельний акцентує увагу на проблемах, відображення яких потрібно шукати в недійному та літературному дискурсах: «Висвітлюючи історію України, я зосереджуюсь переважно на двох темах. Одна з них – це відсутність в українців власної держави. Якщо заснування та зміцнення останньої є домінуючою рисою історії більшості народів, то цього не можна сказати про українців. Їхні невдачі у спробах здобути самостійність складають один з основних аспектів національного досвіду. Отже, українське минуле – це головним чином історія народу, змушеного боротися за виживання і розвиток поза впливом тієї чи іншої цілком сформованої держави» [6, с. 15].

З огляду на часте вживання у нашому дослідженні термінів «колоніальний» та «постколоніальний», вважаємо за потрібне їх окреслити й розділити у смисловому полі. Під *«колоніальним»* мусимо розуміти історичні реалії, притаманні певному відрізку чи етапу історії, під *«постколоніальним»* – вплив імперських реалій на сьогодення, що зберігся у різних сферах суспільного життя.

Сучасні українські засоби масової інформації хронологічно (в часі) можна вважати постколоніальними, позаяк за змістом та семантикою, постколоніальними їх не назвеш. Нині постколоніальний характер політичного дискурсу мас-медіа України позначений недовершеністю, амбівалентністю, розмитістю. Попри те, що постколоніальний дискурс видозмінюється та розширюється, його повноцінний розвиток та функціонування в Україні все ще залишається проблематичним [2].

У науковій праці «В обіймах імперії. Російська і українська літератури новітньої доби» М. Шкандрій окреслює поєднання парадоксальних нюансів імперських позицій: «братерської» прихильності до «малоросів», успішно інтегрованих в імперську цивілізацію;

другою позицією виступає зневага до «хохлів», ставлення до них як до меншовартісних, «селюків», «бидла» тощо; існує ще позиція ненависті до «мазепинців», які відмовляються прийняти нав'язані їм імперією хохляцько-малоросійські ролі. М. Шкандрій декларує явище само ненависті колонізованого народу як результату «інтернаціоналізації класових, культурних, національних стереотипів». Згідно з висновками науковця, всякий публічний дискурс не лише відбиває реальність, і не просто впливає на неї й на наше до неї ставлення, а й змінює, «репрезентує», творить, стає сам своєрідною пара-реальністю, набагато реальнішою, переконливішою і впливовішою, ніж уся та реальність, яку він нібито описує [5, с. 24].

Для розробки критеріїв аналізу медіаповідомленнь необхідно виділити ознаки колоніального дискурсу. Аналізуючи праці дослідників колоніалізму, можна виокремити такі ознаки колоніальності:

- меншовартість, принижене становище мешканців колонізованих територій (Згідно з С. Трояном: «У колонізованих розвивається колоніальна ментальність і згодом культурне низькопоклонство по відношенню до культури країни-завойовника, яка нав'язує колонізованому свою месіанську культуроносну функцію» [7].
- ненависть і приниження інших рас (проблема расизму у західному трактуванні постколоніальної теорії) (За Е. Саїдом).
- існування української культури всередині «імперської» культури [1].
- травми і пострадми, що з'являються через комплекс національної неповноцінності (за «Постколоніалізм. Генерації. Культура», 2014).
- вторинність українських національних інтересів (за «Постколоніалізм. Генерації. Культура», 2014).

Завданням нашого дослідження є пошук прикладів наявності такого дискурсу. Наводимо такі приклади, віднайдені в українських онлайн-медіа (сайти, що входять в десятку найбільш рейтингових в Україні, згідно з дослідженнями Української Інтренет-асоціації, 2017 р.).

1. «*5 апреля в Европарламенте состоялось обсуждение вопроса безвиза, во время которого было констатировано, что Украина в выполнении требований для введения безвизового режима с Евросоюзом «даже превзошла ожидания» в плане воплощения реформ» («Цензор.net»,6 квітня 2017 року).* Тут можна говорити про комплекс меншовартості – сусідні держави не очікували від України багато, а тому стверджують, що вона перевиконала очікування.

2. *«Пришлось повысить зарплаты»: украинский бизнесмен пожаловался на безвиз с ЕС» («Обозреватель», 26 вересня 2017).* Українці в цій публікації характеризуються як люди умовної «нижчої» категорії, такі, хто не потребує високих заробітних плат. І тільки безвізовий режим з країнами Європейського Союзу змушує роботодавців пропонувати українцям конкурентну заробітну плату.

3. *«Шаг в правильном направлении: Путин поддержал безвизовый режим Украина-ЕС» («Обозреватель», 23 грудня 2016)*. У цій публікації йдеться про те, що дії України потребують підтримки, схвалення російського президента – хоча ні з юридичної, ні з етичної та моральної точок зору ми, звісно, не можемо говорити про виправданість такого судження. Водночас, таке твердження є наслідком колоніальних реалій – мешканці колоніально-залежної держави потребують схвалення «згори», неспроможні й бояться самостійно приймати рішення.

4. *«Україна замінила Росію Європою – тепер питання в тому, коли окупляться старання українців» («ТСН», 9 червня 2017*). Тут декларується потреба в заміні, в державі-«гегемоні», що може керувати й схвалювати дії України, відсутність самостійності у прийнятті рішень.

5. *«Безвизовый режим с ЕС: Украине «придется подождать» – СМИ» («Обозреватель», 24 лютого 2016*). Тут відбувається диспозиція України, як держави

«третього світу», такої, на інтереси якої можна не зважати. Україна позиціонується як така держава, яку можна відкинути, змусити почекати тощо.

Отже, в українському медіа дискурсі присутні приклади постколоніального трактування фактів. Це своєрідні фрейми, через які подаються факти з суспільної дійсності. Такий медійний дискурс впливає на розвиток української свідомості, на відсутність створення національного міфу на противагу колоніальному й постколоніальному міфу. Така медійна реальність потребує подальшого дослідження й розробки, цьому ми плануємо присвятити наші подальші дослідженні.

Список використаної літератури

1. Грабович Г. Польсько-українські літературні взаємини: питання культурної перспективи, [в] ЕГО ЖЕ, До історії української літератури, Київ, 1997. с. 138-169.
2. Онуфрів С. Т. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.01.08 «журналістика» / Київ, 2005. 20 с.
3. Павлишин М. Постколоніальна критика і теорія / Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. / За ред. М.Зубрицької. Львів: Літопис, 1996. с. 531-535.
4. Постколоніалізм. Генерації. Культура. / за ред. Т. Гундорової, А. Матусяк. Серія «Теоретичні ревізії», Вип. 4. Київ : Лаурус, 2014. 336 с.
5. Рябчук, Микола Постколоніальний синдром, спостереження. Київ: «К.І.С.», 2011. 240 с.
6. Субтельний Орест. Україна: історія / Пер. з англ. Ю. І. Шевчука; Вст. сл. С. В. Кульчицького. Київ: Либідь, 1991. 512 с.: іл.
7. Троян С. Орієнталізм і постколоніальний дискурс у контексті «постмодерністського виклику» / Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки. 2015. Вип. 24. с. 345-354. [Електронний ресурс]. Режим доступу: /http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mzu_2015_24_22/

Сізова Ксенія Леонідівна –
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри філології та видавничої справи
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського
Алексеєнко Наталія Михайлівна –
кандидат філологічних наук, професор,
доцент кафедри філології та видавничої справи
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського (м. Кременчук)

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО САЙТУ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Електронні медіа в Україні розвиваються швидкими темпами. Цьому сприяє стрімка дигіталізація суспільства – українська аудиторія перетворюється на спільноту активних користувачів Інтернету. Основною проблемою, яка нині стоять перед дослідниками електронних медіа, є повноцінна та об'єктивна класифікація і визначення специфіки кожного виділеного типу. Процес розвитку українських інтернет-ЗМІ характеризується певними «проблемами росту», що є природним, враховуючи відносну новизну явища. Подекуди виникають химеричні, перехідні форми, які іноді складно класифікувати, оскільки вони мають ознаки різних, часто далеких один від одного, функціональних типів електронних медіа.

Онлайнові медіаресурси є неоднорідним феноменом. Існують різні класифікації цього типу видань. Типологізації інтернет-видань присвячені наукові розвідки І. Артамонової [1],

Л. Городенко [3], Ф. Грозданова [4], О. Калмикова і Л. Коханової [5], Г. Кашуби [6], Ю. Костигової [7], О. Коцарева [8]. Праці цих вчених стали теоретико-методологічною основою дослідження, сприяли забезпеченню комплексного підходу до об'єкта аналізу, допомогли виявити його сутнісні ознаки. Осмислення загальнотеоретичних понять і підходів до вивчення інтернет-ЗМІ, вміщених у студіях названих та низки інших дослідників, дозволило простежити таку актуальну тенденцію сучасної української медіа системи, як трансформація корпоративного сайту в інтернет-ЗМІ, що і стало **метою дослідження**. Мета конкретизована у низці дослідницьких завдань, а саме: визначення типологічних ознак корпоративного сайту і жіночого журналу, дослідження співвідношення цих ознак у інтернет-ЗМІ, обраному в якості об'єкта, аналіз причин перетворення корпоративного сайту на жіночий журнал, характеристика специфіки архітектоніки, контенту і дизайну такого типу медіа.

Матеріалом для дослідження стало видання «Фрекен БОК» (freken-bok.com), яке позиціонує себе як жіночий журнал, однак містить багато ознак корпоративного сайту.

Перед тим, ніж аналізувати конкретний ЗМІ, звернемося до визначення типологічних ознак кожного з цих двох типів медіа. Варто зауважити, що дослідники розрізняють їх як окремі функціональні різновиди. Так, І. Артамонова пропонує виділяти як основні типи онлайнових ЗМІ: інтернет-газети, інтернет-журнали, портали новин (стрічки), інтернет-дайджести, електронні версії друкованих ЗМІ, електронні версії, або представницькі сайти радіо- і ТБ-каналів, інформаційні та інформаційно-освітні портали, представницькі сайти установ, підприємств, громадських та національних організацій [1, с. 138].

Згідно з визначенням, веб-сайт є сукупністю логічно зв'язаної гіпертекстової інформації, оформленою у вигляді окремих сторінок і доступною в мережі Інтернет [2]. Сайти, в залежності від мети створення, функціоналу, типу розміщуваного контенту, можуть бути різними, зокрема розрізняють: сайти-візитки, корпоративні (представницькі) сайти, блоги, соціальні мережі, відео- або фотохостинги, інтернет-магазини та ін.

До основних функцій веб-сайту належать:

–реклама продукції, послуг, ідей;

–продаж товарів, послуг, інформації, ідей;

–безкоштовне надання інформації або послуг. Надання інформації або послуг є засобом залучення відвідувачів до даного ресурсу для здобуття, наприклад, статистичної інформації або ж для реклами, якщо це рекламний майданчик; підтримка клієнтів [2].

Специфічними ознаками корпоративного або представницького сайту як різновиду веб-сайту є потужні функціональні можливості і розгалужена структуру з великою кількістю розділів і підрозділів, що містять детальну інформацію про компанію та її послуги (або товари). Отже, типологічні ознаки корпоративного сайту випливають з його функції, яка полягає передусім у створенні позитивного іміджу компанії та просуванні її продукції.

Інтернет-журнал О. Коцарев розглядає як «переважно друкований інтернет-ЗМІ, що його завдання – збирання, препарування та поширення суспільно актуальної тематично обмеженої масової інформації, втілення її переважно в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах; інтернет-журнал поновлюється кілька разів на добу і рідше» [8]. Таким чином, специфіка інтернет-журналу полягає у використанні певного комплексу журналістських жанрів.

Обране для дослідження мережеве видання «Фрекен БОК» цікаве в аспекті того, що химерним чином поєднує ознаки корпоративного сайт та інтернет-журналу, що пов'язане з історією створення та розвитку цього медіа. Жіночий журнал «Фрекен БОК» був створений на базі корпоративного сайту однойменної торгової марки компанії «Біосфера» у Дніпрі, яка спеціалізується на виробництві товарів для дому і побутової хімії.

На початковому етапі сайт замислювався як суто рекламний, що зумовило його архітектоніку – сайт будувався за принципом каталогу: назва товару, фотоілюстрація та стисла характеристика. До речі, назва сайт вповні доречно дублювала найменування торгової марки – «Фрекен БОК».

Потім на базі сайту керівництво компанії вирішило створити жіночий журнал. Спеціалізовані видання, зокрема, жіночі журнали, користуються попитом на українському медіа ринку, адже «аудиторія стає все більш вимогливою. Вона більше не бажає задовольнятися універсальним виданням, що пише про все потроху. Гравці медіаринку вимушені задовольняти цей попит і випускати тематичні видання – про спорт, здоров'я, автомобілі, музику, кулінарію, засоби зв'язку тощо» [10, с. 45].

Ідея трансформувати корпоративний сайт у жіночий журнал була вдалою, адже пошукова індексація при цьому зростала у рази. Наприклад, жінка виходила у пошуку систему для того, щоб знайти нову дієту чи рецепт страви або дізнатися про те, як навчити дитину концентрувати увагу, а потрапляла на сайт торгової марки «Фрекен БОК» і автоматично ставала реципієнтом реклами, отримуючи інформацію про вологі серветки, кухонні губки, паперові рушники тощо. Проте розробники сайту не стали займатися його докорінною перебудовою: пошуком нової назви, рубрикації, навігації, контенту та іншими необхідними, з точки зору зміни типу видання, заходами. Вони обмежилися лише формальною ідентифікацією медіа (жіночий журнал) та певним розширенням контенту. Крім реклами власної продукції та детального опису її асортименту, у журналі запропонували матеріали для жінок широкої тематики: психологічні поради, інформацію про здоровий спосіб життя і дієти, відносини у родині та інтимні стосунки, рецепти, новини моди, косметології, поради з ведення домашнього господарства, матеріали про моду, красу, шопінг, спорт і дозвілля, відомості про кар'єру, роботу і навчання.

Однак, «Фрекен БОК», на наш погляд, поки що не став повноцінним жіночим виданням. Передусім, назва, яка була вдалою для торгової марки, що виготовляє кухонні губки та гумові рукавички, не дуже личить жіночому журналу. Потенційна читачка аж ніяк не асоціює себе з героїнею книжок Астрід Ліндгрен, а глямурні матеріали про шопінг і моду контрастують з назвою видання. Бажання зробити потенційних читачів журналу покупцями товарів торгової марки «Фрекен БОК» увійшло у протиріччя з канонами називання жіночих періодичних видань. Жіночі журнали в Україні найчастіше називають жіночими іменами: «Наталі», «Дарина», «Jennifer», «Leloo», «Alina-style»; популярними є назви-компліментарні визначення: «LadyBoss», «Ptashechka», «Cosmolady», «Єдина»; також назви жіночих журналів часто є прямою чи опосередкованою характеристикою тематичної специфіки видання, особливостей цільової аудиторії: «Сімейний Меридіан», «Для дому та сім'ї», «GLIANEC», «Dolce Vita», «ФорЛав», «Настрій», «З тобою», «Жіночі одкровення», «Капризи маленьких дівчаток», «Woman to Woman», «Сетевой журнал для девушек». Зрештою в якості назви жіночого журналу можна обрати предмет жіночого одягу («Stringi») чи колір, що асоціюється з глямуром («Pink»). Однак називати інтернет-журнал для жінок «Фрекен БОК» є не дуже вдалим рішенням. У всякому разі, нікому ж не спадає на думку обрати для чоловічого журналу назву «Карлсон».

Архітектоніка аналізованого інтернет-журналу відповідає правилам побудови рекламного сайту, а не журнального онлайн-видання. На головній сторінці представлений каталог товарів, а рубрики основного для жіночого журналу текстового контенту винесені анонсами у колонці з лівого боку головної сторінки.

Аналіз контенту видання свідчить про те, що переважна більшість матеріалів є рекламними, навіть у рубриці «Новини» подаються лише новини торгової марки та корпорації «Біосфера» (перемога на виставках, перші міста у рейтингах тощо). Наведемо приклад новини: *Ми з радістю повідомляємо, що бренд Фрекен БОК виграв перше місце в рейтингу споживчих переваг «Фаворит успіху» в двох категоріях – «Пакети для сміття» і «Кухонні аксесуари»*. Варто зауважити, що даний ЗМІ належить до регіональних (м. Дніпро). Ю. Ровенський виокремлюючи регіоналізацію як провідну тенденцію розвитку інтернет-ЗМІ, зазначає, що в Україні триватиме регіоналізація ЗМІ, і регіони стають основною ареною конкурентної боротьби. Час, коли всі були готові читати одну й ту ж газету або отримувати одну й ту ж інформацію, безповоротно минає. Як кажуть, своя сорочка ближча до тіла, і бажання читати про самих себе і своїх сусідів завжди сильніше, ніж тільки про події в світі

чи Києві [9]. Проте новини інтернет-журналу «Фрекен БОК» не прив'язані до подій, що відбуваються у регіоні. Аналіз контенту видання не виявив жодної згадки про Дніпро, хоча заради справедливості треба додати, що результати пошуку на сайті за запитом «Україна» теж нульові, тобто не згадується не лише місто, але й країна. Читачі журналу опиняються у якомусь уявному світі, не локалізованому у просторі.

У жанровій палітрі видання переважають інформаційні жанри, зокрема, рекламна замітка і порада. Аналітичні (стаття, огляд, рецензія, коментар) та художньо-публіцистичні (нарис) присутні у невеликий кількості Варто зауважити, що більш активне використання аналітики та публіцистики зробило б зміст журналу значно цікавішим, а видання – привабливішим для аудиторії. Жанрова одноманітність, на наш погляд, пов'язана з невеликим творчим колективом видання (постійних авторів нам вдалося нарахувати лише двох). Дефіцит матеріалів редакція намагається покривати за рахунок використання статей з інших мережевих медіа (посилання завжди присутні). Однак, незважаючи на це, оновлюваність матеріалів нерегулярна: наприклад, у рубриці «Родина» публікації датуються 25.12.2014, 04.04.2015, 13.08.2015, 28.08.2015, 23.02.2016, 16.06.2016, 19.07.2016 (за 2017–2018 роки взагалі нічого немає).

Технічне оздоблення видання досить високе – журнал «Фрекен БОК» користується усіма мультимедійними можливостями інтернет-видань, але відеоматеріали і анімація стосуються виключно рекламної сфери.

Функціонал інтернет-журналу передбачає використання інтерактивних засобів спілкування з аудиторією (коментування, опитування, форум), але вони всі містять елементи прямої чи прихованої реклами. Наприклад, читачам пропонують відповісти на наступні запитання: *Що для вас найбільш важливе при виборі господарських вологих серветок? Як Ви дізналися про наш портал? Чи впливає реклама на Ваш вибір товарів чи послуг? Чи Ви дивилися рекламні ролики торгової марки «Фрекен БОК»? Чи Ви звертаєте увагу на склад товару при покупці побутової хімії? Чи Ви покупаєте екологічні пакети для сміття БІО?*

Отже, видання «Фрекен БОК» є химеричним утворенням, яке поєднує ознаки корпоративного сайту (реклама торгової марки і компанії-виробника) та жіночого журнального видання (поширення суспільно актуальної тематично обмеженої масової інформації, втілення її в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах). До речі, за джерелом фінансування це типовий корпоративний сайт, який існує за рахунок коштів компанії «Біосфера». На відміну від інших видань перед ним не стоять завдання залучення широкого кола рекламодавців (головним рекламодавцем є власник), монетизації контенту чи сервісів.

Можна зробити припущення, що трансформація корпоративних сайтів у інтернет-ЗМІ є не поодиноким випадком, а новою тенденцією сучасної української медіасистеми, яка в такий спосіб пристосовується до кризових суспільно-економічних явищ. Самостійному інтернет-журналу для жінок складно існувати в силу фінансових причин (рекламних надходжень не вистачає, а платний контент у сучасних українських реаліях є неможливим). Ефективність корпоративного сайту для просування продукції обмежується невеликою кількістю відвідувачів. Якщо ж поєднати ці два типи, то зникають фінансові проблеми, і значно зростає аудиторія.

Список використаної літератури

1. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І. М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
2. Веб-сайт : визначення й застосування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/web-site
3. Городенко Л. Характерні ознаки мережевих видань / Л. М. Городенко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2011. – Т. 45. – Жовтень–грудень. – С.79–84.

4. Грозданов Ф. Т. Типология Интернет-газет / Ф. Т. Грозданов // Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов. – М. : МГИ им. Е.Р.Дашковой, 2004. – С. 22–25.
5. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
6. Кашуба Г. Українські інтернет-видання : комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – 2004. – Вип. 25. – С. 474–480.
7. Костыгова Ю. В. Проблемы типологизации сетевых СМИ / Ю. В. Костыгова // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество : материалы Всеросс. объединенной конф. (Санкт-Петербург, 20-23 ноября 2001 г.). – СПб., 2001. – С. 221–224.
8. Коцарев О. О. Типологія Інтернет-ЗМІ / О. О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. – 2006. – Т. 19. – №5. – С. 321–324.
9. Ровенський Ю. Тенденції та перспективи розвитку ринку друкованих та інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / Ю. Ровенський. – Forbes. Україна. – 2013. – Режим доступу : http://forbes.net.ua/ua/opinions/1362900-tendenciyi-ta-perspektivi-rozvitku-rinku-drukovanih-ta-internet-zmi
10. Спеціалізовані журнали [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://studopedia.org/8-179046.html.

МОВНІ АСПЕКТИ В СУЧАСНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Горобець Інна Володимирівна –
аспірант кафедри української мови
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕПІФОРИ В МОВІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ

Постановка проблеми: Епіфора як один із дієвих мовно-виражальних засобів стилістичного синтаксису неодноразово поставала об'єктом наукового пошуку вітчизняних та зарубіжних мовознавців. Та все ж поза увагою дослідників залишилися питання про функціональні особливості цієї фігури в текстах публіцистичного стилю.

З огляду на активізацію епіфори на шпальтах газетної періодики вивчення її функційних особливостей у мові сучасних українських газет перебуває на часі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Епіфору в сучасному мовознавстві визначають як один із видів лексико-синтаксичного повтору [1, с. 25; 3, с. 22], рідше – лексичного, що забезпечує структурну зв'язність текстів [4, с. 286]. Проте функціонально-семантичне навантаження епіфори в мові сучасної української преси описане недостатньо, що й зумовлює **актуальність** дослідження.

Мета і завдання статті. Дослідити семантико-синтаксичні особливості епіфори як стилістичної фігури на матеріалі текстів сучасної української газетної періодики. Зазначена мета потребує розв'язання таких **завдань**: схарактеризувати епіфору як стилістичну фігуру, розглянути дефініцію цього терміна в різноманітних лінгвістичних джерелах; дослідити особливості вживання епіфори журналістами та визначити її основні функції у газетній періодиці, з'ясувати семантико-синтаксичну структуру епіфори як однієї з основних фігур повтору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Епіфора є предметом вивчення у мовознавстві і в літературознавстві. У літературознавчому словнику-довіднику цей вид повтору розглядають як художній засіб, «стилістичну фігуру, протилежну анафорі, повторення однакових слів, звукосполучень, словосполучень наприкінці віршових рядків, строф у великих поетичних творах (в романі у віршах), фраз – у прозі чи драмі. Вживається задля увиразнення художнього мовлення. Особливого смислового значення епіфора набуває у поєднанні з анафорою» [5, с. 624].

У сучасному українському мовознавстві О. Бекетова кваліфікує епіфору як фігуру лексико-синтаксичного повтору, за якої відбувається «повторення в кінці двох чи більше складових речення або словосполучення, що йдуть одне за одним» [1, с. 25]. У нашому дослідженні епіфору кваліфікуємо як стилістичну фігуру, в основі якої є прийом лексико-синтаксичного повтору, а саме: «повторення слів, словосполучень у кінці речень чи предикативних частин складних речень для підкреслення виразності мови, її мелодійності» [2, с. 58].

Дослідники виділяють низку функцій, що їх виконують епіфоричні повтори, зокрема власне репрезентативну, експресивну, посилювальну, оцінну, стверджувальну та декларативну функції [6]. Як засвідчує обстежений матеріал, епіфора є важливим засобом змістової й структурної організації висловлення, а також ця стилістична фігура відзначається потужністю емоційного впливу на реципієнта.

Останнім часом у мові українських газет все помітнішою стає тенденція, пов'язана з уживанням епіфори в риторичних запитаннях з метою емоційного впливу на читачів,

заохочуванням їх до роздумів над висвітленою мовцем проблемою і спрямуванням до певних висновків. Напр.: *Успішна кондитерська фабрика «ціни не має», то* ***не продається****, а державне майно, значить,* ***продається****?* (Україна молода, 26–27.08.2016, с. 4); *Філософія-****раціо****… / Спадає на думку різне. То, може, раціональний чинник інстинкт самооборони? Неусвідомлене маскування вразливості? Цебто раціо ніби й не* ***раціо****?* (Літературна Україна, 17.08.2017, с. 6).

Як зауважує Л. Пришляк, епіфора сприяє «структурній єдності, підведенню всіх деталей під загальний зміст твору, є кінцевою ланкою, яка за характером експресії передається окличним реченням, має сконденсований емоційно-експресивний ефект [7, с. 140]. Напр.: *Танцюй, співай і грай просто* ***тут і зараз!*** *Життя вирує* ***тут і зараз!*** (Вінницька газета, 22.09.2017, с. 9); *Виштовхуючи із реальності цю історію як неприйнятну (не правильну, катастрофічну тощо), читач не уникне важливого, «прицільного» питання: чи буває загалом у житті велике самозречене* ***кохання****?! А чи здогадуєшся ти, чого вимагає від тебе омріяне тобою велике* ***кохання****?!* (Літературна Україна, 09.03.2017, с. 11); *Я час від часу задаю собі запитання, власне, як і більшість мене запитує: «Навіщо тобі це?» А найстрашніше запитання, яке я час від часу чую: «А що тобі дає спілка?» Я ж до цього ставлюсь просто й у відповідь запитую: «А що даєте спілці* ***ви****?! З чим приходите до спілки* ***ви****?!»* (Культура і життя, 13.10.2017, с. 11)

У мові сучасних українських газет активізувалося використання речень із повторами, які виконують *декларативну* функцію, напр.: *На превеликий жаль,* ***активність в Україні призупинена****, тому що всі три ділянки надр розташовані у Донецькій області: дві ділянки у зоні АТО, а третя – поза нею. Через небезпеку ми змушені були* ***призупинити активність в Україні*** (Дзеркало тижня, 06–12.08.2016, с. 8); *Свободу й добро людина віднаходить і зберігає найперше у собі. Тому тільки вільні добрі люди здатні створити й зберегти вільний добрий світ. У цьому їхня* ***непереможність****. Бо ЖОДНІ зовнішні чинники не заберуть у людини її совісті, її внутрішньої свободи та любові. Тому ми* ***непереможні*** (Літературна Україна, 20.04.2017, с. 5); *Життя* ***триває****. Одначе й боротьба* ***триває*** (Літературна Україна, 02.02.2017, с. 11).

Автори сучасних газетних публікацій активно використовують трикратні тотожні епіфоричні повтори, посилюючи цим вплив на свідомість реципієнтів. Такі багаторазові повтори сприяють реалізації прагматичної мети *коментування* і виконують *експресивну* прагмастилістичну функцію, оскільки виражають почуття та роздуми мовця і не спонукають читача до аналізу поданої інформації. Напр.: *Путін не зупиниться –* ***це факт****. Путіну потрібен сухопутний коридор до Криму –* ***і це факт****. Україні потрібен військовий стан –* ***і це факт*** (Голос України, 12.08.2016, с. 4); *Має відбутися хоч мінімальна ротація поколінь від* ***Майдану*** *до* ***Майдану****. Та проблема не у відсутності чергового* ***Майдану****.Українська нація демонструє, що вона готова до героїчних вибухів (якими і є* ***майдани)*** (Україна молода, 23.08.2016, с. 4).

Спостерігаємо тенденцію використання тотожної лексичної епіфори наприкінці частин складних речень або простих речень, які становлять надфразну єдність. Епіфоричні повтори в таких контекстах є засобом *структурної організації висловлення*. Журналісти цим також увиразнюють повторюваний компонент, який стає ключовим словом надфразної єдності. Напр.: *Вона* [теза про незалежність – І. Г.] *образлива для сотень тисяч українських патріотів, які поклали голови за цю* ***Незалежність****. І наша боротьба була лише частинкою цієї загальної боротьби України і українців за* ***Незалежність*** (Україна молода, 23.08.2016, с. 4); *Така ситуація вкотре робить програмну українізацію справою* ***майбутнього****. Залишається сподіватися, що не за горами це* ***майбутнє*** (Літературна Україна, 01.06.2017, с. 4); *Коли я говорю про* ***націю****, то, безумовно, я говорю про політичну* ***націю****.* (Україна молода, 17.08.2016, с. 4); *Головне –* ***не кришитись****». …яким було воно, таке не далеке й таке вже далеке двадцяте століття, як важко було* ***«не кришитись»*** (Літературна Україна, 26.01.2017, с. 15).

Власне репрезентативна функція у контекстах *Ну а коли представлена робота, зайнявши* ***сьому позицію****, опинилася у фіналі конкурсу, я був* ***на сьомому небі*** (Україна молода, 17.08.2016, с. 11); *За 20 тисяч років дитина – за кількістю нейронів головного мозку, тілобудовою тощо –* ***не надто змінилася****, – стверджує Олександр Кочерга. – Натомість середовище* ***зазнало кардинальних змін*** (Освіта України, 28.08.2017, с. 10) зреалізована за допомогою епіфоричного повтору у складі фразеологізмів та контекстуальних антонімічних словостолучень, що створює ефект зіставлення подій, вражень.

Значно рідше в мові української газетної періодики трапляється поєднання епіфори з ампліфікацією. Напр.: *Незвичайний фільм, у якому головні герої* ***грають самі себе****. Ні,* ***не грають****, просто* ***розповідають про себе****… При цьому самі знімають, самі* ***монтують****… І головне – монтують не тільки фільм –* ***монтують себе*** (Вінницька газета, 22.12.2017, с. 2).

Оцінна прагмастилістична функція реалізується у текстах сучасних українських газет за допомогою епіфоричних повторів присудків, які в контекстах *Коли написане зажило своїм окремішнім життям і про нього* ***забули****. Та чи* ***забули****? Унікальна доля. Унікальний автор. Унікальний «…зошит»* (Літературна Україна, 16.02.2017, с. 11); *Сто вінків сонетів від одного автора* [М.Рябий – І. Г.] *під обкладинкою однієї поетичної збірки – аналога так ніхто і* ***не знайшов****. Очевидно, і* ***не знайде*** (Літературна Україна, 17.04.2017, с. 12) визначають велику цінність певного об'єкта.

Зрідка на сторінках газет трапляються епіфоричні повтори з синтаксичним поширенням. Напр.: *Спочатку має значення те,* ***як складалося****, згодом –* ***чому саме так складалося****, відтак – чия провина в трагедії мільйонів, хто витримав, зберіг власне «я», а хто став на коліна* (Літературна Україна, 26.01.2017, с. 15); *Прозвучала думка, що ситуація на Донбасі –* ***провина і результат «недопрацювання» вчителів історії.*** *На це Павло Полянський відповів, що говорити ніби війна Росії проти України є «провиною» вчителів історії означає визнати громадянську війну. За такою аналогією можна сказати, що вторгнення Гітлера в Польщу 1939 року відбулося тому, що «польські* ***вчителі недопрацювали****»* (Освіта України, 23.10.2017, с. 11). Епіфора з синтаксичним поширенням сприяє виокремленню змістових відтінків ключових тверджень, концентрації на них уваги реципієнта та спрямуванню читачів до аналізу висвітлених подій.

Отже, епіфора є одним із потужних засобів семантичної зв'язності тексту в мові сучасної української преси. Спостерігаємо тенденцію використання епіфоричних повторів з синтаксичним поширенням, що посилює увагу читача до певної проблеми. Здебільшого епіфоричні повтори в текстах періодичної преси виконують декларативну, експресивну й оцінну функції, за допомогою яких журналісти здійснюють вплив на формування поведінки, поглядів та суспільної свідомості читачів.

Список використаної літератури

1. Бекетова О. В. Структурно-семантичні та функціональні особливості фігур повтору в аргументативних текстах (на матеріалі німецької мови): дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / О. В. Бекетова; Київський держ. лінгвістичний ун-т. – К., 1998. – 164 с.
2. Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ : Либідь, 2001. 223 с.
3. Івкова Н. Структурно-семантичні різновиди лексичного повтору в публіцистичному тексті / Н. Івкова // Вісник Львівського ут-ту. Серія: Філологія. – Вип. – 34. – Ч. ІІ. – С. 284–290.
4. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Ковалів, В. І. Теремка. Київ : ВЦ "Академія", 2006. 752 с.
5. Мелкумова Т. В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів синтаксису (на матеріалі інформаційних та публіцистичних текстів): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Т. В. Мелкумова; Криворіз. держ. пед. ун-т. – Кривий Ріг, 2011. – 237 с.
6. Пришляк Л. Б. Повтор як засіб експресивного синтаксису поетичного мовлення 60-х років XX століття : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Донецьк, 2002. 212 с.

Губіліт Ангеліна Вікторівна–
студентка 2 курсу магістратури спеціальності «Філологія»
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – ***Прокопчук Людмила Володимирівна,***
кандидат філологічних наук, доцент,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

МОВНІ АНОРМАТИВИ В ТЕКСТАХ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ М. ВІННИЦІ

Постановка наукової проблеми та її значення. У сучасному світі реклама стала невід'ємним складником життя і водночас перетворилася на один із головних елементів засобів масової інформації. Загальновідомо, що основне призначення реклами – спонукати покупців до бажаної дії через рекламне повідомлення, що поєднує в собі не лише інформацію, а й переконання. Як слушно зауважує Г. Сюта, «реклама блискавично реагує на перебіг життя, на все нове, що з'являється в нашому ментальному, культурно-освітньому, побутовому просторі, й навіть намагається бути на крок попереду. Крім того, масовість, безкінечна повторюваність реклами, яка засвоюється цілісними когнітивними блоками, визначає інтенсивність її впливу на мовну свідомість – і колективну, й індивідуальну» [9, с. 141–142]. Привертаючи увагу адресата і впливаючи на нього, реклама також формує і його мовну свідомість.

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. Мову реклами активно вивчають як в українському, так і зарубіжному мовознавстві. Різні аспекти сучасної реклами постають предметом вивчення лінгвістів: фонетичні, словотвірні, лексичні-семантичні, синтаксичні й стилістичні особливості (О. Зелінська, Н. Фурманкевич,); прагмалінгвістичні аспекти (А. Голоднов, Ю. Корнєва, Н. Лиса, І. Мойсеєнко, О. Ткачук-Мірошниченко); дослідження реклами з урахуванням текстових категорій рекламного дискурсу (Н. Волкогон, М. Крамаренко, А. Мартинюк, А. Оляніч, Н. Рева); вивчення когнітивних аспектів рекламних текстів (О. Анопіна, О. Медведєва); засоби виразності в рекламному тексті (М. Фурдуй).

Мета і завдання розвідки. Мета нашої наукової розвідки полягає у виокремленні й аналізі найбільш типових мовних помилок, що трапляються в текстах зовнішньої реклами м. Вінниці. Ця мета зумовлює розв'язання таких ***завдань***: визначити й проаналізувати найуживаніші типи мовних помилок у рекламних текстах; з'ясувати причини їхньої появи.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Незважаючи на те, що реклама відіграє значну роль у житті людини, одностайності щодо визначення цього поняття немає, адже це явище є спільним для багатьох наук (психології, лінгвістики, журналістики, економіки тощо). Спочатку термін «реклама» потрактовували як «будь-яку форму неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів та послуг коштом певного замовника» [10, с. 258]. У «Словнику іншомовних слів» зазначено, що реклама – це «1) інформація про товари, різноманітні види послуг тощо, покликана стимулювати попит на ці товари, послуги; мистецтво такої інформації; 2) розповсюдження інформації про когось або щось з метою створення популярності»[8, с. 794]. І. Городецька у своїй дисертації «Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика», покликаючись на А. Голоднова, апелює до такого визначення: «Реклама – це специфічний акт риторико-персуазивної комунікації, ... когнітивно-комунікативний процес впливу адресанта на реципієнта, для того щоб домогтися від нього прийняття рішення про потребу здійснити певну посткомунікативну дію в інтересах адресанта» [4, с. 5]. У нашому дослідженні спираємося на визначення реклами, запропоноване авторами навчального посібника «Основи рекламної діяльності» Ю. Мироновим і Р. Крамарем: «Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції

товарів і послуг від імені визначеного спонсора з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги [8]. Як зауважують автори названого посібника, у міжнародній практиці до реклами висувають такі вимоги: реклама не має містити тверджень чи зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб; реклама має бути складена в такий спосіб, щоб не обманути довір'я споживача, вона не має використовувати нестачу в нього досвіду або знань; реклама не має як доказ використовувати забобони, вона не повинна без достатньої на те причини вивликати почуття страху; реклама не має вводити споживача в оману щодо якості рекламованого товару, його ціни, супроводжувальних послуг, гарантійних умов; реклама не має містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку; треба уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями; реклама не має містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті заходи безпеки, що в такий спосіб може заохочувати до недбалості; реклама не має зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в певний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення [8].

Проте, на жаль, там не йдеться про вимоги до мовного оформлення рекламних текстів. Наші міркування суголосні з думкою Г. Сюти про те, що «на заваді грамотності реклами…є наше законодавство. Адже стаття 16 Закону України «Про рекламу» констатує: «Під час видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється»» [9, с. 144]. Цілком імовірно, що це, крім неграмотності укладачів рекламних текстів, є однією з причин мовних помилок у текстах реклами загалом, зовнішньої реклами зокрема.

Досліджуваний матеріал свідчить про те, що найчастіше трапляються порушення орфографічних, лексичних і граматичних норм.

Порушення орфографічних норм здебільшого трапляється під час написання:

- слів іншомовного походження. Відповідно до чинного правопису складноскорочені слова з першими компонентами *агро-, біо-, мікро-, мілі-, радіо-, стерео-, фото-* й под. пишемо разом [14, с. 30]. Проте в рекламних текстах натрапляємо на «*авіа рейси*», «*мега аптека*», «*фото-студія MStudio*», «*фото оператор*». Складні іменники з компонентом *міні-* потрібно писати через дефіс [14, с. 33]. Натомість на одному з вінницьких біґбордів читаємо *«Міні ціни на наші квартири»*. Порушено правило написання складних іменників і в такому реченні *«**Інтернет провайдер**, якому довіряють усі»*: «іменники, у яких перше слово підкреслює певну прикмету чи особливість предмета, явища, названого другим словом» пишемо через дефіс [14, с. 33];

- слів, які потрібно писати з апострофом: *«Оцифровка відеокасет, сувенірна продукція, фото овали та таблички на **памятники**…»*;

- дієприкметникових суфіксів: *облаштованному* замість *облаштованому*;

- складних займенників із частками будь-, -небудь, казна-, хтозна-: *«Зовнішня реклама **будь якої** (замість будь-якої) складності»*.

Нерідко помилки засвідчують порушення правил уживання *у-в, і-й, з-зі*: *«**Все в** твоїх руках», «**Всі** види медичних довідок», «Пора дорослішати **і** жити окремо», «Найкращі системи охорони **і** послуги охорони», «Візьми каву **з** собою», «Почніть ремонт **з** нами»*.

Аналізований матеріал свідчить про наявність і лексичних помилок, що, на нашу думку, зумовлено тривалим зросійщенням українців, унаслідок чого виникає значна кількість калькованих слів і словосполучень, так званого суржику (*залог* замість *застава, пошив* замість *пошиття*, *забори* замість *паркани*, *криша* замість *дах*, *почта* замість *пошта*, *настольний* замість *настільний*, *в одну сторону* замість *в один бік* та ін.): *«Ломбард «Синдикат» під **залог** ювелірних виробів»*.

З-поміж порушень морфологічних норм найчастіше трапляються такі:

- неправильне відмінювання іменників: «*Якісний підшив штор та тюлей* (замість *тюлю*, тому що цей іменник не має форми множини, до того ж тут ще й порушено лексичну норму: *підшивка*, а не *підшив*)»;

- неправильне закінчення *-а/-я, -у/-ю* в іменниках ІІ відміни у формі Р.в. однини: *«Ремонт одягу будь-якої складності та асортимента* (має бути *асортименту*);

- уживання не властивих українській мові активних дієприкметників теперішнього часу: *«Програмний комплекс для **управляючих*** (треба було б керівників) *компаній»*,

Трапляються порушення і пунктуаційних норм. До прикладу, у реченні *«Причина аварійності перевищення швидкості»* пропущено тире між підметом і присудком, а в реченні *«Якісний, новий товар за фантастично низькими цінами»*, навпаки, кому між означеннями *якісний* і *новий* не ставимо, тому що вони не однорідні.

Отже, рекламні тексти як важливий складник сучасної національної культури і водночас потужний механізм впливу на суспільство мають культивувати й поширювати не лише естетику використання мовних засобів, але й загальнолітературні норми.

Список використаної літератури

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту / Г. О. Абрамова // Культура слова. – К. : Наук. думка, 1981. – Вип. 21. – С. 76–78.
2. Великорода В. Б. Евфемізми рекламного дискурсу: прагматика, семантика, словотвір / В. Б. Великорода // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. – Вип. 20. – С. 25–30.
3. Волкогон Н. Про синтаксичні побудови у рекламному дискурсі (на матеріалі іспанської прес-реклами) / Н. Волкогон // Львів : Вісн. Львів. ун-ту. Серія : Іноземні Мови, 2002. – Вип. 10. – С. 173–177.
4. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук : спеціальність 10.02.01. – «Українська мова» / І. В. Городецька. – Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2016. – 20 с.
5. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук : спеціальність 10.02.01. – «Українська мова» / О. І. Зелінська. – Харків : Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2002. – 17 с.
6. Зикун Н. І. Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів / Н. І. Зикун [Електронний ресурс] // –с. 63–66. – Режим доступу: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/Npkpnu_fil_2012_31_20%20(1).pdf.
7. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дисс. на соиск. уч. степени доктора филол. наук : специальность 10.02.02. – «Русский язык» / Зирка Вера Васильевна. – Днепропетровск, 2005. – 462 с.
8. Кагья А. М. Прагма-стилистические особенности рекламного текста : переводческий аспект / А. М. Кагья [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92303/28-Kagya.pdf?sequence=1
9. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності Навчальний посібник [Електронний ресурс]. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с. – Режим доступу : https://detector.media/rinok/article/5104/2002-07-18-zakon-ukraini-pro-reklamunova-redaktsiya.
10. Словник іншомовних слів : 23 000 слів та термінологічних словосполучень / Уклад. Л. О. Пустовіт та ін. – Київ : Довіра, 2000. – 1018 с.
11. Сюта Г. Мовний образ реклами / Г. Сюта // Культура слова. – 2013. – № 73. – С. 141–144.
12. Тимошик М. С. Як редагувати книжкові та газетно-журнальні видання : Практичний посібник / М. С. Тимошик. – Київ : Наша культура і наука, 2012. – 384 с.
13. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мові реклами [Електронний ресурс] / І. Шмілик. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/6641/1/37.pdf.

14. Український правопис. − 4-те вид., випр. і доп. – Київ : Наук. думка, 1993. – 240 с.

Дворецька Аліна Вікторівна –
студентка-магістратури спеціальності «Філологія»
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – ***Богатько Валентина Василівна,***
кандидат філологічних наук, доцент,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського(м. Вінниця)

ТИПИ ТРАНСФОРМАЦІЙ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ЗАГОЛОВКАХ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ (на матеріалі газети «Україна молода»)

Постановка проблеми. Останнім часом у мові ЗМІ з'являються все нові й нові виражально-зображальні засоби функціонування мас-медійного тексту, що пов'язано із тенденцією творчої трансформації мовностилістичних одиниць у мові періодичних видань, зокрема й у заголовках. Заголовок – важливий компонент газетного тексту, який акумулює головну думку статті, творчо переосмислену автором. Заголовок має бути стислим, влучним, вимальовувати яскравий образ, який зможе зацікавити читача, і, власне, бути оригінальним, «свіжим» та незаштампованим. Для цього автори нерідко використовують ФО в зміненому вигляді, який надає широковідомому вислову оновленого значення, яке базується на влучності стійкого словосполучення із адаптацією його до конкретної мовленнєвої ситуації. Ця проблема була предметом наукових розвідок М. Ковальчука [5], О. Коваль [4], В. Богатько [1], О. Пономаріва [6], С. Гурбанської [3], Н. Бойченко [2], М. Шевчука [7] та ін.

Мова газетних текстів є віддзеркаленням закладених норм публіцистичного стилю й водночас лаконічним та влучним відображенням найсучаснішого стану мови в її найяскравіших проявах. Трансформації ФО є репрезентантами модернізації мовних одиниць, які функціонують на певному етапі формування мови. ТФО особливо широко висвітлюєть у періодиці, для якої характерне поєднання раніше існуючих значень ФО із інтерпритованими, оновленими формами. Це питання потребує глибшого вивчення, тож тема нашої статті є **актуальною.**

Мета статті – дослідити трансформації фразеологічних одиниць у сучасному українському публіцистичному дискурсі на матеріалі заголовкових комплексів газети «Україна молода».

Завданнями нашого дослідження є: 1) створення власної класифікації ТФО на основі існуючих у мовознавстві та досліджених ФО у заголовкових комплексах; 2) аналіз особливостей функціонування утворених груп; 3) схематичне виокремлення частотності уживання ТФО у заголовках газет.

Більшість лінгвістів, називаючи ознаки ФО, упродовж тривалого часу, називала стійкість цих мовних елементів як їхню диференційну ознаку, а вже потім звертали увагу на їхню влучність, образність, експресивність, багатство внутрішньої семантики та інші ознаки. Безперечно, внутрішня форма ФО, навколо якої відбувається нашарування конотативних образів, є тим стрижнем, який акумулює головне лексичне навантаження й залишається незмінним та зрозумілим, є основою ФО. Однак ФО є невід'ємним фрагментом мовної картини світу – динамічної системи, на яку впливають суспільно-історичні умови, політичні, вікові та інші фактори, які вимагають адаптації та змін. Тому виникає поняття трансформацій, що дозволяє говорити про девальвацію ознаки стійкості як диференційної для ФО. Трансформації розширюють експресивне забарвлення ФО, їхні межі вживання,

створюють додаткові значення, модернізують семантику тощо. Відповідно, стійкість ФО формально можна віднести до відносної ознаки, яка окреслює незмінність основного (загального) значення ФО, яке зафіксоване у фразеологічному словнику української мови, при цьому не заперечує його змін у конкретній мовній ситуації.

Отже, стійкість ФО – ознака відносна, а не абсолютна, і ніби опозиціонує визначенню фразеологізму. Безперечно, у загальній системі мови фразеологізми виявляють найбільшу міру стійкості поза межами контексту, а в конкретному тексті набувають здатності до перетворення. Трансформовані фразеологізми завжди зберігають співвіднесеність із семантикою вихідного джерела, таким чином зберігаючи баланс між стійкістю та динамізмом та взаємодоповнюючи ці дві грані [6, с. 125].

О. Пономарів влучно формулює дефініцію трансформації ФО, називаючи їх видозміною стійких словосполучень із певною стилістичною настановою [6, с. 87]. Характерними особливостями видозміни фразеологізмів науковець вважає збереження їхньої внутрішньої форми, відносну стійкість та нарізнооформленість, які дозволяють оновити значення ФО внаслідок його оригінального включення в новий контекст.

Ми апелюємо до визначення Н. Бойченко, яка трансформацією ФО називає «змінами, які викликані їхною актуалізацією в особливих контекстуальних умовах, що увиразнюють повідомлення шляхом вираження експресивної інформації» [2, с. 3].

Як стверджує М. Ковальчук, при вживанні стійкої сполуки в заголовку відбувається метафоризація фразеологізму, що спричиняє певні лексичні зрушення, унаслідок чого можемо спостерігати трансформацію стійких словосполучень [5, с.136].

Проаналізувавши мовознавчі дослідження щодо ТФО, ми з'ясували, що єдиної загальноприйнятої класифікації типів ТФО у лінгвістиці не закріплено. Особливо важливими для нашої розвідки є класифікації А. Капелюшного, О. Пономаріва та С. Гурбанської. Натрапляємо на аналіз ТФО й у інших дослідників, проте, вони подані фрагментарно, найчастіше лише переноміновуючи типи ФО, які виокремили вищезазначені мовознавці, й не узагальнені в єдину класифікацію. На основі опрацьованої літератури ми сформулювали власну класифікацію, відповідно до якої й проаналізували ФО та створили схему, яка відображає частотність вживання виокремлених ТФО у заголовках (Рис.1).

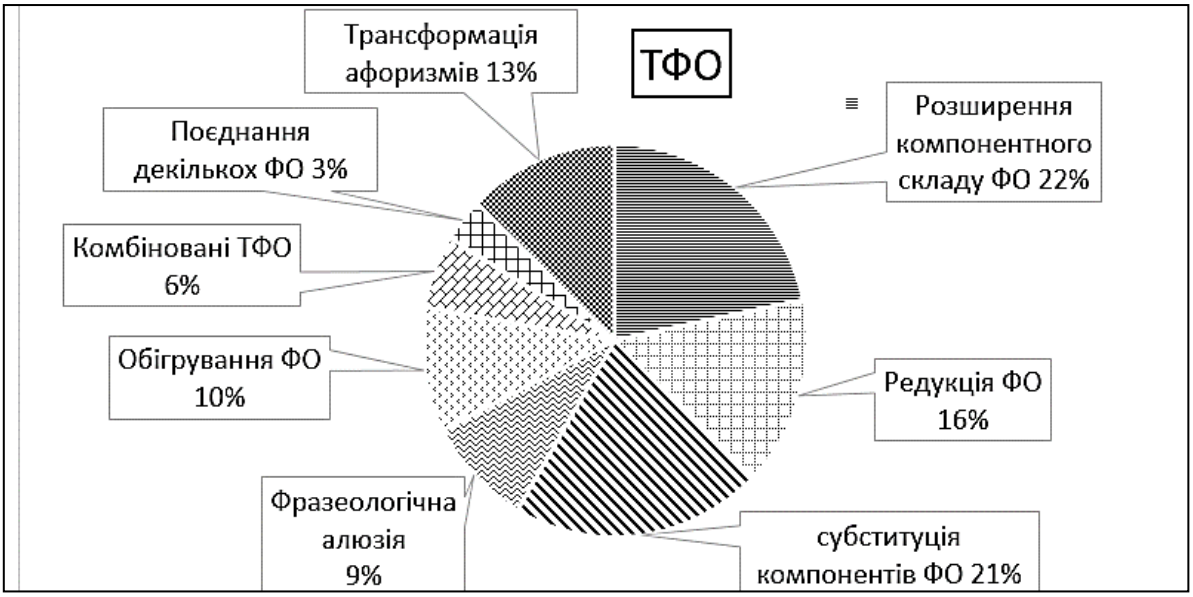


Рис.1. Частотність уживання ТФО у газетних заголовках

Під час дослідження було проаналізовано 158 номерів газети «Україна молода», у результаті досліджених заголовків на шпальтах цих періодичних видань ми дійшли наступних висновків:

1. Найбільшу групу становить ТФО за рахунок **розширення компонентного складу ФО** (22%). Частим прийомом є поширення ФО додаванням до неї уточнюючих компонентів: *«**Спіймати** кредитного **облизня**»* (поширення уточнюючим прикметником *кредитного*) (УМ, 20.09.2017, с. 4**);** *«Авдіївка **муляє очі**»* (поширення за рахунок додавання об'єкта) (УМ, 28.02.2017, с. 2); «***Покласти край** недоторканності»* (поширення через додавання суб'єкта) (УМ, 12.07.2017, с.4) тощо.

Розширення також відбувається після додавання другої частини речення, яка може вступати у **протиставні** відношення: *«**Вовчі закони** олігархів чи демократичні засади?* (УМ, 11.07.2018, с. 10); або **синонімічні** (чи співзвучні): ***«Мутні схеми** – мутний Дніпро»* (УМ, 03.02. 2017, с. 3**);** *«Як зігрітися Україні, або Як **«нагрівають»** українців»* (УМ, 19.01.2018 с. 8).

2. Другу найбільшу групу ФО становить с**убституція фразеологічних компонентів** (21%). Велика кількість проаналізованих заголовків зазнала заміни компонентів ФО словами вільного вжитку: *«Не сотвори собі **медіа-персону**»* (замість *не сотвори собі кумира*) (УМ, 20.06.2017, с. 5**);** ***«**Не **дровами** єдиними**»*** (за аналогією до *не хлібом єдиним*) (УМ, 17.01.2017, с. 7)*; «У городі бузина, в Києві – **Толочко**»* (*...а в Києві – дядько*) (УМ, 08.02. 2017, с. 10); *«**Цифра** спотикання»* (від *камінь спотикання*) (УМ, 13.07.2018, с. 1) тощо. Такі трансформації допомагають активізувати читача, додати експресивності та оцінного значення статті ще до її прочитання.

Часто простежуємо субституцію компонентів, які є синонімічними до тих, які зафіксовані в оригінальній ФО, наприклад: *«**Чорна** конячка»* («темна» конячка, синонімія на основі кольору) (УМ, №6, 17.01.2018, с. 2); *«Говорити – **не ціпом махати»** (язиком вихати* – експресивно забарвлений, знижений синонім до дієслова говорити) (УМ, 20.01.2017, с. 5) тощо.

Нерідко натрапляємо на заміну на основі **протиставлень** одного з компонентів ФО: ***«У кінці тунелю** — суцільна **темрява**»* (антонімія світло-темрява) (УМ, 31.01.2017, с. 13)*; «Лихо з **туману**»* (*туман вісімнадцятий* – дурень, тоді як вислів трансформований у «Лихо з розуму», антонімія розум і дурість) (УМ, 17.01.2017, с. 6) тощо.

Одним із видів субституції, яка часто зустрічається у заголовках, була заміна співзвучними компонентами для **створення каламбуру** (досягнення іронічного ефекту за допомогою гри слів): ***«Робота — не Вовка**, або Як Володимир Гройсман пообіцяв розігнати Службу зайнятості і не утримувати безробітних»* (УМ, 18.01.2017, с. 1); *«Ну **і Бонд із тобою**!»* (УМ, 22.02.2017, с. 16); *«Щоб не **ЗНОсило «дах"*** (УМ, 07.03.2017, с. 11).

3. Однією із найбільших груп є ТФО, що полягає в **редукції компонентного складу ФО (так званий фразеологічний еліпсис)** (16%). Цей тип трансформації полягає в усіченні нестрижневих компонентів ФО, які зрозумілі з контексту. Редукція – явище характерне для «живого» мовлення, яке використовується для мовної економії. Для прикладу: ***«Яблуко від яблуні...»*** (УМ, 02.06.2017, с. 13**);** ***«На двох стільцях»*** (УМ, 24.11.2017, с. 4**);** ***«Рак свиснув»*** (УМ, 06.06.2018, с. 3); ***«На гарячому»*** (УМ, 03.01.2018, с. 2). Бачимо, що більшість пропущених компонентів – дієслова, що засвідчує тенденцію до використання іменникових заголовків у газетних текстах.

4. Ще однією вагомою групою є **фразеологічні алюзії** (9%), які базуються на використанні однорідних із одним із компонентів ФО слів: *«**Чорна скринька**» політв'язнів»* (*скринька Пандори*) (УМ, №5, 13.01.2017, с. 2); ***«Наше болото** вже в Європі»* (*кожна жаба хвалить своє болото*) (УМ, 5-6.01.2017р, с. 3); *«Ліс — **не голка**!»* (від *голка в стозі сіна*) (УМ, 17.07.2018, с. 2) тощо або на використанні синтаксичних конструкцій уже існуючих ФО чи загальновідомих виразів із заміною їхніх компонентів: *«Мураєв від Добкіна далеко не впаде»* (за зразком *яблучко від яблуні далеко не падає*) (УМ, 14.06.2017, с. 1); *«Генпрокурор прокурору ока не виклює»* (за прикладом *ворон ворону око не виклює*) (УМ, 31.10.2017, с. 6).

5. Не менш цікавою є група ТФО на основі **обігрування, перефразування загальновідомих виразів (10%).** Переосмислення загальновідомого вислову автори здійснюють, перетворивши його із стверджувального на заперечний або із запитального на

стверджувальний, чим додають експресивної виразності. Наприклад, у заголовках *«Насильно милим будеш?»* (УМ, 12.07.2017, с. 10**).** *«Біда» навчить?»* (УМ, 10.01.2018, с. 12). *«Чи дістанеться на горіхи?»* (УМ, 11.07.2017, с. 7**)** та ін. відбувається заміна мети висловлення виразу із розповідної на питальну. Крім того, частою є **заміна способу висловлення** ФО із стверджувальних на заперечні : *«Треті — не зайві»* (УМ, 18.07.2017, с. 15**);** ***«****Копійка гривню не береже****»*** (УМ, 04.07.2018, с. 3); та заміна конструкцій із заперечних на стверджувальні: *«Гроші таки пахнуть»* (УМ, 21.03.2018, с. 5**);** *«І один у полі воїн»* (УМ, 22.02.2017, с. 9) тощо.

6. Аналізуючи медійні тексти, ми часто натрапляємо на змішані ТФО, які ми виокремили в групу **комбінованих типів структурно-семантичних ТФО** (6%). Іноді важко виокремити тільки один вид ТФО, адже автор може змінювати ФО різнопланово для досягнення своєї мети. Тому доцільно розглядати групу, яка вміщує різноманітні ТФО для витворення заголовків. *«За сином — на край світу»* (редукція компонента «піти» та розширення ФО додаванням уточнюючого сполучення «за сином» (УМ, 23.06.2017, с. 16**).** *«Язик до миру доведе?»* (обігрування за метою виловлювання та заміна компонента «Києва» на контекстуальний компонент «миру» (УМ, 07.02.2018, с. 5**).** *«А крайній – півень»* (редукція повної ФО реченнєвого типу *хто крайній – невістка* та субституція компоненту невістка на «півень» з метою пристосування ФО до конкретної ситуації) (УМ, 31.01.2017, с. 16).

7. Менш продуктивною, але однаково цікавою для нашого дослідження є група ТФО, що полягає в **поєднанні двох і більше ФО** в одному контексті (3%). Розглянемо деякі з них: ***(«Великому кораблю – велике плавання. І... підводні камені»*** (поєднання двох ФО на основі асоціативної спорідненості, морської тематики) (УМ, 05.04.2017, с. 9**);** ***«Управа*** *на* ***«троянського коня»*** (Поєднання ФО *знайти управу* та *троянський кінь*) (УМ, 23.02.2017, с. 4); *«Коли Адамові* ***хочеться у гречку: «Розбитий глек»*** *перекладали Іван Франко і Юрій Андрухович»* (Поєднання двох ФО, зв'язок яких зрозумілий лише після прочитання книги) (УМ, 08.12.2017, с. 14**).**

8. Вагомий пласт ТФО становлять **зміни ФО афористичного типу**. ФО цієї групи можна поділити на ті ж категорії, які ми виділили для усіх досліджуваних ФО. Співвідношення частотності вживання цих груп у заголовках ми відобразили у вигляді схеми (Рис. 2).

Рис. 2. Співвідношення видів ТФО афористичного типу в заголовках мас-медійних текстів

У межах цієї групи знаходимо приклади **розширення** компонентного складу ФО афористичного типу: *«Алгоритм життя або* ***«лихо з розуму»:*** *рецензія на книгу Сенеки «Моральні листи до Луцілія»* (поширення за рахунок додавання другої частини речення

(УМ, 15.08.2017, с. 12**)** та **редукції** компонентного складу ФО (фразеологічного еліпсису): *«...І свого не цурайтесь»* (УМ, 07.11.2017, с. 7); *«А на тім рушникові...»* (УМ, 15.08.2017, с. 12**)**.

Найбільш продуктивною для окресленої групи ТФО є **субституція компонентного складу ФО,** а саме заміна компонентів фразеологізму (субституції) словами вільного вжитку: *«Садок вишневий **для валюти**»* (УМ, 05.12.2017, с. 9); *«**Політик**, який не живе на даху»* (від *Карлсон, який живе на даху*) (УМ, 06.12.2017, с. 1); *«Додолу **пальми** гне високі...»* (УМ, 29.03.2017, с. 8); *«Ніч, вулиця, ліхтар, **гранатомет**»* (УМ, 11.04.2017, с. 3); *«**Слони** не винні»* (УМ, 22.12.2017, с. 3); *«**І все-таки вона йде**!..»* (за аналогією до *і все-таки вона крутиться* – Галілео) (УМ, 11.05.2017, с. 8**)**. Зазначимо, що переважна більшість компонентів, які зазнали заміни, це іменники, і лише незначна кількість належить заміненим дієсловам.

Великий пласт ТФО афористичного типу припадає на **фразеологічну алюзію (фразеологічний натяк).** Наведемо такі приклади: *«Зупинити **геростратів**»* (УМ, 28.02.2017, с. 3). ***«Пернаті не винні»*** (за аналогом «Коні не винні») (УМ, 17.03.2017, с. 5**)**. *«**В очікуванні** Судного дня»* (за зразком «В очікуванні Годо») (УМ, 17.02. 2017, с. 2).

Серед виокремлених ФО невелику групу становлять **обігрування, перефразування загальновідомих виразів**: *«Чи «зареве» Ревучий?»* (Зміна розповідного типу речення на питальний) (УМ, 17.02. 2017, с. 14); *«Над прірвою не в житі»* (Зміна ствердження на заперечення) (УМ, 04.10.2017, с. 3**)**.

Рідше трапляються **комбіновані (мішані) типи структурно-семантичних** трансформацій ФО афористичного типу, як от: *«Чи казав Годо, коли буде?»: чому не варто очікувати на Валерію Гонтареву в Україні»* (від назви п'єси Ж. П. Сартра *«В чеканні Годо»*, на яку автор натякає та змінює з розповідного типу речення на питальне) (УМ, 27.02.2018, с. 10).

Отже, процес трансформації ФО особливо помітний на шпальтах сучасної періодики. ТФО у заголовках актуалізують архаїчні ФО в модерних контекстах, оновлюючи й урізноманітнюючи їхню внутрішню форму за рахунок змін їхнього лексичного значення та сруктури. З огляду на отримані нами результати, найчастіше ТФО у заголовках простежуємо як розширення та скорочення компонентного складу, субституції, ТФО афористичного типу, рідше – у формі фразеологічних алюзій, обігрувань, комбінувань та поєднань декількох ФО в одному контексті. ТФО дають можливість авторові заінтригувати, зацікавити, насмішити реципієнта, викликати певне враження ще до прочитання головного тексту. Таким чином, трансформації ФО на сторінках періодичних видань влучно інтерпритують народний голос, яскраво та експресивно описують певну інформацію, надаючи нового життя загальновідомій мовній одиниці.

Список використаної літератури

1. Богатько В. Текстотвірний потенціал заголовкових комплексів у мові сучасних ЗМІ / В. Богатько // Філологічні студії : [зб. наук. ст.] / ред. кол.: І. Є. Руснак, А. П. Віннічук, Н. Л. Іваницька. – Вінниця: ТОВ "Планер". – 2011. – Вип. 9. – С. 66–72.
2. Бойченко Н. Стійкі дієслівні сполуки у публіцистичному тексті: типологічні ознаки та експресивний потенціал / Н. О. Бойченко: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Укр. мова» / Н. О. Бойченко. – Київ, 2002. – 19 с.
3. Гурбанська С. Фразеологічна ідентифікація узуальних та оказіональних стійких висловлювань у художніх текстах / С. О. Гурбанська // Studia Linguistica. – 2009. – Вип. 3. – С. 68-75.
4. Коваль О. Трансформація фразеологізмів як засіб увиразнення художнього тексту (на матеріалі творів XX століття) / О. Коваль // Наукові записки [Бердянського державного педагогічного університету]. – 2014. – Вип. IV. – С.124-132.
5. Ковальчук М. Перетворення фразеологізмів у газетних заголовках / М. Ковальчук // Рідне слово в етнокультурному вимірі. – 2013. – С. 134-140.

6. Сучасна українська мова: Підручник / О. Д. Пономарів, В. Різун, Л. Ю. Шевченко та ін.; За ред. О. Д. Пономарева. –2-ге вид., перероб. – Київ: Либідь, 2001. – 400с.
7. Шевчук М. Дискурсивні характеристики публіцистичного тексту україномовної періодики (на основі матеріалів газети «Україна молода») / М. Шевчук // Вісник ПНУ ім. В. Стефаника. – Сер. Філологія. – Івано-Франківськ: ЦІТ, 2007. – Вип. XV–XVIII. – С. 683-687.

Джерела

1. Україна молода /за ред. М. Дорошенка // 2017–2018. – №5162–5320.

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ФО – фразеологічна одиниця.
ТФО – трансформовані фразеологічні одиниці.

Іваницька Ніна Лаврентіївна –
доктор філологічних наук, професор;
професор кафедри методики філологічних
дисциплін і стилістики української мови
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

ДЕЯКІ МІРКУВАННЯ ПРО ДІЮ ЗАКОНУ «ЕКОНОМІЇ МОВНИХ РЕСУРСІВ» У МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Мас-медійний дискурс (ширше – журналістику) можна кваліфікувати, включивши у визначення досить розширений спектр диференційних ознак. Водночас же, не забуваючи про те, що у визначальній шкалі диференційних ознак, що їх «приписують» терміну загалом, завжди є домінанта із властивою їй динамікою, відносністю, мас-медійний дискурс можна визначити як творчість у багатовекторному вияві відповідних ознак. Отже, журналістика постає як творчість «за законами краси», як форма естетичної культури, зрештою, як мистецтво слова.

Але головним є те, що журналістика – це наука, яка умовно, раціонально, об'єктивно членується на мікронауки, що презентують українську науку не лише у вигляді метафоризованих номінацій (наприклад, *медіаполітика, медіасоціологія, медіафілософія, медіаекологія* і т.под.), а як повноправні науки зі своїми специфічними завданнями, методологією, понятійно-термінологічними системами тощо.

Останнім часом учені-науковці приділяють велику увагу мас-медійному дискурсу, виявляючи чимало дискусійних проблем. Саме мова в журналістиці вимагає від користувачів старанного добору засобів висловлювання. У процесі такої діяльності ми нерідко не зосереджуємось на цьому: перевагу віддаємо змісту, оформлення ж думок створюється здебільшого підсвідомо – на основі власного чуття та автоматизованих навичок і умінь. У свій час О.М.Пєшковський зазначав, що «для культурного спілкування необхідна мова, культивована як особливе мистецтво» [14, с. 58].

Поняття й відповідне його номінування українською словоназвою «*економія*» передбачають орієнтацію на ядерну денотативну сему «зменшення», «заощадження проти встановленої норми»: *економія матеріалів, економія сировини, економія палива, економія грошей* і т.под. Первинне значення номінації «економія» (гр. «ведення домашнього господарства») значно розширилось у сучасному дискурсі й почало обіймати різні ділянки багатовекторної суспільної, політичної, економічної, культурної та наукової діяльності сучасної людини: *економія часу, економія витрат, економія експорту* і т. под. Щоправда,

таке розширення завжди супроводжує «прихована», не реалізована в номінації сема кількості.

Предметом дослідження є сучасний мас-медійний дискурс, а ***об'єктом*** – структурні одиниці мас-медійного дискурсу, особливості яких можна інтерпретувати крізь призму закону «економії мовних ресурсів». Дослідження виконане на ***матеріалі*** структурних одиниць (слів, словосполучень, речень), відібраних із газетних, журнальних матеріалів та із фрагментів радіо- й телепередач за 2017-2018 рр. загальною кількістю – 350 одиниць.

Свідомо чи підсвідомо дослідники, які займаються проблемами раціонального вибору мовних засобів, якими досягається позитивний вплив на читача чи слухача, акцентують увагу на шкоді надмірного нагромадження абстрактних іменникових номінацій у межах суцільної структури. Як правило, такі структури включають іменникові словоназви предметних денотатів синсемантичної природи: *заборона* (чого?) *проведення* (чого?) *зборів* (кого?) *співробітників* (чого?) *управління* (якого?) *захисту* (чого?) *економіки* (З газ.). Саме в таких випадках, як стверджують учені, наступає той «поріг», за яким бажане сприймання перестає виконувати свою функцію через неможливість мислетворчої зосередженості на поняттях, номінованих іменниками такої й подібних структур. Якщо ще писемне мовлення дещо полегшує процес і результат сприйняття, то в усному варіанті передачі відповідної інформації повинен бути використаний «закон економії», глибинну сутність якого концентрують саме процес і результат сприйняття інформації, номінованої взаємопов'язаними (структурно й семантично) словесними одиницями таких комплексів.

Закон «економії» із ядерною семою словоназви «заощадження» в мас-медійному дискурсі ми потрактовуємо в різних планах:

а) як «заощадження» (спрощення), зменшення мовних, як і мовленнєвих, ресурсів у вираженні понятійних реальностей. Пор., наприклад, вирази: *У сфері економіки і в економіці;*

б) як «заощадження» мисленнєвих спроможностей людини (адресата), задіяних у сприйнятті інформації, «рафінованої» і спрощеної адресантом за законами мови. Пор., наприклад, вирази: *Учитель повинен дбати про культуру мовлення учнів і* ***На уроках і в позанавчальний час*** *учитель повинен дбати про культуру мовлення учнів;*

в) як «умовне заощадження», що виражається в збільшенні мовних одиниць, необхідних для вираження відповідних понятійних реальностей, як і впливу на адресата засобами мови. Пор., наприклад, вирази: *Як отримують молоко і Як отримують молоко* ***потрібної жирності*** або *Наше життя важко уявити без техніки і Наше життя важко уявити без* ***побутової техніки***; і *Шукаємо друзів* ***за допомогою газети***.

Ми схильні думати, що в мові діють три взаємозалежні тенденції – тенденція до повноти висловлювання, тенденція до максимальної точності і тенденція до стислості. Мабуть, не помилюся, якщо скажу, що донедавна переважали дві перші тенденції, що мало місце також і в побудові різного роду тлумачень у номінуванні наукових понятійних реальностей у тлумачних словниках.

Продукування відповідних висловлювань – процес складний і певною мірою суперечливий: з одного боку, будь-яке висловлювання є актом індивідуальної творчості мовця, а, з другого – воно базується на відтворенні готових, усім зрозумілих унормованих мовних одиниць.

Неодноразово предметом уваги дослідників постають питання професійних норм у рекламній діяльності, журналістиці загалом (В.Іванов, В.Гандзюк, М.Житарюк, В.Каленич, М.Карась, У.Лешко, О.Пономарів, М.Тимошик, М.Чорнодон).

У ракурсі висвітлюваної в статті теми на особливу увагу заслуговують питання, пов'язанні з вивченням науковцями України, в тому числі й Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (В.Каленич, Н.Кухар, Л.Прокопчук, Т.Савчук), питань структури речення в аспекті різнорівневої категорії «автосемантизм/ синсемантизм» повнозначного слова. Доречно в зв'язку з цим наголосити на тому, що зроблені авторами висновки в посібниках, багаточисельних наукових статтях, розширюються, поглиблюються, зазнають уточнень (Н.Іваницька).

Ніби по-своєму заощаджуючи мисленнєві спроможності адресата, а водночас вдало концентруючи їх на головному, реченнєві структури з факультативними компонентами (Н.Кухар) трансформуються (особливо в заголовках газетних статей) в структури з обов'язковими компонентами прислівної залежності. Такої трансформації зазнають заголовкові структури з обставинними компонентами, що їх автори виносять у препозицію речення: ***Як*** *я трактор купував* (Газ. «33^{й} канал»); ***Як*** *і* ***чому*** *змінюють закони* (Газ. «33^{й} канал»); ***Куди*** *вивозять сміття* (газ. «Новини Вінниччини»); ***Чому*** *атовцям не дозволяють відкрити зону відпочинку на ставку?* (Газ. «33^{й} канал»); ***Як*** *отримати транш та зберегти ціну на газ* (Газ. «Голос України»); ***Двадцять сім років тому*** *ми відновили незалежність України* (Газ. «Голос України»); ***Так*** *у Вінниці перевіряли кіоски* (Газ. «Місто»).

У самій мові (мовленнєвій реальності) криються об'єктивні можливості для т.зв. «ущільнення» висловлювань. Найголовнішими з них можна виділити такі: а) наявність різних за обсягом семантичних відповідників у лексичній системі конкретної мови: *педагогічний інститут – педінститут; стосунки між Україною і Польщею – українсько-польські стосунки; нова українська школа – нуш;* б) наявність розгорнутих і ущільнених граматичних форм: *працювати вчителем – учителювати; почати говорити – заговорити; коли читаєш – читаючи;* в) поява нових словосполучень: *завод з ремонту автомобілів – авторемонтний завод; зобов'язання, взяті колективом – колективні зобов'язання* і т.под.

Якщо подивитись на теорію мовознавства, так об'ємно представлену її металінгвістичними однослівними й багатослівними номінаціями, й звернути увагу на визначення основних понятійних постулатів, то можна спостерігати закономірне явище своєрідної економії, експлікованої бодай початками визначень основних термінів (у термінологічних словниках) чи узагальненими ознаками (у підручниках, посібниках, методичних рекомендаціях): *іменник – назва предмета* (предметності); *дієслово – назва дії; прикметник – назва ознаки предмета.* Скороченню, спрощенню, зведенню до мінімуму можуть підлягати ускладнювальні елементи відповідної структури (словосполучення чи речення), якщо ситуація мовлення «дозволяє» обмежитися таким мінімумом. Звичайно, можна трактувати цей процес і його кінцевий результат як пошук інформативно зайвих елементів, що не впливають на інформативну місткість структури й не порушують сприйняття думки. Такий підхід, отже, може бути успішно використаний у вишівській дидактиці.

Нерідко мас-медійний дискурс наповнюють структури в надзвичайно спрощеному варіанті, які почасти займають периферійні позиції в стандартних унормованих уживаннях. Взяти хоча б заголовок газети «*На пенсії*», який формально навряд чи можна було б однозначно вивести як похідне утворення з інших, розширених структур. Пор.: *Цей чоловік уже* ***на пенсії;*** *Життя тільки починається* ***на пенсії;*** *У нього почались неприємності* ***на пенсії*** і т.под.

Рекламну продукцію газетних матеріалів виразно характеризує: а) широка вживаність іменникових автосемантичних словоназв предметних денотатів із доданими до них частинами словосполучень чи підданих трансформаціям речень: *тюкопреси* ***з Польщі;*** *авточастини* ***до іномарок;*** *мотоблоки* ***до легкових автомобілів;*** *цемент* ***за оптовими цінами****; продаж* ***від забудовника****;*

б) наявність різного роду словоназв, найчастіше дієслівних словоназв процесуальних денотатів із значенням дії, «оточених» різними структурами, не пов'язаними з ними синтаксично: *виробництво, продаж* і далі **20 видів:** *продаж мінітракторів* і далі ***гарантія рік****; ремонт холодильників* і далі ***пенсіонерам знижки.***

Дію закону «економії мовних ресурсів» у мас-медійному дискурсі можна спостерігати в дієсловоназвах процесуальних денотатів із властивою їм автосемантизацією (переходом синсемантичних словоназв денотатів у автосемантичні). ***Допоможемо!*** (замість *допоможемо* + кому + чим); ***Захистимо!*** (замість «*захистимо* + кого). Відсутні при таких словоназвах процесуальних денотатів експлікатори у фіксованих морфологічних формах

можна кваліфікувати як формальне вираження результатів закону «економії мовних ресурсів».

У розрізі пропонованої статті не можна залишити поза увагою й такий важливий аспект, як специфіку функціонування окремих словоназв денотатів, пов'язану з інформаційними технологіями, які перестали бути суто технічною професійною сферою, що залучила охоплення нею всіх членів суспільства. Це суспільне явище не лише зумовило інтенсивність і динамізм розвитку мови, але й специфіку процесів і законів мововжитку, про які йдеться в нашому повідомленні. Ця проблема й усі її складові є досить серйозними й такими, що потребують спеціальних методів і методик вивчення. Тому для прикладу можна хоча б акцентувати увагу на широкомасштабному використанні в мас-медійному дискурсі різного роду структур, у тому числі й запозичень, які ілюструють лексичну адаптацію системи мови до стандартів української мови, у вигляді абревіатурних скорочень.

Не вдаючись до, можна сказати, примітивізації заявленого «закону економії», більшу увагу приділяємо його внутрішнім, «прихованим» ознакам. Однією з таких ознак є хоча б поява в сучасному дискурсі абсолютно нових поєднань (у змістовому плані) словоназв, справжній зміст яких розкриває контекст. Так, наприклад, значеннєвий потенціал української іменникової словоназви предметного денотата *«урожай»,* обмежуючись синтагматикою «урожай» (чого?), «урожай» (який?) – *урожай пшениці, високий урожай,* зараз значно розширився: *Українських фермерів не так просто позбавити їхнього* ***законного врожаю*** (З газ.); *Вони відмовляються передавати* ***власний урожай*** *чужій конторі* (З газ.).

У рекламах типовою формою спрощення структур виступає вилучення синсемантичних словоназв денотатів із семантичних єдностей і «збереження» обов'язкових компенсаторів їхньої семантики, переважно у формі знахідного чи родового відмінків: *Кредит пенсіонерам, усім працюючим, підприємцям* – замість ***пропонуємо даємо, гарантуємо*** *кредит; нагорода переможцям конкурсу* – замість ***вручення*** *нагороди переможцям конкурсу.*

У поданому в статті матеріалі ми оперуємо лише поодинокою емпірикою. Загальновідомою була й залишається істина про те, що «хороша журналістська мова має бути стислою, ясною, образною», як і те, що «належна стислість стосується і речень, і слів». Ця журналістська настанова повинна стати аксіомою як для науковців, так і для практиків, особливо в т. зв. «журналізації» газет і журналів, у всьому мас-медійному дискурсі. Це допоможе журналістам, редакторам, видавцям, дотримуючись стандартів «доброї» журналістики, постійно дбати про їхнє оновлення, удосконалення. Спроба подати деякі узагальнення стосовно виявлених і описаних параметрів мас-медійного дискурсу, надіємось, слугуватиме імпульсом для подальших досліджень заявленої проблеми.

Список використаної літератури

1. Гуйванюк Н.В. Слово – Речення – Текст: [вибр. пр.] / Н.В.Гуйванюк. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2009. – 664 с.
2. Гумбольдт В.Избранные труды по языкознанию / В.Г.Гумбольдт / М.: Прогресс, 1984. – 397 с.
3. Дудик П.С. Із синтаксису простого речення: [навч. посібник] / П.С.Дудик. – Вінниця: ВДПУ ім.М.Коцюбинського, 1999. – 297 с.
4. Завальнюк І.Я. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку XXI століття: функціональний і прагмалінгвістичний аспекти: [монографія] / І.Я.Завальнюк. – Вінниця: Нова книга, 2009. – 400 с.
5. Natalia Ivanytska, Nina Ivanytska. Ukrainian and English Verbs: Bilateral contrastive cross – linguistic perspective // N. Ivanytska, N. Ivanytska. Advanced Education: scientific journal. – Kyiv: Igor Sikorsky. Kyiv Polytechnic Institute, Publishing House «Polytechnica», № 9. – 2018. – P. 213-218.

6. Ivanytska N.B., Ivanytska N.L., Syntaguratic Dimension of Ukrainian and English Verbs: the Typology of Exponents of Correlation. Scientific Journal of National pedagogical Dragomatov University. Series 9. Current Trends in Language Development. K.17. 43-56.
7. Іваницька Ніна. Повнозначне слово української мови в сучасних категорійних вимірах: монографія / Н.Л.Іваницька // – В.: Нілан – ЛТД, 2017. – 266 с.
8. Іваницька Н. Синтагматика українського дієслова і синтаксичний саналітизм: монографія / Н.Л.Іваницька. – Вінниця: ВДПУ, 2012. – 180 с.
10. Кадемія М.Ю. Професійно-технічна освіта в інформаційному суспільстві / М.Ю.Кадемія, С.Ю.Люльчак, Г.Б.Гордійчук // Інформаційно-комунікаційні технології у професійно-технічній освіті: [монографія] / А.М.Гуржій, Р.С.Гуревич, М.Ю.Кадемія та ін.; за ред. академіка НАПН України Гуржія А.М. У 2^{x} частинах. – Ч. 1. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2016. – 412 с. – С. 67-146.
11. Каленич Володимир. Інтертекстуальні засоби в газеті «День» / В. Каленич // Журналістика й мистецтво слова є збірник наукових статей / Гол. редактор В.М.Каленич; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. – Вип. 10. – Вінниця: ФОП Корзун Д.Ю., 2018. – С.32-41.
12. Каленич Володимир. Стилістичні особливості газетних заголовків у вінницькій пресі / В. Каленич // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство): Збірник наукових праць [гол. ред. Н.Л.Іваницька]. – Вінниця: ТОВ «Фірма «Планер», 2012. – Вип. 16. – С. 229-232.
13. Карась М.А. Журналістський фах: навчальний посібник / Карась М.А. – К.: ВІЖ, 2010. – 104 с.
14. Мацько Л.І., Кравець Л.В. Культура української фахової мови. Навчальний посібник / Л.І.Мацько, Л.В.Кравець. – Київ; Видавн. центр «Академія», 2007. – 359 с.
15. Михайлова О.Г. Українське наукове мовлення. Лексичні та граматичні особливості / Навч. посіб. / О.Г.Михайлова, А.А.Сидоренко, В.Ф.Суханов. – Харків, 2000. – 97 с.
16. Пешковский А.М. Объективная и нормативная точки зрения на язык. / Пешковский А.М. // – Избранные труды. М.: Учнедгиз, 1959. – с. 59.
17. Семеног О.М. Культура наукової української мови: навч. посібник / О.М.Семеног. – Київ: ВЦ «Академія», 2010. – 216 с.
18. Фолькер Вольфф. Журналістика газет і журналів / Видання 2-е, перероблене / Пер. з нім. В.Климченко. – Київ: Центр вільної преси, 2017. – 377 с.
19. Шевченко В.Є. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість / В.Є.Шевченко // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. Серія «Філологічні науки»: зб. наук. праць. – Вип. 5. Т. 1. – Луганськ: Альма-матер, 2004. – С. 388-397.

Копиця Роман Михайлович –
студент 1 курсу магістратури спеціальності «Філологія»
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – ***Прокопчук Людмила Володимирівна,***
кандидат філологічних наук, доцент,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ДИСКУРС ЯК КОГНІТИВНО-КОМУНІКАТИВНА ОДИНИЦЯ

Наразі дискурсивні студії є одним із найактуальніших напрямів сучасних гуманітарних наук загалом, мовознавства зокрема. Телевізійний дискурс (або дискурс мас-медіа, дискурс

ЗМІ, медіа-дискурс) є різновидом інституційного дискурсу (за класифікацією В. І. Карасика [4]), якому властиві певні текстово-дискурсивні ознаки.

Теледискурс є базовим терміном комунікативно-функціональної наукової парадигми в мовознавстві. Проте й досі по-різному потрактований науковцями, тому **мета** нашої наукової розвідки – з'ясувати поняття «телевізійний дискурс», окреслити його визначальні риси.

Загалом термін «дискурс» з'явився на початку 70-х рр. XX ст. і спочатку вживався на позначення виду мовленнєвої комунікації з урахуванням суспільних норм, правил і цінностей суспільного життя. Основною ідеєю дискурсивних студій того періоду було вивчення «живої» мови, що зазнавала впливу психологічних та соціальних чинників, способів отримання знань із неї, а також того, як формується мова шляхом взаємодії людей у межах соціально-культурного контексту [1, с. 54].

Беручи до уваги ті чи ті критерії, науковці пропонують таку класифікацію дискурсів: дискурси професійних гуртків (медичний, юридичний, музичний дискурси тощо); дискурси рефлексії світосприйняття (міфологічний, філософський, теологічний дискурси); інституційні дискурси (дискурси освітніх, медичних, наукових закладів тощо); політичні дискурси (дискурси демократії, авторитаризму тощо); історичні дискурси (дискурси праць, підручників з історії, хронік, археологічного матеріалу); медіадискурси (журналістський дискурс, ТВ-дискурс, дискурс реклами); арт-дискурси (дискурси театру, архітектури тощо); дискурси тіла (сексуальний дискурс, дискурс рухів тіла тощо); дискурс ритуалів та традицій, що мають етнічний характер (дискурс чайної церемонії, англійського етикету тощо); дискурс зміненої свідомості (дискурс сновидінь, шизофренічний дискурс тощо) [6, с. 5].

Спектр наукової розвідки акцентує увагу на потрактуванні телевізійного дискурсу, тому що в лінгвістиці розуміння теледискурсу є не завжди однозначним. Зокрема, різнотлумачення цього поняття зумовлено тим, що наявні дослідження про телевізійний дискурс безпосередньо звернені до соціальних проблем; теледискурс конституює суспільство й культуру; виконує ідеологічну роботу; зв'язок між текстом і суспільством є опосередкованим; дискурс мас-медіа є формою соціальної дії. [4, с. 93].

Г. О. Деніскіна зазначає, що медійний дискурс становить *«складне комунікативне явище, що включає в себе й соціальний контекст, що дає уявлення як про учасників комунікації, так і про процеси творення та сприйняття повідомлення»* [2, с. 189]. Виходячи з вищезазначеного положення це поняття можна розглядати і як «комунікативну подію», і як «зв'язну послідовність речень».

Широке розуміння концепту медіадискурсу подано в британському словнику Oxford Concise Dictionary of Linguistics. Це – *«зв'язна послідовність речень, усних або (в більшості випадків) письмових, на кшталт роману, політичної промови, лекції для студентів, інтерв'ю, або будь-якої серії мовленнєвих дій, у якій послідовні речення або висловлення пов'язані разом; часто еквівалентний тексту»* [2, с. 190].

В україністиці поняття теледискурсу витлумачувано як «тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, тривалий у часі процес, утілений у певній (іноді значній) кількості повідомлень; мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, друковану, паралінгвальну тощо), відбувається у межах одного чи кількох каналів комунікації, регулюється стратегіями й тактиками учасників спілкування та являє собою складний синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, що визначаються конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування [1, с. 42–43].

За переконаннями І. Є. Побєдоносцевої, концепт телевізійного дискурсу взаємодіє з поняттям стилю, норми, літературної мови, мовленнєвого спілкування та його видів, але репрезентує свій власний рівень з відповідними структурами та формами. Телевізійний дискурс має своєрідну будову, у центрі якої перебувають ті жанри, що найбільшою мірою відповідають головному призначенню телевізійної комунікації – впливати на суспільну думку [6, с. 11].

Слушними, на нашу думку, є міркування Ю. М. Колісник про те, що в теледискурсі особливу увагу варто зосередити на поняттях «адресат» й «адресант», оскільки поряд із «мовленнєвою волею» адресанта істотною ознакою висловлювання є його зверненість та особистісна спрямованість: до кого спрямовано висловлювання, як мовець відчуває та уявляє своїх адресатів, яка сила їхнього впливу на висловлювання тощо. Саме від цього залежить композиція і, власне, стиль висловлювання. Із цієї соціолінгвістичної позиції теледискурс може бути описаний як особистісно орієнтований (персональний) та суспільно орієнтований [5, с. 112].

Особистісно орієнтований дискурс проявляється у двох основних сферах спілкування – побутовій і буттєвій. Суспільно орієнтований дискурс зводиться до зразків вербальної поведінки, що склалася в суспільстві та характерна для закріплених сфер спілкування. Суспільно орієнтований дискурс може мати інституційний та неінституційний характер залежно від того, які суспільні інститути функціонують у соціумі.

Зупиняючись детальніше на інституційному дискурсі, варто зазначити, що теоретичною базою є праці науковця М. Фуко. У його роботах ми знаходимо трактування інституційного дискурсу як поля дискурсивних практик, які владно нав'язують суспільству певну оцінну та когнітивну базу, установлюють режими комунікації й порядок мислення, дисциплінують розум і почуття, позначають і структурують об'єкти за допомогою відділення норми від ненорми. Тобто різні соціальні інститути та галузі знання розглядаються як сфери придушення і контролю, нагляду за дотриманням установленого порядку використання слів і порядку речей.

Будь-який інституційний дискурс продукує власну підмову (спеціальна лексика, фразеологія). Людина виступає в тому чи тому дискурсивному просторі не лише в певній соціальній ролі, що передбачає чинник сфери спілкування, а й із певною метою. Тобто одним з основних аспектів, що характеризує інституційний дискурс, є його прагматичність.

Як аспект телевізійного мовлення інституційний дискурс виявляється досить широким поняттям. По-перше, він охоплює мовну систему (ту її частину, що специфічно орієнтована на обслуговування цієї сфери комунікації), мовленнєву діяльність (сукупність лінгвістичних та екстралінгвістичних чинників) та текст. Це можна подати у вигляді такої формули: дискурс = підмова + текст + контекст [5, с. 112].

Складником «підмови» є використання характерних для певного інституту мовних одиниць, що, з одного боку, є способом вираження його позиціонування, а з іншого – засобом досягнення прагматичного ефекту. Компонент «текст» означає «текст, що створюється + раніше створений текст». Тобто йдеться про певний ступінь когезії (зв'язності) та когерентності (цілісності) дискурсу. Компонент «контекст» уміщує в себе такі різновиди, як «ситуативний контекст» та «культурний контекст» При цьому ядром інституційного дискурсу є спілкування базової пари учасників комунікації – учителя й учня, журналіста та читача, телеведучого та телеглядача [5, с. 113].

Телевізійний дискурс варто розглядати як особливий різновид дискурсу, що становить інститут не тільки передачі інформації, але й впливу на людей та формування думок суспільства. Однією з найважливіших характеристик сучасного теледискурсу є домінування особистісного в подачі інформації.

Солідаризуємося з І. Є. Побєдоносцевою й серед чинників, що визначають створення та сприйняття телевізійного дискурсу, виокремлюємо мовні (синтаксис, семантика й стилістика), антропологічні (готовність реципієнта до сприйняття інформації, зацікавленість, рівень компетентності), медіаспецифічні (спосіб декодування, взаємодія телетексту та телекадру). У кожному із цих різновидів телевізійного дискурсу діють ті нормативні правила мовного оформлення, які й роблять їх текстами відповідного типу [6, с. 10].

Отже, телевізійний дискурсивний простір усе частіше стає об'єктом сучасних філологічних досліджень, оскільки телевізійна сфера ЗМІ потребує міждисциплінарного та багатоаспектного вивчення. Ми визначили телевізійний дискурс як зв'язний, вербальний (на рівні звукового ряду) та невербальний (на рівні відеоряду), усний та письмовий (титри,

текстові вставки) текст у поєднанні з лінгвістичними та екстралінгвістичними чинниками; текст у контексті події; мовлення як цілеспрямована соціальна дія. Телевізійний дискурс – це особливий вид мас-медійного дискурсу, що є інститутом не тільки передачі інформації, але й впливу на людей та формування думок суспільства. Однією з найважливіших характеристик сучасного теледискурсу є домінування особистісного в подачі інформації.

Список використаної літератури

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – Київ : Вид. центр «Академія», 2004. – 344 с.
2. Денискіна Г. О. Телевізійне мовлення в світлі лінгвістики тексту й аналізу дискурсу / Г. О. Денискіна // Культура народів Причорномор'я. – Сімферополь, 2002. – № 31. – С. 187–197.
3. Загнітко А. П. Основи дискурсології / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2008. – 194 с.
4. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
5. Колісник Ю. М. Текст і дискурс : проблеми дефініцій / Ю. М. Колісник // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Сер. «Проблеми української термінології». – 2010. – № 675. – С. 111–114.
6. Побєдоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму 2005 року: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознав. наук: спец. 17.00.04. – І. Є. Побєдоносцева. – Київ, 2005. – 20 с.

Корольова Олена Володимирівна –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
молодший науковий співробітник Інституту філології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

СТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ СТЕРЕОТИПНИХ КОНСТАНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ СУЧАСНОГО СПОРТИВНОГО ВИДАННЯ

Вступ. Актуальність теми дослідження.

В умовах ринкової економіки успішне функціонування сучасного засобу масової інформації залежить від його конкурентоспроможності серед інших представників галузі. Унікальна інформаційна модель ЗМІ здатна виокремити інформаційних ресурс посеред інших учасників ринку, надати оригінальних притаманних рис, привабити та утримати цільову аудиторію.

У межах запропонованої теми за допомогою аналізу стилістичного оформлення матеріалів спортивного журналу «Футбол» визначаються особливості інформаційної моделі видання, які формують головні конкурентні якості журналу.

Актуальність статті зумовлена необхідністю системного опису стилістичних прийомів та стереотипів спортивного мовлення як головних функціональних одиниць інформаційної моделі журналу «Футбол».

Об'єкт і предмет, мета та завдання дослідження

Об'єктом розвідки є стилістичні прийоми і стереотипні константи як функціональні одиниці інформаційної моделі сучасного українського спортивного видання. Предметом дослідження – вітчизняний лідер ринку серед спортивних друкованих видань журнал «Футбол».

Метою дослідження є визначення стилістичних прийомів і стереотипних констант інформаційної моделі журналу «Футбол». Завдання: виявити в публікаціях журналу

«Футбол» стилістичні прийоми і стереотипні константи, які виконують функції індивідуалізації публікацій.

Сучасні засоби масової інформації спрямовані на виконання багатьох функцій: інформаційної (намагання передати аудиторії повідомлення про події), функції впливу на масову свідомість (впливати на масову свідомість і формувати в ній необхідну позицію і відношення, так звану громадську думку), розважальної (намагання викликати у аудиторії «психічну розрядку»). Спортивна тематика не має бути виключенням, навіть навпаки повинна залучати до свого арсеналу всі можливі інструменти впливу, тому що спорт є масовим видовищем, яке тісно пов'язане з людськими емоціями. Під стилістичними особливостями ми розуміємо специфіку використання лексичних та літературних прийомів, завдяки яким публікації набувають індивідуального характеру. За допомогою методики компонентного аналізу ми встановили семантику і приналежність до мовних семантичних полів інвективної лексики та термінології, які присутні у виданні.

Кількісні результати аналізу журналу «Футбол» демонструють майже рівне співвідношення між інформаційними і аналітичними жанрами. Це свідчить про приналежність інформаційної моделі досліджуваного видання до масового різновиду спеціалізованого спортивного журналу. Провідним жанром журналу «Футбол» є огляд, що зумовлено насамперед вимогами редакційної політики видавництва, адже редакційна колегія намагається осягнути та висвітлити події не тільки з українського футбольного світу, а й інших країн. Унаслідок цього матеріали, присвячені окремій країні (наприклад, Італії чи Франції), об'єднуються в один великий огляд, де розглядається перебіг національного чемпіонату, участь команд у міжнародних змаганнях, новини та ін. Структура рубрикацій у журналі «Футбол» досить стала:

- *редакційна стаття;*
- *огляд туру українського чемпіонату;*
- *огляди турів центральних європейських чемпіонатів;*
- *календар* (телевізійна програма футбольних подій), які є незмінними протягом більш ніж 5-ти років.

Докладний аналіз публікацій журналу «Футбол» дозволив виявити декілька специфічних властивостей інформаційної моделі видання:

1) стиль публікацій відзначається емоційною забарвленістю, оскільки автори намагаються апелювати до різних людських почуттів і емоцій: *«Кирлик умной передачей нашел в штрафной Лисицкого, но* ***«кожаный»*** *(Производители мячей жутко хохочут над таким определением, потому что кожаными давным-давно никто не играет! – Ред.)* ***отлетел от Виталия, как от ... Ну вы поняли.»*** [Футбол №40, 2003, с. 8].

Наприклад, у журналі №20 за 2004 р. гумористичний ефект досягається за допомогою іронії: *«И главное, Вы помните, что во вторник Ринат Ахметов назовет имя* ***нового (а может, и старого ...), но очень главного тренера «Шахтера»?*** *Делайте ваши ставки, господа! Прокопенко в Луцке сказал – приоткрыл, так сказать, завесу, что тренером точно будет иностранец.* ***Виктор Евгеньевич, а у вас нет какого-нибудь импортного, например, российского паспорта? Очень уж команда при вас хорошо выглядит ...»*** [Футбол №20, 2004, с. 8].

Іноді ефект комічності досягається за допомогою метафор, як ми фіксуємо, в №23 за 2005 р.: *«****Грузия развалилась и превратилась в боксерскую грушу.*** *... На этом албанцы успокоились, что* ***дало грузинам возможность, слегка поправить прическу.»*** [Футбол №23, 2005, с. 10].

Але іронія є найуживанішим засобом досягнення гумористичного ефекту, що підтверджується прикладом з журналу №10 за 2006 р.: *«Роналдо ударил с лета, Аль-Деайя ногой отразил мяч, но случился рикошет от Аль-Такера, и* ***Аль-Манише, тьфу, просто Манише,*** *опередив Аль-Мовалада...»* [Футбол №10, 2006, с. 13]. Або прикладом з журналу №7 за 2007 р.: *«Да еще и карточку выписал Алвешу, хотя ее куда больше* ***заслуживал Фернандо – по системе Станиславского.»*** [Футбол №7, 2007, с. 24].

Автори публікацій також намагаються іронізувати не тільки з приводу гравців або якості гри, а й інших предметів або об'єктів зображеної події: *«Команды же в этом матче* ***боролись не столько друг с другом, сколько с кошмарными погодными условиями – шел проливной дождь. Стихия победила за явным преимуществом!»*** [Футбол №13, 2007, с. 31].

У журналі №33 за 2008 р. ми зустрічаємо також сарказм: *«После прихода Окодувы в «Динамо» пять центрфорвардов.* ***Кого будут в таком случае продавать? Или опять доведем состав до 35-ти человек?»*** [Футбол №33, 2008, с. 12].

Досить часто автори публікацій намагаються викликати емоції у читачів, наприклад радість: ***«Как прекрасно, друзья, как дивно и замечательно, что неделю тому «Шахтер» не выиграл в Тирасполе!*** *Ну выиграл бы – что толку? Порадовались бы мы, конечно, поликовали слегонца, быстро успокоились ... А так – неделя обсуждений, небольших но все же переживаний, решительных отказов от разговоров о «Локомотиве» (Пусть еще Тирасполь пройдут, да-да ...»), мощный ажиотаж вокруг билетов.* ***В результате – полный стадион и победа!»*** [Футбол №32, 2003, с. 6], чи смуток: ***«Так и вышло. Второй тайм превратился в тихий ужас.*** *Причем в который уже раз не могу отделаться от мысли, что моя любимая* ***команда иногда смахивает на довольно симпатичную стенку, но построенную без должного количества цемента»*** [Футбол №48, 2004, с. 15].

2) лексична структура стилістичного оформлення публікацій характеризується використанням слів і висловлювань із професійного футбольного жаргону: *«Вышедший на замену Хрвое Штрок (явное усиление атаки****.*** *Формально* ***хав*** *сменил* ***хава****, но* ***хав*** *атакующий –* ***хава*** *опорного) ...».* [Футбол №32, 2003, с. 8] (Хав – півзахисник. – прим. авт.).

У журналі №20 за 2004 р. ми спостерігаємо жаргонізм, пов'язаний із описом спортивного знаряддя: *«После подачи Шевелюхина справа бразилец ... замкнул пас головой и побежал устанавливать* ***круглого*** *в центре поля.»* [Футбол №20, 2004, с.11] (Круглий – мяч. – прим. авт.).

У №23 за 2005 р. ми знаходимо жаргонізм, який характеризує різновид футбольного матчу *«А этот матч был самым настоящим* ***товарняком****.»* [Футбол №23, 2005, с. 26] (Товарняк – товариський матч. – прим. авт.). Як бачимо, термінологія та жаргонізми футбольної тематики належать до семантичних полів «Гравець», «Гра», «Знаряддя» або «Дія» і характеризують ці поняття за якісними або кількісними параметрами. Так, наприклад, у журналі №10 за 2006 р. ми фіксуємо жаргонізм із семантичного поля «Гра»: *«Оборона «Вест Хэма в конце концов сломалась, а в* ***эндшпиле*** *и вовсе превратилась в проходной двор.»* [Футбол №10, 2006, с. 19] (Эндшпиль – останні хвилини, що залишись до кінця гри. – прим. авт.). Або, наприклад, у №13 за 2007 р. ми зустрічаємо жаргонізм із семантичного поля «Гравець», який має якісну оцінку: *«Из-за целого вагона* ***сломанных*** *...»* [Футбол №13, 2007, с. 12] (Сломанный – травмований гравець. – прим. авт.). Такий самий приклад ми знаходимо у №5 за 2008 р.: *«Чем дальше, тем больше немцы рядом с ними начинали напоминать* ***буратин****.»* [Футбол №5, 2008, с. 8] (Буратино – нетехнічний гравець. – прим. авт.).

3) у публікаціях, окрім професіоналізмів і жаргонізмів, зустрічається інвективна, часом навіть обсценна, лексика: *«Хацкевич усадив на* ***пятую точку*** *Дедича, от лицевой откатил мяч под удар Шацких.»* [Футбол №17, 2003, с. 5].

У №36 за 2004 р. ми бачимо, що інвективна лексика спрямована на досягнення гумористичного ефекту: *«Он вновь у кромки поля делает* ***втык*** *свои подопечным на предмет слишком глубокого ухода в тыл.»* [Футбол №36, 2004, с. 9].

Однак, зберігаючи негативну оцінку, інвективна лексика є образливою для людської гідності: *«Может, в честь этого, а может – по причине возвращения в сборную Луиша Фигу, который хоть* ***таким макаром*** *будет поддерживать игровую практику ...»* [Футбол №23, 2005, с. 12].

Найпоширенішою є обсценна лексика антропоморфного спрямування. Такий приклад ми зафіксували в №28 за 2006 р.: *«А вот в футболе бить друг другу* ***морды*** *доводилось, и не*

раз.» [Футбол №28, 2006, с. 10], а також у №13 за 2007 р.: *«Николя Анелька, который забил единственный мяч в игре, буквально спас* ***задницу*** *Раймона Доменека и сборной в целом в выездном матче с командой из Прибалтики.»* [Футбол №13, 2007, с. 12].

Інколи ефект комічності досягається встановленням асоціативних зв'язків між інвективним виразом та культурним артефактом: *«Нет – кто-то должен* ***получить по шапке. Чалме, тюбетейке*** *– не суть важно.»* [Футбол №18, 2008, с. 8].

Таким чином ми спостерігаємо в журналі «Футбол» всі ознаки масового спеціалізованого видання. Інформаційна модель часопису стабільна, в якій інформаційні і аналітичні жанри знаходяться на паритетних позиціях та слугують оформленням до публікацій у незмінній рубрикаційній системі. Поряд із публікаціями, які оформлені в різних інформаційних і аналітичних жанрах, зустрічаються і рекреаційні матеріали: кросворди, конкурси, телевізійна програма.

Мова та стиль публікацій характеризуються наявністю емоційно забарвленої або інвективної лексики, які використовуються з метою досягнення гумористичного ефекту. Автори видання відкрито виражають власну думку або позицію з приводу питань, порушених у публікаціях, часто апелюють до людських почуттів.

Результати дослідження демонструють, що риси, які притаманні інформаційній моделі журналу «Футбол», а саме: перманентність рубрикаційної структури, наявність емоційно забарвленої лексики і літературних тропів, позитивно впливають на функціонування видання на вітчизняному медіа-ринку. Британський журналістикознавець Ф. Андрюс зазначає, що емотивність є важливою складовою саме для спортивних засобів масової інформації. Спортивне повідомлення має максимально яскраво передавати напруження і переживання самої події [7, с. 24].

Спорт – це не тільки сфера людської діяльності, а також видовище і різновид дозвілля, тому спорт тісно пов'язан із людськими емоціями. Дослідник наголошує, що перебуваючи в контакті із журналістським твором (друкованою публікацією чи Інтернет-статтею, радіоповідомленням, телевізійним сюжетом) адресат має відчути ті ж самі переживання, що панували під час зображеної події.

Іншими словами, споживач має зануритись до відповідного психоемоційного стану, у такому випадку процес сприйняття поданої інформації відбудеться найефективніше. Це вказує на наявність впливу на психічні процеси людини зі сторони емоційного напруження. Цікавість до даного явища сягає своїм корінням давніх часів.

Поняття так званого катарсису як процесу духовного очищення завдяки естетичним переживанням і емоціям з'явилось в античній філософії. Давньогрецький філософ Аристотель в праці «Поетика» пояснює дію цього феномену на прикладі театральної трагедії [1, с.648 – 649].

Згідно з думкою філософа, споглядання за виставою викликає у глядача співчуття і страх, які прямують шляхом естетичних почуттів до співпереживання і як наслідок духовного очищення. Поняття катарсису від античності до сучасності набуло багато трактувань, але є актуальним для сучасної психології, естетики і науки загалом.

Видатний радянський психолог Л.С. Виготський розуміє катарсис як подвійний афективний процес, під час якого виникають взаємнопротилежні почуття. Кульмінацією катарсичного процесу є замикання і самознищення цих почуттів. Отриманий душевний досвід залишається в свідомості людини і має виховні властивості [3, с.274]. Наріжним каменем в явищі катарсису постає поява людських переживань під час зорового чи слухового сприймання певного дійства.

Учень Л.С. Виготського і послідовник його вчення радянський психолог О.М. Леонтьєв наголошує, що: «в процесі розвитку емоції втрачають власну, пряму інстинктивну основу, набувають складно обумовленого характеру, диференціюються і створюють різноманітні види так званих вищих емоціональних процесів; соціальних, інтелектуальних, естетичних, які у людини становлять головний зміст його емоційного життя» [6, с.17]. Тобто, наявність

переживань і почуттів є необхідною складовою повноцінного психічного здоров'я особистості.

З цієї точки зору спорт і, як наслідок, спортивна журналістика є носіями і передавачами певних емоцій, та виконують окрім інформаційної, ще інші соціальні функції, до складу яких входить також гедоністична, тому що співпереживання людиною позитивних почуттів (радості, щастя, захоплення від перемоги улюбленого спортсмена чи команди) неодмінно приносить задоволення. Таким чином, людина звертається до спортивних мас-медіа не тільки як до джерела відомостей про спортивні події, а як до засобу стимулювання і отримання певних емоцій за для задоволення власних потреб у психофізичному катарсисі. Чим масштабніше спортивна подія, тим більші аудиторії задіяні до споглядання і явище набуває колективного, масового характеру.

Подібні властивості емотивності використовуються редакційними колегіями мас-медіа за для досягнення прагматичних цілей: збільшення цільової аудиторії, реалізація накладів, і як наслідок – збільшення фінансових прибутків. Історик та публіцист С.Г. Кара-Мурза визначає емоційний вплив як один зі шляхів формування чітких програм для індивідуальної і колективної поведінки [4, с.82].

Французький філософ і культуролог А. Моль виокремлює декілька так званих доктрин: демагогічна, догматична, еклектична, соціодинамічна, завдяки яким ЗМК нав'язують економічні, політичні, ідеологічні стереотипи [5, с.235 – 247]. Якщо наявність і переживання різних емоційних станів є однією з психічних потреб людини як істоти соціальної, тоді «споживання» спортивних масмедійних повідомлень перетворюється на споживанням необхідних почуттів.

Спортивні мас-медіа трансформуються в «ін'єкції емоцій», за допомогою яких людина задовольняє власні психічні потреби. Цим пояснюється велика кількість емоційно забарвленої лексики в спортивній періодиці.

Слідом за відомим вітчизняним дослідником Ф.С. Бацевичем: «проблема мовленнєвого впливу ... досліджує загальні закони спілкування людей за допомогою природної мови, організацію засобів мовного коду та інших семіотичних систем у процесах комунікативної взаємодії особистостей, уплив на засоби мови психічних, соціальних, когнітивних, культурних та інших чинників, а також різноманітних ситуативних складників комунікації» [1, с.7].

Висновки

В результаті дослідження було виявлено, що автори публікацій свідомо моделюють необхідну тональність і пафосність тексту для досягнення найбільшого ефекту. Використання подібних механізмів забезпечує збереження і подальше збільшення аудиторії. Результати нашого дослідження це підтверджують. Панівну позицію на вітчизняному медіа-ринку спортивних друкованих видань займає «Футбол», стиль якого характеризується образністю і емоційною забарвленістю.

Список використаної літератури

1. Аристотель. Сочинения в 4-х т. – Т. 4 [пер. с древнегреч. ; общ. ред. А. И. Доватура]. – М. : Мысль, 1983. – 830 с.
2. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики / Флорій Сергійович Бацевич. – Львів : Вид. центр Львівськ. нац. ун-ту, 2003. – 247 с.
3. Выготский Л. С. Психология искусства. Анализ эстетической реакции / Лев Семенович Выготский. – М. : Лабиринт, 1998. – 400 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / Сергей Георгиевич Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2009. – 864 с.
5. Моль А. Социодинамика культуры / Абраам Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 408 с.
6. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции / Алексей Николаевич Леонтьев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 40 с.

7. Andrews P. Sports journalism : a practical guide / Phil Andrews. – L. : Sage publications, 2006. – 180 p.

Полесюк Анастасія Костянтинівна –
студентка Запорізького національного університету
Науковий керівник – ***доцент І.І. Ільченко***
Запорізький національний університет
(м. Запоріжжя)

ОНОМАСТИЧНИЙ ПРОСТІР ГАЗЕТ

Газети, як один із засобів масової інформації, мають величезний вплив на наше світосприйняття. Читаючи їх, ми завжди звертаємо увагу на власні назви, лексико-семантичні, синтаксичні, прагматичні особливості газет. Для будь-якого засобу масової інформації властивий фактаж, що полягає в інформуванні читача про справжню, не вигадану подію, що відбулась чи відбудеться, тобто про об'єктивну дійсність. Це зумовлює використання в мові газет такого поширеного шару лексики, як власні назви, які точно називають місце та учасників події. Оніми становлять собою індивідуальні найменування окремих одиничних об'єктів, і для читача газети виступають підтвердженням достовірності інформації.

Наше дослідження ґрунтується на лексико-семантичному аспекті використання власних назв у газетних текстах. Джерельною базою дослідження послугували такі газети, як: "Запорізька правда" (2017 р.), "Урядовий кур'єр" (2017 р.), "Голос України" (2017 р.), "Запорозька Січ" (2018 р.), "ZP правда" (2018 р.), "Україна молода" (2015 р.), "Українське слово" (2015 р.), "Українська літературна газета" (2018 р.) та "Срібна земля" (2018 р.).

Специфіка використання онімів в газетах безпосередньо залежить від стилю видання, його читацького спрямування. В них використовуються найрізноманітніші види онімів. Використані газети різні за своїм змістовим наповненням, кожна з них має свої особливості.

У нашій роботі виявлено велику кількість власних назв, які представлено різними групами онімів, а саме: антропонімами, топонімами та фоновими онімами.

Одним із поширених класів власних назв є антропоніми – власні назви людей (імена, по батькові, прізвища, прізвиська). Серед них ми виділяємо реаліоніми – імена існуючих осіб. У представлених заголовках це:

1) імена церковних діячів: єпископів, отців, пасторів, владик, протоієреїв: ***Єпископ-помічник*** *Харківсько-Запорізької дієцезії* ***Ян Собіло*** *відвідав волонтерів, які працюють у прифронтовій зоні* [ЗП, № 42, с. 17], *Запорізькій єпархії подарував старовинну ікону* ***отець Олександр Коцюр*** [ЗП, № 42, с. 24], *Представники Союзу вірмен завітали до* ***єпископа*** *Запорізького і Мелітопольського* ***Фотія*** [ЗП, № 42, с. 22];

2) політичних – депутатів, президентів, мерів, князів: ***Путін****, ти найгірший з російських царів!* [УМ, № 154, с. 19], *Ринг легендарному та неперевершеному світовому боксеру, меру міста Києва –* ***Віталію Кличку*** [УС, № 40, с. 2], *Зухвальство* ***Обами*** [УС, № 40, с. 3], *У рейтингу голів ОДА від Комітету виборців України* ***Москаль*** *випав із числа лідерів у «середняки»* [СЗ, № 2, с. 3], ***Гриневич****: «Зупинити відтік молоді можна лише якістю освіти»* [СЗ, № 2, с. 9];

3) письменників: *У доробку – понад сто прекрасних пісень для дітей…* ***Анатолію Загрудному*** *виповнилося б 80 років* [ZP, № 2, с. 19], *Музика праукраїни в однойменній книзі* ***Василя Кобилюха*** [УС, № 40, с. 13], *Олена Теліга*: *Видавництво ім.* ***Олени Теліги*** *пропонує такі книжки* [УС, № 40, с. 15], ***Тичину, Ліну Костенко і Драча*** *висували на Нобелівську премію 50 літ тому* [УЛГ, № 215, с. 7], *«Недобутий час»* ***Василя Стуса****: виміри прямостояння* [УЛГ, № 215, с. 16].

Також представлені або мешканці звичайних сіл чи міст, які зробили певний внесок, або діячі мистецтва місцевого або загальнонаціонального значення: *Дмитро Маркович*: *У Запоріжжі* ***Дмитро Маркович*** *посприяв формуванню експозиції тематичної виставки* [ЗП, № 42, с. 10], *Володимир Сосуновський*: *Святковий ярмарок відбувся за ініціативи селищного голови* ***Володимира Сосуновського*** [ЗП, № 42, с. 2], *Павло Жебрівський*: *За ініціативи керівника обласної адміністрації* ***Павла Жебрівського*** *відновили міст через Бахмутку* [УК, № 199, с. 7], *Анатолій Загрудний*: *У доробку – понад сто прекрасних пісень для дітей… **Анатолію Загрудному** виповнилося б 80 років* [ZP, № 2, с. 19], *Тарас Томенко*: ***Тарас Томенко**: «Фільм про живих, а не про мертвих»* [УЛГ, № 215, с. 8], *Іван Манайло*: *Мистецька «Суб'єктивна реальність»* ***Івана Манайла*** [СЗ, № 1, с. 5], *Іван Чендей*: *Закарпатця* ***Івана Чендея*** *вшанували в Києві* [СЗ, № 2, с. 5].

Часте вживання антропонімів дає змогу стверджувати про антропоцентризм досліджуваних газетних видань. Власні назви людей виконують насамперед номінативну (називну) функцію: *У Запоріжжі* ***Дмитро Маркович*** *посприяв формуванню експозиції тематичної виставки* [ЗП, № 42, с. 10], ідеологічну (в поданих заголовках вона представлена діячами політики): ***Гриневич**: «Зупинити відтік молоді можна лише якістю освіти»* [СЗ, № 2, с. 9], текстотвірну (заголовок використовується як основа для розгортання тексту, смислове ядро, що містить його головну ідею): *Закарпатця* ***Івана Чендея*** *вшанували в Києві* [СЗ, № 2, с. 5], також вони несуть смислове й емоційне навантаження, мають практичне значення.

Наступною поширеною групою, яка використовується у власних назвах, є топоніми – власні географічні назви. Їх використання не є випадковим, а відображає реальну картину світу, яка інтерпретується через індивідуально-авторську. Вводячи їх у контекст, автор має свою мету, починаючи від простої локалізації місця дії до перетворення окремих топонімів у символи. Саме такі критерії складають топонімічний простір заголовкових комплексів. Серед власних географічних назви ми виокремлюємо такі види:

1) астіоніми – назви міст. У заголовках газет власні назви представлені містами нашої Батьківщини: *Василівка*: ***Над Василівкою*** *засяяли золоті хрести на куполах* [ЗП, № 42, с. 3], *Мелітополь*: *Міська маршрутка* ***в Мелітополі*** *стала храмом на колесах* [ЗП, № 42, с. 9], *Чорнобиль*: *Меморіал героям* ***Чорнобилю*** *відкриється до Дня пам'яті* [ЗС, № 004-007, с. 2], *Запоріжжя*: ***У Запоріжжі*** *86% дітей, які залишились без батьківського піклування, виховуються в сім'ях* [ЗС, № 004-007, с. 9], *Жмеринка*: ***Жмеринка*** *з проектом* [УМ, № 154, с. 12], *Київ*: *Росія зобов'язалась припинити саботаж мінських домовленостей і залишити «своїх сучих синів» наодинці* ***з Києвом*** [УС, № 40, с. 3], *Хуст*: *Суд* ***у Хусті*** *вчергове відклав розклад «ГЕСівської» справи* [СЗ, № 1, с. 2], *Ужгород*: ***В Ужгороді*** *та районі захворюваність на грип та ГРВІ наблизилася до епідемічних порогів* [СЗ, № 2, с. 2] та містами зарубіжжя: *Вашингтон*: *В американській столиці* ***Вашингтоні*** *майоріли футболки з написом «Армія України»* [УК, № 199, с. 2], *Париж*: *Про що насправді домовилися* ***в Парижі*** [УС, № 40, с. 4], *Москва*: *Офіра* ***Москви*** [УЛГ, № 215, с. 17], *Будапешт*: *Закарпатці в угорському рабстві. Про це мовчить* ***Будапешт*** [СЗ, № 1, с. 4], *Дебрецен*: *Голова Закарпатського обласного товариства борців за незалежність України в XX ст.* ***у м. Дебрецені*** *вручив високі нагороди* [СЗ, № 1, с. 9];

2) ойконіми – назви сіл. У заголовках представлені як власне Запорізькі села – *Широке, Августинівка, Володимирівське, Лукашеве, Веселе, Сонячне*: *На нашому святі Широківську громаду представляли села* ***Широке, Августинівка, Володимирівське, Лукашеве, Веселе, Сонячне*** [ЗП, № 42, с. 2], *Балабине*: *14 жовтня відбулося святкування 240-ої річниці з Дня заснування селища* ***Балабиного*** [ЗП, № 42, с. 6], *Терпіння*: ***Терпіння*** *відсвяткувало 215-й день народження* [ЗП, № 42, с. 8], так і села інших областей – Тернопільської, Полтавської, Дніпропетровської, Житомирської: *Чаплинка*: ***У Чаплинці*** *святкують новосілля* [УК, № 199, с. 5], *Коршемки*: *Загинула дівчина біля хутора* ***Коршемки*** [УК, № 199, с. 6], *Підволочиськ*: *Цьогорічного жовтня в селищі* ***Підволочиськ*** *на фасаді школи урочисто відкрили пам'ятну дошку* [УК, № 199, с. 6], *Лисичники*: *У загальноосвітній школі села* ***Лисичники*** *на*

меморіальній дошці викарбували імена чотирьох місцевих упівців [УК, № 199, с. 6], *Стіжок*: ***У Стіжку*** *Шумського району кувалася гордість українського війська* [УК, № 199, с. 6], *Колодіївка*: *Мешканці села* ***Колодіївка*** *ще й досі переконані, що живуть в унікальному місті* [ГУ, № 196, с. 9], *Крута Балка*: *У селі* ***Крута Балка*** *врочисто відкрили реконструйований дошкільний навчальний заклад «Капітошка»* [ГУ, № 196, с. 8];

3) хороніми – назви будь-яких територій. Їх можна розглядати, як від найбільших – краї, які в свою чергу є неадміністративними хоронімами, до найменших – області та райони (адміністративні хороніми): *Запорізький край*: *Багатонаціональну розмаїтість* ***Запорізького краю*** *представили національно-культурні товариства* [ЗП, № 42, с. 5], *Запорізька область*: *Найбільш процвітаюча громада* ***в Запорізькій області*** [ЗП, № 42, с. 5], *Херсонська область*: ***У Херсонській області*** *введено в експлуатацію 72-квартирний житловий будинок за програмою «Власний дім»* [УК, № 199, с. 5], *Козівський район*: *Меморіальна дошка на честь провідного діяча ОУН та УПА, яку відкрили в* ***Козівському районі*** [УК, № 199, с. 6], *Заліщицький район*: ***У Заліщицькому районі*** *встановили відзнаки воякам УПА* [УК, № 199, с. 7], *Кам'янець-Подільський район*: *Розповідають, що свого часу* ***Кам'янець-Подільський район*** *навіть називали маленькою Швейцарією* [ГУ, № 196, с. 9], *Новосанжарський район*: *закритий інтернат* ***Новосанжарського району*** *перетворився на школу* [ГУ, № 196, с. 8];

4) макротопоніми – власна назва, що означає назву великого географічного об'єкту, який має широку популярність. Вони реалізуються або через назву конкретної держави – *Україна*: ***Україна*** *експортувала цього року вже 343 тонни равликів* [ЗП, № 42, с. 1], *Литва*: *Екзотична продукція* ***в Литві*** [ЗП, № 42, с. 5], *Сполучені Штати Америки*: *Марафон морської піхоти* ***Сполучених Штатів Америки*** [УК, № 199, с. 7], *Росія*: ***Росія*** *прагне більшої війни* [УМ, № 154, с. 2], *Непал*: *За мною там* ***Непал*** *сумує* [УМ, № 154, с. 16], або через частину світу, до якої входять різноманітні держави: *Європа*: *Зорен Хербст опікується соціальними, гуманітарними місіями у країнах* ***Європи*** [ЗП, № 42, с. 26];

5) регіоніми, до яких належать виключно українські: *Донбас*: *Що і навіщо змінює закон про* ***Донбас*** [ZP, № 2, с. 2], *Холмщина*: *Трагедії* ***Холмщини*** [УМ, № 154, с. 11], *Волинь*: *23 травня 1944 року під час прориву куреня «Бистрого» на* ***Волинь*** *дівчина загинула* [УК, № 199, с. 5], *Хмельниччина*: *Пекельне життя* ***на Хмельниччині*** [ГУ, № 196, с. 7], *Закарпаття*: *Із початку року в* ***пожежах на Закарпатті*** *загинуло 12 людей* [СЗ, № 2, с. 2], *Закерзоння*: *Крайовий провідник ОУН на* ***Закерзонні*** [УК, № 199, с. 6].

Слід зазначити, що в газетах виділяємо ще й такі види топонімів, як еклезеоніми – назви культових споруд (храмів, соборів, церков): *Свято-Успенський храм*: *Святкова служба* ***у Свято-Успенському храмі*** [ЗП, № 42, с. 26], *Свято-Троїцький кафедральний собор*: *Ікону Христа Спасителя* ***Свято-Троїцькому кафедральному собору*** *підніс Союз вірмен Запорізької області* [ЗП, № 42, с. 10], *Вірменська Апостольська церква*: *Представники* ***Вірменської Апостольської церкви*** *Запорізької області вручили в подарунок старовинну ікону* [ЗП, № 42, с. 11], *Українська православна церква київського патріархату*: *Запорізька громада запрошує до* ***Української православної церкви київського патріархату*** [ЗП, № 42, с. 18], *Українська греко-католицька церква*: *З привітанням до учасників звернувся екзарх Донецький* ***Української греко-католицької церкви*** [ЗП, № 42, с. 20], *храм Покрови Пресвятої Богородиці*: *В ознаменування свят засяяли нові хрести на куполах* ***храму Покрови Пресвятої Богородиці*** [ЗП, № 42, с. 21], *Запорізький державний цирк*: *«Снігова королева»* ***в Запорізькому державному цирку*** [ЗС, № 004-007, с. 32].

Менш широко використовуються в заголовках газет дромоніми – назви скверів, парків, заповідників: *Парк Трудової Слави*: ***У парку Трудової Слави*** *пройшла виставка військової техніки* [ЗП, № 42, с. 27], *Національний заповідник «Хортиця»*: *У святковий день* ***у Національному заповіднику «Хортиця»*** *зібралися сотні людей* [ЗП, № 42, с. 20], *Подільські Товтри*: *Фантастичні краєвиди –* ***Подільські Товтри*** [ГУ, № 196, с. 9], *Запорізький ботанічний сад*: *Містяни оцінили нову теплицю* ***Запорізького ботанічного саду*** [ЗС, № 004-007, с. 2].

Поодинокою є група годонімів (назва вулиць) та оронімів (назва гір): *Інститутська*: *День працівника освіти* ***на Інститутській*** [УС, № 40, с. 2] та *Гімалаї*: ***Гімалаї****: забути і повернутися* [УМ, № 154, с. 16].

Власні назви, представлені топонімами, постають не лише як засіб окреслення місця, де відбувається подія або про яке йдеться розповідь у публікації, а є показником національної приналежності, виражають відчуття своєї держави: *Мешканці села* ***Колодіївка*** *ще й досі переконані, що живуть в унікальному місті* [ГУ, № 196, с. 9], *Розповідають, що свого часу* ***Кам'янець-Подільський район*** *навіть називали маленькою Швейцарією* [ГУ, № 196, с. 9].

Незначною є група гідронімів – власних назв водних об'єктів, які виокремлюємо в "Урядовому кур'єрі", "Голосі України" та "ZP правді". В зазначених газетах виділяємо такі групи гідронімів:

1) потамоніми – власна назва річок: *Бахмутка: Відновили міст через* ***Бахмутку*** [УК, № 199, с. 6], *Дністер*: *Уже й до* ***Дністра*** *не доступитися* [ГУ, № 196, с. 7], *Дунай*: *Повені в населених пунктах на березі* ***Дунаю*** [ГУ, № 196, с. 7], *Ірша*: *На Житомирщині відкрили міст через річку* ***Ірша*** [ГУ, № 196, с. 10], *Дніпро*: *Береги* ***Дніпра*** *запоріжці з'єднали «живим ланцюгом»* [ZP, № 2, с. 3];

2) пелагоніми – назви морів: *Чорне море*: *Північно-західна частина* ***Чорного моря*** *повністю перекрита катерами* [ГУ, № 196, с. 10], *Азовське море*: *До чотирьох місяців на рік* ***на Азовському морі*** *буває льодова обстановка* [ГУ, № 196, с. 8];

3) лімноніми – назви озер: *Ялпуг і Кугурлуй*: *З 18 жовтня розпочалося зариблення озер* ***Ялпуг і Кугурлуй*** [ГУ, № 196, с. 5];

а також такі гідроніми, як *Керченська протока*: *25 суден, пройшовши через* ***Керченську протоку****, потрапили в шторм* [ГУ, № 196, с. 4], *Арабатська стрілка: Вітер з льодовими полями загнав судна до* ***Арабатської стрілки*** [ГУ, № 196, с. 5], *Дністровський лиман*: *Побільшає риби* ***в Дністровському лимані*** [ГУ, № 196, с. 3].

Гідронімний простір зазначених газет формується загалом за рахунок власних назв річок України. Гідроніми служать для локалізації дії у просторі: *Повені в населених пунктах на березі* ***Дунаю*** [ГУ, № 196, с. 7], дають характеристику місця подій, додають контексту певного експресивного забарвлення: *Береги* ***Дніпра*** *запоріжці з'єднали «живим ланцюгом»* [ZP, № 2, с. 3] та конотують додаткові асоціації.

Частотним є такий клас, як фонові оніми, що мають велике значення в заголовках, створюють їх загальний фон. Серед них ми розглядаємо такі групи, як:

1) артіоніми – назви свят: *Покрова Пресвятої Богородиці*. З контексту цей вид онімів простежується, як назва свята: *У святковий день сотні людей прийшли відзначити свято* ***Покрова Пресвятої Богородиці*** [ЗП, № 42, с. 25], однак доцільно буде стверджувати, що власна назва містить й агіонім (назва святих) – ***Пресвята Богородиця***; *Різдво*: *Місто святкувало* ***Різдво*** *по-козацьки* [ЗС, № 004-007, с. 18], *Новий рік*: *Такий різний* ***Новий рік*** [ЗС, № 004-007, с. 23], *Водохреще*: ***Водохреще****: щеплення гідністю* [ZP, № 2, с. 2], *Піст*: ***Піст*** *– із любов'ю* [УМ, № 154, с. 14], *Старий Новий рік*: *Пісенька про* ***Старий Новий рік*** [УЛГ, № 215, с. 9], *Святки*: *Святошне на* ***Святки*** [УЛГ, № 215, с. 10];

2) агіоніми: *Мати Божа*: *Допомога людям при парафії* ***Матері Божої*** [ЗП, № 42, с. 29], *Христос*: ***Христос*** *став дияволом* [ЗП, № 42, с. 23], *Спаситель (у значенні Бог)*: *Він не просто прекрасний вчитель – він Син живого* ***Бога*** *і* ***Спаситель*** *людства* [ЗП, № 42, с. 22];

3) бібліоніми: *Біблія*: *Справжній храм на колесах обклеєний іконами і витягами з* ***Біблії*** [ЗП, № 42, с. 23], *Новий Завіт*: *Навіщо християнину читати* ***Новий Завіт****?* [ЗП, № 42, с. 22], *Євангеліє*: *Тутешній мешканець старанно цитує* ***Євангеліє*** [ЗП, № 42, с. 22];

4) бібліоантропоніми: *Іоанн та Матфей*: *Святі євангелісти* ***Іоанн та Матфей*** [ЗП, № 42, с. 23];

5) хрононіми (власні назви часових відрізків): *Друга Світова війна*, смислове навантаження якого випливає з контексту: *«В парку представили сучасну бойову техніку, а також відреставровану техніку* ***Другої світової війни****»* [ЗП, № 42, с. 15], *Велика війна* (в значенні Першої світової війни): *Хроніка* ***Великої війни****. Трагедія першої світової: людський*

вимір [УС, № 40, с. 7], *22 січня 2018 р.*: ***22 січня 2018 року*** *– 4-ті роковини початку розстрілу Героїв Небесної Сотні!* [СЗ, № 1, с. 2];

6) космонім *Чумацький шлях*, який вживається в переносному значенні: *Розвитку торгівлі сприяло те, що через селище проходив старий* ***Чумацький шлях*** [ЗП, № 42, с. 15].

Цікавим є використання псевдоніму *ONUKA*: *На честь Дня міста в Запоріжжі виступила* ***ONUKA*** [ЗП, № 42, с. 14]. Він не є абревіатурою, а позначає родинні зв'язки, тобто солістка гурту Наталія Жижченко віддала данину поваги до видатного українського майстра музичних інструментів Олександра Шльончика, свого дідуся.

Ще одним акронімом є власна назва *АТО* (Антитерористична операція): *Кінець* ***АТО*** *– початок оборони* [ZP, № 2, с. 2].

Варто зазначити, що в газетних заголовках уникають використання скорочення назв, тобто абревіатур. На нашу думку, це є доречним, оскільки не всі читачі знають значення таких назв.

Серед власних назв особливу групу складають ідеоніми – власні назви об'єктів духовної культури (книг, опер, пісень, картин, кінофільмів тощо), які відіграють вагому роль у створенні заголовків: назва п'єси *«Сто тисяч»*: ***«Сто тисяч»****: похвала жадібності?* [ZP, № 2, с. 23], поема *«Мазепа»*: *Штрихи до історії поеми В. Сосюри* ***«Мазепа»*** [УЛГ, № 215, с. 17], *премія ім. Івана Корсака*: *Засновано літературну* ***премію імені Івана Корсака*** [УЛГ, № 215, с. 15], *Нобелівська премія*: *Тичину, Ліну Костенко і Драча висували на* ***Нобелівську премію*** *50 літ тому* [УЛГ, № 215, с. 7], *Тільтіль* (герой з п'єси М. Метерлінка «Синя птиця»): *Сім наречених* ***Тільтіля*** [ZP, № 2, с. 23].

Використання в заголовках газет міфонімів зумовлено переважно передачею номінативної функції. Зустрічаються такі міфоніми, як *Феміда*: *Мінливості одеської* ***Феміди*** [УМ, № 154, с. 2] та *Атлантида*: *Польсько-українська* ***Атлантида*** [УМ, № 154, с. 13].

Власні назви, представлені фоновими онімами підсилюють експресивне наповнення заголовка, допомагають глибше осягнути описувані події, виявити характер, думки, звички тощо. Вони виконують такі функції: експресивну: *Мінливості одеської* ***Феміди*** [УМ, № 154, с. 2], описову: *Хроніка* ***Великої війни****. Трагедія першої світової: людський вимір* [УС, № 40, с. 7], оцінну: *Польсько-українська* ***Атлантида*** [УМ, № 154, с. 13], алюзивну та асоціативну, подекуди й характеризувальну: *Він не просто прекрасний вчитель – він Син живого* ***Бога*** *і* ***Спаситель*** *людства* [ЗП, № 42, с. 22], водночас вони несуть вагоме текстотвірне навантаження.

Використавши статистичний метод, ми виявили, що найпоширенішим класом онімів проаналізованих газет є топоніми – 50%, на другому місці фонові оніми – 30%, антропоніми (на превеликий подив) займають третє місце і становлять 20%.

Також спостерігається тенденція до використання однакових власних назв у заголовках (це стосується здебільшого топонімів), тобто в кожній з газет зустрічається одна й та сама власна назва, але з різним функційним навантаженням.

Список використаної літератури

1. Ільченко В. І. "Актуалізатори" в газетному заголовку. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ: Ін-т журналістики, 2002. Том 8. С. 172-175.

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ГУ – Голос України
ЗП – Запорізька правда
ЗС – Запорізька Січ
СЗ – Срібна Земля
УК – Урядовий кур'єр
УЛГ – Українська літературна газета
УМ – Україна молода
УС – Українське слово

ZP – Запорізька правда

Сащук Тетяна Іванівна –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ЗМІСТ ТЕРМІНІВ «КОМУНІКАЦІЙНИЙ» ТА «КОМУНІКАТИВНИЙ» З ПОЗИЦІЇ ФУНКЦІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасні дослідження соціальних комунікацій часто спираються на розуміння комунікаційних процесів, їх результатів, продуктів, що функціонують у системі соціальних комунікацій поза межами детального розрізнення значення термінів, що й визначають якісні характеристики явищ. Особливо актуально розрізняти значимі складники значень цих термінів, коли говоримо про суб'єктів комунікації чи її об'єктів. Гіпотеза нашого дослідження передбачає, що суто філологічним підходом тут не обійдешся – потрібно формувати підходи до диференціації понять з урахуванням фахового розуміння значення терміносистеми соціальних комунікацій.

Короткий аналіз досліджень проблеми. У дослідженні використовуємо найбільш поширені тлумачення термінів «комунікаційний» та «комунікативний», наукові розвідки, в яких акцентовано на різних типах розрізнення термінологічних значень. Основою для фахового розрізнення термінологічного ряду та функціональних особливостей його використання формуємо на основі наукових поглядів проф. В. Різуна [4], який традиційно виступає «науковим ньюзмейкером» для багатьох ключових явищ соціальної комунікації. Також ми врахували підходи дослідників, які обрали проблему розрізнення термінів головним об'єктом свого дослідження – це роботи Анастасії Боровської та Ірини Коваль, Володимира Литвиненка та Олени Самойленко.

Мета дослідження – виявити нові критерії розрізнення термінів «комунікаційний» та «комунікативний» з урахуванням особливостей соціальних комунікацій як сфери виробництва, поширення та споживання інформаційних продуктів. Ключовим завдання цього наукового повідомлення є встановлення обґрунтованого підходу до врахування функціональних параметрів системи соціальних комунікацій у диференціації основних термінів.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Будь-який розвиток мови, в тому числі й термінологічної її підсистеми, зумовлюється оновленням соціальних реалій, в яких ця мова функціонує. Важливо враховувати особливості оновлення мовної системи, але говорити, що практика мовлення, фіксація лексем у словниках, наукових чи мас-медійних текстах – не зовсім справедливо, адже вони не є вичерпними і переважними джерелами такого оновлення. Водночас використання термінології передбачає однозначність у трактуванні термінів. Принаймні – і на цьому ми особливо акцентуємо – у межах однієї наукової парадигми.

Використання термінів «комунікаційний» та «комунікативний» у середовищі практиків та теоретиків комунікаційної діяльності активно використовується з кінця XX століття. Під активним використанням тут маємо на увазі увагу до смислового та змістового розрізнення термінів у різних ситуаціях застосування цих термінів для опису професійних ситуацій мовлення чи проблем, що пов'язані з такими ситуаціями.

На сьогодні ми фіксуємо лексикологічне розрізнення зазначених термінів, яке визначено словниками, а також науково детерміновану традицію використання таких термінів у професійній науковій комунікації.

Виходячи з найбільш поширеного лексикологічного тлумачення – ми використовуємо інтерактивний тлумачний словник – маємо такі загальні розуміння термінів: «Комунікативний – той що стосується спілкування за допомогою мови», «Комунікаційний – той, що стосується шляхів сполучення, ліній зв'язку» [2]. Таке традиційне розуміння виходить із ключових теорій комунікації, згідно з якими комунікація розуміється в площині засобів комунікування. З розвитком системи комунікації таке тлумачення змінилося, адже комунікація, як термін, трактується вченими у ширшому контексті, який охоплює і комунікаційні канали, й учасників комунікації, і процеси, які невіддільні від каналу комунікації або умов, які цим каналом зумовлюються.

Наукові погляди на розширення значень та особливості розрізнення двох термінів представлені в ґрунтовному дослідженні О. Самойленко «До питання використання означення комунікативний та комунікаційний у науковому дискурсі» [5]. Дослідниця послідовно аналізує наукові погляди на формування смислових зачень термінів та пропонує розрізнення на основі змістових та формальних параметрів комунікації: «… комунікаційний – це характеристика форми (у якому вигляді відбувається комунікація, наприклад, за допомогою електронної пошти або на виставці чи в процесі інтерв'ю), а комунікативний – це характеристика змісту (якою є сутність спілкування, зміст повідомлення, наприклад, зміст листа, надісланого електронною поштою або бесіди, що відбулася на виставці чи під час інтерв'ю)» [5, с. 357].

Володимир Литвиненко означує диференціацію термінів «комунікаційний» та «комунікативний» через розуміння системи, яку ці терміни визначають. Його тлумачення зосереджене в підпорядкованості названих систем: «Комунікативні системи є складниками комунікаційної системи. Механізм взаємодії між двома комунікативними системами відбувається за схемою: інформація з першої комунікативної системи (від відправника) через різні види соціальних комунікацій (технології передавання інформації) потрапляє до другої комунікативної системи (до одержувача). Якщо взяти журналістський текст, то він створюється у комунікативній системі, але потрапляючи до засобів масової комунікації, стає одиницею комунікаційної системи і вже в ній, набуваючи ознак технологічності, перетворюється на медіатекст. Отже, в межах комунікаційної системи здійснюється управління процесами передавання інформації через різні види соціальних комунікацій між різними комунікативними системами» [3, с. 32].

Таким чином, якщо виходити з логіки дослідження, будь-який продукт комунікативного рівня може стати набутком комунікаційної системи, якщо потрапляє у канал комунікації, насамперед публічний, а комунікаційна система, в такому ключі, постає різнорівневим утворенням, що визначається особливостями функціонування національного інформаційного простору.

Найбільш новим дослідженням про розрізнення термінологічної пари «комунікаційний – комунікативний» є спільне дослідження Анастасії Баровської та Ірини Коваль. Вчені кваліфікують цю термінологічну пару як пароніми, пропонуючи широку палітру застосування термінів [1, с. 153]. Ключовим висновком статті вважаємо такий: «В умовах практичних потреб реалізації комунікації, необхідності прийняття нормативно-правових актів та внутрішніх документів органів влади вимогою стає уніфікація вживаних термінів за інтегральним принципом: 1) приналежністю до визначення комунікації як системи засобів, ліній зв'язку / як процесу створення спільних смислів, комунікування з метою забезпечення участі та 2) за лінгвістичною пасивністю-активністю станів дій, пов'язаних з комунікацією в другому значенні: дія, здійснювана над комунікацією (пасив) створює непроцесуальну ознаку комунікаційний, а активна дія, здійснювана за допомогою комунікації, у спосіб налагодження комунікації, здійснення комунікативних дій створює непроцесуальну ознаку комунікативний» [1, с. 153]. Розподіл значення за пасивністю-активністю також не зовсім

відповідає сучасним науковим уявленням, оскільки сприймач інформації також може бути активним у процесі сприйняття та засвоєння інформації. Принаймні, ці положення є аксіоматичними для всіх фахівців у сфері медіадільності.

З огляду на сказане вище, варто врахувати прийняті в соціальнокомунікаційній науці підходи до класифікації функціональних особливостей учасників комунікації. Зокрема, йдеться про комуніканта та комуніката. Комунікант традиційно виступає ініціатором спілкування, тим, хто організовує і спрямовує комунікаційний акт, і саме на реалізацію його комунікаційної мети такий акт і спрямовується. Комунікат же – особа, на яку спрямовується комунікація, і який при цьому не є пасивним сприймачем, але свідомо реагує на комунікаційну активність комуніканта.

Таким чином, цілком доречно використовувати термін комунікативний щодо тих особливостей комунікації, які стосуються комуніката і на нього спрямовані. Додаткове значення може виникати також, коли йдеться про комуніканта, наприклад, фразу «комунікативний потенціал комуніканта» ми можемо використовувати для характеристики фахових можливостей комуніканта у досягненні поставленої мети.

Тобто, якщо ми говоримо про комунікативні характеристики (каналу комунікації, медіатексту тощо) то маємо на увазі ті характеристики, які визначають особливості об'єкту, спрямовані на комуніката, адаптованість цього об'єкту до комуніката. Натомість комунікаційні характеристики – визначатимуть спрямованість на комунікацію в широкому розумінні процесу і результату спеціально організованого спілкування.

Окреслені підходи не відкидають сформованих у мовознавчій науці тлумачень термінів, натомість передбачають врахування особливого критерію – функціональних параметрів спілкування, які виникають на основі природного розрізнення ролі ініціатора повідомлення та його адресата.

Висновки. Формування змісту термінів комунікаційний та комунікативний часто ґрунтується на кваліфікації різних смислових відтінків, які вбирають у себе явища, що номінуються. При цьому особливості організації комунікаційного процесу враховуються почасти або й взагалі не враховуються. Для аналізу особливостей потенціалу комунікації, формування уявлень про динаміку автора і його адресата в процесі багатовимірної комунікації сучасного нам періоду розвитку суспільства – важливо враховувати ті параметри значень, що накладаються соціальнокомунікаційною системою, адже в цьому випадку ми можемо більш точно врахувати і описати процеси соціальної взаємодії в умовах інформаційного суспільства.

Список використаної літератури

1. Баровська А. Комунікативний і комунікаційний: обсяг та межі понять / А. Баровська, І. Коваль // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2016. – Вип. 15. – С. 145-155. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apgnd_2016_15_19 (дата звернення 30.09.2018).
2. Комунікативний, комунікаційний, конструктивний, конструкційний // Словопедія: [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://slovopedia.org.ua/30/53402/25724.html (дата звернення 30.09.2018).
3. Литвиненко В.В. Комунікаційна та комунікаційна системи – диференціація понять понять / В.В. Литвиненко // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Вип. 14. – С. 30-32.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В.В. Різун. — К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
5. Самойленко О. До питання використання означен комунікативний та комунікаційний у науковому дискурсі / Самойленко Олена [Електронний ресурс] // Вісник Львівського університету. – Серія – журн. – 2013. – Вип. 38. С. 353–358. Режим доступу: http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5391/5401 (дата звернення 30.09.2018).

Чередніченко Ірина Василівна –
студентка 2 курсу СВО магістра факультету
філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Науковий керівник – ***Прокопчук Людмила Володимирівна,***
кандидат філологічних наук, доцент,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця).

ТИПОЛОГІЯ МОВНИХ ПОМИЛОК
(на матеріалі вінницької газети «Місто»)

Постановка наукової проблеми та її значення. Засоби масової комунікації активно впливають на мовну свідомість громадян. Як слушно зауважує Г. Солганик, «мова засобів масової інформації (ЗМІ) – одна з найбільш впливових сфер мови. Із плином часу вплив цієї мови не зменшується, а, навпаки, збільшується. Художнє, наукове, офіційне мовлення за мірою впливу на літературну мову не порівнюване з масовою комунікацією. Маючи величезну аудиторію, різноманітні засоби інформування і впливу, мова ЗМІ стає центром національної мови»[12]. Свого часу суголосно висловився й І. Огієнко, стверджуючи, що читачі газет «переймають її [газети – Авт.] мову, свідомо чи несвідомо, і часописна мова розповсюджується… величезна сила впливу газетної мови на вироблення культури мови літературної…» [цит. за 10]. Тому мова сучасної періодики потребує пильної уваги.

На жаль, доводиться констатувати, що рівень мовної культури сучасних ЗМІ, особливо регіональних, невисокий, що зумовлено різними як інтра-, так й екстралінгвальними чинниками.

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. Проблема мовних помилок у журналістських текстах усе частіше привертає увагу лінгвістів. Теоретичні засади феномену помилки викладено в працях Т. Бондаренко, А. Капелюшного, Л. Струганець, М. Пентилюк, О. Сербенської. Класифікації найуживаніших типів мовних помилок та шляхам усунення цих негативних мовних явищ присвячено наукові розвідки Л. Боярської, Г. Євсєєвої, Т. Коць, М. Яцимірської. Важливими для розуміння природи мовних помилок є дослідження з культури мови Н. Бабич, М. Пилинського, О. Пономарева.

Мета і завдання розвідки. *Мета* статті – здійснити лінгвістичний аналіз текстів вінницької газети «Місто», зокрема щодо їхньої відповідності чинним нормам сучасної української літературної мови. Досягнення актуалізованої мети передбачає розв’язання таких завдань: 1) окреслити сутність понять «мовна помилка», «немовна помилка», «орфографічна помилка», «лексична помилка», «морфологічна помилка», «пунктуаційна помилка»; 2) визначити найуживаніші типи мовних помилок у текстах газети «Місто»; 3) з’ясувати причини порушення чинних норм.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Помилка – це анорматив, тобто таке ненормативне лінгвоутворення, що виникає внаслідок невмотивованого порушення літературної норми і є наслідком неправильних мисленнєвих операцій [2, с. 18].

Ґрунтовний аналіз мовних помилок, які трапляються в журналістських текстах, запропонувала Т. Бондаренко [2]. Дослідниця визначила типологічні ознаки ненормативних одиниць, з’ясувала причини виникнення помилок кожного типу, розробила критерії виявлення мовних помилок під час редагування газетних текстів тощо. За співвіднесеністю мовних помилок із рівнем мовної системи автор виділила такі різновиди ненормативних утворень: орфографічні помилки, лексичні, фразеологічні, морфологічні, словотвірні, синтаксичні, пунктуаційні, стилістичні, орфоепічні та акцентуаційні анормативи [2].

Варто зазначити, що в журналістських текстах часто трапляються також і немовні помилки, тобто такі, що не пов’язані з мовними нормами. Такі типи помилок детально розглядає З. Партико в навчальному посібнику «Загальне редагування» [9].

Як свідчить аналізований матеріал, найчастіше трапляються орфографічні, лексичні, граматичні (морфологічні й синтаксичні) помилки та пунктуаційні.

Т. Бондаренко розмежовує «власне орфографічні помилки – неправильні варіанти написання / набору слів, що засвідчують порушення орфографічного правила і для яких альтернативно існує мовна одиниця, написання якої встановлюється орфографічною нормою» і «невласне орфографічні помилки – спотворюють значення лінгвоодиниці, але не фіксують порушення орфографічної норми» [2, с. 5]. Предметом нашого аналізу постають помилки першого типу.

Серед орфографічних помилок найчастіше трапляються порушення фонетичних правил милозвучності мови, як-от:

1) недотримання правил чергування у – в та і – й: *І попросили* ***усіх****, хто має інформацію про вибухи на арсеналі і осіб, причетних до цього, звертатися на гарячу лінію УСБУ* ***(****№ 37 від 04.10.2017);* ***Ввічливий*** *персонал, простора палата на двох осіб* ***(****№ 33 від 06.09.2017);*

2) недотримання правил чергування прийменників *з – зі – із*: *Макети супроводжувались також тифлокоментарем – додатковою аудіодоріжкою, яка описує те, що відбувається, для людей* ***з*** *порушенням зору* (№ 33 від 06.09.2017); ***Насправді, це загальне благополуччя, на тлі якого людина здатна реалізовувати свій потенціал та справлятися з щоденним стресом*** (№ 45 від 29.11.2017).

Трапляються також помилки в написанні частки *не*: *Разом із вінничанами та гостями свята українських захисників цього дня вітатимуть виконавці, які,* ***не зважаючи*** *на снаряди і кулі, вибухи та загрозу їх життю – їдуть на передову зони АТО* (№ 37 від 04.10.2017). У цьому реченні порушено також лексичну норму, що зумовлено нерозмежуванням присвійного займенника *їхній* та особового займенника *вони* в родовому відмінку (замість *їх життю* потрібно було написати *їхньому життю*).

Спорадичними є порушення правил подвоєння літер: *По периметру* ***встановленні*** *камери відеоспостереження* (№ 45 від 29.11.2017).

Лексичні помилки виникають через порушення лексичних норм літературної мови. Т. Бондаренко визначає такі типи лексичних анормативів: семантично модифіковані лексеми; плеоназми; помилки, зумовлені нерозрізненням значень паронімів та сплутуванням семантики міжмовних омонімів; інтерференції і росіянізми [2, с. 8]. В аналізованих текстах найчастіше трапляються інтерференції та росіянізми. Інтерферема, за визначенням Т. Бондаренко, – це лінгвоодиниця, що утворена внаслідок буквального перекладу з урахуванням фонетико-вимовних норм мови, що зазнає впливу. Як зауважує дослідниця, не мотивовані номінативно, такі лексеми не стають фактом мови, оскільки функціонують як паралельні, але не синонімічні до наявних засоби словесного вираження [2, с. 9]. Росіянізм, науковець потрактовує як слова чи мовні звороти, утворені за зразком російських мовних форм, що можуть зазнавати часткової адаптації до фонетичного складу чи словотворчих особливостей української мови [2, с. 9]. Наприклад, ***Іншими словами*** (замість *інакше кажучи*)*, адвокат підозрюваного не подав вчасно клопотання до апеляційного суду* (№ 27 від 18.07.2018); ***Вже котрий рік поспіль Україна займає*** **(має бути** ***посідає*****)** ***перше місце за кількістю психічних розладів*** (№ 37 від 04.10.2017) – у цьому реченні також порушено орфографічну норму через недотримання правил чергування *у/в*: не *вже*, а *уже*; ***Насправді, це загальне благополуччя*** **(має бути** ***добробут*****),** ***на тлі якого людина здатна реалізовувати свій потенціал*** (№ 37 від 04.10.2017); *Адже деякі залпові ракети не вибухають, а летять і приземляються не розірвавшись, тому,* ***в першу чергу*** (замість *насамперед, щонайперше*)*, повинні працювати піротехніки* (№ 37 від 04.10.2017); ***Так****, по пожежі на складах зі зброєю, що сталися у Балаклії у 2015 році, слідство ще триває* (№ 37 від 04.10.2017). Як зауважує М. Ріпей, «на початку речення, коли не підтверджують правильність думки, наявність факту чи явища, не виражають згоди на якусь дію, а уточнюють, пояснюють зміст попереднього речення, вирізняють що-небудь, треба вживати лексеми **наприклад** чи **зокрема**, а не **так** [11, с. 75].

Порівняно з досить помітними лексичними помилками менш виразними є морфологічні помилки. Відомо, що характерною рисою сучасної української літературної мови є відсутність в активному вжитку дієприкметників теперішнього часу. Проте їх неправомірно використовують у журналістських матеріалах: *Але на кухні, де* ***бажаючі*** (способом заміни може слугувати іменник *охочі* або ж підрядне означальне речення – *ті, хто бажає*,) можуть *приготувати собі чай чи каву, стоїть скринька* (№ 45 від 29.11.2017); ***Бажаючі*** *перерахувати кошти на створення пам'ятного меморіалу, можуть це зробити за реквізитами* (№ 33 від 06.09.2017) – у цьому реченні є також лексична помилка, зумовлена незнанням лексичного значення слова іншомовного походження *меморіал*, наслідком чого є плеонастична конструкція *пам'ятного меморіалу* (з лат. memorialis – пам'ятний); *Тут проводитимуть майстер-класи, семінари, лекції, організовуватимуть* ***розвиваючі*** (замість *розвивальні*) *ігри та різноманітні заходи, які цікаві для молоді* (№ 45 від 29.11.2017); *У минуле піде й 15% зниження виплат* ***працюючим*** (замість *працездатним*) *пенсіонерам* (№ 37 від 04.10.2017).

Пунктуаційні помилки становлять порушення правил щодо нормативного вживання розділових знаків. До них належать – невмотивоване використання розділового знака, неправильний вибір розділового знака, пропуск розділового знака. Досліджуючи тексти газети «Місто», ми виявили порушення першого типу: ***Як покарання,*** *пропонується відсторонення російських спортивних федерацій від участі в зимових Олімпійських іграх 2018 року* (№ 45 від 29.11.2017) – «Звороти, що вводяться в речення за допомогою сполучника **як** і мають значення «у ролі кого, чого», комою не відділяються [15, с. 135]; ***Утім,*** *полишати цю територію рятувальники не будуть* (№ 45 від 29.11.2017) – прислівник **утім** не є вставним словом; *Вважає, що Вінницька область має великий туристичний потенціал, і козацький корабель може дати цьому поштовх* (№ 45 від 29.11.2017) – між підрядними частинами, поєднаними одиничним сполучником **і**, кому ставити не потрібно, адже для них є спільним головне речення [15, с. 140].

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Проаналізувавши мовні помилки, які трапляються на сторінках газети «Місто», виявили певні помилконебезпечні зони, на які мають звернути увагу редактори під час роботи над журналістським текстом. Зокрема, це порушення фонетичних правил милозвучності мови; невиправдане подвоєних літер; неправильне написання складених прийменників; уживання інтерферем та росіянізмів; неправомірне вживання розділових знаків.

Перспективним уважаємо дослідження інших регіональних газет для визначення найбільш типових помилконебезпечних місць для журналістів.

Список використаної літератури

1. Бибик С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення /С. П. Бибик – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. – 589 с.
2. Бондаренко Т. Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / Т. Г. Бондаренко. – Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. – 18с.
3. Боярська Л. В. Мовні помилки на сторінках ЗМІ (Дослідження-моніторинг) [Електронний ресурс] / Л. В. Боярська. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/Movni_pom_na_st_zmi.pdf.
4. Євсєєва Г. П. До питань культури мовлення в ЗМІ (на прикладі видань Дніпропетровщини) / Г. П. Євсєєва, В. С. Єгорова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». – 2011. – № 11. – Вип. 17, т. 3. – С. 65–72.
5. Волощак М. Неправильно – правильно : довідник з українського слововживання : за матеріалами засобів масової інформації / М. Волощак. – Київ : ВЦ «Просвіта», 2000.
6. Зикун Н. І. Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів / Н. І. Зикун [Електронний ресурс] // –с. 63–66. – Режим доступу: file:///C:/Documents%20and%20Settings/

Admin/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/Npkpnu_fil_2012_31_20%20(1).pdf.
7. Капелюшний А. О. Типологія журналістських помилок / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2009. – 68с.
8. Коць Т. А. Функціональний аспект лексичної норми в засобах масової інформації (на матеріалі газет 90-х років ХХст.) / Т. А. Коць: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / НАН України. Ін-т української мови. – Київ, 1997. – 193с.
9. Партико З. В. Загальне редагування. Нормативні основи: навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2001. – 416 с.
10. Пономарив А. Д. Проблемы нормативности украинского языка в СМИ: Дис. ... д-ра филол. наук в форме науч. докл. – Киев, 1991. – 55 с.
11. Ріпей М. Росіянізми «так», «таким чином» у газетних матеріалах / М. Ріпей // Українська мова. – 2011. – № 4. – С. 72–76.
12. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10: «Журналистика». – 2005. – № 2. – С. 7–15.
13. Струганець Л. Культура мови: словник термінів / Л. Струганець. – Тернопіль : Навчальна книга − Богдан, 2000. – 88 с.
14. Яцимірська М. Мова ЗМІ в культурному і творчому дискурсі / Марія Яцимірська [Електронний ресурс] // Вісник Львівського університету. –Серія Журналістика. – 2014. – Випуск 39. – с. 344–349 . – Режим доступу: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/5709-11073-1-PB.pdf.
15. Український правопис. − 4-те вид., випр. і доп. – Київ : Наук. думка, 1993. − 240с.

ЖАНРОВА ПАЛІТРА СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

Браницька Катерина Юріївна –
студентка 3 курсу спеціальності «Журналістика»,
Смик Марія Василівна –
студентка 3 курсу спеціальності «Видавнича справа
та редагування» факультету філології та журналістики
Східноєвропейського національного університету
Рожило Марія Андріївна, доцент
факультет філології та журналістики
Східноєвропейський національний університет (м. Луцьк)

СЕКСИЗМ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Постановка наукової проблеми та її значення: дослідження сексизму у ЗМІ та не тільки, його вплив на свідомість аудиторії.

Аналіз дослідження: проаналізували українські ЗМІ на наявність сексистських матеріалів.

Мета та завдання розвідки: закцентувати увагу читачів на проблемі сексизму у засобах масової інформації.

Результат дослідження: вказали на недоліки українських ЗМІ та стереотипізацію у країні.

Медійні стандарти – одна з найгостріших тем, адже сучасні ЗМІ рідко бувають готовими до діалогу з правовою сферою. Та яким би складним не було це питання, давайте почнемо з легкого. Отже, знайдіть одне зайве поняття у ланцюжку: медіа, правда, толерантність, сексизм. Гадаєте, останнє? На практиці, на жаль, ні.

Більшість журналістів у своїх роботах або використовують сексиські стереотипні вислови чи питання, або ніяк не реагують на них, наприклад, якщо гість на телебаченні дозволяє собі висловлюватись з неповагою до жінок і вважає це суспільною нормою. Звісно не всі ЗМІ України є такими. Деякі з них слідкують за тим, що вони та їхні гості говорять, адже саме ці люди впливають на думки суспільства.

У рамках кампанії з протидії сексизму у медіа "Повага" було створено ролик, який доводить наявність нетолерантних висловлювань, заснованих на статевих або гендерних особливостях людини[3]. Проаналізуймо один з найбільш промовистих прикладів.

"Коли чоловіки перестають бути чоловіками, з того моменту у жінки спрацьовує інстинкт самозбереження і материнства і їй просто доводиться говорити про рівність прав. Коли жінка сидить нагодована, коли її діти одягнені, взуті, коли в домі порядок, затишок і тепло, точно, я вам скажу, жодна жінка не захоче ніякої рівності", – у цьому впевнений начальник департаменту протидії наркозлочинності МВС Ілля Ківа. Саме таку думку він озвучив в ефірі ток-шок "Право на владу" на телеканалі 1+1.

На жаль, такі погляди є типовими для багатьох українців, які заперечують те, що суспільство дискримінує людей за великою кількістю різних ознак. У своєму коментарі політик, хоч і не каже цього прямо, порівнює жінку з домашнім улюбленцем. Тобто саме чоловік-господар повинен нагодувати жінку, простежити за тим, щоб їй було комфортно і щоб її діти були у безпеці. Сама ж жінка, за словами спікера, просто не пристосована для вирішення якихось проблем і якщо робить це, то виключно для того, щоб вижити. Підсилює проблему те, що ці слова звучать з вуст урядовця. Тих, хто займає такі ж високі посади, як і пан Ківа, сприймають як лідерів думок, до яких варто дослухатись. Та чи варто робити так конкретно у цьому випадку?

Такі погляди спричиняють гендерну стереотипізацію, призводять до того, що люди дійсно вірять у те, що жінка може вирішити тільки такі питання, як що приготувати на вечерю. Це веде до дискримінації жінок у політиці і не тільки, бо люди не будуть мати довіри до них, тому що буде нав'язана стереотипна думка, що жінка не здатна вирішити проблему у країні.

Такі погляди висловлюють не тільки політики, а й представники інших професій.

Українські журналісти інколи полюбляють писати цілі сексиські статті. Чи усвідомлюють вони, що пишуть, як подають матеріал – важко сказати. Візьмемо до прикладу інтернет-газету UkrMedia. На їхньому сайті можна знайти деякі сексиські матеріали, наприклад, їхня стаття "Щоб сім'я була щасливою – станьте Господинею! Створюємо комфорт у домі"[4]. Увесь матеріал розповідається, що жіноча суть полягає у прибиранні власної домівки.

"Будинок – це головна творчість жінки, він повинен стати головним джерелом сил і натхнення для вас та всієї сім'ї. Затишок і порядок в будинку дає сили жінці, тому саме жінка зацікавлена в цьому більше, ніж хто-небудь інший."

Автор статті відкритим текстом говорить, що головна мета дівчат – це бути прибиральницею. Ніякого самовдосконалення, ніякого розвитку у такої людини не буде, тому що сидіння в чотирьох стінах нічому її не навчить. Це вже говорить про деградацію жінок у суспільстві.

Такі тексти про те, що жінка має займатися тільки однією сферою у житті і призводять до дискримінації та стереотипізації. Дуже дивно читати такі матеріали у ЗМІ, коли журналісти навпаки мають боротися з цією проблемою, уникати стереотипів і розвивати націю.

Журналістка та активістка Оксана Кісь у своїй статті "Обережно, сексизм!" дає характеристику найбільш поширеним стереотипним образам жінок у рекламі та ЗМІ. Авторка говорить про такі нав'язані ролі, як "щаслива домогосподарка", світ якої знаходиться у її квартирі, "турботлива матуся", яка вбачає сенс свого життя виключно у піклуванні про родину, "богиня", створена для обожнювання, "прикраса", що прагне мало не врятувати всесвіт своєю красою, "сама природа" і "дика кішка", які певним чином доповнюють одна одну та нарешті "жертва", яку ми бачимо найчастіше у соціальній рекламі [2].

Як можна прослідкувати, така типологія образів передбачає всі ролі, окрім сильних жінок, які можуть самі давати раду своїм проблемам (не тільки хатнім справам!). Якщо ми бачимо в рекламі або журналістських матеріалах жінку, то в більшості випадків знайдемо і акцентування на її статі. Це питання стосується і чоловіків, адже славнозвісне "будь мужиком", "сильна стать", " чоловіки не плачуть" і тому подібне також часто стає наскрізним мотивом тих чи тих матеріалів. Але з тієї причини, що чоловіків все ж значно рідше висвітлюють як не надто кмітливих істот, нездатних до самостійності, у цій статті ми й далі розглядатимемо приклади сексизму, направленого проти жінок.

Окремою і доволі болючою підтемою сексизму у ЗМІ є матеріали про жінок, які вирішили захищати свою Батьківщину. До прикладу, авторки порадника "Гендерна чутливість українських медіа" розповідають у своїй книзі про видання "Одеські вісті", де в одній з публікацій журналіст назвав солдатку "справжнім чоловіком", тим самим "позбавивши" решту жінок витривалості та сили духу. Не лишились осторонь і "Волинські новини", які пишуть про "милих і тендітних, сильних духом і відчайдушних, веселих і життєрадісних. Про тих жінок, які не побоялись стати пліч-о-пліч з чоловіками на захист своєї держави" [1].

Певна дискримінація існує і в частоті матеріалів, де так чи інакше задіяні жінки. За останніми дослідженнями, жінки стають героїнями матеріалів у 27% випадків, а експертками лише у 19%. Окрім цього, ми майже не бачимо жінок на соціально-політичних ток-шоу. А теми, в яких вони все ж фігурують - це таблоїд, себто жовта преса.

Висновки: вітчизняні ЗМІ настільки переповнені сексизмом, що багато людей навчились його просто не помічати. Ще більше не вміють його розпізнавати. Тим не менш одна з основних функцій медіа – це просвітництво, тож сучасні журналісти повинні не лише дотримуватись загальноприйнятих стандартів, а й мати активну позицію щодо їхнього захисту.

Список використаної літератури

1. Гендерна чутливість українських медіа: порадник. – Луцьк. – 2018. – с. 40.
2. Кісь Оксана. Обережно: сексизм! // Джерзкало тижня. – 2008. – 6 червня.
3. Жінки очима українських медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://povaha.org.ua/zhinky-ochyma-ukrajinskyh-media/
4. Щоб сімя була щасливою – станьте Господинею! Створюємо комфорт у дом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukr.media/psihologiya/375347/

Вахрушина Вікторія Євгенівна –
магістр з журналістики факультету систем і
засобів масової комунікації
Дніпровського національного університету
ім. Олеся Гончара
Хотюн Людмила Валентинівна –
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри
масової та міжнародної інформації
Дніпровського національного університету
ім. Олеся Гончара (м. Дніпро)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ЖАНРІВ НА УКРАЇНСЬКИХ ТВ КАНАЛАХ

Постановка проблеми. Інформація у сучасному світі займає одне з ключових місць, телебачення залишається одним з найважливіших засобів інформування аудиторії. Візуалізації подій на телеекранах дає можливість пересічним громадянам бути очевидцями усіх найгучніших подій у суспільстві.

Враховуючи той факт, що за останні роки зросла кількість соціальних програм та проектів, об'єктивно можна дійти висновку, що телебачення не стоїть на місці: набувають розвитку сучасні технології, відповідно це сприяє появі нових телепродуктів, як наслідок, відбувається і жанрова трансформація.

Огляд особливостей телевізійних платформ дозволяє зрозуміти, як сьогодні формується комунікація між тележурналістом та глядачем та як змінюється сама складова телевізійних жанрів стосовно стереотипізації та їх впливу на масову аудиторію.

На сьогоднішній день фундаментальними у процесі формування масової культури стало телебачення та друковані ЗМІ. Сучасні тенденції свідчать про глибинні трансформаційні процеси, що торкнулися не тільки телеіндустрії, а й усієї комунікації загалом. Зростає кількість реаліті-шоу. Якщо глядач раніше велику увагу приділяв перегляду новин, то наразі, змістовно на телебаченні порушений розумний баланс - між грою на вадах, пристрастях, страхах, показом демонстративної розкоші, скандалів і способу життя зірок і захопленням людською гідністю, мужністю, працею, милосердям. Саме тому на прикладі сучасної телекомунікації важливо зрозуміти, як саме віртуальна реальність формує культуру 21 століття та який вплив має на глядача.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Стосовно теорії журналістських жанрів провідні науковці журналістикознавці та комунікативісти мають доволі сталі ствердження.

Але щодо трансформацій то погляди різняться. Феномен стереотипів, наприклад, та процес жанрової стереопитізації розглядало безліч дослідників: Т. А. Ван Дейк, М. Хоркхаймер, Г. Олпорт, М. В. Бутиріна та ін.

Об'єкт дослідження жанрова складова сучасного українського телебачення.

Мета статті полягає у встановленні впливу ТБ на підсвідомість глядача та аналізу жанрів телебачення.

Результати і обговорення

Жанрова складова журналістики: інформаційна, аналітична і художньо-публіцистична.

Однак телебачення не лише перейняло досвід впливу на свідомість радіо та друкованих ЗМІ, а й збагатило його специфічними рисами.

В основу жанрового поділу телевізійних проектів входить:

- спосіб відображення навколишньої дійсності;
- тематичні особливості;
- функціональні особливості;
- технічні умови створення;
- рівень типізації.

Інформаційний жанр тележурналістики - реальна фіксація дійсності (сама подія або явище). Композиція таких матеріалів диктується хронологією події.

До інформаційного жанру ми відносимо: оперативні усні повідомлення; відеосюжети; репортажі.

Щодо аналітичного жанру, то, здебільшого, це реальні факти, явища, які ставлять перед собою завдання залежно від задуму автора. До такого аналітичного жанру відносять: ток-шоу; прес-конференції; огляд; коментар; відеокореспонденція.

Публіцистика – матеріали присвячені актуальним проблемам і подіям сьогодення, відіграють важливу роль, впливаючи на діяльність соціальних інститутів, слугуючи засобом формування суспільної думки є засобом організації і передачі масової інформації.

Щодо інформаційних та публіцистичних жанрів. Об’єктом другого є група причинно-наслідкових фактів, тенденції в житті суспільства, а метод – дослідження, аналіз, авторська оцінка. Інформація відповідає на питання що? Де? Коли? А публіцистика розкриває причинно-наслідкові зв’язки між явищами і відповідає на питання як? Чому? З якою метою? Такий поділ склався історично.

На сьогодні, серед численних засобів масової комунікації ми визначаємо жанри телевізійної журналістики. Зокрема, як вже зазначалося вище – це інтерв'ю, ток-шоу, новини, репортажі.

У першу чергу слід відзначити найвпливовіший жанр – новини, де провідна роль належить телевізійному ведучому. Емоційний підхід до глядача, дикція, правильність підходу до викладу матеріалів телевізійного мовлення - являє собою запоруку вдалого проекту випуску новин. Саме від журналістського подання новиннєвої інформації, правильно поставлених акцентів - від цього здебільшого, залежить її сприйняття глядачем.

Щоправда, "зірки" можуть існувати і без величезного апарату "підтримки", коли йдеться про місцеві телевізійні канали, на яких індивідуальна особистість "свого" ведучого може вартувати навіть більше, ніж повнота і якість коментування.

Основною складовою ток-шоу є: ведучий, запрошені гості та експерти, студійна публіка.

Автори таких телепередач запорукою успіху вважають гумор. Адже чим смішніший сюжет, тим краще сприймається. Треба брати до уваги той факт, що у даному форматі проектів ведучий одночасно поєднує у собі: репортера, інтерв'юєра, коментатора, аналітика та режисера. Зазвичай основою таких програм є підвищений динамізм, емоційність, зіткнення позицій і думок, а іноді – прямий агресивний конфлікт учасників обговорення гострих тем.

Якщо розглядати на прикладі популярних платформ телебачення, то до виробництва своїх перших форматних продуктів канали підходили по-різному: одні обирали вже досить

знані у світі проекти (франшизи), переважно після вдалого показу російської адаптації, інші, навпаки, орієнтувались на ще не розкручені шоу.

Канал «1+1» обрав своїм першим форматом Who Wants to Be a Millionaire?, бо були переконані, що за атмосферою в студії, за музикою, за логікою побудови послідовності запитань, наростання інтересу, напруги і факту виграшу воно буде найкращим. У 2003 році «1+1» запустив ще один проект - «Найрозумніший», його було засновано на маловідомому форматі. Згодом проект став одним з найуспішніших на каналі і отримав премії "Телетріумф" і "ТЕФІ".

Дещо пізніше на такі формати перейшов і канал СТБ. 2007-го він придбав формат Psychic Challenge, його адаптація під назвою «Битва екстрасенсів» відразу стала успішною та дожила вже до вісімнадцятого сезону. Паралельно із власною версією СТБ транслював російську адаптацію формату.

Окреме місце на телебаченні та радіо посідають жанри інфотейнменту, до таких можна сміливо віднести спортивні програми, основа успіху полягає у підтриманні спортивного духу змагань глядачем, адже підвищення емоційності під час перегляду є основною метою.

Але, попри усі високі рейтинги та позитивні відгуки щодо функціонування, телебачення слід розглянути ще й з іншого боку.

Аналізуючи книгу медіа-критика Ніла Постмана «Дорозважаємося до смерті», ми спостерігаємо різку критику щодо телебачення. Але не зважаючи на те, що Н. Постман у своїй роботі критикував та аналізував американське телебачення, на жаль, сучасний телепростір в Україні доволі часто "штампує" усі помилки своїх закордонних колег, то думки автора наразі є актуальними.

Сучасна культурологія щодо комунікативістики адаптує усі процеси до Ери телебачення, акцент ставиться на розваги. Звертаючи увагу на тенденції розвитку ТВ у цілому, будь це Америка або простори України, ми бачимо, що преса та телебачення не можуть переслідувати одні й ті самі ідеї. Телебачення передає діалог образами, а не мовою. Якщо ж преса послідовна та раціональна, то ТВ простір, з часом, усі серйозні речі перетворює на формат інфотейнменту.

Наприклад, такі важливі теми як політика та релігія “псуються”, коли проходять крізь призму телебачення. Політика та віра це два стержні духовного та соціального життя людини, а саме тому потребують більш особливого ставлення. Нажаль, сьогодні, глядачі мають спостерігати за таким лише через формат шоу.

Якщо розглядати проекти на аудиторному рівні, то тут особливої різниці не спостерігається. Вікова категорія людей варіюється приблизно в одних і тих межах. Проекти «Битва екстрасенсів» та «Слідство» розраховані на домогосподарок 26+. Однак, проекти позиціонують себе не тільки як ігрове реаліті-шоу, а й як серіальний продукт з елементами детективної драми. Тим самим розробники намагаються розширити аудиторію. За період з 2016 по 2018 рр. глядачів збільшилося з 1до 9 млн.

Основними елементами залучення аудиторії та учасників слугують: рекламні блоки – звернення популярних експертів проекту до глядачів; плашки – це гострі шокуючи підписи, які слугують накалюванню сюжету випуску; анонси, що змонтовані таким чином аби глядач помилився у своїх сподіваннях тощо.

Формат розширює аудиторію, просуваючи свій контент не тільки на телевізійному рівні, а й у соціальних мережах та офіційному сайті каналу. Редактори діджитал версій публікують популярні або нові епізоди, проводять інтерактив з аудиторією, пропонуючи голосувати, відповідати на запитання, прокоментувати або висловити свою думку.

Стереотипи є інструментом соціально-політичної оцінки на рівні масової свідомості, що утворюються і тиражуються завдяки медіа та мають суттєвий вплив на загальну картину світу реципієнта.

Соціальна установка має стереотип та упередження. Ми доволі часто використовуємо ці терміни у різних ситуаціях, часом не розуміючи їх значення. Для взаємодії ЗМІ з масовою

аудиторією цей момент занадто важливий особливо якщо це стосується наочної візуалізації телебаченням.

Саме через телебачення, через потік інформації та жанрове розмаїття повідомлень транслюються початкові уявлення і, саме той чи інший факт набуває конотативного забарвлення, яке необов'язково є правдивим. Тож пересічні громадяни не завжди замислюються наскільки можна довіряти отриманій інформації і переважно саме на неї вони і орієнтуються.

Глядач має право вирішувати, погоджуватись із стереотипами, або ні. Парадокс полягає у тому, що індивідуальна оцінка й стереотип знаходяться у різній площині і, практично, ніколи не перетинаються.

На жаль, в Україні переважає маса медійно неграмотних громадян, на їх думку, якщо вони вміють читати, писати, рахувати та ще й "бігати" пальцями по планшету – то вони грамотні. Наразі, ми розуміємо, що це не так, необхідні зміни. Аби допомога ЗМІ була суттєвою і не переходила за рамки дозволеного стосовно таких питань, жанрова трансформація на ТБ повинна торкатися саме програм, що розраховані на масового глядача. Важливу роль у цьому мають відігравати програми, що популяризують людські стосунки.

Висновки

Сьогодні з'являються нові телевізійні проекти, що вносять краплину оригінальності на платформи ТБ. Таким чином автори проектів залучають до перегляду різну цільову аудиторію.

Безперечно, ми всі звикли отримувати нову інформацію з блакитних екранів ТБ, що досі залишається одним з головних джерел поширення новин. Виконуючи свої функції, телебачення формує певну аудиторію навколо інформації. Слід пам'ятати про те, що з часом пріоритети ЗМІ дещо змінилися. Інформація адаптована під глядача і вже не осмислюється, бо нав'язування думок, трансляції насильства, загальна проблема щодо катострофізації ефіру робить свою справу в знецікавленні телебачення загалом.

Також усе частіше глядачі не бачать у проектах цікаву ідею, навіть, стосовно серйозних тем, бо для них не так важлива зовнішність та компетентність ведучого, тема дискусії, культура спілкування, а головним є елемент шоу. На жаль, змістовність проекту програє епатажності. Найголовніше те, що все що нам пропонує телебачення, то є ми самі, хоча, принаймні більшість з нас, хоче бачити і щось інше, цікавіше.

Слід звернути на це увагу, адже щороку на телеекранах з'являються нові політичні чи соціально-побутові шоу, до яких, іноді, навіть неможна додати причепку "ток".

Медіа, використовуючи стереотипи, сприяють створенню певної картинки світу у свідомості реципієнта. Слід зазначити, що медіаграмотність населення будь-якої країни залежить від якості життя на її теренах.

Список використаної літератури

1. Sv12production (2017), "The series «Game of Thrones» as a transmedia project" available at: https://www.Sv12production.com/serial-igri-prestoliv-yak-transmediyn/ (accessed 20 May 2018).
2. Alter, A (2015) "Game of Thrones'Writer George R. R. Martin Posts 'Winds of Winter' Novel Expert", available at: https://www.nytimes.com/2015/04/03/ business/media-of-winter-excerpt-published-by-george-rr-martin-on-his-site. Htm (accessed 24 May 2018).
3. Genkins, H (2009), "The Revenge of the Origame Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually, Five Moreon Friday)", available at: http: //henrygenkins.org/blog/2009/12/ the_revendge_of_the_origami_uni.html (accessed 24 May 2018).
4. Мельник Г. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации / Г. Мельник // URL: http: //psifactor.org/lib/stereotipe1.htm.
5. Потсман Н. Дорозважаємося до смерті, available at: https://uk.m.wikipedia.org/ 'wiki', Дорозважаємося до смерті.

Гандзюк Віталій Олександрович –
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського (м.Вінниця)

ЖАНР ЖИТТЄВОЇ ІСТОРІЇ НА ШПАЛЬТАХ ВІННИЦЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

Життєва історія в сучасній періодиці є популярним і затребуваним жанром публіцистики, передусім в регіональних газетах і журналах. Життєва історія – це розповідь, у якій за допомогою всіх засобів художнього відображення дійсності, наявних у публіцистиці, висвітлюється епізод чи низка епізодів із життя людей, їх вчинки, різноманітні ситуації та цікаві випадки [2, с. 64]. Жанр поєднав у собі риси нарису, художнього та побутового репортажу, есе, листа, анекдоту, оповідання. Проте існує низка ознак, яка суттєво відрізняє його від інших.

Життєві історії створюються за допомогою художнього методу, тобто основну роль у народженні таких текстів відіграє авторська фантазія. Саме вона народжує вигадані ситуації або «обробляє» те, що мало місце в реальній дійсності, доводячи вихідний матеріал до можливого в тому чи іншому конкретному випадку художнього рівня [3, с. 285].

На відміну від власне художніх творів, життєві історії, які пишуть журналісти, як правило, мають більш приземлений, близький до документального характеру відображення дійсності, схематизму у розвитку сюжету, використанням властивих газетної мови мовних штампів, усталених стилістичних оборотів [1, с. 285].

Специфічний предмет висвітлення (факти приватного життя людей) та характер відображення дійсності (надмірна і часто невдало застосована образність) створили цьому жанру неоднозначну репутацію: його вважають «низьким», популістським. У життєвій історії описується звичайна людина в нетиповій ситуації. Зазвичай імена героїв змінені, що вказує на анонімність жанру. Автор детально змальовує характер героя, але не вирізняє його серед інших. У сучасних життєвих історіях можна виокремити такі тематичні рівні: сфера кохання й сім'ї; дружба; віра, сектантство, езотерика; соціальні проблеми; нещастя. Загалом, змістова домінанта творів у цьому жанрі – вічні теми й бродячі сюжети. За функціями життєві історії можна поділити на розважальні та соціально зорієнтовані [4, с. 155].

Мета дослідження – з'ясувати особливості функціонування жанру життєвої історії у сучасній вінницькій газетній періодиці (на прикладі газети «33-й канал» та «Вінниччина») упродовж 2015 року.

У Вінницькій обласній газеті «33 канал» майже щономера публікують життєві історії, здебільшого у постійних рубриках: «Поговоримо відверто», «Життя зблизька», «День за днем», «Погляд», «Ви нам писали».

У рубриці «Поговоримо відверто» найчастіше зустрічаються матеріали, пов'язані зі сферою кохання й сім'ї: невзаємне кохання, розлука, самотність, зрада, непорозуміння в сім'ї, побутові проблеми, конфлікти батьків і дітей. Життєва історія «40-річна подруга звабила сина, молодшого на 23 роки» (33-й канал. – 2015. – №17. – С. 4) розпочинається одразу із кульмінації («Мати дізналася про ці стосунки і ледь не вбила колишню подругу та відреклася від сина»), яка поступово розкривається в низці епізодів. Розповідь ведеться від першої особи, переважає монологічне мовлення, яке зрідка переривається прямою мовою.

У рубриці «Життя зблизька» зустрічаються матеріали про щасливе життя людей, яких познайомила війна на сході України. Наприклад, життєва історія «Вінницька волонтерка одружилася з бійцем, якому посилала допомогу на фронт» (33-й канал. – 2015. – №3. – С. 5) розповідає про молоде подружжя, яке поєднало свої долі через війну. За ступенем фактичної достовірності матеріал належить до документальних, про що засвідчують фотоілюстрації та пряма мова («Чотири місяці ми лише спілкувалися по телефону. Як зараз пам'ятаю першу

нашу сором'язливу розмову. Я набрала його номер, щоб дізнатися, чи дійшли гроші за поповнення рахунку, і, можливо, ще щось потрібно. Потім почали телефонувати один одному. У серці щось йокнуло, і я зрозуміла, що це моя людина»).

У матеріалі «Бій, у якому загинув коханий, наснився задовго до його смерті» (33-й канал. – 2015. – №49. – С.13) йдеться про трагічну долю хлопця, життя якого забрала війна на Донбасі. Текст написано від першої особи, дівчина говорить про знайомство зі своїм коханим, як і чому він потрапив у зону АТО, ділиться переживаннями. Розповідь підсилюється художніми засобами, вживанням епітетів, однак присутнє надмірне вживання трьох крапок, що засвідчує про порушення архітектоніки твору («Я ніколи не вірила в диво, в містику, у ворожіння і в те, що сни збуваються... Та коли втратила на війні коханого, згадала сон, в якому бачила як він гине...»). За функціональністю матеріал відносимо до соціально зорієнтованих життєвих історій, оскільки автор привертає увагу до проблеми втрати людських життів на війні.

У рубриці «День за днем» з'являються поодинокі публікації, написані в жанрі життєвої історії. Наприклад, матеріал під назвою «Смертельно хворій дружині подруга розказала про зраду чоловіка» (33-й канал. – 2015. – №50. – С. 15) належить до різновиду життєвої історії-листа. Читачка розповідає про випадок, який нещодавно трапився зі знайомою, яка також хвора на рак. Чоловік почав зраджувати їй із коханкою, це їй телефоном повідомила подруга («Ой, а ти знаєш, я сьогодні твого милого зустріла на виїзді з сауни з дівчиною руденькою. Ти ж йому скажи, нехай тебе не ганьбить і по саунах не шастає з різними там... А то ти така хвора, а він...»). До цього ж різновиду в рубриці «Ви нам писали» відносимо матеріал «Тато став алкоголіком, але завдяки йому у мене було щасливе дитинство» (33-й канал. – 2015. – №22. – С. 3). Автор розповідає про причини, через які батько почав пити, наслідки зловживання алкоголем («Завод, на котрому він працював і був єдиним спеціалістом-ливарником, закрився. І тато з годувальника перетворився у безробітний тягар на мамині плечі. Він запив. Жорстко і безпробудно»).

Публікації, написані в жанрі життєвої історії на шпальтах газети «33-й канал», виділені шрифтовими засобами. Це переважно інформаційні заголовки, розташовані шапкою. За видом оформлення відносимо до рубрик з тонкою лінією. Інколи матеріал розпочинається так званою буквицею, що візуально виділяє різні фрагменти тексту. Ілюстрації не мають безпосереднього стосунку до героїв публікації, оскільки імена більшості персонажів є зміненими.

У Вінницькій обласній газеті «Вінниччина» є шість рубрик, у яких висвітлюють матеріали в жанрі життєвої історії: «Долі людські», «Життя навколо», «Історія кохання», «Щасливі разом», «Життєві історії», «І таке буває». На відміну від публікацій в газеті «33-й канал», життєві історії у «Вінниччині» значно більші за обсягом та відрізняються за структурою.

Наприклад, у матеріалі під назвою «Ніколи не пізно» (Вінниччина. – 2015. – №86. – С. 9) йдеться про дівчину, яка вдало вийшла заміж і все життя жила за кошти свого чоловіка Руслана. Оповідь містить експозицію, що коротко описує головну героїню («Ірка була красунею змалку, завжди. Найгарніша дівчинка в дитячому садку (малій сходили з рук будь-які витівки, ще б пак – така лялька), найвродливіша в школі»). Автор жартівливо називає свою героїню Іркою, проте надмірне вживання цієї форми є у більшості випадків недоречним («Все у Ірки буде «в шоколаді» <…> В Ірки були друзі та знайомі в усіх потрібних для неї сферах життя <…> Словом, життя у Ірки клекотіло, наче барвистий, той, що з музикою й спалахами світла, фонтан»). За функцією матеріал відносимо до соціально зорієнтованих, оскільки він привертає увагу читача до проблеми. Ілюстрації не стосуються безпосередньо героїв історії.

Розповідь «Звичайна історія» (Вінниччина. – 2015. – №90. – С. 10), що розміщена у рубриці «Життя навколо», переповідає історію родини, в якій важко захворіла мати. Діти давно живуть своїм життям і рідко приїжджають до рідної хати («Ні дочка, ні син – до хати ні ногою»). Автор намагається привернути увагу читача до проблеми родинних стосунків,

тобто матеріал є соціально зорієнтованим. Переважає монологічне мовлення, яке зрідка перебивається прямою мовою.

Виразні риси життєвої історії-сповіді простежуються у історії «Стрічка моя фінішна» (Вінниччина. – 2015. – №54. – С. 8). Розпочинається матеріал прологом, який робить екскурс в історію знайомства автора із головною героїнею («Я помітила її під час концерту – літню жінку, що сиділа поруч. Надто серйозно дивилася вона на сцену, де майоріли барвисті хустки й ходили вихором спідниці. Коли скінчилося перше відділення, моя сусідка сказала уголос, сама, так здалося, до себе: «Шкода, що мого Борічки немає, він так любив оці пісні... »»). За ступенем фактичної достовірності оповідь є документальною, оскільки до матеріалу додається фотографія пари. Автор зосереджує увагу на подіях, менше приділяє опису персонажів, їхні характери розкриваються упродовж усієї публікації. Історія займає майже цілу шпальту, проте низка особливостей засвідчує про приналежність саме до жанру життєвої історії.

Розповідь «Наталчин трикутник» (Вінниччина. – 2015. – №3. – С. 7) ведеться від першої особи. Історія має подібні риси із попередньою, написана у формі життєвої історії-сповіді. Головна героїня закохується в хлопця, який згодом іде до армії і зникає безвісті («Плакала, не вірила нікому, і в сусіднє село соромилася піти, бо ж не знала, чи його батькам про мене відомо, та й своїм нічого не казала»). Ілюстративний матеріал не стосується безпосередньо публікації.

У рубриці «Грані життя» зустрічаємо історію «Не можу забути» зі своєрідною композицією (Вінниччина. – 2015. – №48. – С. 10). В експозиції розповідається про обставини знайомства героїв («Вони познайомилися на першому курсі медичного тоді ще інституту. Обоє розумні, обоє красиві – у нього очі карі, а в неї голубі, він чорнявий, вона білявка... »). Присутнє надмірне вживання трьох крапок, що засвідчує про порушення архітектоніки твору («Дружину зустрічає... Ні, коханку... Оце кавалер, справжній джентльмен... Є на світі любов, не кажіть, що немає... Щаслива та жінка, щаслива...»). Переважає монологічне мовлення, яке зрідка перериваєтся прямою мовою та діалогами. За функціональним призначенням історія розважального характеру, оскільки не має на меті привернути увагу читача до певної проблеми, а тільки розповідає історію.

Матеріалу «Телевізор... на вечерю» (Вінниччина. – 2015. – №46. – С. 9) властиві риси життєвої історії-листа. Автор описує побутові ситуації, які мали місце в реальному житті («Одна моя знайома розповідала, які діти були щасливі (і згадують це до сьогодні), як в них на Старому місті відключали світло»). За ступенем фактичної достовірності є підстави вважати, що матеріал документальний.

Життєва історія «Десь поїхав мій миленький...» (Вінниччина. – 2015. – №73. – С. 10) розповідає про подружжя, яке жило в різних країнах через матеріальні труднощі («Так і жило подружжя – нарізно. Сергій у чужому великому місті зі шпилями й червоними дахами... А Лілія – у порожній, завжди прибраній квартирі»). Порушується одночасно дві проблеми: розлуки та соціальна проблема роботи закордоном. На початку автор подає опис закоханих, що ніби створює їх цілісний портрет («Обоє високі, стрункі, спортивні. У Сергія – густе, чорне, мов вороняче крило волосся, у Лілі – пишне, кольору стиглого жита... Обоє привітні, завжди в гуморі, в доброму настрої... Обоє розумні: він – історик за фахом, вона – викладачка біології. Словом, таке зразкове, красиве й сучасне молоде подружжя, що хоч плакати з нього малюй»).

У рубриці «Долі людські» зустрічаємо історію «Сестри» (Вінниччина. – 2015. – №50. – С. 9), що є яскравим прикладом власне життєвої історії. Журналіст розповідає про життя двох сестер, яких розлучила війна. Мова персонажів є доволі експресивною («Діти, кажеш? А що ті діти вночі на Майдані робили? Студенти вчаться, а не скачуть на площах! В Європу їм, бач, захотілося! Туди, де розпуста!... Правильно, що розігнали!»). Автор проводить паралелі, постійно порівнюючи головних героїнь («Наталя поступила в педагогічний, а Тетяні не пощастило <...> Тетяна – з надійним другом-чоловіком та з дорослою, вже самостійною дочкою... Наталя – також із дорослим, цілком самостійним сином...»).

Характери персонажів розкриваються у їхніх вчинках, автор не виявляє прихильності до того чи іншого героя, не вирізняє серед інших. Заключна частина є доволі типовою («В руках Наталка тримала безглузду крокодилову сумку, з якої визирали дві прямисті черепашки. Тільки це – більше нічого. Тетяна прихилилась до одвірка і заплакала...»).

Публікації, написані в жанрі життєвої історії на шпальтах газети «Вінниччина», виділені шрифтовими засобами. Це переважно інформаційні заголовки, розташовані вінцем, шапкою або ж у розріз із текстом. За видом оформлення відносимо до рубрик з тонкою лінією. Ілюстрації не мають безпосереднього стосунку до героїв публікації, оскільки імена більшості персонажів змінено. Однак, трапляються історії із фотографіями, автором яких є здебільшого журналіст.

Отже, жанр життєвої історії є поширеним на сторінках вінницької періодики. Публікації на шпальтах газети «33-й канал» та «Вінниччина» презентують переважно соціально-побутову тематику: самотність, нерозділене кохання, авантюрні пригоди закоханих, розлука, зрада, непорозуміння в родині, побутові проблеми, конфлікти батьків і дітей. Залежно від функцій трапляються тексти розважального змісту. Автори не показують прихильності до персонажів, а тільки характеризують їхні вчинки.

Список використаної літератури

1. Ким М. Н. Жанры современной журналистики/ М. Н. Ким. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 355 с.
2. Колесниченко А.В. Жанры прикладной деятельности журналистики // Журналистика и медиарынок. – 2008. – № 2. – С. 33 – 36.
3. Тертычный А.А. Методы профессиональной деятельности журналиста / А. А. Тертычный. – М.: «ВК», 2011. – 560 с.
4. Харитоненко О. І. Життєва історія як жанр сучасної публіцистики: види, структура, особливості редагування / О. І. Харитоненко // Стиль і текст. – 2012. – Вип. 13. – С. 154-162.

Kariuk Yuliia Serhiivna –

Master's student "Journalism and Media Communication"

Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Scientific supervisor - ***Sydorenko Natalia Mykolaivna***,

Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Journalism History,

Institute of Journalism (Kyiv)

GONZO JOURNALISM AS A SPECIAL TYPE OF «NEW JOURNALISM"

Introduction. American journalism has always been one of the leading in the world. Many newspapers and magazines from various countries of the world studied its methods and genres. It is also worth mentioning that it was American journalism that spawned a lot of new genres in journalism, such as the Muckraker movement, Roosevelt's radio speeches. After the Second World War, the beginning of the Vietnam War, the formation of various protest movements, such a specific direction in journalism as a New journalism appears, within which the genre of gonzo journalism was created.

The relevance of this topic is explained by the fact that gonzo journalism as a cultural phenomenon, as a genre, is gaining popularity not only in Ukraine, but also in the world. But at the same time, gonzo journalism was practically not studied in world science and journalism, and never in Ukrainian science. This article is an attempt to research this area of journalism.

The aim of the article is to analyse origins and trends of gonzo journalism, to consider its manifestations in the world and in Ukraine.

The object of research in this thesis are journalistic articles and books of Hunter Thompson and others authors who were writing in gonzo journalism style.

The subject of the study is the stylistic methods and techniques of gonzo journalism, as well as the work of Hunter Thompson in particular.

Results and discussion. Gonzo journalism is a new genre-branch of the so-called New journalism. The concept of New journalism appeared in the 60s and meant a new kind of journalism, more close to prose. Unfortunately, Hunter Thompson is perhaps the only prominent representative of this trend, but the influence of gonzo journalism on the subsequent development of journalism as a whole is indisputable. Traces of gonzo can, for example, be noticed in the best manifestations of music and sports journalism. Also in online blogs.

It is not easy to give a precise definition of gonzo journalism. There are several criteria that can help to point out the meaning of a concept. This is, above all, subjectivity, eclecticism, non-linearity of content. Gonzo is usually a reportage. Sometimes even where there is no event to report. There are no rules in this journalism, it does not follow the canons, the form often does not correspond to the content, and the content doesn't correspond to the topic. The author of an article in the "gonzo" style should be a direct participant in the described events, which, in fact, revolve around it. The author is not just a narrator, but the main character of the material.

American critic Dwight Macdonald calls it also "parajournalism": "Parajournalism" from the Greek "para", "besides or against": something similar in form but different in function. As in parody… or paranoia (against-beside thought) in which rational forms are used to express delusions. Parajournalism seems to be journalism – "the collection and dissemination of current news", but the appearance is deceptive. It is a bastard form, having it both ways, exploiting the factual authority of journalism and the atmospheric license of fiction. Entertainment rather than information is the aim of its producers and the hope of consumers". [1]

In the study of the concept of New journalism in English-language sources, there are synonyms such as "non-fiction literature" and "narrative journalism"; in domestic studies one can also find "literary journalism".

Gonzo is the last one who goes to their two of the Irish traditional brewery, the gonzo is the one who survived the last. So in journalism: the gonzo is the one who can keep an unobtrusive look even when a gigantic flurry of eventful madness covers the head, seemingly, witty and untidy newspapers.

"Other names for gonzo are outlaw journalism, new journalism, alternative journalism and literary cubism". [2]

The creator of the genre of gonzo-journalism is the famous journalist, writer, chronicler of the American dream, Hunter Stockton Thompson. In his whole way of life, he made it clear that he did not intend to adapt to the ordinary inhabitants, the establishment, as he liked to call them. He provoked people by his appearance, behavior, words, inspiring fear in them, and was not afraid to appear crazy in their eyes. He was little afraid at all. Constant use of drugs and alcohol did its job – Thompson saw the real faces of politicians, police officers, journalists and other government officials. He hated journalism, believed that it prevented him from becoming a real writer, but was forced to work in it to make money. However, all of his books are big reports filled with autobiography.

A real "gonzo" is when a person writes a report from the scene of the event not about what is happening to people, but about what is happening to him. Abusive language, drunken subjectivism and rock-n-roll worldview are welcome. The first gonzo report was released in 1970 in the Boston Globe newspaper. It was called "The Kentucky Derby is Decadent and Depraved". The history of the publication is as follows: Thompson was sent to cover horse racing in Kentucky, but he got sick, and then fell into a depression over the Kent State massacre that happened just two days after Derby Day. He missed his deadline and had to be nursed and prodded by Scanlan's editors and staff to complete his story. Yielding to the persistence of the editor, the journalist sent pages with

sketches torn out of his notebook to the newspaper. The editor of “Boston Globe” Bill Cardoso turned out to be a clever man: he liked the text and not only published it, but also began to popularize the gonzo style in every possible way. The story of that Hunter Thompson’s trip partially formed the basis of the plot of the film "Fear and Loathing in Las Vegas". [3]

American gonzo journalist performed not only sarcasm, but also self-irony. He does not impose his eyes on the reader; he merely suggests wearing glasses, which in a peculiar way refract reality. There, this style knows its place; it realizes itself to be a cultural phenomenon rather than a tool for reflecting objective reality.

Zizi Papacarissi, a professor of communications at the University of Illinois-Chicago, says: "For me, the gonzo is something completely opposite to the norms of this era. So if the norm is to be insanely fast, to seek out unknown information, to be the first one, then the gonzo means slow news, the context, and, moreover, to be the last to talk about the news, but perhaps it will make it the most interesting and most thoughtful". [4] At the same time, the scientist adds: "But the outlook of the gonzo also makes it possible to reconcile current and other contradictions in the presentation of news coming from the online media and complicate the work of journalists, who should be the first and only ones to communicate certain information. The gonzo approach emphasizes the importance of personal experience, emotions, sarcasm, humor, exaggeration, and many other features that characterize newsworthiness on platforms like Twitter. It is mistaken to call the gonzo emotional and unstable: on the contrary, emotions are presented with caution, feelings and minds work together, and objectivity and subjectivity are parallel processes, and not polar opposites. Over the past few years, several new media have used this approach. And although the process has had many challenges, it also promises a great deal of prospect. And we are staying for becoming more of this". [4]

In the early sixties, Hunter Thompson started collaborating with the National Observer magazine. Cooperation was quite long and very productive. For the period from June 1962 to December 1964 he wrote 44 articles for the Observer. The magazine decides to make Hunter a South American correspondent, what Hunter does not refuse. He moves from country to country and sends his articles to the editor. Thompson's future style begins to appear in these early articles.

One of the vivid examples of such a report is the article “The Footloose American”. The article reveals the character of Thompson's presentation and author's style. One of the main features of his journalism is a story about the place of action or the place where the article was written. Thompson describes precisely each detail, every point, thereby immersing the reader in the place of action, making readers feel themselves on the spot of the journalist. In Puerto Estrella, Colombia, besides conversations, there is nothing to do. But it's hard to understand what the villagers really talk about, because they speak in their own language which is called guahiro, a little like Arabic, which is not too good at the hearing of an English speaking man. Further Thompson tells us that Puerto Estrella is an extremely important port, but not for people, but for such things as whiskey, tobacco and jewelry.

“Thompson’s foray into the discipline of features journalism begins rather pedestrianly, writing formally conventional pieces for American publications. Nonetheless, as the 1960’s progress, changes in journalistic conventions on behalf of the New Horvath 22 Journalists, and social conventions on behalf of the counterculture, have a profound impact on Thompson’s voice. Just as the hippie movement, the Vietnam War, and the Nixon presidency furnish Thompson with the subjects who embody the promise and failure of the American Dream, the New Journalism movement provides the formal and creative techniques necessary to execute his criticism effectively. This section will examine from a formal perspective examples of both full-bore Gonzo Journalism and Thompson’s earlier, experimental features pieces in an effort to show how the formal devices of Gonzo Journalism, born of New Journalism, function”. [5]

One striking difference between Thompson and the new journalist Tom Wolfe is that while Wolfe seeks to be the fly on the wall, Thompson is literally the fly in the ointment.

“Thompson, in fact, inserts himself and becomes a character to the story, which is considered a violation of the traditional journalistic approach. Rather than take an unbiased and

omniscient voice, Thompson reports from the front lines with an unfiltered point-of-view that's often compelling, hilarious and full of angst. Indeed, Thompson manages to dispel rumors and urban legends about the feared motorcycle gang – a fact-checking skill found in any laudable journalist – while ultimately confirming the ruthless and dangerous nature of its members that mainstream America feared in the first place". [6]

It is also mentioned, that "Thompson flirted with fact and fiction in a number of his contributions to the written word. As a correspondent for Rolling Stone magazine, Thompson would occasionally fabricate stories or anecdotes for his own amusement. Paradoxically, Thompson often combated the sensationalism of mainstream media with his own versions of hyperbole and fantasy. Journalists typically kept their opinions in the dark for the sake of integrity and impartiality. To sever the trust of the reader was considered the ultimate betrayal and a total defeat in the purpose of journalistic endeavors. Thompson scoffed at this sacrilege by creating content that served to relate his experience and worldview, often with comedic results. In fact, during the 1972 U.S. Presidential campaign, Thompson wrote an article that detailed presidential candidate Ed Muskie's addiction to the drug Ibogaine, a bold-faced lie that was subsequently published. By developing a persona and reputation as an unreliable narrator, readers could easily become familiar with idiosyncratic characteristics inherent in Thompson's articles, making his voice stand-out among the herd. Despite being a pain to his editors, Thompson's own drug use and fantastical inventions endeared him to readers. Consequentially, Thompson's cache rose and garnered a cult-following". [6]

Pamela Monk, a professor in Penn State's College of Communications underlines: "As someone who believed objectivity to be innately impossible and boring, Thompson championed a voice of resistance. America was experiencing a transformation during the late 1960s, and people like Thompson had their fingers to the pulse of change. The attitude captured in the early writings of Hunter S. Thompson are still revered and imitated today. However, the current standard of journalistic practice still maintains the basic tenets that Thompson circumvented and challenged. Still, there are many renegade journalists re-wiring the conventions and carrying the torch that Hunter S. Thompson ignited in the late 20th Century. Some may consider Matt Taibbi as the successor of the Gonzo journalist mantle. Taibbi, also a contributor to Rolling Stone, writes in a similar vein – unapologetic, hilarious, invective – but more traditional in aim. Whereas Thompson was an innovator and trailblazer, Taibbi has tendencies akin of old-school reporting. Still, the stamp of Gonzo journalism is evident in Taibbi's fight against a status quo riddled in complacency and corruption". [6]

Journalism is constantly evolving and often under self-examination by those in the business. Much criticism is directed at outlets that show favoritism or bias in their coverage, because facts are believed to be defined in black and white ink. Disseminating information and truth to a society at-large comes with great responsibility, but it need not silence the voice of the correspondent. Gonzo journalism makes no mistake about its leanings, because freedom of expression is essential to the human experience. Thompson understood this and his influence on journalism and pop-culture are cemented in history.

"Thompson's writing represents one of the most brutally honest accounts of arguably the most turbulent period in American history, and continues the tradition of American writers, from Fitzgerald and Hemingway to Kerouac and Ginsberg, who documented the shortcomings of both American society and the respective Horvath 3 generations that constituted it. Born in the shadow of these aforementioned literary giants, Thompson represents an extension of the Beat aesthetic that lauded individual freedom. He both lionizes and embodies the figure of the outlaw in American society, for it is the outlaw who, in rejecting the restrictive structures of law, class, and authority, achieves the freedom necessary to make the "American Dream" reality". [5]

As the world's only working gonzo journalist, there is not much to compare Thompson's writing to except his own. There are seven main characteristics that appear in his writing. They are:

– overlapping themes of sex, violence, drugs, sports and politics;

– use of quotes by famous people and other writers or sometimes his own as an epigraph;

– references to public figures such as newspeople, actors, musicians and politicians;
– a tendency to move away from the topic subject or subject he started out with;
– use of sarcasm and/or vulgarity as humour;
– tendency for the words to flow and an extremely creative use of English;
– extreme scrutiny of situations.

"Gonzo Journalism... is a style of 'reporting' based on William Faulkner's idea that the best fiction is far more true than any kind of journalism – and the best journalists have always known this." [7]

"All good journalism demands truth, but New Journalism and Gonzo Journalism operate on the principle that "truth" and "objectivity" are not synonymous. Thompson himself despised the idea of "objective journalism," writing in "Fear and Loathing on the Campaign Trail'72" that "there is no such thing as Objective Journalism. The phrase itself is a pompous contradiction in terms". This is because, in Thompson's mind, "journalism" implies truth, and "objectivity" implies a manner of reporting which makes presenting the real truth impossible. Thompson was of the opinion that certain subjects, especially political subjects, were too fundamentally corrupt to be described truthfully with objective reporting". [5]

Author, academic and urban explorer Bradley Garrett emphasizes: "…we need to embolden new ethnographers and long-form journalists in those communities to pen stories from the inside out. Understanding the nuances of city stories, and tracing those tensions, requires immersion and patience. Whether we are writing about police work, protests, squatting, free parties, banking or parkour, the best socially engaged journalism – like the best university research – is rooted in participation, spiked with empathy, and resists being reduced to spectacle fodder". [8] The researcher mentions among the authors who are writing in "gonzo" style such representatives as Alice Goffman, Sarah Pink, Douglas Harper, Jeff Ferrell.

In Ukraine, gonzo-journalism is not very well studied. But it exists in the following types, such as online broadcasting, posts in social networks, subjective reflections of bloggers on different areas such as politics and culture. The editor-in-chief of the "Variants" site, Oleksandr Kovalchuk, describes this genre as follows: "In traditional journalism, one can use the concept of rock music as a "drive". This can be where people write with the drive. In the gonzo it's more soulous, funky term, like "groove". It is so more flexible, plastic, it is constantly changing. As for me, most of the texts in Ukrainian media are written in some dead language. People do not feel, do not read in order to feel how it sounds. I had ever wanted to write a text about Farion with little-used words in the Ukrainian language, and then to make the translation to an ordinary Ukrainian one. To make the text purely in phraseology. Fast nobody does it here, therefore, such ideas appear. Compared to Russian or Polish, Ukrainian in general is not worked out at all." [9]

Conclusions. In conclusion, it is worth emphasizing that Hunter Thompson undoubtedly had a great influence on the culture of the United States in the 1970s, as well as on journalism, remaining the only prominent representative of gonzo journalism.

Hunter Thompson's gonzo journalism emerged from the flow of new journalism. From the point of view of informational value, gonzo journalism, due to the subjectivity of the description of events, does not allow a sober look at the object of journalistic research. However, from a cultural point of view, gonzo journalism is a brilliant journalism. Indeed, in this case, the most valuable is the opportunity to plunge into what is happening, to feel together with the author the surrounding atmosphere, to look at events from an unexpected angle.

For gonzo-stylistics it is important not so much what is happening, but how it is felt, what emotions provoke. The revolutionary nature of this approach for usually dry journalism, where the goal is to convey the facts to the reader, cannot be overestimated.

Traits inherent to Hunter Thompson's journalistic works:

– lack of lengthy prefaces and conclusions;
– humor and self-irony in the seemingly most serious texts;
– historical and literary parallels;
– bright imagery and metaphorical presentation.

Of course, the line between the subject and content of articles and essays is very blurred.

There is drama, metaphorical, grotesque in the texts of this genre. The structure of gonzo journalism materials is also unusual: the availability of accurate statistical data and photographic material collected by the author himself, what makes it possible to speak of an unprecedented journalistic experiment conducted by Hunter Thompson.

Thompson's great merit is his knowledge of the laws of creative work — he knew how to write so that the reader would feel himself a participant in what was happening and how to influence him.

Gonzo journalism is still little studied in Ukraine. Its manifestations can be found in online broadcasting, posts of users of social networks, articles of bloggers about such spheres as politics and culture.

References

1. James Green. Gonzo. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://onlinelibrary. wiley.com/doi/abs/10.1111/j.0022-3840.1975.0901_204.x
2. The beginning and concept of gonzo journalism by Christine Othitis. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gonzo.org/articles/lit/esstwo.html
3. Kevin Hyde "Fear and Drinking? Remembering Hunter Thompson's Derby Week encounter with Jimbo from Houston". – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www. bourbonstory.com/magazine/2014/4/29/fear-and-longing-remembering-hunter-thompsons-encounter-with-jimbo-from-houston
4. Медіапрогнози-2015: боротьба з алгоритмами та фіктивними даними. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ms.detector.media/trends/1411978127/ mediaprognozi2015_borotba_z_algoritmami_ta_fiktivnimi_danimi/
5. A Savage Journey to the Heart of Literary Freedom: Gonzo Journalism as a Vehicle for Social Criticism in the Literary Nonfiction of Hunter S. Thompson Jeffrey J. Horvath '15, Gettysburg College. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://cupola.gettysburg. edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1370&context=student_scholarship
6. Pamela Monk. Gonzo Journalism. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.openschoolofjournalism.com/distance-education-program/courses/gonzo-journa lism-jg160
7. Hunter S Thompson. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/1484054/Hunter-S-Thompson.html
8. Bradley L Garrett. Why gonzo journalism is crucial to our understanding of cities and their tribes. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.theguardian. com/cities/2015/may/20/gonzo-journalism-cities-tribes-ethnographer-hunter-s-thompson
9. Гонзо: право знати все. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ms.detector. media/ethics/standards/gonzo_pravo_znati_vse/

Панова Дар'я Олександрівна –
студентка СВО магістра факультету іноземних мов
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

КІНОДИСКУРС ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Зміни в комунікативній реальності наприкінці XX – початку XXI ст. викликають потребу в лінгвістичному дослідженні. Кінематограф, неодмінно, займає провідну позицію по відношенню впливу на аудиторію, потіснивши літературу. Сучасній людині, в швидкому темпі урбаністичного життя, легше сприймати двохгодинний аудіовізуальний ряд, ніж

витрачати зусилля і час на читання книги. Книга втрачає свою популярність в дискурсі розваг та її витісняє художній фільм. Саме кінематограф виступає джерелом більшості текстових ремінісценцій, що існують у повсякденній комунікації. Таким чином, прослідковується тенденція, що передача художньої інформації, яка раніше реалізовувалась та сприймалась через друкований текст, все частіше набуває форми кінематографічну форму. Відповідно, витвори кіномистецтва утворюють об'єкт вивчення цілої низки наук, в тому числі і лінгвістики.

Кінодискурс інтенсивно досліджується психологією, філософією, соціологією, семіотикою, педагогікою, теорією і практикою перекладу. В лінгвістиці складна мова кінофільму розглядається як особливий різновид тексту. В науковій літературі використовуються співвідносні терміни «кінодискурс», «текст», «медіатекст», де *кінодискурс* виступає найширшим поняттям.

Поняття *дискурсу* пов'язане з поняттям *тексту* як комунікативного процесу між учасниками інтерекції, а поняття текст пов'язане з відрізком мови як продуктом комунікації. Текст має формально виражену змістову форму, що допомагає виокремити його в дискурсі. Текст може бути як продуктом мовлення, так і мислення і може надалі набувати нових змін при сприйнятті його реципієнтом. І текст, і дискурс мають комунікативну природу, але ширшим є поняття дискурсу, оскільки воно охоплює сукупність екстралінгвальних факторів, окрім мовного та письмового вираження. Екстралінгвальні фактори на тлі соціального контексту дають можливість розуміти текст загалом та умови його функціонування в суспільстві.

Медіатекст є одним з різновидів тексту. К.О. Стецюра розглядає медіатекст як певний знаковий ряд, який вміщує сукупність артефактів культурної системи – медіакультури як найпопулярнішого середовища комунікації. Така медіакультура виникла у зв'язку з розвитком і становленням інформаційно-комунікативних технологій та масової комунікації. Основою медіатексту є конкретна інформація, головною метою якої є вплив на реципієнта.

З огляду на зазначене вище, як лінгвістична категорія, *дискурс,* нерозривно пов'язана з текстом, а також має тісний зв'язок із комунікативною сферою суспільного життя. Сьогодні одним із засобів соціальної та культурною комунікації виступає кінематограф, а фільм його основною одиницею. Для нашого дослідження важливим є лінгвокомунікативна природа кіномистецтва.

Особливістю кінокомунікації є розгалуження її простору і часу, так як існує простір і час дискурсу фільму, а також простір і час кінодискурсу. Незважаючи на їх розгалуженість, вони складають єдине ціле: фільм як кінотекст, сприймається глядачами в певному соціальному контексті, вони не тільки сприймають гру акторів, а й мають певні попередні відомості про створення фільму. Дискурс фільму є невід'ємною частиною кінодискурсу, уньому відчувається трансляція полікодових висловлювань.

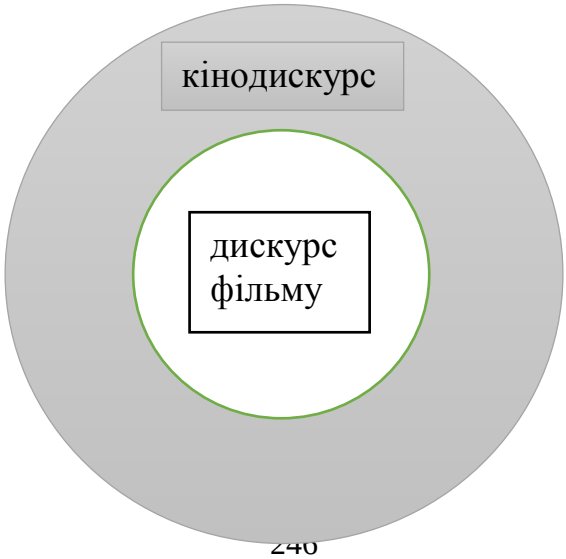


Рис.1 Співвідношення кінодискурсу та дискурсу фільму

Реціпієнт кінодискурсу – глядачі різної гендерної, соціальної, національної приналежності, віддалений у часі та просторі. Комунікативною метою автора є сприйняття, розпізнавання та реконструкція смислу і як наслідок викликання у глядачів певної реакції – схвалення/несхвалення, співчуття тощо. Побудова смислу здійснюється за допомогою вдалої комбінації вербальних, невербальних і кінематографічних семіотичних систем, які є соціально, культурно та ситуативно зумовленими. В залежності від комунікативної ситуації та індивідуальних характеристик реціпієнта підбирається семіотична система, яка є соціально зумовленою. Тому успіх зв'язку між автором та глядачем залежить від здатності автора створювати та конструювати реальність, використовуючи вербальні, невербальні та кінематографічні системи.

Розглядаючи кінодискурс у поєднанні з соціальним контекстом, що є необхідним компонентом комунікаційної сфери, а в нашому випадку – сфери кіно, кінодискурс можна визначити таким чином:

Кінодискурс – абстрактний простір, на тлі якого розкривається дискурс (як часово-просторова єдність вербального та аудіовізуальних образів) і кінотекст (єдність знакових систем), репрезентує єдність і синтез різнотипових мовних та немовних знаків, що характеризуються логічністю, завершеністю, зв'язністю.

Таким чином, незаперечним фактом залишається інтерес лінгвістів до вивчення кінодискурсу у зв'язку з великим впливом кінематорафа на особливості сприйняття світу сучасною людиною, а саме вплив невербальних та екстралінгвальних засобів комунікації на емоційну сферу людини та її сприйняття.

Список використаної література

1. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс / С. І. Потапенко: монографія. – Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. – 391 с.
2. Фролова І.Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі : [монографія] / І. Є. Фролова. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. – 344 с.
3. Шевченко І.С. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність / І.С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : кол. монографія [під заг. ред. І.С. Шевченко]. – Харків : Константа, 2005. – С. 21–28.

Тетюха Дмитро Юрійович –
студент 3 курсу спеціальності «Журналістика»
Вінницького державного педагогічного
університету імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник – ***Дяченко Марина Василівна*** –
асистент кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

СПЕЦІАЛІЗОВАНА ГАЗЕТА «ІСТОРІЯ +»: ПРОБЛЕМАТИКА ТА ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ

Наразі друкована періодика переживає не найкращі часи свого існування. Дається взнаки цілий ряд негативних факторів. Друкованим ЗМІ доводиться виживати в умовах постійної конкуренції з радіо, телебаченням та інтернет-медіа, що забирають левову частку потенційної читацької аудиторії.

Мета статті – проаналізувати специфіку функціонування спеціалізованого видання «Історія +», його проблематику, жанрово-тематичне наповнення.

Питання розвитку періодичної преси в Україні розглядали у своїх дослідженнях І. Михайлин, А. Москаленко, В. Іванов, Л. Губерський, М. Романюк, Б. Потятиник, Т. Приступенко, В. Шкляр та інші.

На тлі розвитку аналітичної періодики спостерігаємо активний розквіт спеціалізованої преси. Вона активно підлаштовується під інтереси цільової аудиторії та стрімко збільшує своє різноманіття. Видаються газети для садівників, бізнесменів, програмістів, торговців, любителів історії тощо.

Під фаховими інформаційними джерелами маються на увазі ті, які призначені для забезпечення оперативною інформацією працівників різних галузей. Особливо тих, які розвиваються інтенсивно і потребують швидкого поповнення знань з нових технологій, впроваджень досягнень науки, причому не лише з книжкових джерел, темпи підготовки яких досить тривалі, а з оперативних – спеціалізованих журналів і газет. Окрім того, в умовах українського книговидання фахові періодичні видання набирають додаткового значення ще й тому, що книжкова інформація часто за якістю і кількістю не задовольняє фахівців відповідних галузей [2, с. 342].

На думку В. Сошинської, за допомогою спеціальної періодики відбувається оперативне поширення та архівне зберігання необхідних фахівцям галузі науково-теоретичних та практичних матеріалів. Спеціальну періодику можна розглядати також як поліфункціональні багатосферні періодичні видання [1, с.53].

Сьогодні на українському ринку спостерігаємо засилля багатотематичної та низькоякісної періодики, що стала інструментом для відмивання коштів. Натомість читач активно втрачає інтерес до вивчення історії, як власної так і світової [3]. Періодичне видання «Історія +» – перша україномовна, спеціалізована газета, що висвітлює маловивчені аспекти історії України та всесвітньої історії. За допомогою тематичного багатства формує новий погляд на події минулого, переосмислює їх роль, шукає правду. Жанрове наповнення газети покликане урізноманітнити подачу великого об’єму інформації. Видання розраховане на освічену аудиторію, увагу якої привертають аналітичні, пізнавальні статті і авторитетні коментарі. Проте стане в пригоді й тим, хто прагне розвивати свій кругозір, знайти відповіді на складні історичні питання.

Видання ставить на меті дослідження, детальний аналіз та пошук істини в ключових історичних подіях на світовій арені. Разом з цим вона простежує та демонструє зв’язок минулого та сучасного, шукає першопричину тієї чи іншої події, аналізує її значення, переосмислює стереотипні судження та розвіює їх.

На сторінках часопису подається багатожанрова та різнотематична інформація. Сформувати уявлення щодо тематичних обріїв часопису «Історія +» можна відстеживши, розглянувши та систематизувавши специфіку газетних заголовків протягом досліджуваного періоду. Досліджуючи контент часопису, можна класифікувати назви його публікацій на основні тематичні групи: історія різних країн та цивілізацій: «Захоплення Риму», «Земля Вера-Круш, або острів істинного хреста», «Так постали Сполучені Штати», «Роксолани»; визначних особистостей в історії: «Щастя для Німеччини»(Отто фон Бісмарк), «Франц-Йосиф І», «Чорний Хаттаб», «Королева Вікторія», «Норман Гвіскар»; баталій минулого: «Захоплення Балтії», «Падіння Сайгона», «Війна, що започаткувала Америку», «Диво на Віслі», «Вирішальна битва за Британію», «Війна за 38-му паралель»; історії винаходів: «Тисячолітня ложка», «Вітаміни: як з них робили панацею», «Термобарична бомба – з нацистських лабораторій!», «Коли придумали носовичок?», «Динаміт, або як удосконалили нітрогліцерин»; існування таємних спецслужб, секретних організацій та урядів: «Будівельник Скорцені – диверсант №1», «Нами керує «таємний уряд», «Операція «Рептилія», «Математик, котрий змінив хід війни», «Як ізраїльська розвідка викрала МІГ-21», «Ілюмінати – таємниця обраних»; маловивчені закутки історії: «Таємниця смерті хрестителя Русі», «Династія Романових – «Польський проект», «Остання таємниця Адольфа Гітлера», «Нацистський слід в атомній бомбі СРСР», «Прокляття Фараона», «Лох-Несське чудовисько. Нерозгадана таємниця», «Ангкор: таємниця міста-привида»; трагедії: «Хатинь –

злочин без строку давності», «Атомна Хіросіма – попіл… людей!», «Тамбора. Вулкан, що змінив світ», «Велика чиказька пожежа»; історії кохання: «Від коханця до імператора», «Наполеон і Жозефіна», «Ейнштейн і його три любові»; історичні курйози: «Ріки пива! В буквальному сенсі…», «Банкіри вміють економити», «Дивні податки в історії», «Таксист-детектив», «Острів невдачі», «Квиток економ-класу», «Перше слово на місяці».

Особливий акцент відводиться для історії України. Увага приділяється дослідженню передумов, перебігу подій пов'язаних з українською історією: «Кров пролита під Лиственом», «Грюнвальдська Битва під українськими хоругвами», «Як знищили Січ», «Зруйнував Київ за намовою Москви», «Україна і тамплієри», «Як українці і поляки визволили Київ», «Народи України проти стародавнього Риму», «Операція «Захід» – депортація українців», «КДБ проти ОУН: убивство Ребета».

Аналізуються життєві долі видатних українців та їх роль у вітчизняному та світовому історичному процесі. Зокрема, наведена тема ґрунтовно висвітлена в публікаціях: «Галицька цариця Московії», «Український повстанець Омелян Пугачов», «Яке щастя, що я Українець» (життєва історія Володимира Сосюри), «Андрій Шептицький, «Він навчав аборигенів української» (життєпис Миколи Миклухо-Маклая), «Гроза морів і степів – Тарас Трясило», «Як Аскольд і Дір на Візантію ходили», «Серж із Києва українець до кінця»(історія Сержа Лифара), «Мазепинець Пилип Орлик», «Отаман Сірко».

Жанрове різноманіття газети невелике. Домінуюча кількість публікацій – це історичні та біографічні нариси, аналітичні статті. Нерідко для підтвердження авторської думки використовують коментарі авторитетних істориків. Таким чином на шпальтах газети функціонує аналітичний жанр – коментар. Проте існує він не самостійно, а як складова журналістського матеріалу.

Жанр інтерв'ю – доволі нетипове явище для газети «Історія +». Проте в червневому номері видання за 2015 рік можемо побачити такий жанр. У часописі розміщено розмову з кандидатом історичних наук, провідним науковим співробітником Українського інституту національної пам'яті Ростиславом Пилявцем в публікації «Терміново, таємно і в найкоротші терміни». Розмова з фахівцем дозволяє пролити світло щодо підготовки документу про депортацію українських сімей 1944 року та з'ясувати причини такої поведінки радянського керівництва. У грудневому випуску газети опубліковано інтерв'ю з викладачем кафедри диригування Львівської національної музичної академії імені М. Лисенка, професором, заслуженим артистом України Яремою Колессом, разом з цим представником однієї з найславетніших родин в історії нашої культури. В інтерв'ю журналіст розкриває невідомі сторінки життя видатних українців – представників родини Колесса.

Більш поширений на сторінках видання жанр репортажу. Зазвичай з його допомогою журналіст висвітлює пам'ятні місця планети, які свого часу стали осередком розгортання важливих подій, що зумовлює їх історичну цінність. Або ж вони є надбанням культурної спадщини певного народу та можуть потенційно зацікавити читача.

У серпневому номері видання 2015 року подається репортаж з польського міста Гнєзно, де журналіст, подорожуючи його пам'ятними місцями, з'ясовує, чому поляків називають ляхами, звідки походить герб Польщі. «Найбільша у світі стіна» – репортаж опублікований в червневому номері 2017 року. Журналістка розповідає про подорож до Великого китайського муру, детально переповідає побачене, передає враження, робить екскурси в історію пам'ятки, що є типовим для досліджуваного спеціалізованого видання. Аналогічно структуровано й інші репортажі «Собор паризької богоматері» (серпень 2017 р.), «У пошуках скарбів нібелунгів» (жовтень 2017 р.), «Аборигени Австралії – предки всіх людей» (листопад 2017 р.).

У газеті активно функціонує ще один жанр інформаційної групи – хронікальна замітка. Вона є складовою постійної рубрики «Календар» та відображає історичні події, що сталися в місяць виходу газети.

Проблематика журналістських матеріалів у досліджуваному виданні зумовлена актуальними геополітичними проблемами, питаннями культури та суперечками щодо

історичної дійсності. Прагнення газети якнайширше відобразити минувшину, відновити справедливість, вказати на великі помилки людства та розставити всі крапки над «і» зумовлює багатство проблемного різноманіття часопису. Переважна кількість порушених проблем торкаються циклічної повторюваності історії: «Як знищили «Новоросію» (лютий 2015 р.), «Хочемо возз'єднатися з… Москвою!» (березень 2016 р.), пошуку історичної правди та справедливості: «Бабин яр – слід НКВС» (вересень 2016 р.), «Був концтабір нацистським, став комуністичним» (листопад 2016 р.), боротьби українського народу за свою незалежність: «Як козаки Польщу захопили» (лютий 2017 р.), «Українські» скіфи проти царя Дарія» (липень 2017 р.), загарбницької політики Росії щодо різних країн світу: «Як Москва винищувала землі дикунів» (березень 2017 р.), «Як росіяни підкорювали Галичину» (червень 2016 р.), дискусій навколо невирішених питань, пов'язаних з територіальною приналежністю різних етносів: «Кримські «україно-татари» (лютий 2015 р.), «Чечня: окупація на… попелищі» (грудень 2016 р.), збереження пам'яті про героїчне минуле нашого народу: «Хай буде Україна вільною!» (березень 2017 р.), «Перший розвідник Війська запорізького» (квітень 2017 р.), недооцінка ролі видатних українців в світовому історичному процесі: «Князь Данило дуже лютий і вб'є тебе!» (листопад 2015 р.), «Кривавий тан» легіону УСС» (вересень 2016 р.), популяризація української культури та видатних митців: «Остання таємниця автора «Щедрика» (січень 2016 р.), «Франкова шкільна наука» (серпень 2016 р.), з'ясування ролі неоднозначних особистостей в минувшині людства: «Бєлінській. Історія ксенофоба» (січень 2016 р.), «Амелія Ергарт: відважна льотчиця чи шпигунка Рузвельта» (травень 2016 р.), протистояння людини-борця за свободу та державної системи: «Поет залізної волі» (березень 2017 р.), «Іван Багряний» (листопад 2017 р.), потужного впливу таємних організацій та структур на суспільне життя: «Нами керує «Таємний уряд»?» (серпень 2015 р.), «Богемський клуб» (грудень 2016 р.), проблема збереження цінних надбань історії: «Родос: земний рай і вічна боротьба» (березень 2017 р.), «Скіфська пектораль» (червень 2016 р.) тощо.

Ознайомившись з проблематикою спеціалізованої газети «Історія +», можна зробити висновок, що коло порушених тем охоплює найбільш хвилюючі питання, що цікавлять усе людство та основні аспекти становлення української держави. Видання намагається з історичної точки зору розв'язати актуальні питання сучасності, вказати на об'єктивну дійсність вільну від ідеологічного забарвлення та домислів. Разом з цим часопис підіймає на поверхню забуті сторінки славетного минулого українського народу, сприяючи піднесенню патріотичного духу серед читацької аудиторії.

Список використаних джерел

1. Сошинська В. Є. Фахова періодика як складник в системі інформаційних видань// Документознавство. Ббібліотекознавство. Інформаційна діяльність: Проблеми науки, освіти, практики: Зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25-26 травня 2004 р. / Ред. кол.: Г. Власова, Л. Дубровіна, М. Слободяник та ін. – К., 2004. – С. 51-55.
2. Судин А. Вплив реклами на функціонування фахової періодики (на прикладі видавничо-поліграфічної галузі) / А. Судин // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 340–345.
3. 68% мешканців України читають друковані ЗМІ, – дослідження [Електронний ресурс] // Незалежна Медіа-Профспілка України (НМПУ). – 2015. – Режим доступу: http://nmpu.org.ua/2015/008/68-meshkantsiv-ukrajiny-chytayut-drukovani-zmi-doslidzhennya/

Харитоненко Олена Іванівна –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова (м. Київ)

СТОРІТЕЛІНГ ЯК ЖАНР, НАРАТИВ І ЗАСІБ АРХІТЕКТОНІКИ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЗМІСТ, РІЗНОВИДИ, СУЧАСНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Сторітелінг як один із методів представлення інформації вже понад десятиліття застосовується в маркетингу, рекламі, копірайтингу, педагогіці, журналістиці. Сьогодні дослідження, що стосуються нових стратегій оповіді в журналістських матеріалах, переживають черговий сплеск популярності. Протягом двох останніх років на професійних ресурсах дедалі частіше з'являються звіти про присвячені цій темі тренінги, майстер-класи, навчальні курси наших західноєвропейських чи американських колег.

Причина цього явища очевидна: посилення конкуренції на ринку медіа, розквіт засобів масової інформації та мережевих ресурсів різних видів з одного боку і загальна тенденція послаблення інтересу до сприймання новин, втрата практик читання та опрацювання інформації більшістю масових аудиторій актуалізували сьогодні пошук нових методів представлення інформації.

Мета і завдання цієї розвідки – оглянути сучасні вітчизняні та зарубіжні публікації, присвячені сторітелінгу; знайти спільне й відмінне в обговоренні цієї проблеми.

В український журналістикознавчий дискурс сторітелінг увійшов як багатозначний термін (професіоналізм), яким позначають 1) власне жанр життєвої історії; 2) будь-який журналістський матеріал, у якому велика увага приділена структурі оповіді, або сама наративна стратегія, структура оповіді, здатність правильно і захоплююче розповісти про щось; 3) уміння правильно представити публікацію у виданні засобами архітектоніки.

1. Сторітелінг як жанр життєвої історії, треба визнати, згадується вкрай рідко, однак у цікавому контексті. Сьогодні наголошують на соціальній функції журналістських публікацій, основою для яких обрано нетривіальні епізоди з життя пересічних людей. Зокрема, звіт про виступ тревел-блогера Богдана Литвиненка на V Медіафорумі у Львові М. Стрельнікова так і названо – «Сторітелінг прямої дії». Професійне кредо спікера, як зазначається в матеріалі, − шукати історії там, де їх ніхто не шукає, і поширюючи в мережі матеріали про гідні уваги вчинки звичайних людей, намагатися комусь допомогти: «Була, наприклад, історія про дівчину із Братислави, яка придумала зробити невеличку кафедру української мови в університеті. Утім у неї не було українських книжок. Я написав коротеньку історію про неї. Допис дуже швидко розлетівся, і дівчинці почали надсилати книжки сумками з України. Бо хотіли підтримати таку невеличку справу» [7].

2. Поради щодо оптимізації оповіді в будь-якій із журналістських публікацій, спрямовані на поліпшення сприймання твору, викладені в статті-звіті Т. Гордієнко і К. Толокольнікової «Як стати гідом для свого читача». Американський журналіст, представник The Wall Street Journal Дж. Марсон радить обов'язково приділяти увагу «натграфам» (в нашій теормінології − визначенню актуальності), «кікерам» (влучним останнім абзацам тексту), цитатам; виважено підходити до вибору між «м'яким» і «жорстким» лідами (з погляду вітчизняного редагування – індуктивним і дедуктивним способами викладу); подавати бекґраунд коротко і на початку статті, а не в кінці; говорити тільки про основне, відмітаючи другорядні деталі; забезпечувати зв'язність тексту – подавати речення, які б слугували перехідними містками між тезами чи абзацами. «Те, як ми пишемо, − зауважується наприкінці, − має особливе значення, бо в читача багато альтернатив. Кожне слово, речення та абзац − це можливість для нього втекти у Фейсбук. Треба намагатися зробити все, аби читач лишився на сторінці вашого тексту» [2].

В. Малин у статті «Як журналістському розслідуванню змагатися з “Грою престолів”? Феномен проекту Serial» описує досвід аудіосторітелінгу і наводить поради збагачувати текст власними роздумами, коментарями і цитатами, жартами; обов’язково давати читачеві максимум інформації – не тримати його у незнанні, невідомості; будувати текст від експозиції і зав’язки через кульмінацію до розв’язки, тобто надавати перевагу не аналітичним, а художнім шаблонам композиції.

О. Горчинська [3] акцентує увагу на типових помилках у межах сторітелінгу. Це наведення другорядних деталей, намагання поєднати кілька історій в одній, неправдива інформація і популізм, невиразне закінчення, недоречність і невідповідність запитам аудиторії, некоректне висвітлення релігійних, етнічних, політичних та інших гострих тем.

Оповідних стратегій стосується і стаття А. Вишницької «Як навчитися створювати трансмедійні історії». У публікації здійснено огляд онлайн-курсу від Coursera, присвяченого «конвертації якоїсь теми в багатовимірну історію» із залученням до співтворчості читацької аудиторії. Стратегії фреймінгу тут визначає не один автор – маємо справу з феноменом трансперсонального авторства: за принципом six word story аудиторії подається ідея твору (влучний приклад – «Вибач, солдате, туфлі продаються в парах» [1]), а далі історія може мати величезну кількість варіантів розгортання.

Трансмедійний сторітелінг як оповідна стратегія, що передбачає передавання фрагментів історії через різні канали комунікації, описаний у публікації М. Короленко «Трансмедіа сторітелінг: вимога цифрової епохи». Кожен фрагмент є завершеною, незалежною історією, але в той самий час разом із іншими є складовою одного сюжету: «Усі знають фільм “Матриця”. Його сюжет – це основна історія. Потім брати Вачовські видали ряд коміксів, щоб задовольнити жагу фанів до нової інформації. Перед випуском другої частини фільму “Матриця. Перезапуск” вони розповсюдили невеличкий аніме-мультфільм. А пізніше розробили культову комп’ютерну гру “Матриця”. Таким чином вони захопили декілька аудиторій, які б мабуть і не дивився фільм спочатку, але вже після виходу таргетованої історії точно зацікавилися самим фільмом» [5].

Публікація, в якій сторітелінг розглядається як елемент архітектоніки, режисури, інтерпретації засобами художнього оформлення, − звіт із майстер-класу спеціаліста зі сторітелінгу та використання цифрових технологій у журналістиці, експерта із новітніх технологій шведського Медіаінституту Fojo Матса Вікмана «Сторітелінг – це як складання конструктора» (автор звіту − В. Топал). У ній названі конкретні засоби архітектоніки, які допомагають зробити оповідь у журналістському матеріалі доступнішою для сучасного читача. Крім традиційних (виразний початок, наявність заголовка, підзаголовків, виділень у тексті, «повітря», інфографіки, членування на невеликі абзаци, обов’язковий поділ великого за обсягом тексту на частини), названі ще й такі: обов’язкові акценти на кількості переглядів публікації (читачі охочіше беруться до прочитання матеріалу, коли бачать, що це цікаво не тільки їм; також вони прагнуть бути частиною дискусії), посилання на інші публікації, застосування мультимедійних інтерактивних технологій [8]. Власне, більшість із цих порад – невід’ємна ознака сучасного веб-дизайну.

М. Дорош у статті «Сторітелінг на папері та планшеті», розповідаючи доповідь дизайнера шведської компанії Bonnier Business Press Яцека Утко (Jacek Utko) на форумі редакторів у Києві (2012), акцентувала увагу на таких проблемах: 1) візуальне представлення інформації в межах сторітелігу передбачає подачу інформації «порційно», за допомогою переліків, анонсів, з великою кількістю великих за розмірами ілюстрацій, мультимедійних інтерактивних технологій; 2) модель паперової газети вже неефективна сама по собі, вона має взаємодіяти з моделями газети на сайті, смартфоні та планшеті, і тільки так – у квартеті [4]; 3) не варто переоцінювати роль якоїсь тільки однієї моделі, адже основною залишається все-таки історія, а платформи, на яких вона розкривається – це вже другорядне; 4) дизайн кожної окремої платформи не повинен дублювати один одного (*«*Планшети досі пародіюють газети. Все, що ви пропонуєте своєму читачеві – це перегортання сторінок у планшеті?..

Кожні 4-5 екранів має бути момент, коли ви торкаєтесь екрану і щось відбувається: вистрибує відео, чи аудіо, чи фото. І це все повинно починатися ще з ньюзруму» [4]).

Протягом 2015 – 2018 років дискусії щодо перспектив сторітелінгу в журналістиці активізувалися і за кордоном. Огляд присвячених цій темі публікацій, що з'являлися на сторінках наукових часописів Journalism Practice, Journalism Studies, Digital Journalism, Information, на наш погляд, відкриває дещо ширші, порівняно з вітчизняною практикою, можливості її потрактування.

Так, Кобі ван Крієкен (Krieken van, Kobie) у статті «Мультимедійні історії в журналістиці: вивчення оповідних прийомів історії "Snow Fall"» («Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall») [13] ставить за мету порівняти засоби, за допомогою яких журналісти роблять свої оповіді захопливими, у пресі, де поєднуються тільки текст і зображення, і в Інтернеті, який уможливлює використання аудіо, відео, графічної анімації для створення так званих мультимедійних історій.

За спостереженнями науковця, в межах сучасного сторітелінгу використовуються такі *текстові наративні методи*, як детальна «сценографія», або «реконструкція сцени»; продумане структурування подій в межах хронологічного чи ретроспективного типів композиції твору; використання в структурі оповіді кількох точок зору: 1) яскрава та деталізована «реконструкція сцени» (опис місцевості) одночасно посилює як інформативність, так і емоційну складову повідомлення; читач одразу опиняється втягнутим у розповідь, оскільки жваво уявляє антураж, пов'язаний із подією; 2) структурування подій в традиційних і сторітелінгових новинах принципово різниться; в першому випадку ми рухаємося від останніх, найсвіжіших подій до бекґраунду, сторітелери ж приберігають розв'язку для завершення розповіді; у новинах використовується здебільшого минулий час, а в сторітелінг тяжіє до використання дієслів у теперішньому часі, що створює напруженість, атмосферу очікування; 3) використання точок зору в структурі оповіді Кобі ван Крієкен пов'язує переважно з введенням у текст прямої та непрямої мови персонажів, цитат; більшою мірою, на думку науковця, пожвавлює оповідь цитування «внутрішнє» (відтворення діалогів, які відбувалися безпосередньо під час події), а не «зовнішнє» (коментарі постподієві). Такі репортажні вставки, які унаочнюють процеси мовлення і мислення, додають сторітелінгу атмосферності, якщо підсилені «маркерами неявної точки зору» − мовленнєвими характеристики і словами, що виражають когнітивний стан актанта («розглядати», «вивчати»), його сприйняття («бачити», «помічати») його емоції («зневажати», «лякатися», «бути в захваті»).

Мультимедійні методики сторітелінгу пов'язані з використанням цілого пакету елементів сучасного веб-дизайну. Ефект занурення («присутності») забезпечується поєднанням тексту, музики, відео, рухомих зображень, графічної анімації, інтерактивних елементів навігації, гіпертекстових посилань тощо. Одним із найяскравіших прикладів медійного сторітелінгу, який власне і описується в статті, був і залишається «Snow Fall», автори якого стали лауреатами Пулітцерівської премії 2013 року. Цей матеріал, на думку науковця, запропонував фактично нову поетику журналістського твору: усі зображальні елементи не тільки ілюструють текст, а доповнюють його і стають рівноправним, автономним елементом композиції. Журналістський текст, як сказали б ми, використовуючи літературознавчу термінологію, стає поліфонічним: читач спочатку занурюється в опис і моделює в своїй уяві певну картину, потім він може побачити її за допомогою відео очима учасника подій, паралельно вона йому відкриється пропущеною через уяву фотографа в інтерактивних панорамах тощо. Таким чином, журналістський твір через посилення в ньому репортажної складової і завдяки драматургії нових анімаційних технологій наближається до власне мистецьких форм відображення дійсності.

Висновок, який робить у своїй статті Кобі ван Крієкен, доволі оптимістичний: мережеві комунікації не знищують традиційну журналістику, як це очікувалося ще зовсім недавно, а відкривають перед нею нові перспективи й можливості для розвитку.

У статті «Оповідна журналістика як новий жанр: тематичне дослідження Нідерландів» (Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands) того самого дослідника [14] сторітелінг розглядається як гібридний жанр і гібридна стратегія оповіді, що об'єднує в собі наративи журналістики, публіцистики, документалістики, наукової, науково-популярної, художньої літератур, відомий давно. Однак у Нідерландах саме зараз створюються підручники, веб-сайти, спеціалізований журнал, професійна спільнота «Ініціатива оповідної журналістики в Нідерландах», які ставлять за мету «професіоналізацію» жанру сторітелінгу або ж, щонайменше, дискутують щодо можливості розглядати його як окремий жанр. Автор ставить перед собою питання, чому саме сьогодні актуалізовані дискусії щодо розповідання історій.

Основним мотивом популяризації сторітелінгу є його здатність забезпечити друкованим виданням конкурентоспроможність на ринку сучасних медіа. Здійснений авторами аналіз західноєвропейських досліджень цієї еми засвідчив, що подібна конкурентоспроможність визнається за цим жанром завдяки таким його особливостям: 1) розповідь – основний спосіб спілкування в соціальних мережах, звідки редакторові будь-якого засобу масової інформації потрібно читача «витягти»; 2) сторітелінг акцентований на розповідях із життя, з якими читачі стикаються щодня й легко можуть себе ідентифікувати з актантами (персонажами) оповіді; 3) розширюються межі пізнання: віддалені події люди «на власні очі» можуть побачити зблизька; 4) картина світу моделюється не тільки топ-новинами, туди втягуються культурно резонансні теми, які допомагають нам глибше осягнути реальність; 5) сторітелінг пов'язаний із архетипами і міфологічним способом відображення дійсності, що дозволяє складні процеси і явища сучасності представляти за допомогою простіших для сприймання художніх засобів, впливати не на раціо, а на емоції, почуття і в такий спосіб допомагати людині ідентифікувати себе у світі, готувати її до реакцій на нові виклики тощо.

Разом із тим, Кобі ван Крієкен наголошує: якщо в професійних колах популяризація сторітелінгу розглядається здебільшого як позитивне явище і журналісти близькі вже до визнання за ним права іменуватись окремим жанром, то в академічних колах (і це засвідчують сучасні підручники з журналістики і програми вишів) його традиційно розглядають лише як одну із наративних стратегій у межах традиційних жанрів новини, інтерв'ю, репортажу тощо і, крім того, акцентують увагу на ризиках, пов'язаних із відмовою від фактичності та об'єктивності, виходом журналістики за межі професії і її дрейфування в бік літератури та інших видів мистецтва.

Науковець робить два важливі, на наш погляд, висновки: 1) сторітелінг потрібен, оскільки аудиторія сьогодні потребує розуміння; 2) сторітелінг стає сьогодні більше, ніж жанром чи наративом, він є важливою частиною метажурналістського дискурсу про роль, впливовість, професійні завдання журналістики в цілому [14].

Ян Боесман та Ірен К. Мейєр (Boesman, Jan; Meijer, Irene Costera) у науковій розвідці «Нічого, крім правди? Вивчення дискурсивних практик сторітелінгу і пошуки правди в журналістиці» («Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism») [10] відзначають, що сьогодні в західноєвропейській журналістиці актуалізувалися дискусії щодо того, які оповідні стратегії мають право на існування в журналістиці, а які повинні вважатися девіантними. Концепція «прив'язки новин» до певних життєвих історій, яка сформувалась у професійних колах із метою залучення уваги широкої аудиторії, порушила давню конвенцію: журналісти акцентують увагу на фактах, публіцисти й документалісти фокусують свої зусилля на стилістиці твору. Взявши 130 інтерв'ю у 49 журналістів із Бельгії та Нідерландів, науковці виокремили дві провідні оповідні стратегії – «виготовлення новин» і «створення історій», а їхніх межах − п'ять типових «репертуарів».

До наративних «репертуарів» новинної журналістики віднесені *«не обманюй мене»* і *«факти, а не історія»*. У першому об'єктом уваги журналіста стає історія, правдивість якої він оцінює, критично осмислюючи достовірність джерел інформації, повноту й точність фактичного матеріалу. Вважається, що така професійна практика може бути протидією

неправдивим сенсаційним повідомленням і замаскованій пропаганді. Репертуар «факти, а не історія» обирають зазвичай прибічники об'єктивності в журналістиці. Факти свідчать самі про себе, читачі здатні самостійно зробити висновки – така логіка журналістів, які хочуть бути лише дзеркалом реальності й уникають коментарів. Їм не потрібні засоби образності, їх дратують прикметники і емоційно забарвлена лексика. Такі «дозорці» точності у відображенні дійсності демонструють свою відданість академічній новинній журналістиці.

Описані у статті й наративні «репертуари» сторітелінгу, зокрема: *«інструментарій», «голос», «правдивий неточний репертуар»*. «Інструментарій» демонструє прагнення журналістів яскраво, наочно розповісти про факти за допомогою епізодів, персонажів, гри з кольорами і звуками. Це власне сторітелінг − метод оповіді класичного репортера. Я. Боесман та І. К. Мейєр зауважують: попри побоювання, що такий сторітелінг перетворює журналістику на Голівуд, «ефект присутності» (так би ми назвали цю оповідну стратегію) все-таки корисний з погляду вербування читача, його заохочення до сприймання і розуміння проблем сьогодення. Репертуари «голос» і «правдивий неточний» презентують так звану «ліниву журналістику» в межах своєрідного інтерв'ю-монологу. У першому випадку журналіст, демонструючи свою нейтральність і об'єктивність, взагалі самоусувається. Він тільки пропонує платформу комусь, хто хоче розповісти свою історію, висловити свої погляди тощо. Для «правдивого неточного репертуару» журналіст готує запитання, втручається в композицію твору, користується засобами інтерпретації (виділення, музичні чи відеовставки) на етапі редагування, а потім видаляє свої репліки з тексту, «подаючи» читачеві знову ж таки монолог, тільки ретельно підготовлений. Трапляються тут і втручання в життя персонажів, спонукання їх до певних дій, підганяння фактів із метою дістатися таки до суті проблеми або ж її причин. Щоправда, така практика зазвичай засуджується у фахових колах.

Висновок, який пропонують нам Я. Боесман та І. К. Мейєр: протиставлення двох типів відображення дійсності в журналістиці (через відображення суто фактичної складової повідомлення або із залученням елементів художнього відображення дійсності – епізодів, сюжетів, персонажів, деталей) неправомірне, оскільки і суто інформаційний, і публіцистичний типи оповіді застосовуються в принципово різних ситуаціях (схожі думки оприлюднені були в статті Тіма Кормелінка та Ірен Мейєр «Точно чи захопливо? Долаючи дилему: відображати реальність чи розповідати історії в журналістиці» (Kormelink, Tim Groot; Meijer, Irene Costera «Truthful or engaging? Surpassing the dilemma of reality versus storytelling in journalism») [12]). «Жорсткі новини» створюються як точна, небагатослівна, чітка розповідь про актуальні події сьогодення, а «м'які» присвячені проблемам хронічним, типовим, створюються на основі неподієвої інформації. Першими опікуються власне журналісти, другими – репортери, документалісти, письменники. Вибір репертуару суттєво залежить також від характеристик аудиторії та мети впливу, а також від особливостей персонажів історій. Так, зазначається наприклад, що для історії про політика краще обрати «репертуар» «не обманюй мене», тоді як в інших випадках доречнішою може бути будь-яка інша оповідна стратегія.

Власне, якщо екстраполювати описані «репертуари» на нашу класичну систему жанрів журналістики, побачимо коментар, замітку, репортаж, монологічне інтерв'ю, інтерв'ю-нарис (портрет).

Ліліана Бунегру, Томмазо Вентуріні, Джонатан Грей та Матьє Хакомі (Liliana Bounegru, Tommaso Venturini, Jonathan Gray, Mathieu Jacomy) у статті «Наратив мережі. Дослідження доступності мереж як інструментів розповідання в журналістиці» («Narrating Networks. Exploring the affordances of networks as storytelling devices in journalism, Digital Journalism») здійснюють спробу описати види мережевих наративних моделей, які ввійшли в практику власне журналістського текстотворення. Йдеться про динамічні (анімовані) діаграми та карти. Їхня особливість – інтерактивність, яка реалізується через інструкцію (керівництво) до читання візуалізації, навігаційне меню і панелі візуалізації. Останні містять піктограми, наведення на які курсором зумовлює появу текстових і зображальних блоків.

Сучасні технології мультимедійності дозволяють доповнювати таку фактично статтю-сайт не тільки гіперпосиланнями, а й інструментами переміщення між об'єктами візуалізації, зміни зовнішнього вигляду курсора, панетей, символів під час навігації.

За допомогою таких сторітелінгів можна ефективно 1) надати інформацію про окремих актантів і показати їхнє місце й роль серед інших; 2) продемонструвати результати моніторингу за якимось явищем, еволюцію його в часі; 3) унаочнити зв'язки між об'єктами. Природно, описані наративи націлені на нелінійне читання і, на думку автора, можуть бути ефективними в новинній і розслідувальній журналістиці.

Стаття «Чи допомагає сторітелін підліткам опрацьовувати новини?» («Does storytelling help adolescents to process the news? A comparison of narrative news and the inverted pyramid») Катаріни Емде, Крістофа Кліммта, Даніели М. Шлюц (Emde, Katharina, Klimmt, Chistoph., Schluetz, Daniela M.) присвячена зниженню цікавості підлітків до новин і здатності розуміти повідомлення. Цій аудиторії бракує фонових знань про актуальні події та проблеми сьогодення, не сформовані також навички сприймання інформації такого типу. Дослідження в експериментальній групі з 706 підлітків віком від 12 до 17 років продемонструвало, що сторітелінг у 50 % випадків посилює емоційну й пізнавальну складові сприймання, хоча майже не впливає на ефективність опрацювання і розуміння інформації.

Висновки.

1. Сторітелінг − це багатозначний термін, пов'язаний із багатьма давно відомими нам поняттями, які ми звикли розглядати в межах різних розділів журналістикознавства – жанрології, наратології, архітектоніки видання. Нам важко його сьогодні беззастережно прийняти і неможливо від нього відмовитися, оскільки знання, розпорошені по різних підручниках чи довідниках, він представляє інтегровано.

2. Вживаючи цей термін для позначення «нового» жанру журналістики, потрібно не забувати про його історію, своєрідний «репортажний» бекґраунд, а також про те, що уявлення щодо системи жанрів як сталих типів відображення дійсності у нас і як різновидів мовленнєвих типів опису, розповіді, роздуму і оцінки на Заході принципово різняться.

3. Сторітелінг поступово осмислюється на теоретичному рівні. Вже описані його види − текстовий, мультимедійний, цифровий, трансмедійний, сторітелінг прямої дії. Однак у більшості випадків ми просто калькуємо чужі терміни і поняття, не співвідносячи їх із власною терміносистемою і понятєвим апаратом.

4. Обговорення сторітелінгу в наших професійних колах має здебільшого лише позитивні конотації й позбавлене будь-яких рефлексій: залишаються за лаштунками дискусії західноєвропейських колег, які пов'язують сторітелінг із актуальними трендами розвитку журналістики в сучасному світі, а саме: про межі об'єктивності й суб'єктивності в журналістиці, загрози інформаційній безпеці, заохочення до читання і боротьбу за читача, гуманізацію журналістського дискурсу (потребу бачити людину) в поєднанні з її роллю соціально відповідального агента в суспільстві, віуалізацію культурного простору, життєвість преси тощо.

5. Сторітелінг поступово входить і в практику журналістської діяльності, хоча повноцінне застосування технології інтерактивності та мультимедійного супроводу, який би не ілюстрував, а доповнював текст, складаючи з ним одне ціле, в нас іще попереду.

Список використаної літератури

1. Вишницька А. Як навчитися створювати трансмедійні історії. Огляд онлайн-курсу від Coursera / А. Вишницька // Детектор медіа. – 2017. – 08 серпня. – Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/ yak_navchitisya_stvoryuvati_transmediyni_istorii_oglyad_onlaynkursu_vid_coursera
2. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal / Тетяна Гордієнко, Катерина Толокольнікова // Детектор медіа. – 2018. – 17 серпня. – Режим доступу: https://detector.media/production/

article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhurnalista-the-wall-street-journal
3. Горчинська О. Сторителлинг в маркетинге – десять советов от бинес-тренера / О.Горчинська // Детектор медіа. – 2018. – 15 вересня. – Режим доступу: https://detector.media/production/article/141025/2018-09-15-storitelling-v-marketinge-desyat-sovetov-ot-biznes-trenera
4. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті / Марина Дорош // Детектор медіа. – 2012. – 13 вересня. – Режим доступу: https://ms.detector.media/ web/online_media /storiteling_na_paperi_ta_plansheti
5. Короленко М. Трансмедіа сторітелінг: вимога цифрової епохи / Марія Короленко // European journalism observatory. – 2013. – 21 серпня. – Режим доступу: https://ua.ejo-online.eu/1330/tsyfrovi-media
6. Малин В. Як журналістському розслідуванню змагатися з «Грою престолів»? Феномен проекту Serial / Володимир Малин // Детектор медіа. – 2017. – 06 липня. – Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/ how_to/yak_zhurnalistskomu _rozsliduvannyu_zmagatisya_z_groyu_prestoliv_fenomen_proektu_serial
7. Стрельнікова М. Сторітелінг прямої дії. Три історії / М. Стрельнікова // Medialab. – 2017. – 23 липня. – Режим доступу: http://medialab.online/news/ storitelling-pryamoyi-diyi-try-istoriyi
8. Топал В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора / В. Топал // Детектор медіа. – 2015. – 17 червня. – Режим доступу: https://ms.detector.media/ mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora
9. Digital Storytelling в Україні: приклади дуже цікавих медіа-проектів // Народний оглядач. – 2016. – 03 березня. – Режим доступу: https://www.ar25.org/ article/digital-storytelling-v-ukrayini-pryklady-duzhe-cikavyh-media-proektiv.html
10. Boesman, Jan; Meijer, Irene Costera Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism // Journalism Practice, 2018, Vol. 12, No. 8, p. 997–1007
11. Emde, Katharina; Klimmt, Chistoph; Schluetz, Daniela M. Does storytelling help adolescents to process the news? A comparison of narrative news and the inverted pyramid // Journalism Studies, 2016, Vol. 17, Issue. 8, p. 608-627
12. Kormelink, Tim Groot; Meijer, Irene Costera Truthful or engaging? Surpassing the dilemma of reality versus storytelling in journalism // Digital Journalism, 2015, Vol. 3, Issue 2, p. 158-174
13. Krieken van, Kobie Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall // Information, 2018, Vol. 9, Issue 5, 123
14. Krieken van, Kobie Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands // Information, 2017, Vol. 18, Issue 10, p.1364-1380
15. Bounegru, Liliana; Venturini, Tommaso; Gray, Jonathan; Jacomy, Mathieu Narrating Networks. Exploring the affordances of networks as storytelling devices in journalism // Digital Journalism, 2017, Vol. 5, No. 6, p. 699-730

УКРАЇНСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА: ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА

Галич Валентина Миколаївна –
доктор філологічних наук за спеціальністю «журналістика»,
професор кафедри публічного управління,
документознавства та інформаційної діяльності
Національного університету водного господарства
та природокористування (м. Рівне)

ВІТАЛІЙ БЕНДЕР-ПУБЛІЦИСТ ПРО МИСТЕЦТВО ТАНЦЮ

Віталій Петрович Бендер (1923−1991) – письменник, журналіст і громадсько-політичний діяч української діаспори, що розділив долю тих митців, які опинилися у вимушеній еміграції. Він автор романів, повістей оповідань, поезій та понад 800 різножанрових публіцистичних творів. Літературна спадщина Віталія Бендера стала здобутком читача материкової України лише в часи після проголошення її державної самостійності. У 2005 році в київському видавництві «Юніверс» побачила світ книжка Віталія Бендера «Марш молодости» [1], до якої увійшли найбільш знакові його художні та публіцистичні твори, які публікувалися за кордоном.

Актуальність нашої розвідки мотивується такими факторами: 1) Публіцистична творчість Віталія Бендера означена лише пунктирно, адже про неї лише згадують дослідники культурного ландшафту української еміграції (Р. Василенко, М. Дальний, І Качуровський, О.Коновал), а літературознавці (В. Просалова, А. Бузов) наукові інтереси пов’язують з художньою творчістю письменника. Тож виникає потреба її ґрунтовного вивчення, і це стане помірним вкладом у заповнення сторінок історії української журналістики студіюванням публіцистики діаспорних авторів − цього малодослідженого органічного пласта вітчизняної культури; 2) В українському літературознавстві започатковане системне вивчення особливостей портретування у творах документальної літератури (мемуарах та художній біографії) [3], тоді як у публіцистиці, зокрема літературній/мистецькій критиці, ця проблема ще залишається маловивченою; 3) Прочитання публіцистики митців у контексті автобіографізму з метою розкриття сюжетотворчої ролі фактів їхнього життя та їхнього впливу на поетикальну структуру твору наразі залишається перспективним напрямком наукових пошуків; 4) Крім того, дослідження «в українському історичному соціальнокомунікаційному дискурсі націоідентифікаційних практик… в контексті інформаційно-комунікаційної діяльності післявоєнної української еміграції (1945–1991)», сприяють «комунікативній консолідації української діаспори та материкової України з перспективою створення єдиного інформаційно-комунікаційного поля» [7, с. 37].

Мета дослідження: жанрово-стилістичний аналіз публіцистичних творів Віталія Бендера, об’єднаних тематично – портретного нарису «Полум’яна любов до танцю» [1, 814–817] та автобіографічних нарисів «Танґо»[1, 157–162] і «Скорбота польського танґа» [1, 803–808]. А до його *завдань* уходить розкриття специфіки публіцистичного портретування та акцентування на особливостях автобіографізму як важливої поетикальної категорії в письменницькій публіцистиці.

Нами розпочате системне студіювання публіцистики Віталія Бендера в полі журналістики [4; 5, 6], проте в зазначених ракурсах вище названі твори аналізуються вперше.

Р. Фондера, дослідниця історії розвитку українського народного танцю в Канаді (20-ті рр. ХХ – початок ХХІ ст.), відзначає: «Вивчення досвіду діаспорних поколінь у галузі українського танцю, дослідження його становища на сучасному етапі, визначення його місця в духовному розвитку української етнічності за кордоном, глибоке осмислення творчих надбань зарубіжних українських митців, як духовного спадку всього українського народу є

однією з актуальних задач вітчизняних істориків, мистецтвознавців, практиків і теоретиків хореографічного мистецтва» [9, с. 72]. Нарис Віталія Бендера «Полум'яна любов до танцю» [1, 814–817] покликаний компенсувати брак досліджень, які б розкривали цілісну картину української хореографічної культури в Північно-Американській країні Канада. Уперше він був опублікований у журналі «Молода Україна», виданні ОДУМу – закордонного Об'єднання Демократичної Української Молоді – в 1982 (Ч. 207, січень), – й присвячений розкриттю внеску в культурну спадщину української еміграції та діаспори післявоєнної пори Миколи Балдецького, засновника танцювального ансамблю «Веселка» в Канаді, відомого у світі – Україні, США, Англії, Франції

У цьому публіцистичному творі автор активно залучає елементи різних жанрових форм, які так чи інакше підкоряються задуму подати образну рецепцію діяльності українця-емігранта й виконують функції портретування й автопортретування, оскільки відтворення особистості героя твору відбувається у співпричетності до біографії письменника.

Так, зав'язкою в сюжеті нарису виступає спогад Віталія Бендера про знайомство з 16-річним Миколою Балдецьким у італійському місті Ріміні, в окрузі якого після Другої світової війни були розташовані табори полонених, де з 1945 по 1947 рік перебували інтерновані англійцями вояки 1-ї Української Дивізії Української Національної Армії, у складі якої були герой нарису та його автор. Віталій Бендер, прагнучи реконструювати всі етапи творчого поступу Миколи Балдецького, починає розповідь з відтворення перших років його перебування за кордоном.

Поштовхом до написання твору, очевидно, послужила зустріч двох побратаних долею українців у Торонто 1981 року, коли вже минуло36 літ після згаданих трагічних подій. Автор хотів запитати Балдецького, «як саме і при яких обставинах він попав до війська в такому зеленому віці», але «при загальних розмовах цей момент якось вилетів з голови» [1, с. 814]. Намагаючись відновити цю сторінку біографії свого героя, Віталій Бендер констатує, що залишивши Україну в 14-літньому віці, він не зміг одержати гарну освіту, проте складав «враження добре поінформованої, освіченої людини» [1, с. 815] і славу здобув заповзятливою працею. Гадаємо, що зустріч з Миколою Балдецьким в канадській столиці розворушила цілий вир спогадів Віталія Бендера про безрадісне життя в Ріміні й спонукала його до написання мемуарного твору «Оркестра», що згодом був опублікований у журналі «Сурмач» (1985), друкованому органі об'єднання колишніх вояків-українців у Великій Британії й проливає світло на психологічні чинники, які стимулювали заповзяття молодих людей не тільки вижити вдалині від рідної землі, а й розвинути свої таланти, щоб у далекому закордонні заявити про свою національну ідентичність: «Про своїх людей можна думати всіляко. Можна навіть не вірити в них, але до часу. Ця зневіра породжується насамперед невірою в себе самого. Потрапить людина в скруту, з недосвідченности вдариться сюди й туди, зазнає однієї-двох невдач, розкисне і починає ганьбити себе й інших. В такій скруті опинився я в кінці 1945 року. Та й чи я один? Майже кожного другого полоненого в Ріміні тоді огорнула розпука, мотаючись на клапті землі, оперезаної колючим дротом і вартовими вежами, місячи глеюватий ґрунт (осінь, як на Італію, випала дуже мокрою), "кацубнучи" від холоду в шатрах, не знаючи, що з собою робити. І страшенно допікав голод… В той час, якщо починалася розмова, то це була або лайка на адресу проф. Кубійовича й інших організаторів Дивізії, або розхрущування новин про піднесення харчового приділу. А так, як дні минали без змін у харчовому приділі – 1600 калорій денно – кожний з нас все більше й більше занурювався в смутні етапи української історії, наводив приклади національної недосконалости і робив висновок: "Ми тільки й здатні на те, щоб сидіти в таборах за чужі гріхи". Сумна це була осінь. Та, мабуть, лише українці можуть робити надмірні скоки в оцінці вартостей. Так, як учора скрізь підкреслювалася наша нездарність як спільноти, так наступного дня було відкрито геній нації. Раптом у кожному куті табору, в кожному шатрі, в кожній особі почали поставати докази нашої повноцінности, прикмети подиву гідної організації, сприту й далекозорости. Відкрилися ніким не підозрювані таланти, професійна

велич, майстерність у всіх ділянках і, особливо, сильний інстинкт самозбереження [2, с.24] (тут і далі передано особливості правопису оригіналу. – *В. Г.*).

Не гаяв часу й молодий Балдецький. За свідченням Віталія Бендера, захопившись народними танцями, він, «не зважаючи на дошкульний голод, настійливо вчився в таборовому гуртку Ілька Кушніренка і навіть брав участь у таборовому театрі». У той час, коли «одні грали у футбол, інші видавали газети та журнали, ще інші знаменито "гандлювали", а Микола довгими днями вчився ходити вихором навприсядки»[1, с 815]. Віталій Бендер і сам «перебуваючи за дротами англійського полону, … почав писати короткі оповідання та новели. В 1946–1947 роках він видав друком на циклостилі дві пригодницькі повісті "Марко Бурджа" і "Навздогін за ворогом" та збірку оповідань "Минулі дні"» [8, с. 5].

Як і притаманно літературному жанру портрета, Віталій Бендер витримує чітку хронологію подій, пов'язаних із становленням та розквітом творчої особистості. Дати, імена реальних людей, топоніми зміцнюють фактологічну основу нарису. Переїхавши з Ріміні до англійського міста Ноттінґема, де «отаборилася чисельна українська громада», Микола Балдецький продовжує шліфувати свій талант у танцювальному гуртку хореографа Миколи Бойчука. З юності залюблений у танцювальне мистецтво, Віталій Бендер знаходить відповідні терміни та образні засоби, щоб передати самовіддану працю свого героя, який під керівництвом досвідченого майстра «протягом десяти років збив не одну пару чобіт, шліфуючи техніку танцю та пильно придивляючись, як ліпиться танцювальна картина чи пейзаж» [1,с. 815].

Одруження з англійською дівчиною, народження дітей, заробітки на утримання родини не вбили в душі Миколи танцювальне «гоббі», бажання виявити себе на полі українського національного танцю, його «серце й душа були повні танцювальної ритміки». Добре знаючи умови проживання українських емігрантів повоєнної пори, Віталі Бендер схвалює переїзд Миколи Балдецького у1958 році до Канади, де «більше простору, багато вищий матеріальний рівень життя». Двадцятидев'ятилітній українець, «повний молодечого запалу», вступає до Об'єднання Демократичної Української Молоді й створює одумівський танцювальний гурток, який наблизив його мрію «розбудувати справжній ансамбль». Через сім років народився молодіжний танцювальний ансамбль «Веснянка».

На відміну від Віталія Бендера, який вважає датою створення «Веселки» 1965 рік, сучасні діаспорні мистецькі критики часом організації танцювального колективу називають1958 рік, що сприймається як данина пам'яті про його засновника. Так, Олександр Харченко в публікації «ОДУМівський Танцювальний Ансамбль «Веснянка» на відкритті Пан-Американських Змагань 2015» у газеті«New Pathway» («Новий Шлях», Торонто), розповідаючи про участь творчого колективу в офіційному відкритті спортивних змагань, відзначав, що його «мистецьким керівником від заснування (1958-го року) й дотепер є Микола Балдецький. Очолювати танцювальну групу протягом 57-и років – це не легка справа» [10]. Олександр Харченко, інформацію про історію знаменитого ансамблю поєднує з біографією Миколи Балдецького, яка перегукується із змістом нарису «Полум'яна любов до танцю» Віталія Бендера настільки, що складається враження: журналіст добре обізнаний із цим твором. Автор доповнює відомості про родину Миколи, що в особі своєї дружини знайшов однодумця, яка з розумінням поставилася до того, що обов'язки мистецького керівника її чоловікові доводилося виконувати на добровільних засадах, а крім того, вона ще й оволоділа майстерністю української вишивки: «Багато допомагає Миколі і робить для ансамблю у галузі строїв його дружина Гейзел: вона досвідчена кравчиня (шиє шаровари і дівочі строї), вишиває хлоп'ячі сорочки, виконує ще декілька спеціальностей, пов'язаних зі строями. Вона пильнує, щоб усі танцюристи перед концертами були найкращими на вигляд. Англійка з походження, вона чудово опанувала технологію вироблення строїв для українського танцювльного ансамблю. І, напевно, зайняла б належне їй місце у Британській Книзі Рекордів Ґінеса, якби такий конкурс був» [10].

Обидва автори, описуючи труднощі, з якими довелося зіткнутися очільнику ансамблю, зважають на особливість жанру танцю, у семіотиці якого важливі як рухи («коліна»)

артистів, так і костюми, які мають відповідати географії етнокультури танцю, його сюжету тощо. Крім того костюми швидко зношуються, то придбання їх становило особливу проблему, адже артистам треба було самим заробляти на це гроші. Розповідаючи про це все, Віталій Бендер вдається до стилю мистецької критики, не забуваючи при цьому, що героєм його твору все ж таки є не український танець, а керівник танцювального ансамблю.

Як і в попередньому тексті нарису ми тут не знайдемо описів зовнішності Миколи Балдецького, натомість автор акцентує на розкритті таких рис його характеру, як практична кмітливість, здатність активно діяти, ініціативність, економність, що дозволило колективу, бережно збираючи скромні винагороди за концерти, накопичити перший капітал, за який придбати необхідний інвентар та «до кожної точки костюми», що «прихорошували колектив технічно й візійно» та сприяли реалізації «амбітної й оригінальної програми» [1, с. 816]. Віталій Бендер відзначає, що саме підприємливість засновника «Веснянки» допомогла одягнути танцювальний колектив «в багаті, навіть розкішні кольори, без яких український танець ніяк не може обійтися», розширити репертуар, стати «справжньою мистецькою одиницею, однією з найкращих у вільному світі» [1, с. 816]. Нарисист вдається до статистики, щоб проілюструвати результат самовідданої працьовитості та економності колективу, що не чекав державних інвестицій: «А на кольори “Веснянка” не скупиться – в її гардеробі сьогодні є безліч костюмів на 20 тисяч долярів! А на конті, у формі “недоторканого запасу” є понад 16 тисяч долярів…»; «До сьогоднішнього дня крізь її склад вже пройшли чотири генерації танцюристів. Від 1965року (до 1982 р. – *В. Г.*) “Веснянка” дала понад 400 концертів, багато з них перед тисячними аудиторіями , своїми й чужими» [1, с. 816].

Бендер-публіцист захоплюється творчим талантом Миколи Балдецького, що проявляється в умінні мислити прогресивно, а враховуючи сучасні запити глядачів, поєднувати споконвічні традиції українського танцю з новітніми віяннями в хореографії: «…Микола Балдецький проявив подиву гідну винахідливість у хореографічній площині. Українські танці в його інтерпретації, не втрачаючи первня, подаються в новіших, часом досить сміливих переливах, так, що майже в кожному танці глядач віднаходить 75 відсотків нового матеріялу. Це “відсвіжування” особливо вдячно сприймається українським глядачем, якому вже проїлося оте заморожене подавання танцю з незмінним чергування раз усталених колін» [1, с. 816].

Зважаючи на те, що нарис писався для періодичного видання, Віталій Бендер не вдається до розлогих філософських та педагогічних роздумів про творчість танцювального колективу, покликаного не лише зберегти в душах нащадків українських емігрантів пам’ять про Батьківщину, а й нести інформацію про її культуру та історію у світ, очевидно, залишаючи цей аспект оцінок мистецтвознавцям. Проте автору вдалося в лаконічній формі сказати про це у відзначенні міжнародного резонансу діяльності «Веснянки»: «…Особливо великим авторитетом ансамбль користується у чужинців, несучи серед них степову ритміку і непідробленість відкритої української душі» [1, с. 816].

У портретному нарисі «Полум’яна любов до танцю» ми віднайшли лише один мазок, пов’язаний з відображенням зовнішності героя, як засіб протиставлення поважного віку засновника ансамблю та його невгамовної життєвої енергії: «Сьогодні М. Балдецький вже зрілий чоловік, із сивими пасмами на голові. Але ще жвавий. Він провадить танцювальну школу, а влітку вчить дітей в таборах ОДУМу» [1, с.817].

Прагматично мотивованим є оригінальний кінець нарису – фрагмент інтерв’ю з Миколою Балдецьким, у якому політично активний Віталій Бендер намагається з’ясувати, чому українська молодь так любить танець і пісню й «не дуже захоплюється суспільно-політичним боком еміграційного буття». Мистецький керівник з почуттям людської гідності й з висоти свого досвіду наголошує на патріотичному пафосі функціонування творчого колективу, який у середовищі корінних канадців, що «дуже люблять етнічне мистецтво», «палає бажанням показати їм скарби своїх батьків і дідів. І тут молоді люди надзвичайно жертвенні – віддають масу часу без ніякої нагороди» [1, с.817], а політична робота не

приваблює її через сіру, академічну мову у формі повчань. Зрештою, презентацію «українського мистецтва за кордоном, переважно чужинецькій аудиторії», Микола Балдецький вважає помірним вкладом у політичне життя еміграції. Його слова як репліка в інтерв'ю – «Моя душа в полоні танку, і я вважаю, що на загальному політичному полотні мистецтво теж бринить чутливою струною» [1, с.817] – є завершальним ідейним акордом в концептуальному змісті портретного нарису.

Пам'ятними є фрагменти публіцистичних творів Віталія Бендера різних жанрів, у яких згадуються музичні інструменти та танці, оскільки їх семіотика ґрунтується на автобіографізмі, що генерує сюжет і змушує читача пригадувати віхи життя самого письменника. Звернемося за прикладом до есе «Баляда про ноги» (1976, журнал «Нові дні», Канада), де йдеться про події Другої світової війни, учасником яких був автор твору. У ньому є епізод, у котрому розповідається про те, як «білявий юнак з усміхненими очима, в яких за веселкою ховалися і мрія, і туга», у хвилини короткого перепочинку між боями, «наче б він і не бачив чорних завірюх, що здіймалися в час артилерійських підготовок», намагаючись розважити своїх однополчан, бере на гітарі кілька акордів – «щось таке нестримне, хвацьке, в карколомному темпі», а солдати, «враз забувши про свою довгу дружбу із смертю», кинулися в танок: «І закаруселила молодість у шаленому степовому вертепі, де все імпровізоване, але де буйність і хист спліталися в неповторний приголомшливий узор. Не хлопці, а якась невгамована пасія, що вибухала, як звільнена енергія. Звідки така віртуозність, безшабашність і нестримне мерехтіння ніг? Чи, можливо, тут у людині озвався останній святковий ритуал перед смертю?» [1, с. 773–774]. Майстерно створений публіцистом образ танцю стає уособленням молодого покоління українців, яке не падало духом в трагічні моменти свого життя.

В іншому публіцистичному творі, портретному нарисі «Багряний зблизька (В річницю смерті)» [1, с. 724–745], присвяченому розкриттю ролі Івана Багряного в літературному, громадському та політичному житті української діаспори, зокрема й у становленні особистості Віталія Бендера як журналіста й політика, ми знаходимо фрагмент полеміки автора зі своїм старшим побратимом. Багряний дорікав Бендеру за те, що він у новому романі «Голубе танго» занадто ідеалізував «задрипану гармонію»: «…Чому гармонія, чому ота розхристана двохрядка? Чому не скрипка, чому не рояль, чому не бандура? А якщо вже гармонія характеризує головного героя, то пощо ви її підносите до небес?» [1, с. 737]. Віталій Бендер твердо відстоював свою позицію, пояснював, що в його новому творі «гармонія була другим головним персонажем», і він «ставився до неї з пієтетом і навіть обожнюванням», «пригадував рідний край – "синю Донеччину", доводив, чим гармонія є для вуглекопа, таки для українського вуглекопа, і що евентуальне випікання її вогнем може спричинити справжню трагедію на землі териконів» [1, с. 737]. І хоча в міркуваннях Бендера-публіциста не згадується танець, його образ присутній у тексті, бо під гармошку (так називають музичний інструмент на Донбасі) легко танцюється, що й робили шахтарі у хвилини дозвілля.

При більш вдумливому студіюванні нарису складається враження, що Іван Багряний ініціював «довгий диспут» не стільки з метою повчання свого молодшого товариша по літературному цеху, скільки з бажання спонукати його до спогадів про Батьківщину, щоб відновити патріотичні почуття й ще глибше усвідомити свою суспільну роль у далекому закордонні.

Помітно, що два автобіографічні нариси назву танцю включають до заголовка. Перший з них – «Танго» – увійшов до книги спогадів «Станція Пугаловська». Твір відзначає переплетення стилістики мистецької критики з ліричною тональністю мемуарів. Автор виявляє гарну обізнаність з історією танго, старовинного аргентинського народного танцю, який народився «на портовій вулиці Камітіні, …дуже швидко став душею і поезією Аргентіни» [1, с.157], вправно володіє термінами в перерахуванні музичних інструментів, що виконували тужливу мелодію («На тлі сумовитих скрипок надривається в печалі акордеон, а потім приєднується саксофон або зажурливий кларнет» та «зітхання банденеону, своєрідної

аргентинської гармонії, що виглядала як велика концертина» [1, с.157],]). Як справжній мистецький критик Віталій Бендер передає етапи завоювання світу танцем танго, його розповідь перемежована географічними назвами (Голлівуд, Відень, Європа, Москва, Захід), іменами реальних осіб – зірок-виконавців тужливих мелодій (воно, «закарбоване на стрічці в елеґантному виконанні Рудольфа Валентіно, Джорджа Рафта та інших зірок, рушило по всіх дорогах, спричинивши в тридцятих роках танґовий вибух»; «В наші південні степи в повному наряді танго прибуло в кінці 1935-го року. І принесла його віденська фільмова зірка Франческа Ґааль у звуковому фільмі “Петер”» [1, с. 158]). Віталій Бендер відзначає, що танго, примандрувавши із Заходу, швидко завоювало радянське суспільство, і ніякі «кордони на замку йому не завадили».

Сповнена гумором розповідь Віталія Бендера про те, як молодь містечка вчилася танцювати танго, передає юнацьке сприйняття закордонного танцю, забарвлене колоритом 30-х років, коли до рідного провінційного українського містечка докотилися його чарівні мелодії, що згодом відлунювали в його душі як спогад про мир та нездійсненні мрії й у період військового походу, й у далекому закордонні у 80-і роки. Крім зазначеного, в семіотичному полі лексеми «танго» вирізьблюється значення «відкритість душ молодих українців до культурних здобутків світу, продиктованих добою».

В основі автобіографічного нарису Віталія Бендера «Скорбота польського танґа», опублікованого в еміграційному журнал «Нові дні»(Канада, 1981), лежить спогад про перший день війни – 22-го червня1941 року, який автор зустрів у великому місті, в «іспитовий період першого інститутського року». Це була незабутня субота – останній мирний день, коли у відчинені вікна «заглядало гілля пахучої липи», а студенти в передчутті, що завтра опиняться перед проваллям, танцюють танго під мелодію польського композитора й виконавця, ніби прощаються з миром [1, с. 807]. Значення лексеми «танго», сформоване в тексті нарису, а саме: «спогад про сонячний рідний край», «мирне життя», «юність», «невимовна скорбота, печаль і жура» – посилюється в ліричних роздумах автора, пройнятих тугою за Вітчизною, поданих у кінці твору: «У воєнній хурделиці довелося сходити багато доріг, побувати в ближчих і далеких сторонах, побачити нові світи. І часто, виснажений, голодний і бездомний, я хапався за рятівний проблиск думки і разом з ним тікав назад, до далеких сонячних літ. Але у всіх цих втечах мене чомусь завжди перестрівало оте злощасне 22-ге червня, студентський гуртожиток і раптово обірвана мелодія… Я прокидався з задуми і неохоче повертався в жахливу дійсність, а мені все приспівував невідомий польський тенор, …немов би хотів переконати мене, що 22-го червня обірвалися назавжди танго, моя юність і мирний час» [1, с. 807].

Висновки. Публіцистичні твори Віталія Бендера на тему танцю, які ми відносимо до мистецької критики, – не численні порівняно з політичною публіцистикою автора, визначальною в комунікативному просторі його суспільної діяльності. Їхній розгляд пов’язаний із завершальним етапом підготовки монографії про публіцистичну діяльність письменника-емігранта автором цієї статті. Однак ми свідомі того, що все написане, відчуте, пережите публіцистом, не залежно від того «велике» воно чи «мале», відтінює ті чи інші аспекти його творчості, увиразнює ті чи інші риси особистості. На перший погляд, здавалося, що проаналізовані публіцистичні твори – не значні й не презентабельні, проте вони стимулювали розгляд актуальних у лоні теорії журналістики проблем портретування та автобіографізму в публіцистиці.

У студійованих творах проявилися загальні специфічні риси публіцистичного портретування, коли у відтворенні образу реальної особи поодинокими є портретні деталі, котрі передають зовнішність героя, натомість на передній план виходить відзначення внутрішніх якостей, які увиразнюють його суспільну активність та національну ідентичність. Така прагматика портретування окреслює концептуальні вектори публіцистичної діяльності письменника-емігранта – нести інформацію про свою Батьківщину у світ, стверджувати ідею незламності українців, що з усіх перипетій долі виходять переможцями, розширювати етнокультурну компетенцію та національну свідомість українців, які проживають за

кордоном та на материнській землі, і тим самим сприяти державотворчим процесам. Історичні факти, статистичні дані, мистецтвознавча термінологія як носії документалізму досить важливі в публіцистичному портретуванні майстра танцю Миколи Балдецького та описах самого танцю, бо вони, передаючи історичний та місцевий колорит, указують на достовірність відтворених подій. Проте найяскравіше оригінальність публіцистичних творів Віталія Бендера про мистецтво танцю виявилася в тому, що, по перше, процеси портретування митців й створення в них образу танцю наділені сюжетотворчими функціями, а, по-друге, незмінним супутником їх є автобіографізм, а це при відкриває незнані досі сторінки біографії письменника, яка практично відсутня в історії української літератури.

Список використаної літератури

1. Бендер В. Марш молодости / Упоряд. О. Коновал. – Київ: Юніверс, 2005. – 883 с.
2. Бендер В. Оркестра (спомин) / В.Бендер // Сурмач, 1985, Ч 1-4.– С 24–29.
3. Галич А. О. Портрет у мемуарному та біографічному дискурсах: семантика, структура, модифікації: монографія / А. О. Галич. – Старобільськ: Вид-во ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка", 2017. – 449 с.
4. Галич В. М. Публіцистика Віталія Бендера: жанрово-стильові домінанти. Соціальні комунікації: теорія, історія, регіональний дискурс: науковий збірник / В. М. Галич. – Рівне: О. Зень, 2015. – С. 23–46.
5. Галич В. М. Літературна критика Віталія Бендера в просторі національно-світоглядної публіцистики. збірник / В. М. Галич // Українське журналістикознавство: науковий журнал. – Київ, 2016. – Вип. 17. – С. 26–37.
6. Галич В. М. Мистецька критика письменника-емігранта Віталія Бендера в координатах доби. збірник / В. М. Галич // Соціальні комунікації: теорія і практика: наук. журн. – Т. 5. – Київ, 2017. – С. 46–58.
7. Ковпак В. А. Іформаційно-комунікаційна діяльність післявоєнної української еміграції: смислова матриця ідеї нації: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2017. – 43 с.
8. Коновал О. Жив з Україною в серці / О.Коновал // Бендер В. Марш молодости. − К.: Юніверс, 2005. − С. 5−9.
9. Фондера Р. До історії розвитку українського народного танцю в Канаді (20-ті рр. XX – початок XXI ст.) / Р. В. Фондера // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 163. – С. 72–75.
10. Харченко О. ОДУМівський Танцювальний Ансамбль «Веснянка» на відкритті Пан-Американських Змагань 2015 // «New Pathway» («Новий Шлях», Торонто).– 2015. – 8 верес.

Євченко Олександр Вікторович –
кандидат філологічних наук, доцент кафедри
видавничої справи, редагування, основ журналістики та філології
Житомирського державного університету
імені Івана Франка (м. Житомир)

ЗАСОБИ ІНТЕГРАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ТЕКСТОВОЇ ЄДНОСТІ У РОБОТІ Д. ДОНЦОВА «ДУХ НАШОЇ ДАВНИНИ»

Постановка наукової проблеми. Постать Дмитра Івановича Донцова – громадського та політичного діяча, ідеолога та публіциста, в літературній критиці оцінюється неоднозначно. Його спадщину складають публіцистичні праці, в яких він обстоював ідею

виховання української нації в дусі культу сильної людини, яка протистоїть інертній масі, що вплинуло на творчість поетів "празької школи" – Є. Маланюка, О. Ольжича, О. Телігу та інших. У літературно-критичних працях Д. Донцов виступив із критикою світоглядних позицій видатних українських діячів, зокрема М. Драгоманова та П. Куліша. Більшість його публіцистичних творів характеризується експліцитною полемічністю, спрямованою на відповідний комунікативний вплив.

Дослідженню політичної, громадської діяльності та творчої спадщини Д. Донцова приділяли увагу О. Баган, І. Загребельний, В. Іванишин, М. Крупач, І. Михайлин та багато інших дослідників, однак чинники, які формують індивідуальний авторський стиль, залишаються недостатньо вивченими.

Метою статті є дослідження специфіки організації текстової єдності, конструктивні прийоми, зумовлені особливостями комунікативного впливу та світоглядними позиціями автора, з'ясування основних способів розгортання тез відповідно до цільових установок автора.

Робота Д. Донцова «Дух нашої давнини» є наслідком глибоких та тривалих роздумів автора. Так, у передмові від серпня 1943 року Д. Донцов прагне окреслити основні проблеми, що постали перед ним з огляду на завдання, складність якого автор не применшує. Встановлюючи контакт із реципієнтом за допомогою раптового вступу, він апелює до видатних історичних авторитетів, серед яких Серапіон, С. Величко, І. Вишенський, К. Острозький та Т. Шевченко. Визначаючи опорне проблемне питання, автор посилається на філософські рефлексії видатного іспанського філософа Х. Ортеги-і-Гассета, який «одним із перших зафіксував феномен виникнення "масової свідомості" в європейському менталітеті: "маса" в Ортеги трансформується у натовп, представники котрого захоплюють домінуючі позиції в ієрархії суспільних структур, нав'язуючи власні люмпенські псевдоцінності іншим соціальним рухам» [1, с. 547]. Виходячи з головних постулатів іспанського філософа, висловлених у роботі «Повстання мас» (1929), зокрема про стандартність і фізичну інертність мас, їхнє прагнення у насильницький спосіб змінити суспільну організацію, принципово ігноруючи закономірності існування суспільства, існування без певного «життєвого проекту» тощо, автор намагається розглядати національну проблему у загальноєвропейському контексті. Обрана комунікативна стратегія зумовлює використання пунктирного способу розгортання тез, що дозволяє мислителеві окреслити концепцію, з якою він знайомить реципієнта – «ідеального читача», адже «писав цю книгу для немногих (вижирнено автором – О. Є.), бо немногим лиш дано звершити многе … звертаюся не до безсоромних і розбійників, а до шляхетних; не до сліпих і дурних, а до мудрих і зрячих; не до слабих і трусів, а до мужніх. До тих, які покликані створити нову касту «луччих людей» – єдиний маяк у божевільнім хаосі нинішнього дня» [2, с. 9]. Дописка до другого видання від квітня 1950 року свідчить про те, що концепція знайшла подальший розвиток у статтях, надрукованих у Лондоні, Парижі, Нью-Йорку, Торонто тощо. У ній автор зазначав, що після публікації статей зазнав численних нападів від представників різних політичних угрупувань і сил. Як і передмова, вона закінчується звертанням до імпліцитного – «ідеального» читача: «Звертаюся в цій книзі до тих, які відчувають у собі дух нашої великої Минувшини, дух Шевченка; які, як Галайда, що повстав з Ярем – чують за плечима крила й покликані вести свій нарід «із тьми, із смрада, із неволі» до блискучого завтра» [2, с. 11]. Означена організація тексту зумовлена цільовою установкою – якомога повніше реалізувати задум й вибудувати широкий, складний, подекуди суперечливий матеріал у стрункy концепцію. Вирішенню цього завдання сприяли фундаментальний метод (безпосереднє звернення автора до читача з оригінальною концепцією), метод порівняння (автор порівнює певні точки зору на один і той самий предмет, створюючи контраст), метод потенціювання (відповідно до своїх інтересів автор переміщує акцент у розгляді певної проблеми, висуваючи на перший план те, що вважає за потрібне), метод протиріччя (автор виявляє протиріччя в аргументації опонента та загострює увагу читача на проблемних місцях) та метод ствердження висновків

(ґрунтується на аргументації автора, яка поступово, за допомогою часткових висновків приводить до бажаного комунікативного ефекту).

Спираючись на думку Х. Ортеги-і-Гассета про те, що «дух будь-якого народу, кожного індивіда, усілякої епохи у вищій мірі є вибірковим у виборі істин» [1, с. 546], Д. Донцов вже у назву своєї роботи закладає потужний філософський, ідеологічний та культурологічний підтексти. Назва об'єднує у смислове ціле усі розділи роботи, адже дух давнини, як колективний архетип, притаманний носіям відповідної національної свідомості. Згідно із розумінням мислителя, нація об'єднується не мовою, а передусім спільним минулим, спільним визначенням у теперішньому й спільним баченням майбутнього, тоді як дух «одушевляє суспільство, безнастанно мусить давати йому приток оживляючої енергії, мусить як ключик у годиннику, безнастанно накручувати механізм…» [2 с. 139]. Слова Г. Сковороди «Плоть нічтоже, дух животворить…» автор використовує у якості епіграфа до роботи, проте у подальшому кожний розділ отримує власний епіграф, відповідно до центральної думки автора. Так, наприклад, і передмова, і частина перша розпочинаються словами С. Величка: «Із яких причин і через кого спустошена земля наша». У першому випадку ці слова постають у вигляді риторичного питання, а в другому – як стверджувальне речення. У цілому вони утворюють смислове кільцювання, відразу ж спрямовуючи читача на головне й актуальне.

Задум мислителя відображається у назвах розділів, послідовність яких визначає специфічну особливість структурування матеріалу. Так, частину першу репрезентують розділи «Основна причина упадку народів» (розділ І), «Упадок козацького панства в 18 - 19 віці» (розділ ІІ), «Упадок народницько-марксівської демократії 19 – 20 вв.» (розділ ІІІ). Частина друга складається з розділів «Поворот до давнини» (розділ І), «Гієрархічний уклад суспільства» (розділ ІІ). Частина третя утворюється з розділів «Основні чесноти провідної верстви» (розділ І), «Шляхетність» (розділ ІІ), «Мудрість» (розділ ІІІ), «Мужність» (розділ ІV), «Психічна вдача» (розділ V). Частина четверта – «Ідеї провідної верстви у відношенні до землі» (розділ І), «Ідеї провідної верстви у відношенні до населення» (розділ ІІ), «Ідеї провідної верстви у відношенні до влади» (розділ ІІІ). Закінчення – «Криза європейської культури й Україна».

Визначаючи причини занепаду України, Д. Донцов звертає увагу читача на те, що з трьох складників, які утворюють поняття держави – географічне положення й багатство країни, свідомість народу та його добробут, провідна верства – саме остання складова стає вирішальною. Змушуючи реципієнта визнати цю тезу, він вдається до анафори й внутрішньофразового повтору: «була та каста мудра, відважна й сильна морально, була й держава. Була вона слаба або вироджувалася, розкладалася й гинула, слабла й держава… Мусить вона насамперед бути тверда і невблаганна щодо самої себе, не піддаватися матеріальним спокусам вигадництва… Мусить вона вірити тільки в свою організуючу ідею… Мусить, нарешті, суворо карати всякі відосередкові егоїстичні тенденції в лоні своєї групи й суспільності» [2, с. 16]. Використання такого засобу зосереджує увагу на авторській рефлексії та спонукає до погодження із запропонованими тезами, оскільки, на думку дослідників ефективної комунікації, «наша психологія погодження із ким-небудь або чим-небудь гарантовано включається … як тільки ми знаходимо у предметі уваги троїстість систематизованого розгляду» [7, с. 75]. Вибудовуючи процес аргументування, мислитель застосовує логічне слідування – конструктивний прийом організації текстової єдності, в основі якого покладено авторське підкреслювання слідування одного за одним фактів: «Де сила цього морального закону слабне, де віжки й батіг випадають з слабих рук дегенеруючої еліти, де замість служби високим абстрактним ідеалам приходить вільна гра самолюбних матеріальних інстинктів маси й одиниць… – там замість ділаючого морального закону, наступає серед провідної верстви розклад» [2, с. 17]. Протиставлення ідеї морального закону минулої доби релятивізмові сучасності здійснено Д. Донцовим за допомогою розподілу – конструктивного прийому, сенс якого у чіткому розмежуванні понять: «Коли поставити замість ідеї морального закону – ідею закона Божого, замість ідеї порока – ідею гріха,

замість ідеї служби цілості й егоїстичним інстинктом самозбереження – ідею Бога й матерії, Божого й земного, нарешті – замість поняття історичної Немезіди – поняття "бича Божого", "Божої кари", – то вернемо до тої соціяльної філософії, яку наші предки перейняли з Св. Письма, з древніх мудреців еллінських і римських отців церкви» [2, с. 18]. Порушення моральних законів провідною верствою, згідно з концепцією Д. Донцова, є страшним злочином, який нищить державний устрій та відкидає країну на узбіччя історії. Мислитель наводить думки визнаних авторитетів й апелює до Святого Письма, влучно доповнюючи аргументацію цитатами у вигляді єдності питання-відповіді: «Бо нащо вони "чужим богам пожерли жертви, омерзились"? Нащо звернули з шляху батьків, нащо стали "байдужі" до їх чеснот, нащо стали відступниками, нащо "всякому служили годили", як раби і "льокаї"? Чому "не соромились в ярмі конати"? Чому перестали твердими бути, лиш "хилилися мов ті лози, куди вітер віє"? Нащо стали вівцями, людьми з "овечою натурою", готовими найдорожче своє продати "за шмат гнилої ковбаси", готові зрадити все, чому поклонялися батьки, ставши "дядьками отечества чужого", ллючи кров "не за Україну, а за її ката"? … Чому не мають вже "смілого серця", "орлего ока" і "твердих рук" подвижників і мучеників за правду, чому позволили "розбійникам, людоїдам осміяти Твою (Божу) славу"? Чому перестали "силу Твою восхваляти"? Ось за що довелося "правнукам поганим" знов ходити в ярмі…» [2, с. 21 - 22]. Риторичне питання «За які ж гріхи?» набуває спочатку релігійного, а потім ідеологічного осмислення – від Еклезіаста до Платона, Шевченка й історичних свідчень. Протиставляючи дух князівсько-дружинницької та козацької доби духові української демократичної інтелігенції, публіцист для інтеграції текстової єдності використовує когезію: «В характеристиці українця давньої провідної верстви нашої кидаються в очі всі основні прикмети нашої "ліпшої людини" тої доби, з усіма прикметами правдивої провідної касти: по-перше – шляхетність, почуття гордости, непокірливості супроти чужих і супроти долі, відплата за зневагу, чесність, замкнутість, відраза до зла, по-друге – мудрість, признання закону вищої моральної сили над собою … по-третє – відвага, завзяття, героїчний войовничий дух. Вартості протилежні тим, які шанувала демократична інтелігенція" [2, с. 38], дух якої «був духом юрби, матерії, що виглядає свого майстра, який оформив би її» [2, с. 58]. Застосування означеного засобу інтеграції тексту сприяє вирізненню найважливіших, на думку автора, моментів й активізує увагу читача.

Розділ І частини другої розпочинає епіграф – уривок з універсалу Богдана Хмельницького. Він виконує роль своєрідного маніфесту, з яким безперечно погоджуються «немногиє» – прибічники автора, у кого є «поняття честі», «відданість справі», «відвага стояти і впасти при своїм ідеалі». Вступна частина розділу готує ґрунт до експліцитної полеміки з опонентами – духовними спадкоємцями української демократичної інтелігенції. Тут Д. Донцов репрезентує свій історичний ідеал – життєвий стиль «володарських верств князівської Руси, литовсько-руського лицарства й козацької старшини, так основно сплюгавлених апостолами черні…» [2, с. 63]. Цей ідеал протиставлено масі, найяскравішими виразниками якої, на думку мислителя, є інтелігенція. Публіцист стверджує, що приниження історичного значення варяго-руської князівської касти, а потім козацької провідної верстви ідеологами демократичної інтелігенції спричинило осуд засад, без котрих не може існувати суспільність: «Вони осуджували її боротьбу за віру й церкву (в тодішніх поняттях – за націю й культуру), протиставляючи тій боротьбі вигадництво і спокій смерда, осуджували шляхетність тої касти» [2, с. 68]. Жорстка критика Д. Донцовим поглядів М. Грушевського, М. Шаповала, О. Назарука та інших зумовлена безкомпромісною позицією публіциста у цьому питанні. Експліцитно відстоюючи свої переконання, він спочатку вдається до іронії і висміювання («демократичний професор», «ідеолог смердів» тощо – про М. Грушевського), а потім – до сарказму й глузування («туподумство смерда», «апостол черні» тощо – про М. Шаповала й О. Назарука та ін.). Ідеалізація князівсько-дружинницької й козацької доби ґрунтується на гіпотезі, що український етнос утворили люди двох культурних кругів – хліборобського й номадського. Протиставляючи «хліборобський субстрат», «людей хліборобського культурного кругу» номадам, Д. Донцов стверджує, що саме останнім

притаманне організуюче начало, якому Україна завдячує своєю державністю і славою. Проводячи паралелі між різними періодами національного історичного буття, публіцист приходить до невтішного висновку: «Грушевський почав з негації староукраїнської культури в ім'я "інтересів народу-маси", щоб потім, в ім'я нібито інтересів тої маси, кликати нашу інтелігенцію під прапор московського большевизму. Куліш і Драгоманів, виходячи з інтересів і кругозору сільської громади або хутора, з кругозору хохла, що "не в його дусі була державність", – прийшли до пропаганди злиття України з Московщиною» [2, с. 91]. Мовленнєва агресія мислителя набуває кульмінації у рефлексії про національну трагедію, до якої призвела «спроба сплебеїти наш національний ідеал» [2, с. 91]. Вибудовуючи за допомогою методу протиставлення власну аргументацію, автор для активізації сприймання читача використовує контрастний спосіб розгортання тези: «В своїй переоцінці вартостей наші смердофіли почали звати трусіть – гуманністю, мужність – жорстокістю, відвагу – забіяцтвом, стоїцизм – монахоманією, невблаганність у поборюванні зла – ексклюзивністю, прислужництво – реалізмом, вірність ідеї – фанатизмом, безпринципність – об'єктивністю, нерішучість – розважністю, отарність – солідарністю, буденну працю – героїзмом, героїзм – авантурництвом і романтикою, вірність засадам – доктринерством, хамелеонство – швидким розумом, безформність – красою, хохлацьку хитрість – державною мудрістю. Це був кодекс вартостей навіть не здорової народньої маси, а кодекс вартостей плебея» [2, с. 92]. Наполягаючи на необхідності ієрархізації суспільства всупереч демократизації, Д. Донцов, услід за Платоном, приходить до висновку, що каста правителів, займаючи окреме становище, повинна виховувати сама себе. Вона мусить «виказувати зовсім інші прикмети духа й душі, аніж це в обмеженої, нездібної вийти поза межі вузького кругу своїх буденних інтересів народньої маси» [2, с. 131]. Так публіцист висловлює ідеалістичний погляд на провідну верству, головним завданням якої є відокремлення від забаганок юрби.

У частині третій Д. Донцов намагається окреслити психологічне обличчя провідної верстви й стверджує, що «дух, оживляючий суспільство, втілюється в її провідній верстві» [2, с. 136]. У якості епіграфів до розділів автор обирає слова відомих історичних діячів та філософів – Сковороди, Острозького, Данила Заточника. Розгортаючи у першому розділі основну тезу про «нематеріяльну силу», що керує буттям держави й суспільства, публіцист використовує спіральний спосіб, який ґрунтується на багаторазовому повторі аргументації одного ґатунку, та єдиний початок речень як засіб організації текстової єдності. Окрім цього, смислова єдність строфи підтримується лексико-семантичним повторенням, що є головною ознакою при створенні синтаксичного паралелізму, адже автор змушує читача замислитися, надаючи у якості аргументів численні історичні приклади: «Так виглядає, н. пр., Палата Дожів у Венеції, від якої відлетів дух колишньої величі, яка не може вже стати осередком, де кувалися задуми блискучих чинів колишньої республіки, що позволяла собі мірятися з турецькою потугою в її розцвіті. Так виглядав Версаль після Людовика XIV за його нещасливого наступника Людовика XVI, який найбільше нарікав на тягар влади, – той тягар влади, який йому забрати й поспішили дуже скоро якобінці. Так виглядав Зимовий Палац над Невою, від якого відлетів животворчий імперіяльний дух Петрів і Катерин, так виглядає Фонтенбло, так виглядали наші батуринські й чигиринські палаци гетьманські, від яких відлетів дух великих основоположників держави війська Запорозького. Так виглядала свята Софія без Петра Могили, Галятовського й інших, що дали духову силу тій установі й інші» [2, с. 137]. Продовжуються рефлексія за допомогою контрасту – протиставлення двох явищ на основі конструктивного прийому напруги, угрупуванні у послідовності, що зростає: «коли представники плебсу вносять у громадські справи тугу за задоволенням своїх або своєї кліки дрібних матеріальних інтересів, свої дрібні слабості, свій дух угодовства зі всякою силою чужою чи силою свого власного захланного плебса, свою трусіть, свою тупість і брак всякої дисципліни, вносять як політично формуючі ідеї державної міри, нічого з цього не виходить … роблячи з усього: з політичного служіння нації, з політичних урядів, з парламентів, з церковних амвонів звичайний ґешефт, відскочню до особистої кар'єри, до задоволення всіх тих дрібних потреб своїх особистих, своєї родини, кляну або парафії, як

вони привикли це робити в своїм містечку, така еліта забивала самий дух, яким одушевляється всяка суспільність, робила з національного життя велику брехню, а з нації живий труп» [2, с. 138]. Власні роздуми й аргументацію автор посилює постійним апелюванням до авторитетів, серед яких – Г. Сковорода, Т. Шевченко, Леся Українка та інші.

Услід за давньогрецькими та давньоримськими філософами Д. Донцов вирізняє основні чесноти, якими повинна володіти провідна верства, що здатна об'єднати навколо себе і повести за собою. Серед обов'язкових чеснот він називає шляхетність, мудрість, мужність і додає психічну вдачу. Епіграфом другого розділу, присвяченого шляхетності провідної верстви, стають слова Костянтина Острозького: «Достойними достойная созидатися и честными честная довершитися обиче, и чрез годних людей годние річи бивают справовані» [2, с. 153]. Слова епіграфа випереджають авторські роздуми стосовно безкорисливого і відданого служіння заради загального блага попри партикулярні інтереси і матеріальні вигоди, завдяки чому «шляхетна справа ушляхетнює й нешляхетну людину» [2, с. 159]. Кінцівку розділу організовано за допомогою логічного слідування – конструктивного прийому, який репрезентує безпосередній перелік фактів і прикладів, ускладнений авторським підкреслюванням власне самого слідування одного за одним обраних прикладів: «Не знаємо прикладу тривалої і довгої величі й сили народу, на якого чолі стояли позбавлені благородства крутії. Ці крутії так само відрізнялися від шляхетної породи правдивої провідної верстви, як парубійка від лицаря, як Панца від дон Кіхота, як Драгоманів від Шевченка, як Шевченків свинопас від його козака, як якийсь демократичний президент чи парламентар у стилі Фальєра, чи Еріо від Хмельницького, як "хамів син" Ярема від козака Галайди, як Гоголівський Довгочхун від "лицаря і кавалєра" Сірка, як рустикальні типи Квітки-Основ'яненка від героїчних постатей Гоголівських козаків із "Страшної помсти", як репрезентативні постаті демо-марксівського українства останніх десятиліть від суворих постатей, що глядять на нас з козацьких і князівських літописів» [2, с. 169 - 170]. Означений конструктивний прийом виконує два комунікативні завдання – значно підсилює пафос роздумів та робить аксіоматичним підсумкове авторське резюме, котрим завершено розділ: «дух шляхетства – це перша прикмета, якою стоять панівні верстви кожної нації. Без неї щезають вони з арени історії, без неї слідом за "зхолопілою", здеморалізованою аристократією занепадають і очолювані нею суспільства» [2, с. 170]. Розпочинаючи і закінчуючи розділ роздумами про шляхетність, публіцист використовує кільцювання або прийом обрамлення, заснований на паралелізмі, лексико-синтаксичній однотипності конструкцій початку і кінця логічної єдності. Цей прийом стає загальним композиційним принципом організації тексту, що значно полегшує процес сприймання.

Третій розділ, присвячений мудрості панівної верстви, Д. Донцов відразу після епіграфу – слів Данила Заточника – розпочинає раптовим вступом: «Друга невідклична прикмета правлячої касти – це мудрість. Не хитрість, не сприт, не демократичне дурисвітство, навіть не фахове вишколення чи розум інтелігента або його очитаність» [2, с. 170]. Вибудовуючи аргументацію, публіцист використовує ступеневий спосіб розгортання тези – рух думки від конкретного до загального і навпаки, розглядаючи поняття «мудрість» з різних позицій. При цьому він постійно посилається на відомі світові й національні авторитети – Геракліта, Платона, Аристотеля, Августина, Прокоповича, Юркевича, Сковороду, Галятовського тощо, свідчення з літописів і хронік, котрі збагачують авторську концепцію й утворюють широке історичне, філософське та культурологічне тло. Наводячи різні факти з історії, Д. Донцов зазначає, що «бути мудрим, значить мати «ум кріпкодумний», не дати себе звести ніяким гарним словам і обіцянкам, яким так легко піддається плебейська думка, а які лише як димова заслона завуальовують нагі апетити сильнішого» [2, с. 185]. Автор з гіркотою констатує, що відсутність непохитної організуючої думки стає причиною занепаду як української, так і європейської суспільності.

У розділі, присвяченому мужності, Д. Донцов відмічає, що ця чеснота була головною прикметою «ідеалу нашої провідної касти князівської, литовської і козацької доби» [2, с. 201]. Наводячи численні приклади мужності предків з минувшини, публіцист зазначає, що

«цієї відваги бракувало якраз нашим остійцям, і почасти динаро-остійцям, породі людей, до якої переважно належала наша демократична інтелігенція й деякі представники вже зубожілої умово й характером шляхти» [2, с. 206]. Автор активізує увагу реципієнта за допомогою пунктирного способу розгортання тези, спираючись на різноманітні джерела, переконливо обґрунтовує свою концепцію.

Роздумуючи над психічною вдачею, Д. Донцов наводить три типи – нордійський, динарський й остійський, – які вплинули на формування «духовного обличчя народу». Він приділяє увагу усім трьом типам, наводячи узагальнені риси (зовнішні та психічні) кожного. З огляду на класифікації різних дослідників, автор приходить до висновку, що перевага у формуванні української ментальності належить остійцям – типу найменш придатному для державотворення (остієць «жадний на гроші, працьовитий і діяльний, коли сподівається заробітку», «ощадний, обачний, не виявляє войовничих замилувань, позбавлений справжньої талановитості», «любить затишність свого кута, його цілі обмежені, обожає одноманітність», «нема в нім нічого героїчного, високолетного», «коли він науковець, то звичайно "причинковець", коли "народний діяч", то організатор хорів і різних святочних імпрез або товариства тверезості», «"товариський" (в сенсі отарнім) і "реаліст" (цебто опортуніст, "леєстровик")», «не є людина гострої послідовності, передуманої системи або пляну, його ознака – "стала несталість"», «в природі любується в "квітках, лагідних краєвидах, ідилії, в лагідності й ніжності"», «науці їх властивий описовий, безсистемний жанр», «нахил до поверхової популяризації, компіляції й ін», «ворожо дихає на все, що виходило поза область популярного, що несло систему або ідею», «в громадському і політичним житті одинока мрія остійця – державна допомога, звідки його любов до державних посад, пенсій, до соціалізму з бюрократією», «головні ідеологи нашої голоти – в літературі і в політиці» тощо). Така констатація приводить до висновку, що Д. Донцов відносить українську націю до «слабких», котрі поступаються іншим.

У частині п’ятій публіцист визначає ідеї провідної верстви стосовно землі, населення, влади. Підсумкове резюме вибудовується за допомогою конструктивного прийому розподілу: «Організація землі й народа не як рідний Прованс, пов'язаний лиш вузлами спільної крови й мови, чи просто народної культури, не як "тісніша вітчизна", провінція "отєчества чужого", яке має декретувати чи ми маємо уважати себе за слов’ян чи за монголів, не купа губерній під тінню ханського чи московського меча, – а patria cosacorum, окрема своя отчизна під владою своєї окремої провідної касти» [2, с. 290].

Ключовим для декодування задуму Д. Донцова є останній розділ – «Закінчення», який отримав підзаголовок «Криза європейської культури й Україна». Епіграфом до нього стали слова полковника Єрмоленка: «На диявола – хрест, на неприятелів – шабля» [2, с. 295]. Уже вступна частина розділу містить експліцитне звинувачення у відступництві від духу минувшини. Автор зауважує, що «між останніми представниками героїчної України – Котляревським, Шевченком, Стороженком, Щоголевим і Максимовичем, а з другої сторони – Грушевським, Сумцовим, Драгомановим і Кулішем далеко більша прірва, аніж між першими і письменниками-ідеологами старокнязівської, литовсько-руської і козацької доби» [2, с. 295]. Причиною цього, на думку публіциста, став «вік мас, вік юрби», котрий призвів до деградації не лише українське суспільство, а й цивілізацію західного типу взагалі. Попереднє резюме підтверджено посиланням на авторитет – рефлексії Ф. Ніцше, основні філософські постулати якого прослідковуються майже в усіх розділах роботи Д. Донцова, зокрема про культ сильної особистості – «надлюдини», ницість «останньої людини», «рід якої є невинищуваним, як земна блоха» [4, с. 11], протиставлення давніх європейських еліт «героям пересічності», занепад демократичних інститутів тощо. Категоричне й безапеляційне звинувачення демократичних форм розвитку ґрунтується на тому, що згідно з концепцією автора, демократія спричинила знецінення старих понять і норм, не виробивши при цьому нових рівноцінних. Тому ідеологам більшовизму, які створили «нові» відповідники «старих» цінностей – «новий культ держави у вигляді непохитної догми "совєтської влади"» … «партію, яка при всіх її вадах, своєю цупкістю, дисципліною,

безоглядністю і цілеспрямованістю сильно різнилася від демократичних еліт…», «невгнутою вірою, духом безоглядної комбативности й почуттям свого "апостолату" (історичного покликання) – демократична верхівка наша нічого протиставити не змогла» [2, с. 302]. Д. Донцов спонукає своїх читачів повстати проти «духу матеріалізму», «матеріалістичної демократії», «матеріалістичного комунізму», проти «жахливої маскаради, яку можна обсервувати в усіх демократичних верхівках Європи» [2, с. 304], що створює замість провідної верстви «касту "обманщиків", лицемірів, лжеців і хвастунів» [2, с. 306]. Вихід із катастрофічної ситуації, в котру потрапила Україна й потрапить Європа, на думку ідеолога, можливий лише за умов повернення «до духа нашої давнини, до духа традиціоналізму» [2, с. 325]. Останні слова кінцівки – «Плоть нічтоже, Дух животворить!» [2, с. 326], – цитування теоретика українського кордоцентризму Г. Сковороди. Вони стають одночасно закликом і настановою для цільової аудиторії. Так автор здійснює композиційне (назва, епіграф роботи й кінцівка) і смислове (означені слова є також епіграфом до розділу «Основні чесноти провідної верстви») обрамлення.

Творчий метод Д. Донцова споріднений із методами представників німецької некласичної філософії, зокрема Ф. Ніцше, який «по суті справи задає топіку всіх філософських напрямів ХХ ст. – й самій філософії життя з її пророцтвами про "Занепад Європи", й ідей таких мислителів, як Ортега-і-Гассет…» [5, с. 326] та О. Шпенглера, у якого базовою конструкцією філософії «стає поняття "душі" – субстанційного початку усіх початків або ірраціональною "сукупністю можливостей, котрі необхідно здійснити"» [6, с. 922]. Обидва філософи, досліджуючи різні періоди розвитку цивілізації, вирізняли певні типологічно схожі ознаки, котрі були закономірними й сприяли розквіту або занепаду держав і культур. Світоглядна платформа автора переважно ґрунтується на постулатах філософії суб'єктивного ідеалізму, зокрема волюнтаризмі А. Шопенгауера та рефлексіях Х. Ортеги-і-Гассета.

Публіцист значно розширює свої думки, вдаючись до цитат історичних особистостей (Перикл, Демосфен, Катон Старший, Ціцерон, Данило Заточник, С. Величко, І. Вишенський, Р. Зборовський, М. Тишкевич, А. Чепа, І. Котляревський, Т. Шевченко та ін.), філософів (Парменід, Геракліт, Платон, Аристотель, Г. Сковорода, Х. Ортега-і-Гассет, А. Шопенгауер, Ф. Ніцше, О. Шпенглер та ін.) й сучасників (І. Франко, Ю. Липа, Ю. Винниченко, П. Куліш, Драгоманов, Леся Українка, Є. Маланюк, Н. Ґеркен-Русова та ін). Він поглиблює історичне й культурне тло за допомогою апелювання до видатних діячів світової та національної історії у якості моделей (Магомет, Володимир, О. Кромвель, Д. Вишневецький, К. Острозький, Б. Хмельницький, І. Мазепа, П. Орлик та ін.) й антимоделей (Петро І, Катерина ІІ, М. Грушевський, Ю. Винниченко, Ю. Коцюбинський, П. Тичина та ін.). Для активізації читацького сприймання автор у якості моделей і антимоделей наводить літературні персонажі відомих письменників – М. де Сервантеса, М. Гоголя, Г. Квітки-Основ'яненка, І. Тургенєва, І. Гончарова та ін. (Дон-Кіхот, Тарас Бульба, Андрій, Манілов, Ненаситов, Староплутов, Халявський, Базаров, Марк Волохов та ін.). Обраний засіб інтеграції текстової єдності є свідченням широкої культури й ерудиції автора.

Як і переважна більшість праць Д. Донцова, «Дух нашої давнини» присвячується проблемам національного духовного розвитку. Він «обстоював ідею виховання української нації в дусі культу сильної, ніцшеанської людини, яка протистоїть "плебсу" – "інертній масі"» [3, с. 93]. У цілому публіцистичні твори Д. Донцова привертають увагу головною метою – розглядом реалій доби у контексті національних інтересів та завдань.

Висновки. Стильовими особливостями публіцистики Д. Донцова є логічність викладу матеріалу, яка досягається за допомогою використання різних способів розгортання тез (ступеневого, спірального, контрастного, пунктирного й асоціативного), різноманітних конструктивних прийомів, котрі увиразнюють текстову єдність (внутрішньофразовий повтор, логічне слідування, розподіл, контраст, питання-відповідь, обрамлення та ін.), у поєднанні з емоційністю, що приводить до появи мовленнєвої агресії (іронія, висміювання, сарказм, різкі оцінювальні судження тощо). Обраний арсенал риторичних та стилістичних

засобів сприяє динамічності думки. Автор намагається максимально навантажити свідомість реципієнта й тримати його у постійній напрузі, вдаючись до відповідних цільовій установці методів аргументування (фундаментального, потенціювання, порівняння, протиріччя, ствердження висновків). Оскільки авторська манера Д. Донцова не залишала простору для полеміки й дискусії, він, піддаючи своїх опонентів висміюванню, свідомо наражався на небезпеку бути сприйнятим як однозначний та тенденційний. Сміливе використання фактичного матеріалу, поєднання різних історичних періодів та культурологічних вимірів сприяло формуванню оригінальних концепцій та їх відповідного мовленнєвого втілення. Характеризуючи стиль Д. Донцова та його авторську манеру, можна визначити наступні риси: імперативна забарвленість дискурсу, категоричність суджень та безапеляційність тверджень. Означену манеру автора можна схарактеризувати як «провокаційну», що в цілому зумовлено трагічністю, суперечливістю доби, яка вимагала від ідеолога і публіциста безкомпромісного ставлення до визначених проблем та завдань. Редукований, гранично прагматичний, спрямований на переконання спосіб доведення думки покликаний загострювати увагу реципієнта на формулюванні головного. Цій меті підпорядковано фактичний та мовленнєвий контрплани, які свідомо відсуваються автором на другорядні позиції. Завдання, які ставить перед собою публіцист, зобов'язують його враховувати реакції адресата за допомогою діалогічності мислення та мовлення, що виявляється у формах питально-відповідального комплексу, риторичних запитань і співставлення різних точок зору, адже врахування реакцій адресата покликане прагненням автора привернути увагу до змісту публіцистичного твору.

Список використаної літератури

1. Грицанов А. Ортега-и-Гассет // Всемирная энциклопедия. Философия. XX век. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор, 2002. – С. 545 - 547.
2. Донцов Д. Дух нашої давнини. Друге видання. – Дрогобич : Відродження, 1991. – 342 с.
3. Міщук Р. Донцов // Українська Літературна Енциклопедія : в 5 т. / ред-кол. : І.О.Дзеверін (відп. ред.) та ін. – К. : Українська Радянська Енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1990. – Т. 2 : Д – К. – С. 93 - 94. – 576 с.
4. Ницше Ф. Так говорил Заратустра. Книга для всех и ни для кого // Ницше Ф. Собр. соч.: В 2т. – М.: Мысль, 1990. – Т. 2 – С. 5 - 237.
5. Румянцева Т. Ницше // Всемирная энциклопедия. Философия. XX век. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор, 2002. – С. 522 - 524.
6. Румянцева Т. Шпенглер // Всемирная энциклопедия. Философия. XX век. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор, 2002. – С. 921 - 923.
7. Таранов П. Психогенные компоненты речи // Искусство риторики : универсальное пособие для умения говорить красиво и убедительно. – М.: Эксмо, 2002. – С. 70 - 102. – 576 с.

Лисенко Ганна Андріївна –
магістр із спеціальності «Журналістика»
(видавнича справа та редагування)
факультету систем та засобів масової комунікації
Дніпровського національного університету
ім. Олеся Гончара (м. Дніпро)

ТВІР М. ГОГОЛЯ «ТАРАС БУЛЬБА» ЯК ПРИКЛАД МІЖКУЛЬТУРНОЇ ПОЛЬСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Вступ.

Постановка проблеми. М. Гоголь – відомий у всьому світі письменник, який став частиною світової культури та літератури. Як за життя, так і після смерті письменника, твори Гоголя перекладалися різними європейськими мовами, зокрема польською. Поміж усіх відомих для польського читача доробків творчості М. Гоголя, найбільшої критики зазнав єдиний історичний твір у літературній спадщині автора «Тарас Бульба», що викликав різноманітні емоції і в українського, і польського читача, як то заперечення інтерпретації історичних реалій та звинувачення автора у їх повній фальсифікації.

На сьогоднішній день важливо установити, як ознайомлення польського читача в минулому із твором «Тарас Бульба» вплинуло на розвиток міжкультурної польсько-української комунікації, та зміну сприйняття поляків українцями та українців поляками зважаючи на сучасний активний розвиток україно-польських культурних, економічних, політичних та соціальних зв'язків.

Отже мета статті полягає у тому, аби визначити, як ознайомлення польського та українського читача із повістю «Тарас Бульба» вплинуло на міжкультурну комунікацію українського та польського народів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основним дослідником творчості та життєвого шляху Гоголя є український учений, літературознавець, доктор філологічних наук П. Михед, чиї дослідження стали основою статті.

Об'єктом дослідження стала романтична повість М. Гоголя «Тарас Бульба», зокрема її польський переклад, виданий у 2002 р. видавництвом «Czytelnik» (м. Варшава).

Результати й обговорення.

Як відомо, існує дві редакції романтичної повісті «Тарас Бульба» (1835 р. та 1842 р.) і саме остання викликала найбільше критики через те, що українська література XIX ст. мала на меті ідеалізувати історію козацької доби. Крім того, серед всіх народностей, що оточували українців у той час, вічну боротьбу запорізьким козакам приписували з поляками та кримськими татарами [4, с. 37]. Однак при створені «Тараса Бульби» Гоголь, будучи уже популярним та сформованим письменником, ставив за ціль не так сподобатись читачеві, по-своєму прикрасивши події описаної доби, а передати дух козацької історії. Сам Гоголь називав першу редакцію «Тараса Бульби» недопрацьованою, оскільки вона містила чимало огріхів і неточностей. Гоголь прагнув створити епічну билину про героїчні подвиги козаків, однак найголовнішим для нього було передати саме дух зазначеного періоду [1, с. 29]. Тобто автор ставив за ціль створити щось більше, ніж короткий нарис про повстаннях козаків і селянства в роки боротьби із Річчю Посполитою, тому при переписуванні спирався на історичні дослідження того часу. Враховуючи людський фактор та національні переконання істориків, які просто не могли абсолютно безпристрасно передавати бурхливі події минулого, недивно, що «Тарас Бульба» має безліч історичних прототипів, відступів до певних епізодів, а також безліч полемічних інтерпретацій фактів.

Перший переклад польською мовою вийшов у 1850 р. у перекладі Петра Гловацкого, проте після жодного разу не перевидавався. Вихід публікації припав на період активної русифікації польського населення, тому твір одразу був оголошений «ворожим по

відношенню до поляків» [1, с. 29]. Видавництва у всіх трьох частинах розділеної Польщі відмовлялись публікувати навіть малі уривки тексту. Так, польська спільнота переважно не знала «Тараса Бульбу». Тим не менш повне культурне відторгнення Гоголя поляками історики відносять до кінця XIX ст. і пов'язують із виникненням масового читання [2, с. 45].

В цілому осмислення творчості М. Гоголя в Польщі розподіляють на три періоди: до здобуття Польщею незалежності в 1918 р., коли примусова русифікація стала засобом придушення національної самосвідомості; період з 1918 по 1939 рр. – активного розвитку національної культури; та епоха після падіння «залізної завіси». Саме у період активного розвитку національної культури Гоголь стає одним з найбільш відомих російських класиків у Польщі, а російська література займає четверте місце за кількістю виданих перекладів [1, с. 31]. Однак повість «Тарас Бульба» саме через власне бачення та трактування польського народу поданих історичних подій стала найбільш полемічним доробком Гоголь.

Варто зазначити, що польська літературна критика майже одразу виступила із негативною оцінкою ідейно-історичного змісту повісті. Так, відомий літературний критик і прозаїк того часу Міхал Грабовський, розглянувши у рецензії всі етапи творчості Гоголя, зосередив особливу увагу саме на повісті «Тарас Бульба», яку назвав «слабкою» в порівнянні з іншими творами письменника [3, с. 42]. Незважаючи на докори автору стосовно поганого володіння історичними фактами, що описані у повісті, М. Грабовський все ж підтвердив жорстокість у відносинах між козацтвом та польською стороною. Тим не менш, він так і не прийняв позицію письменника, який всю провину, на його думку, покладав на поляків («впродовж тривалих чвар поляків і козаків взаємні наклепи кружляли в народі як по цей бік, так і по той. Проте українці, обдаровані багатою на вигадки уявою, створили собі з цього найстрашніші лякала» [6, с. 20]).

Сучасний переклад повісті польською мовою вийшов вже у 2002 р. у перекладі Олександра Зємного із об'ємною післямовою історика Януша Тазбіра, що репрезентував повість як ілюстрацію хаосу у відносинах між Польщею та Україною [5, с. 6]. Новий переклад «Тараса Бульби» викликав пожвавлення як в критиці, так і в публіцистиці, однак ставлення польського читача до твору докорінно змінилося. Так, негативне бачення та неприйняття описаних подій у минулому перетворилося на дотримання нейтралітету. Сучасний читач сприймає текст не як переказ реальних подій, а як літературно-художній вимисел, для якого події минулого послугували лише прототипом до написання. Для багатьох уже важко зрозуміти причин, через які твір зазнав колись слави «антипольської повісті». Тобто зі зміною часу змінилось і сприйняття читача та його погляд на описані події, які раніше породжували вороже ставлення як поляків до українців, так і навпаки.

Висновки.

Повість М. Гоголя «Тарас Бульба» піднімає складні та полемічні питання, що пов'язані із спільною історією України та Польщі. Саме початкове неприйняття твору у Польщі вплинуло на те, що між першим польським перекладом твору і другим пройшло 150 років. Зображення поляків у повісті «Тарас Бульба» частково відштовхнуло польських дослідників того часу від вивчення творчості Гоголя в цілому, а також сприяло зневажливому ставленню російських та українських учених до творчих контактів та зв'язків письменника із польськими поетами та культурними діячами.

Однак на сьогоднішній час тлумачення повісті як опису реальних історичних подій викликає значні сумніви, що дає підставу дослідникам творчості Гоголя називати твір «польсько-українським Голівудом з чарівністю слов'янської душі та фабульною привабливістю» [7, с. 177].

Список використаної літератури

1. Михед П. В. Гоголь і поляки (про деякі аспекти вивчення) / П. В. Михед // Література та культура Полісся. – 2008. – Вип. 43. – С. 28-46
2. Михед П. В Про «нашого» і «їхнього» Гоголя // Дивослово. – 2011. – Вип. №9. – с. 41-48

3. Савчак П. Хто боїться Ніколая Гоголя? (До питання «малої літератури») / П.Савчак // Літературознавство: IV міжнар. конгрес україністів (Одеса, 26–29 серп., 1999). – К., 2000. – Кн. І. – С. 266–274.
4. Хорев В.А. «Тарас Бульба» в Польше / Віктор Олександрович Хорєв // Славяноведение. 2011. № 4. – С. 37–42.
5. Gogol M. Taras Bulba; z ros. Aleksander Ziemny, posłowie Janusz Tazbir / Mikołaj Gogol. – Warszawa, 2002. – s. 170. – ISBN 83-07-02868-X
6. Przebinda G. Ukraińskie zaklęcia Gogola // Rzeczpospolita, Nr 81, 6.04.2002.
7. Wołodźko-Butkiewicz A. Czytając Gogola // Recepcja. Transfer. Przekład / pod red. nauk. Jana Koźbiala. – Warszawa, 2004. – S. 173 – 179.

Романчук Вікторія Олегівна –
відповідальний секретар журналу «Універсум»,
член Національної Спілки журналістів України,
член Всесвітньої асоціації періодичної преси –
Organisation Mondiale de la Presse Periodique en Bruxelles (м. Львів)

ЖУРНАЛ «УНІВЕРСУМ»: ЧВЕРТЬ СТОЛІТТЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Наприкінці вісімдесятих років минулого століття, в добу руйнації совєтської імперії і появи на посттоталітарному терені нових держав, саме життя вимагало створення на демократичних засадах цілком іншої системи ЗМІ, яка б справді виконувала функції четвертої влади.

Двомісячник «Універсум» побачив світ у грудні 1993 року. То був час справжньої повені нових періодичних видань, адже нарешті після довгих десятиліть маніпуляцій ідеями та теоріями, фальшування історії, заборони на самостійне мислення перед журналістикою розчинилися двері у відкритий інформаційний простір, досі обмежуваний цензурно, ідеологічно, політично.

Поява журналу «Універсум» в інформаційному просторі України явище цілком закономірне. У період становлення українських масмедій на принципово нових засадах творення державності вкрай потрібен був часопис, якій міг би аргументовано й переконливо відповідати на виклики часу, задовольняв би інтелектуальні запити суспільства, відтворював нові світоглядні тенденції, орієнтовані на світовий екуменізм, ідеї якого в галузі розвитку суспільних процесів, науки, освіти, культури, інформації саме на часі, став би інтелектуальним підґрунтям громадянського суспільства. Потрібен був часопис, орієнтований на ідеї якісної освіти, науки, інформації на державному та світовому рівні.

Поява часопису була викликана потребою мати в новій незалежній Українській державі видання, що задовольняло б інтелектуальні запити громадянського суспільства, відтворювало нові світоглядні тенденції, орієнтовані на світовий екуменізм, ідеї якого в галузі розвитку суспільних процесів, науки, освіти, культури, інформації саме на часі.

Це стало можливим насамперед завдяки політичній незаангажованості видання, творчій вимогливості шеф-редактора Олега Романчука, ретельному аналізові явищ і подій, передовим поглядам автури і точним прогнозам, які робили знані вчені, політологи, культурологи, журналісти Мирослав Попович, Іван Дзюба, Ярослав Дашкевич, Георгій Бачинський, Валентин Мороз, Мирослав Маринович, Леонід Шульман, Ярослав Яцків, Корній Товстюк, Олександр Федорук...

Через них журнал прагнув реалізувати своє концептуальне завдання – сприяти гармонізації відносин особистості, суспільства і держави, доводив, що держава не може вивищуватися над суспільством, а має підпорядковуватися його потребам, прагнув

консолідувати зусилля інтелігенції у побудові такої держави, стимулювати мислення читачів не як провінціалів, замкнених у вузьких рамках, а як членів принаймні європейського співтовариства.

А ще, безумовно, додавали «Універсумові» авторитету ексклюзивні інтерв'ю, без яких упродовж двох десятиліть не обходилося жодне число журналу. На його сторінках гостювали Костянтин Морозов і Леонід Кравчук, Євген Сверстюк та Іван Дзюба, Михайло Сирота і Віктор Ющенко, Богдан Гаврилишин й Осип Мороз, Юрій Іллєнко і Юрій Щербак та багато інших знакових постатей українського державотворення.

Часопис став одним із елементів самоорганізовування суспільства в повноцінний громадянський організм. «Універсуму» вдалося сформувати авторитетну редакційну колегію, надійне коло прихильників в Україні та за її межами. Серед авторів видання знані вчені, політологи, культурологи, письменники, публіцисти і журналісти – Юрій Саєнко і Володимир Войтенко, Леонід Капелюшний і Леонід Сотник, Віталій Карпенко і Борис Гривачевський, Євген Сверстюк і Ярослав Дашкевич, Михайло Слабошпицький і Юрій Покальчук… Дехто з них, на превеликий жаль, відійшов у Вічність.

Не так багато українських ЗМІ наважувалися бути відвертими з читачем. Причини усім зрозумілі. Українців тривалий час обділювали об'єктивною інформацією, насаджуючи чуже. Громадяни опинилися у класичному стані невизначеності – неспроможності прийняти правильне рішення через брак інформації, потрібної для ефективного аналізу ситуації.

Тому поява журналу «Універсум» стала свідчення того, що в Україні таки є сили, здатні боротися за справді незалежну державу, що діти її пам'ятають своїх славних предків.

Журнал «Універсум» – якісне аналітичне видання. Основною тематикою видання – суспільно-політичні події, проекція таких подій на минуле та на майбутнє. Серед публікацій журналу особливе місце відведене об'єктивному висвітленню історичних подій, які не були належним чином чинм досліджені й потрактовані, йдеться зокрема про спростування тоталітарних стереотипів розуміння минулого.

Важливою складовою «Унівесуму» є питання розвитку культури України. На шпальтах часопису постійно з'являються матеріали, присвячені сучасній ситуації у книговидавництві, кіно, театрі тощо. Часто друкуються літературні твори сучасних авторів. Значну частку видання займає високоякісна публіцистика від Леоніда Сотника, Леоніда Капелюшного, Олега Романчука, Віталія Карпенка, Володимира Вітковського, Олега Багана та інших.

Автори журналу з державницьких позицій аналізують та інтерпретують різноманітні події в українському суспільстві та в світовому контексті, фахово досліджують політичні процеси в державі й за кордоном, роблять влучні прогнози, акцентують на конечності розв'язання тих чи інших конкретних суспільних проблем (соціальних, політичних, історичних, наукових, освітніх, стратегічних), вкрай важлививих для успішного вирішення завдань державотворення. Більшості матеріалів притаманне системне й аналітичне бачення та розуміння проблем у поєднані з публіцистичною гостротою викладу.

Завдання сучасної журналістики полягає в тому, аби разом з експертами, науковцями шукати вихід з кризової ситуації. «Універсум» намагався і намагається виконувати це завдання не лише як періодичне видання, але і як своєрідний наставник, який пояснює складні політичні та культурні явища, обґрунтовує причини їх виникнення, а головне точно передбачає результат. Позицію журналу можна назвати моделебудівною, яка вимальовує перспективу майбутнього країни та суспільства.

Проблеми, які порушує журнал, переважно стосуються державного будівництва. Йдеться про питання політики, культури, суспільних відносин. Спостерігаючи за процесами та явищами в українському суспільстві, автори журналу обґрунтовують потребу системного підходу для кращого розуміння сьогодення, побачити істинні витоки кризових ситуацій в сучасному українському суспільстві. Адже йдеться про посттоталітарне, постгеноцидне і постколоніальне суспільство. Тому без ґрунтовного аналізу подій, що в ньому відбуваються, не можливе розуміння соціально-економічних і політичних реформ в Україні, усвідомлення витоків драматичних процесів становлення політичної нації, творення українського

інформаційного простору, націоцентричної науки, національної освіти, культури. Автори у своїх публікаціях прагнуть не лише вказати на причини, що негативним чином впливають на соціальну свідомість та мораль громадян, а й допомогти їм адекватно оцінити ту чи іншу ситуацію, відтак ухвалити правильне рішення.

«Універсум» порушує питання національної єдності, ідентичності, добре розуміючи, що без самоідентифікації народу, творення провідної верстви, еліти як одного з елементів закономірного процесу самоорганізовування суспільства, існування незалежної країни неможливе. Саме завдяки еліті нація усвідомлює і пізнає себе як таку.

Журнал ретельно аналізує складну ситуацію в державі внаслідок застарілої системи керування і неподоланого радянського типу мислення, наявність в Україні значного прошарку колаборантів серед високопосадовців і тих громадян, які продовжують асоціювати себе з совєтською людиною, сповідуючи принципи «руского міра».

Важливе питання, яке порушує «Універсум», – ставлення російської держави до України та українців. Задовго до початку неоголошеної, так званої гібридної війни Росії проти України, видання звертало увагу на численні загрози для української ідентичності з боку новітнього російського імперіалізму, пострадянського «самодержавія», яке не полишає спрооб знищити її (українську ідентичність) різноманітними способами, в тому числі інформаційними (окупація інформаційного простору України – телебачення, радіо, преси, кіно та ін.), відтак реанімувати «єдіную і нєдєлімую».

Журнал неодноразово порушував складні проблеми становища України на геополітичній мапі світу. «Універсум» постійно аналізує таке надзвичайно важливе питання, як будівництво і розвиток українського війська, усвідомлюючи, що без надійного мілітарного хребта, держава може стати розмінною монетою на світовій політичній арені.

Журнал наголошує, що лише після утвердження в свідомості українського суспільства нової системи ціннісних орієнтацій, духовним осердям якої є українська національна ідея, українська культура зможе вийти на новий рівень світових культурних змагань. Лише «косметичного ремонту» законодавства чи ідеологічного перефарбування дотеперішньої культурної політики недостатньо.

«Універсум» акцентує, що всі процеси, які відбуваються у культурному просторі України, потребують рішучих та чітких реформ, стрижнем яких буде реформування культурної політики, яка має відповідати запитам суспільства та світовим стандартам. Журнал звертає увагу на те, що велетенський інтелектуальний потенціал, яким володіє Україна, не використовується належним чином, що правильний і єдиноможливий шлях – це всебічна інтелектуалізація всього українськомовного та українізація всього інтелектуального.

Вагоме місце у публікаціях «Універсуму» займає аналіз проблем української науки. Журнал акцентує на тому, що наука – це частина загальної культури, а не якась окрема галузь світопізнання. Тому деградація гуманітарної культури неминуче призводить до деградації науки й технології. Скоротивши фінансовий сегмент для науки, держава позбавила себе нових розробок та досліджень та втратила вагому частину кращих науковців, які у пошуках кращого життя, виїхали за кордон і трудяться на благо чужої країни. Науку в Україні, на жаль, сплутали із політикою і нині Українська держава перетворюється на сировинний придаток розвинених країн світу, замість того, аби зайняти належне місце на планеті.

Журнал наполегливо аналізує проблеми, пов’язні з мовним питанням, зокрема неналежне використання державної мови в суспільстві. Часопис відзначає зменшення прошарку інтелігенції, як носія і користувача літературної мови; сприяння поширенню ненормативної лексики, суржику, емоційно експресивної лексики через телебачення, радіо і пресу; видання фіксує низький ступінь освіченості молоді, брак прагнення до самоосвіти, відсутність розуміння національної ідентичності тощо.

«Універсум» постійно наголошує на тому, що мова виконує важливу роль у державному будівництві. В умовах посттоталітарних українська державна мова потребує

державного захисту. Мова є нашим гарантом майбутнього держави. Влада має чітко зрозуміти, що державна мова як комукаційний механізм об'єднує народ у єдине ціле, робить державу міцною.

Публіцистичним статтям в журналі притаманна аналітична глибина, ґрунтовна насиченість фактологічним матеріалом, для них характерні яскравість і доступність стилю, вони водночас наукові та популярні. Будівельний матеріал текстів підібраний уміло і поданий майстром слова об'єктивно. Такі знані автори як Леонід Капелюшний, Леонід Сотник, Володимир Вітковський, Олег Романчук та інші ефективно використовують різноманітні способи впливу на аудиторію.

Більшості матеріалів періоду 1993–2018 років притаманний націнальнобудівничій характер. Це говорить про високу мету, яку ставить перед собою редакція: допомогти читачам самоідентифікуватися та об'єднатися в єдину політичну націю для побудови економічно могутньої, авторитетної, суверенної Української держави.

Останнє десятиліття XX століття і перше десятиліття XXI століття для України означене стрімкими поворотами у суспільно-політичному та громадсько-культурному житті. Багато з них не можна назвати позитивними для розвитку України, яка все ще перебуває в стані невизначеності, який після початку російської агресії не щез. Система державотворення недосконала. Вона вимагає перезаснування політичної системи, правової, наукової та освітянської, економічної та мілітарної.

Україну все ще продовжують заповнювати неукраїнські або псевдоукраїнські видання, які жодним чином не сприяють розвиткові української державної думки та державності як такої. Зрозуміла річ, що основою існування будь-якого видання є економічне підґрунтя. Тут і справді було багато розчарувань. У країні панує економічний та політичний безлад, який гальмує поширення «Універсуму». Варто згадати про політиків, не здатних створити законодавчу базу для розвитку якісної преси в Україні зокрема. Лише щира віра у свою країну допомогла знайти своїх читачів навіть за кордоном, серед діаспори.

Україна щодня має доводити своє законне право на існування як незалежної держави, як самостійного гравця на світовій політичній шахівниці. Доводиться зважати на новітні загрози самостійності, на чужинецькі зазіхання на наші земелі, на спроби маніпулювання свідомістю українців.

«Універсум» акцентує, що освіта та культура є найважливішим чинником, що формування суспільно-економічних відносин, вибору правильних і точних дороговказів до вершин цивілізації. Державотворчий успіх неможливий без освічених, моральних, мобільних, високодуховних та високоідейних особистостей, державників, які мають почуття відповідальності за свою країну.

Тож часопис взяв на себе роль своєрідного виховника активних творців нового життя в Україні, сприяючи словом публіциста, аналітика, науковця й історика формуванню й утвердженню національної самосвідомості, політичної культури. Сьогодні нашій країні відчутно бракує справжніх провідників, здатних на вчинок в ім'я нації та держави, спроможних вказати орієнтири – шлях народові. Саме життя диктує потребу сильного розуму. Щоб уникнути нових загроз та усунути старі, державі потрібні політично грамотні громадяни, з чіткою громадянською позицією, вмінням думати та аналізувати. На жаль, владна еліта вперевага демонструє неспроможність дати адекватні відповіді на виклики і загрози. Часто-густо цю місію бере на себе публіцистика.

Аналітична публіцистика на сторінках «Універсуму» відображає особливості та проблеми творення політичного, економічного життя і, що сьогодні вкрай актуально, військової сфери. Подача фактів, подій, явищ реальними, а не завуальованими, передбачення результату – основні ознаки часопису.

Державна стратегія вимагає зорієнтованості сучасної освіти на формування національно свідомої і духовно багатої особистості, зумовлює потребу вивчення сучасної публіцистики, яка є могутнім джерелом морального, національного, патріотичного виховання молоді. «Універсум» по суті є пресотворцем, що своєю діяльністю робить

вагомий внесок у розвиток української журналістики. Кожному авторові часопису властиві специфічні риси у творчості, індивідуальність та унікальність поглядів та думок, тому їх вивчення – це важливий внесок у вивчення чвертьстолітньої історії сучасної Української держави.

Суспільно-політична проблематика журналу 1991–2018 років не втратила актуальності. Грунтовним дослідженням багатьох тем притаманний прогностичний характер.

Оприлюднені в журналі тексти дають широку, насичену маловідомими, а частіше й зовсім невідомими фактами панораму нашого буття – поступу і поразок, задумів і розчарувань, сподівань і невідворотних реалій. Це неоціненний матеріал для історика, філософа, політолога, економіста, соціолога, правника, культуролога, для науковців та студентства, врешті для всіх, хто не байдужий до політико-економічних, соціально-культурологічних, науково-футурологічних проблем.

У цьому контексті слушно зацитувати думки шеф-редактора часопису Олега К. Романчука: «Майбутнє для нас усіх є тотальною невідворотністю, однак ми про нього нічого не знаємо, окрім того, що воно буде відрізнятися від теперішнього, хоч і це також може виявитися забобоном, нашою національною приреченістю на «страшну помсту» позачасовості, викиненості з контексту світового поступу. І тому не буде перебільшенням потрактувати услід за славетним Борхесом усі складені за минулі роки сторінки журналу «Універсум» як велетенський історичний текст, де йоти, титли і крапки мають не менше значення, аніж рядки чи цілі розділи, важливість яких для нас іще не відома або глибоко прихована. Згідно з Малларме, світ існує заради книжки; згідно з Блуа, ми – рядки, або слова, або ж букви магічної книги, і ця книга, що пишеться вічно, – єдине, що є у світі, властиво, вона і є світ. Увесь світ. Універсум. І в ньому – Україна».

Романчук Олег Костянтинович –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української преси факультету журналістики
Львівського національного університету
ім. Івана Франка (м. Львів)

КУЛЬТУРА І КУЛЬТУРНИЙ НЕОКОЛОНІАЛІЗМ

Вікіпедія визначає культуру як «сукупність матеріальних та духовних цінностей, створених людством протягом його історії; історично набутий набір правил всередині соціуму для його збереження та гармонізації».

Культура є найефективнішим механізмом взаємозбагачення та обопільного розвитку народів і країн. Звісна річ, що творити спільний культурний простір, перебувати в ньому бажано лише з тими, хто дотримується моральних засад, сповідує приязнь, взаємоповагу, взаємовизнання.

Разом з тим культура – поняття надзвичайно розмите. Єдиної спільної людської культури немає. Людство існує як єдність на рівні виду. І в кожного є своя культура: китайська, арабська, західноєвропейська, індійська, українська. І в кожної свій стереотип поведінки, уявлення про Добро і Зло.

31 травня 2018 року Президент України Петро Порошенко підписав Указ «Про невідкладні заходи щодо зміцнення державного статусу української мови та сприяння створенню єдиного культурного простору України». Оголосив, що з 2018 року в України починається десятиліття української мови.

Йдеться про посилення консолідуючої ролі української мови в суспільстві як засобу зміцнення державної єдності, підтримки розвитку національної культури, заохочення процесів її інтеграції у європейський та світовий культурний простір.

Вінстон Черчилль під час Другої світової війни виступав в англійському парламенті і на запитання «Навіщо фінансувати культуру, коли йде війна?», відповів: «А заради чого ми тоді воюємо? Навіщо нам перемога, коли не буде культури?». Справді. Навіщо нам перемога у війні з Росією, якщо не буде української культури, науки, освіти, зрештою, нормального життя для людей? За що, врешті-решт, загинув всесвітньо відомий український оперний співак, соліст Паризької опери, волонтер, учасник бойових дій на Сході України Василь Сліпак?..

У Мін'юсті Латвії закликали всіх незгідних з ухваленими Сеймом поправками про поступове повне переведення шкільного навчання на латиську мову залишити країну. Парламентський секретар Міністерства юстиції Яніс Ієсалнієкс запропонував мешканцям Латвії покинути країну, якщо їх не влаштовує латиська мова: «Якщо комусь тут, у Латвії, не подобається і хочеться російською, тоді сміливо можете повертатися на батьківщину» [12].

Деструктивні масштаби російської пропаганди в Україні помітні неозброєним оком. Московія не полишає спроб змінити парадигму України як незалежної держави, використовуючи невійськові методи. Підривна робота колаборантів, корисних ідіотів, агентури впливу, які комфортно почуваються в інформаційному просторі України, вкрай небезпечна. Вона непомітно руйнує підвалини української державності, деформує її політикум. Культура, як і газ, – ефективна зброя Кремля: політична, ідеологічна, пропагандистська. Московська резидентура (прихована і явна) активно просуває «русскій мір» у свідомість українських громадян. І доки владна система в Україні не почне сприймати національну культуру як рідну, вияви неоколоніалізму у найрізноманітніших мистецьких та інформаційних форматах триватимуть.

Про трьох найбільших ворогів України ще 1954 року писав Юрій Шевельов: Москву, український провінціалізм і комплекс кочубеївщини. Одна з головних причин нинішніх політико-економічних здобутків Москви щодо України полягає в тому, що не вдалося вповні здійснити «духовну втечу українства з московської тюрми» (Валентин Мороз, історик, відомий дисидент совєтських часів).

Не випадково «Інтер» витрачає десятки годин дорогоцінного телевізійного часу для відзначення 80-річчя з дня народження Володимира Висоцького, 90-річчя В'ячеслава Тихонова, присвячує телеефіри пам'яті Юрія Яковлєва та Олега Табакова, незважаючи на те, що цей актор був внесений до списоку осіб, які загрожують безпеці країни? Не забуває телеканал і про Олега Єфремова в «єдіном культурном пространствє» …

Цей відверто проросійський телеканал віддавна перебуває на передньому краї боротьби за совєтсько-імперське минуле. Два десятиліття тому «Інтер» уже використовував «нашего Пушкина» для просування в Україні спекулятивних засад «русского міра» – упродовж 1999 року екзальтовані представники різних прошарків населення України натхненно цитували уривки з «Євгенія Онєгіна»…

Навряд чи журналісти ініціювали перетворення Пушкіна на універсальний символ єднання постсовєтської нації. «Двора его императорского Величества камер-юнкер титулярний советник Александр Сергеев син Пушкин» лише на словах був поборником свободи. Вона для поміщика Пушкіна – лише красива фраза. В його володінні лише у Нижегородській губернії було не багато не мало 1157 кріпаків (підтвердження цьому знаходимо в листі поета-поміщика до свого управителя поляка Пеньковського у селі Болдіно). І «борцем за свободу народів» Пушкін теж не був: «…все-таки их (поляков. – О. Р.) надобно задушить» (з листа князеві П. А. В'яземському 1 червня 1831 року з Царського Села в Москву); «Не буду говорить вам о взятии Варшавы. Вы представляете себе, с каким восторгом ми приняли это известие…» (з листа П. А. Осиповій 11 вересня 1831 року з Царського Села в Тригорське).

Пушкін для українців ніколи не був ні «нашим», ні «народним поетом». Для українців пророком і справді народним поетом був і є Тарас Григорович Шевченко. А роль найгеніальнішого поета усіх часів і народів Алєксандр Сєргєєвіч цілком може виконувати

для внутнішньоросійського користування так само як клерикалізм та антисемітизм Фьодора Достоєвського, українофобія Віссаріона Бєлінського і непротивленство Льва Толстого.

У результаті цілеспрямованої пропаганди сучасні московити переконані, що українці були б дикунами без російської культури. Бо «найефективніший менеджер усіх часів і народів» Йосиф Сталін, улюбленець нинішнього володаря Кремля, 1933 року стверджував, що «русские – это основная национальность мира», що «русская нация – это талантливейшая нация в мире». У 1939-му «найкращий друг спортсменів, письменників, робітників, військових…» використав нові епітети для возвеличення росіян: «Русский народ – великий народ. Русский народ – это добрый народ. У русского народа – ясный ум. Он как бы рожден помогать другим нациям… На него можно положиться в любую беду. Русский народ – неодолим, неисчерпаем» [3].

24 травня 1945 року на прийнятті командувачів військами Красной Армії Сталін нічтоже сумняшеся назвав росіян «руководяшим народом», «наиболее выдающейся нацией из всех наций, входящих в состав Советского Союза» [9].

Висновок цей суто політичний, більш ніж упереджений. 1926 року один з ідеологів євразійства князь Ніколай Трубецькой у далекому Парижі визнав: «Та культура, яка з часів Петра живе і розвивається в Росії, є органічним і безпосереднім продовженням не московської, а київської, української культури... Таким чином, українізація є мостом до європеїзації» [11].

Ці думки по суті суголосні думкам Володимира Вернадського, оприлюднені ним ще 1915 року: «Суть українського питання полягає в тому, що українська (малоруська) народність виробилась у виразно окреслену етнографічну індивідуальність з національною свідомістю, завдяки якій намагання близьких і дальніх родичів перетворити її в простий етнографічний матеріал для зміцнення панівної народності залишались і залишаються марними. Національна самосвідомість українців розвивалася на ґрунті етнографічних відмінностей, особливостей психіки, культурних тяжінь і нашарувань, що зв’язують Україну із Західною Європою, й історично сформованого укладу народного життя, пройнятого духом демократизму» [2].

Аби не наражатись на звинувачення в русофобії, звернімося до визнаних російських мислителів. Видатний російський філософ Георгій Федотов у праці «Росія і свобода» переконливо пояснював як закладались основи московської культури, як відбувався подальший розвиток Московії протилежно західноєвропейському – «це був розвиток від свободи до рабства». «Рабство диктувалося не капризом володарів, а новим національним завданням: створення імперії на мізерній економічній базі. Тільки граничним і загальним напруженням, залізною дисципліною, страшними жертвами могла існувати ця злидарська, варварська держава, що безконечно розросталась. (...) Світогляд російської людини вкрай спростився; навіть порівняно з середньовіччям москвич примітивний. Свобода для москвича – поняття негативне: синонім розпусти, безкарності, неподобства... Розбійник – це ідеал московської волі, як Грозний – ідеал царя» [13].

Визначний представник російської філософської думки Федір Степун у праці «Мысли о России», написаній 1923 року в еміграції, відзначав: «Читаючи будь-яку російську історію, дістаєш враження, що російський народ не стільки завойовував землю, скільки без бою забирав її в полон. Ця військовополонена земля і працювала на російський народ, працювала без того, щоб він сам на ній по-справжньому працював. (...) Так сторіччями створювався у Росії стиль малокультурного, варварського господарювання, психологія безлюбовного ставлення до улюбленої землі... У специфічній російській релігійній філософії є та сама неохайність, що й у російському земельному господарюванні» [10].

На військовополоненій землі сформувався особливий різновид землеробської культури, відбулося формування менталітету великороса. Як наслідок (це вже в епоху «развітова соціалізма») – вщент занедбане нечорнозем’я та силоміць «підкорена» цілина.

Василь Розанов у праці «Русский Нил» тонко підмітив: «Я схильний думати, що «російські умови» (…) всі разом мало-помалу здрібнили «російську породу», довели її до

виродження, до безсилля, дикості, черствості, до втрати самої вразливості, і ця тупість вразливості стала не особистим, а родовим, спадковим, звідки й пояснюється безліччю людей відмічений факт, що більш талановитими і «обіцяючими» є люди з вкрай диких російських окраїн, «сибіряки» з Дону, з глухої-глухої Волги, з далекого північного краю, бо ці люди виросли поза всіма впливами «російської громадянськості» і «російської освіти»...» [7].

Дослідники, які фахово вивчали російську культуру, так чи інакше доходили висновку, що вона не є «погана», а скоріш «нагадує будову із зяючими дірками на взірець квартир хрущовської доби, до ордера на які додавався список «нєдодєлок», що їх мали ліквідувати самотужки «ощасливлені» громадяни» [8]. Відтак йдеться про дефектність російської культури: «Російська культура величезною, а точніше визначальною мірою була створена розумом і руками неросіян за рахунок коштів, отриманих шляхом грабунку сусідніх народів і нещадного визиску власного, через що виявилася дуже неглибоко вкоріненою у російський грунт. З цієї причини вона не проникла у найглибші надра самосвідомості основної маси російського народу» [8].

Уже згадуваний Ніколай Трубецькой наголошував: «Замість техніки росіяни стали запозичувати європейський образ думки, розрахованої на зовсім інший психологічний тип людей. Російська людина перестала бути самою собою, але не стала і європейцем, а просто знівечилась» [11].

Ось як писала про творення російської культури Зінаїда Морозова – російська благодійниця, вдова і спадкоємиця відомого купця Савви Морозова: «Культура була не поступовою, а надто швидкою. Діди не вміли читати і писати, вийшли з кріпацтва, були «самородками», створили великі фабрики, дітям взяли гувернерів, віддали дітей вчитися, і мозок не міг з цим навантаженням впоратися».

Говорячи про психологію сучасних росіян, Айдер Муждабаєв, заступник генерального директора кримськотатарського телеканалу ATR, наголошує: «Росія живе за принципом первісного племені, російської селянської громади. Вона анітрохи не змінилася. Так, вона стала багатшою, вони стали носити західні речі, гаджети в руках, але психологія залишилася та ж сама. Росіяни ненавидять усіх, але по-різному: до когось склалася ксенофобія презирства, до когось – ксенофобія заздрості, а Путін повністю відповідає їхній ментальності» [5].

Культурний інформаційний тероризм РФ проти України – один з елементів пропагандистських атак з боку Росії. Політика імперського шовінізму Кремля спрямована на підрив стабільності в Україні. Нині вона значно технологічніша. Щоби успішно протистояти їй, треба розуміти плани і методи ворога. Кремль хоче реанімувати єдину державу. Московія прагне завоювати лояльність зарубіжних співвітчизників. Вони для неї лише механізм для «возз'єднання» в кордонах неоколоніальній імперії, а культура колишньої метрополії виконує цементуючого роль у цьому механізмі. Поширення російсько-совєтської культури в інформаційному просторі України через кінофільми, через сумнівної якості концерти, через російську мову перешкоджає інтеграції етнічних росіян у політичні нації нових держав, на території яких опинились екс-колоністи і їхні нащадки після розвалу СССР.

У свідомості росіян глибоко вкорінені більш ніж сумнівні постулати про вищість російської нації і російської культури. Сталінська, а тепер уже й путінська міфологія надто живуча. Вона породжує ксенофобію і реваншистські настрої в «общем культурном пространстве».

Слід усвідомити, що так звана російська культура – це штучний, синтетичний продукт, круто замішаний на підступній азійщині, фальшивому месіанстві, нічим не аргументованій вищості й зверхностю до «інородців», брутальними виявими дикого шовінізму, який неодноразово перетворювався в масовий психоз. Звісна річ, Україна має бути відкритою для будь-якого культурного багажу, звідки б він не походив. Але за однієї умови: цей багаж має бути справжній, не ерзац, не фальшивка.

Культура, як феномен самоорганізовування, може розвиватися лише за умови відкритості до зовнішніх впливів, однак мають враховуватись і чинники самозбереження. Має бути віднайдений оптимум між закритістю і відкритістю. У разі цілковитої відкритості культури нація втрачає свою самобутність і цілісність як система, при замкнутості – культура самовичерпується.

На думку доктора філософських наук Богдана Кримського, культурна політика держави залежить від повно вартості того чи іншого державного утворення, від національної самовизначенсті його керівних кіл. У нашій державі «мультикультурністю» прикривається відсутність чіткої державної культурної політики, чітких національних пріоритетів у цій політиці. «Сьогодні національної культурної політики в Україні немає. Але (…) культурна політика, не менш від спецслужб є запорукою національної безпеки України її соборності» [4].

Кремль це добре розуміє. Тож путінська камарилья засобами культури (візуальними й вербальними) усіляко підживлює ностальгічні спомини за приснопам'ятним СССР, перетворює росіян в Україні на хранителів совєтських цінностей, створюючи проблеми для української влади. Російська мова – ключовий елемент «русского міра». У його просуванні допомагають і «любімиє пєсні СССР», і «стариє пєсні о главном», і кіногерої – Жеглов, Штірліц, «нєуловімиє мстітелі» тощо. Цьому сприяє і прописаний на «Інтері» Леонід Канєвський зі своїми документальними детективними серіалами, які вперто нагадують українцям про спільне «культурноє общєжитіє».…

Відомий художник і громадський активіст Сергій Поярков слушно звертає увагу на те, що Росія активно використовує російську мову та культуру як зброю для боротьби з українською незалежністю: «Вони намагаються використовувати російську культуру – Чехова, Толстого, Достоєвського, Цоя, Висоцького як ознаку того, що «ви російські книжки читаєте, російські пісні співаєте, і ми йдемо до вас захищати російську мову»… Мені плювати на всіх цих письменників і діячів... Для мене на першому місці стоять мої діти – я хочу, щоб мої діти були щасливі і вільні» [6].

Культурний неоколоніалізм в Україні нагадує про себе різними методами. Наша держава опинилась в епіцентрі протистояння цивілізацій. Попри те, що культурний багаж з Московії всуціль дефектний, Кремль прагне розхитати Україну й сусідні країни ментально і культурно, спровокувати внутрішні конфлікти, викликати напруженість між різними соціальними групами.

«Російська культура є продуктом одвічного тоталітарного устрою. Тому вона є постійним природним середовищем для ідей тоталітаризму й расизму. Вона є соціально небезпечною для будь-якого демократичного суспільства. Нам і раніше не було чому вчитись у цієї культури – нема чому й сьогодні, – підкреслимо це ще раз. Але розуми наших людей, нашого народу були за минулий час грунтовно запаскуджені «досягненнями» цієї культури. Слід би сказати, радше, – антикультури. Тому без очищення від цього не мислиться можливим жодне національне відродження, це – природна річ» [1], – зазначав Олександр Боргард – доктор фізико-математичних наук, професор, культуролог.

Тож гасло Миколи Хвильового «Геть від Москви!» як ніколи актуальне. Геть від вторинної культури.

Список використаної літератури

1. Борґардт О. Дві культури / О. Борґардт. – К.: Видавничий дім «Простір», 2012. – С. 398
2. Вернадский В. Украинский вопрос и руское общество [Електронний ресурс] / В.Вернадский. – Режим доступу: https://dralexandra.livejournal.com/38744.html
3. Выступления на приеме в Кремле http://grachev62.narod.ru/stalin/t15/t15_64.htm
4. Кримський Б. Культурна політика і національна безпека / Б. Кримський // Українське слово. 2003. – 21-27 серпня. – С. 4.

5. Муждабаев розібрав психологію росіян «по кісточках» // https://www.obozrevatel.com/ukr/crime/pervisna-gromada-muzhdabaev-rozibrav-psihologiyu-rosiyan-po-kistochkah.htm
6. Поярков пояснив, чим небезпечні для України Толстой і Чехов // https://www.obozrevatel.com/ukr/society/poyarkov-poyasniv-chim-nebezpechni-ukraini-tolstoj-i-chehov.
7. Розанов В. Русский Нил [Електронний ресурс] / В. Розанов. – Режим доступу: // http://litresp.ru/chitat/ru/P/rozanov-v-v/russkij-nil
8. Свідзинський А. Синергетична концепція культури / А. Свідзинський. – Луцьк: ВАТ «Волинська обласна друкарня», 2009. – С. 486.
9. Сталин: «Русский народ неодолим...» https://msk.kprf.ru/2016/11/08/18423/
10. Степун Ф. Сочинения [Електронний ресурс] / Ф. Степун. – Режим доступу: // https://www.rulit.me/books/sochineniya-read-437097-212.html. – С. 212.
11. Трубецкой Н. Взгляд на русскую историю не с Запада, а с Востока [Електронний ресурс] / Н. Трубецкой. – Режим доступу: // http://www.patriotica.ru/history/trub_vostok.html
12. У Мінюсті Латвії закликали прихильників російської мови у школах покинути країну // http://uapress.info/uk/news/print/168514
13. Федотов Г. Россия и свобода [Електронний ресурс] / Г. Федотов. – Режим доступу: // http://www.vehi.net/fedotov/svoboda.html

РЕКЛАМА ТА PR У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Барановська Алла Сергіївна –
магістрантка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
Шмига Юлія Іванівна –
кандидат філологічних наук, доцент кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ШРИФТОВЕ ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Актуальність дослідження зумовлена застосуванням шрифтового оформлення як одного з ключових засобів рекламного впливу, пов'язаного зі створенням певного образу та емоційного на́строю товару. При створенні реклами з акцентом на візуальний складник максимальний ефект повідомлення досягається за допомогою яскравого зорового образу – шрифту, який доповнює вербальний текст візуальними асоціаціями. Вибір шрифтів для реклами будь-якого товару залежить від багатьох факторів і має враховувати специфіку цільової аудиторії, категорію товару, його ключові цінності та переваги, емоційне навантаження тощо.

Шрифтове оформлення в сучасній науці в основному розглядається у видавничій справі – у візуальному оформленні видань різних типів. Цій тематиці присвячені наукові розвідки В. Шевченко, В. Іванова, Е. Рудера, В. Фаворського, А. Шмельової та інших; дизайн тексту аналізують О. Буковецька, С. Стефанов, А. Королькова, Дж. Феллічі. Сучасні дослідники реклами Є. Назарова, Ю. Маслова, С. Оксамитна розглядають оформлення друкованої реклами у загальному вимірі, стилістику і гендерні особливості створення рекламного образу та гендерні відмінності впливу реклами на чоловіків та жінок (Н. Цеменко, Н. Фаєк).

Наявність значної кількості науково-теоретичних праць свідчить про різнобічний інтерес учених до проблеми оформлення рекламного тексту, але водночас недостатня розробленість питань стилістики шрифтового оформлення рекламного тексту як значного засобу впливу на аудиторію зумовила звертання до спеціального дослідження.

Мета дослідження – виявлення стилістичних підходів до шрифтового оформлення рекламних текстів як значного засобу впливу на споживача в умовах сучасного інформаційного простору.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**, як з'ясування особливостей використання шрифтів різних типів у друкованій рекламі, встановлення стилістичних схем(прийомів) застосування шрифтів для для здійснення емоційного впливу на споживача реклами.

Оскільки шрифт є важливим механізмом пам'яті культури, при грамотному виборі він може посилити образне сприйняття рекламного тексту: букви сприймаються візуально, і слоган, набраний готичною або стилізованою під арабську гарнітурою, може повідомити читачеві національну приналежність рекламованого товару ще до прочитання власне тексту.

Важливість оформлення рекламного тексту можна проілюструвати на прикладі літери «М», що позначає абсолютно різні поняття – «метрополітен» та «Макдональдс». На вигляд велика літера «М» у кирилиці та латиниці однакові. Лише завдяки різному оформленню зі

своїм смисловим та культурним навантаженням реципієнт легко розрізнює ці знаки [3, с. 44]. Тут грає роль форма знаку («важкий» рублений шрифт для метрополітену і «легкий» малонасичений декоративний – для «Макдональдсу») та колір (зелений на білому фоні і жовтий на червоному несуть різне семантичне навантаження).

Для того, аби змусити читача звернути увагу на повідомлення, прочитати його, дизайнери вдаються до різноманітних візуальних прийомів. Нині можна зустріти у рекламі букви, виколоті із чистої криги, понівечені іржею, сплетені з ліан, подібні до хмарок – фантазії ілюстраторів та типографів немає меж.

У рекламі значення одного слова, а іноді й цілого тексту має бути виявлене за допомогою типографіки, оскільки сприймається в першу чергу оптично, а вже потім читається.

Художня цінність шрифту може оцінюватися за тим емоційним впливом, який здатен здійснювати на читача. Правильний підбір гарнітури, кеглю шрифту в руках професійного дизайнера стають інструментами створення необхідного емоційного відтінку друкованого продукту, створення цілісного графічного образу.

Американський дизайнер Р. Паркер пропонує цілий ряд стилістичних схем, за допомогою яких можна створити потрібний настрій для видання, реклами. Частина його стилів виділена на базі хронології, інші – з огляду на приналежність до певних напрямків мистецтва [4, с. 76]:

- «традиційний стиль» – засічки, невелика висота символів, довгі виносні елементи;
- «сучасний стиль» – рублена гарнітура, велике поле символу, короткі виносні елементи;
- «високий стиль» – засічки, злегка стиснутий простір між буквами, форма символів дещо витягнута по вертикалі;
- «неформальний стиль» – заокруглена форма внутрішньобуквенного простору та символів;
- «вишуканий постмодерністський стиль» – дуже стиснутий або деформований простір муж буквами, видовжена форма символів.

Подібні узагальнення є умовними, але тим не менш при виборі певного стилістичного напрямку майбутнього рекламного повідомлення можна спиратися на деякі візуальні особливості, властиві тій чи іншій групі шрифтів.

Антиквені шрифти із засічками – це компроміс між старим та новим. Чіткі та досить прості, вони мають ясно виражену форму та округлість, що натякають на неокласичні традиції в оформленні та перейняття старого стилю. Вони викликають відчуття довіри і тому стають фаворитами серед юристів або інших поважних представників традиційного бізнесу.

Шрифти без засічок, подібні до загальновідомого Arial, несуть низький емоційний заряд та асоціюються перш за все із практичністю, виваженістю та здоровим глуздом [5, с. 6]. Вони несуть скоріше навантаження «сучасності» й використовуються у випадках, коли необхідно досягнути гармонії та стилістичної нейтральності тексту.

Прямолінійні та гострокутні шрифти асоціюються із жорсткістю та непохитністю, вони створюють відчуття холодності, близького до механічності. У термінах психоаналізу їх визначають, як «емоційно скуті» [1, с. 124].

Вибір текстового шрифту для реклами, на думку О. Буковецької, пов'язаний із багатьма факторами [2, с. 19], серед яких:

1. Якість друку та розмір модуля. Витончені шрифти із тонкими кінцевими елементами можуть бути сильно деформовані при газетному друці. Для таких випадків більше підійдуть рублені шрифти з невисоким рівнем контрастності.
2. Функціональне значення шматків тексту. Рекламне повідомлення читач зазвичай не розглядає докладно, а лише кидає оком на зображення, тому ми маємо лише кілька секунд, аби захопити його увагу та полегшити сприйняття реклами. Для цього необхідно розбити текст на блоки: слоган, опис якостей продукту, адреси магазинів, телефони тощо. Кожен зі смислових блоків варто оформлювати однотипно, адже читач інтуїтивно намагається поєднати шматки тексту, написані однаково.

3. Шрифтові комбінації. Необхідно одразу визначитися з цілями кожного блоку тексту на рекламному макеті та розподілити, які з них мають бути виділені особливо. Іноді замість кількох різних шрифтів достатньо використати кілька накреслень одного. Крім того, для виділення можна застосувати більш крупний кегль, спробувати новий варіант розміщення тексту на сторінці тощо.
4. Виділення основного меседжу. Шрифтів сьогодні існує дуже багато, так само як і художніх прийомів щодо їх застосування. Проте велика кількість інструментів оформлення в одному рекламному макеті призводить до розпорошення уваги. В результаті занадто складного оформлення реклама не дає бажаного ефекту, на який розрахована. Тому вибір шрифтів та їх розміщення залежить від того, яку ключову думку має винести з реклами споживач.

Фахівці типографіки застерігають від використання шрифтів «заради краси». При виборі шрифту необхідно оцінити змістове навантаження тексту, його настрій, умови читання (орієнтовний час сприйняття реклами, освітлення, відстань до неї тощо); історико-національне походження гарнітури, цільову аудиторію повідомлення (ділові люди навряд позитивно сприйматимуть пишні форми декору) та навіть можливості друкарського обладнання.

Рублені неконтрастні шрифти найбільш стійкі до типографських деформацій та пошкоджень, але й при цьому вони найменше враження справляють на читача. Витончені контрастні шрифти із засічками та тонкими елементами, а також «рукописні» шрифти вимагають від читача найбільшого напруження для сприйняття.

При використанні рукописних гарнітур необхідно бути особливо обережними, адже вони ускладнюють розпізнавання тексту та знижують швидкість читання, завдаючи певного дискомфорту читачеві. Тому такі шрифти, як і будь-які інші декоративні, не використовують для набору великих шматків тексту. В рекламному макеті доцільно застосовувати «рукописні» гарнітури лише для невеликих фраз.

Насправді, дизайнерський прийом з використанням рукописного шрифту для суцільного тексту існує, однак його використання вимагає професіоналізму та обережності. Ми можемо зустріти подібне оформлення у збірниках поезії – там воно використовується доцільно й виглядає досить вдало. Однак їх зазвичай читають повільно та вдумливо, на відміну від реклами, сприйняття якої іноді обмежується секундами. Тому в рекламному макеті доцільно застосовувати «рукописні» гарнітури лише для невеликих фраз.

Незважаючи на складність читання подібних шрифтів, вони все ж досить активно привертають увагу. Тому перш ніж додавати «рукописний» шрифт (або подібні йому декоративні гарнітури) до рекламного макету, варто зважити, яку саме фразу ви хочете виділити.

В окремих випадках використання складного для побіжного читання шрифту виправдана дизайнерським прийомом, основна ціль якого – створити інтригу та змусити споживача реклами уважно вчитатися у запропонований текст. О. Буковецька радить утримуватись від необдуманого використання такого прийому, адже, як зазначає дослідниця, читач може бути розчарований, якщо наприкінці довгого і складного шляху ознайомиться із банальною фразою на кшталт «дешевше ніж у нас – тільки задарма» [2, с. 16].

Дизайнеру реклами важливо розуміти, що декоративні шрифти мають досить сильний асоціативний вплив. Легкий за формою та досить недбалий на вигляд шрифт Betina доцільний для реклами дитячих товарів, в рекламі з автомобіля або магазину електроніки він буде виглядати комічно й недолуго.

При використанні «ретро» шрифтів, що належать до певної епохи або ж стилізовані під неї, необхідно так само бути обережним. Іноді створювачі реклами підбирають шрифти, що лише виглядають як «ретро», або викликають у них асоціації із конкретним історичним періодом, і при цьому роблять вагомі помилки, комбінуючи між собою непоєднувані гарнітури. У разі необхідності відтворення стилістичних особливостей певного культурно-часового пласту, варто звернутися перш за все до історії того чи іншого шрифту і, тільки

узгодивши період його появи й використання із поставленою метою, застосовувати для оформлення рекламного тексту.

Чим більш декоративним є шрифт, тим обережніше його використовують. Він доцільний тільки для особливого виділення певної короткої інформації. Такі шрифти привертають увагу, але вимагають від дизайнера максимальної акуратності, оскільки є елементами графіки і повинні бути правильно вписані у композицію поряд із іншими блоками.

Рекламний текст вкрай рідко оформлюється одним шрифтом. Одночасне використання в одному зображення не більше 3 шрифтів – золоте правило комбінування.

Для того, аби привернути увагу до певного фрагменту тексту, рекомендують використовувати максимально контрастну від основного тексту гарнітуру. Якщо текст набраний неконтрастним рубленим шрифтом, контрастний шрифт із засічками для виділення підійде якнайкраще. У випадку, ж коли основний масив тексту набраний досить світлим шрифтом, виділені фрагменти можуть бути значно більшої насиченості – жирні або навіть наджирні.

Останнім часом дизайнери, оформлюючи рекламне звернення, свідомо ігнорують правила зручності читання. Відмова від принципів зручності читання може бути виправдана у тих випадках, коли у рекламі є особливий задум, інтрига, або ж коли вона орієнтована на дуже вузьке коло споживачів.

В окремих випадках найбільш парадоксальні рішення та прийоми дають найкращий результат. Проте кожен прийом шрифтового оформлення має бути виваженим та орієнтованим на конкретну мету.

Висновки. Шрифт завжди має власну семантику за рахунок свого оформлення. Кожен із типів шрифту здатен створювати власний асоціативний ряд, особливо це стосується декоративних шрифтів. Відтак, гротескні шрифти використовуються як у ролі текстових, так і в ролі заголовкових, створюючи асоціації зі стилем, простотою, зрозумілістю та сучасністю. Тоді як антикви покликані підкреслювати переваги традиційних товарів. Зазначено, що вибір акцидентного шрифту для реклами досить часто залежить не від цілі конкретного рекламного повідомлення, а від модних тенденцій типографіки.

Шо стосується взаємозв’язку між змістовим наповненням та оформленням тексту науковці висловлюють різні думки: одні вважають, що типограф має прагнути до відповідності значення слова та його оформлення, тоді як інші зазначають, що подібних прямих залежностей можна і варто уникати як стереотипних та створювати нові образи.

Фахівці типографіки застерігають від використання шрифтів «заради краси». При виборі шрифту необхідно оцінити змістове навантаження тексту, його настрій, умови читання, цільову аудиторію повідомлення та навіть можливості друкарського обладнання

У візуальному оформленні рекламного тексту існують певні закони, проте вони не є аксіоматичними. Дизайнери, оформлюючи рекламне звернення, свідомо ігнорують правила зручності читання, але такі експерименти під силу лише професіоналам високого рівня, що мають витончений художній смак.

Список використаної літератури

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М. : Прогресс, 1974. – 386 с.
2. Буковецкая О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. А. Буковецкая. – 2-е изд., испр. – М. : ДМК, 2000. – 304 с.
3. Осетрова О. Шрифт в дизайне рекламы / О. Осетрова // Новое в массовой коммуникации. – Вып. 5-6. – Воронеж, 2009. – С. 43–51.
4. Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге / Р. Паркер. – СПб. : Символ – Плюс, 1998. – 312 с.
5. Соснина Д. А. Особенности психологического восприятия шрифта в рекламном плакате [Електронний ресурс] / Д. А. Соснина // Научная палитра. – 2012. – № 1. – Режим доступу : http://culture.esrae.ru/2-17.

Баркова Вікторія Анатоліївна –
студентка 2 курсу магістратури спеціальності
«Журналістика та медіакомунікації»
Інституту журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: ***Ковтун Тетяна Валентинівна*** –
кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м.Київ)

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК РЕПУТАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Постановка проблеми.

Освіта та професійна підготовка є фундаментом людського розвитку та прогресу суспільства. Дуже важливо, що через освіту можна здійснювати бажані зміни в поведінці громадян на користь суспільству. У цьому контексті розуміння і сприйняття соціальної відповідальності має закладатися ще за часів студентства кожної людини, яка в майбутньому стане відповідальним працівником, керівником, підприємцем, громадянином. Саме тому запровадження програм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у вищих навчальних закладах є надзвичайно важливим.

В українському суспільстві ще немає стійкого розуміння ролі програм корпоративної соціальної відповідальності в розвитку національної економіки та становлення демократичного суспільства. Лише на початку 2000-х років вчені почали виділяти у своїх дослідженнях КСВ суб'єктів освітнього процесу – університетів. За своєю «природою» університет не є класичною бізнес-структурою, скоріше він є певним видом такої структури, поєднуючи класичні бізнес-цілі: реалізація продукту/послуги; задоволення потреб споживачів; отримання прибутку від своєї діяльності з функціями соціальної організації; формування світогляду особистості, безоплатна передача знань, сприяння професійному становленню та самореалізації [17].

Варто зазначити, що в жодному українському університеті немає спеціального підрозділу чи хоча б посади, призначеної для розвитку КСВ. На думку Олени Грішнової та Івана Беха, це обумовлено такими чинниками:

1) низька поінформованість керівництва університетів та недосконале розуміння сутності КСВ;

2) непоінформованість навчальних закладів про переваги впровадження соціально-відповідального напряму діяльності, як наслідок – відсутність ініціатив із впровадження КСВ.[14]

Необхідність розробки і впровадження концепції КСВ в університеті важлива ще й тому, що якщо ВНЗ поводить себе асоціально, є дуже мало шансів у сьогоднішнього абітурієнта усвідомити свою соціальну значущість і відповідальність, що у подальшому позначиться на його діяльності як фахівця.

Стан дослідження.

Вирішенню проблем, пов'язаних з розвитком і впровадженням корпоративної соціальної відповідальності, присвячено праці зарубіжних дослідників та науковців, зокрема таких як Керролл А. [9], Котлер Ф. [11], Маквильямс А. [6], Портер М. [13]. Також теоретичні питання щодо необхідності впровадження принципів КСВ розглядаються вітчизняними науковцями: Баюра Д.[7], Будьонна Л.[8], Жуковська В.[10], Мельник С.[12].

Аналіз літератури показує, що досить велика увага приділялася дослідниками загальнотеоретичним питанням: підходи і моделі корпоративної соціальної відповідальності,

чинники, що впливають на впровадження корпоративної соціальної відповідальності. Проте, розгляд КСВ як репутаційного інструменту ВНЗ все ще залишається складною проблемою.

Саме тому **метою статті** є дослідження доцільності використання КСВ як репутаційного інструменту.

Завданнями дослідження є аналіз проблематики КСВ-проектів у вищих навчальних закладах; обгрунтування необхідності використання КСВ-проектів як репутаційного інструменту.

Виклад основного матеріалу.

За даними Державної регуляторної служби України, внутрішнє середовище КСВ включає:

— безпеку праці;

— стабільність заробітної плати;

— додаткове медичне та соціальне страхування робітників;

— розвиток людських ресурсів через навчальні програми та програми підготовки і підвищення кваліфікації;

— надання допомоги робітникам в критичних ситуаціях.

Зовнішнє середовище КСВ включає:

— спонсорство та корпоративну благодійність;

— сприяння охороні навколишнього середовища;

— взаємодію з місцевою громадою та місцевими органами влади;

— відповідальність перед споживачами за якість товарів та послуг.[15]

Е. Пеєр, Ф. Шуллер та С. Віллмс пишуть: «… університети і системи вищої освіти існують для того, аби давати людям освіту і готувати їх до того, щоб вони стали повноцінними, всебічно розвиненими членами нашого складного постіндустріального суспільства» [18]. С. Фуллер слушно зазначає, що серцем сучасного університету є «гуманітарна освіта». Вона виходить за межі професійної кваліфікації і завершує формування людської особистості, готуючи її до «громадянства», у рамках якого людина ідентифікує себе не тільки з родиною або містом, а з цілою нацією, і яке в загальному сенсі формується в інтересах людства. [18]

А. Федоров характеризує ВНЗ з КСВ-програмами як прообраз вільної демократичної держави, який втілює в собі її основні риси і забезпечує вироблення у тих, хто навчається, системи цінностей громадянського суспільства, звички і навички жити в умовах вільної самоврядної общини, що у своїй сукупності впливає на розвиток соціальної відповідальності студентів і сприяє вкоріненню демократії в житті співтовариств, соціальному просторі, що оточує університет [16]. Тож на сьогодні дуже важливо, щоб вищий навчальний заклад спромігся не лише надавати послуги якісної освіти, але й виховувати морально-етичні цінності в людях.

О. Аузан звертає увагу на те, що університети виробляють не тільки приватне благо, яке можна продати, а ще й суспільне благо, сенс якого – створення й поширення культури. Університети створюють певні системи цінностей. Інші ж вчені визначають соціально відповідальний університет як «соціальний інститут, який вносить особливий внесок у розвиток соціальної держави і соціально відповідального бізнесу за допомогою виконання освітньої та наукової функцій, сприяє формуванню у студентів розуміння соціальної відповідальності як базової особистісної цінності в суспільстві, де соціальна відповідальність є частиною культури» [4].

У свою чергу, О. Грішнова та С. Бех вважають, що університет з КСВ-програмами – це навчальний заклад, який поширює соціальну відповідальність у суспільстві як через свою прозору та етичну діяльність, високу якість навчання, так і через виховання відповідальності студентів та випускників [14].

В Україні поняття КСВ є відносно новим. Вітчизняні університети тільки починають активізувати роботу з формування корпоративної соціальної відповідальності, у той час як робота закордонних університетів у цьому напрямі досягла високого рівня. Висновки

українських науковців щодо програм корпоративної соціальної відповідальності у провідних освітніх закладах Великої Британії наводяться в таблиці 1.

Таблиця 1

ВНЗ	Головна ціль	Заходи з КСВ в університеті
1	2	3
Університет Вестмінстера (Велика Британія)	Ми формуємо майбутнє професійне життя за допомогою: різноманіття, яскравості, натхнення у навчальному середовищі: досягнення лідируючої позиції серед науково-дослідних університетів, відповідальності перед різними прошарками суспільства: встановлення інтернаціоналізації, зайнятості та еко-дружності до всього, чим ми займаємось.	В основі всіх заходів з КСВ лежить сталий розвиток, поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів. Університет пропонує наступні напрями діяльності КСВ: захист довкілля, освіта, благодійність, суспільство та бізнес, держава. На офіційному сайті ВНЗ представлена вся інформація про діяльність КСВ у вільному доступі.
Університет Шефілда (Велика Британія)	Університет під КСВ розуміє комплекс добровільних дій, які направленні на підвищення власних конкурентних переваг та задоволення інтересів суспільства в цілому.	Основні зусилля з розвитку КСВ університету направлені на співпрацю з місцевими громадами (співпраця з школами, благодійними організаціями та іншими установами по всьому світу). Розвиток соціально відповідальної свідомості серед студентів.
Честерський університет (Велика Британія)	Відповідно до своєї місії університет піклується про вплив його діяльності на студентів, співробітників партнерів та інших стейкхолдерів на місцевому та регіональному рівнях Особлива увага приділяється збереженню навколишнього середовища та розвитку громад	Університет наголошує на принципах рівності та поваги між студентами, розвитку персоналу університету та постійне підвищення його кваліфікації. Університет проводить відкриту політику закупівель. Не залишилися поза увагою доброчинність та розвиток місцевих громад, як важливі КСВ кроки.

Цікавим вдається досвід, наприклад, університету Шефілда, який було засновано 1905 року і який посідає 13-те місце серед вищих навчальних закладів Великої Британії. 2009 року університет створив комітет КСВ для впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності в стратегію університету. На комітет було покладено такі основні функції:

- √ упровадження КСВ у сфери енергетики й екології;
- √ проведення конкурсів з ініціатив КСВ для університету та міста;
- √ управління економічними, соціальними та екологічними наслідками діяльності університету;
- √ співпраця з благодійними організаціями;
- √ публікування КСВ-звітів;

- √ моніторинг законодавчої бази щодо питання корпоративної соціальної відповідальності;
- √ зв'язок та співпраця з некомерційними організаціями.

За час діяльності комітету вищий навчальний заклад став не тільки освітнім центром міста, а й перетворився на осередок його культурного життя. В університетах, які використовують принципи КСВ, студенти та викладачі соціально захищені та активно розвиваються. Це формує привабливість ВНЗ для абітурієнтів, інвесторів і меценатів, що дозволяє збільшувати кількість стипендій-грантів для студентів та забезпечити позитивний ефект для всіх зацікавлених сторін і населення в цілому.

За основу в оцінці рівня впровадження соціальної відповідальності серед вітчизняних освітніх закладів візьмемо дослідження О.Грішнової, проведене в 2013 році, за основу візьмемо оновлені дані, а також оцінимо зміни в показниках. Нею було розроблено інтегральний показник, який дозволить нам порівняти та співставити рівень розвитку корпоративної соціальної діяльності вишів України. Для розрахунків ми зробили вибірку з топ-10 вищих навчальних закладів.

Отже, розглянемо топ 10 ВНЗ України згідно з «**Рейтингом вищих навчальних закладів «топ-200 Україна» — 2017/2018 рік».** Вибірка формувалась на основі рейтингу університетів України в 2018 році, який публікує центр міжнародних проектів НДІ прикладних інформаційних технологій "Євроосвіта".

Для оцінки рівня впровадження КСВ в цих університетах ми використовувати наступну систему критеріїв, для кожного з яких експертним шляхом було визначено рівень вагомості та переведено його у значення коефіцієнта важливості:

- якість освіти (коефіцієнт важливості 0,5);
- наявність програм підтримки успішних студентів (0,04);
- сприяння працевлаштуванню випускників (0,06);
- турбота про здоров'я, дозвілля студентів (0,06);
- прозорість процедур і конкурсів (0,04);
- наявність в університеті навчального курсу з КСВ (0,06);
- наявність сформульованих місії й цінностей (0,03);
- наявність розділу КСВ на сайті(0,025);
- наявність звіту про КСВ (0,025);
- участь у розвитку громад(0,06);
- волонтерська і благодійна діяльність(0,05);
- турбота про навколишнє середовище(0,05).

Як бачимо, найважливішим критерієм виявилася якість освіти як основний чинник, що відображає відповідальність освітнього закладу перед споживачами і суспільством загалом. Порівняно високу важливість мають такі чинники як сприяння працевлаштуванню випускників, турбота про здоров'я, дозвілля студентів, наявність в університеті навчального курсу з КСВ, участь у розвитку громад. Найменший вплив на інтегрований показник мають наявність розділу КСВ на сайті.

Всі показники, окрім якості освіти, демонструють наявність чи відсутність в університеті того чи іншого явища як вияву соціальної відповідальності. Тому ми оцінювали їх 1 (якщо явище є) і 0 (якщо такого в університеті немає). Якість освіти як найважливіший і найвагоміший показник ми розраховували відповідно до даних центру "Євроосвіта", який складає рейтинги українських ВНЗ. Методика центру створена відповідно до Берлінських принципів ранжування університетів та полягає у визначені інтегрального показника оцінки університетів. Інтегральний показник включає 3 складові: індекс якості науково-педагогічного потенціалу, індекс якості навчання, індекс міжнародного визнання. В нашому досліджені ми використовували перші два індекси, оскільки вони найточніше з доступних даних відображають якість освіти в університеті. Далі, враховуючи, що максимально можлива сума цих двох індексів у рейтингу 70, а у нашому інтегральному індексі – 0,5, ми

перевели дані про суму індексу якості науково-педагогічного потенціалу та індексу якості навчання для кожного університету у відносний показник оцінки якості освіти для нашого інтегрального індексу соціальної відповідальності університету. Нижче представлено процедуру розрахунку якості освіти (табл. 2).

Таблиця 2.
Розрахунок показника якості освіти для вітчизняних університетів

#	ВНЗ	Місто	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу $I_{нп}$	Оцінка якості навчання $I_{Н}$	Сума коефіцієнтів	Показник якості освіти
1	Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені ігоря Сікорського"	м.Київ	37,42	24,26	61,68	0,44
2	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	м.Київ	37,77	20,82	58,59	0,42
3	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	м.Харків	20,2	14,67	34,87	0,25
4	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	м.Харків	19,11	11,24	30,35	0,22
5	Національний університет "Львівська політехніка"	м.Львів	14,26	15,9	30,16	0,22
6	Національний університет біоресурсів і природокористування України	м.Київ	17,92	15,88	33,8	0,24
7	Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	м.Київ	28,11	8	36,11	0,26
8	Національний технічний університет	м.Дніпро	21,16	10,17	31,33	0,22

	«Дніпровська політехніка»					
9	Сумський державний університет	м.Суми	14,18	12,16	26,34	0,19
10	Львівський національний університет імені Івана Франка	м.Львів	13,54	14,67	28,21	0,20

Таблиця 3.

Матриця вихідних оціночних показників згідно з результатами моніторингу інформації про КСВ у вітчизняних освітніх закладах

Критерій оцінювання	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
якість освіти,	0,44	0,42	0,25	0,22	0,22	0,24	0,26	0,22	0,19	0,20
фінансова підтримка успішних студентів	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
сприяння працевлаштуванню випускників	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
турбота про здоров'я, дозвілля студентів	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
прозорість процедур і конкурсів	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0
наявність курсу КСВ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
наявність сформульованих місії і цінностей	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
наявність розділу КСВ на сайті	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
наявність звіту про КСВ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
участь у розвитку громад	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
волонтерська і благодійна діяльність	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
турбота про навколишнє середовище	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Для оцінки рівня розвиненості соціальної відповідальності у вітчизняних освітніх закладах розрахуємо інтегральний показник для кожного із університетів, які включені у вибірку, за допомогою бального методу, базуючись на результатах моніторингу інформації про КСВ на офіційних веб-порталах університетів. Візьмемо визначені експертним шляхом коефіцієнти зважения за еталон. Наступним етапом даного аналізу стала стандартизація вихідної матриці оціночних показників шляхом ділення оцінки окремого університету на оцінку еталону за однаковим критерієм. Отримавши матрицю з нормалізованими показниками оцінки необхідно зважити їх на коефіцієнт важливості відповідного критерію.

Оцінки складових та інтегрального показника рівня впровадження КСВ в університетах наведено в табл. 4.

Таблиця 4. Розрахунок інтегрованого показника оцінки рівня впровадження КСВ серед освітніх закладів України

Критерій оцінювання	Коефіцієнт важливост	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
якість освіти,	0,5	0,44	0,42	0,25	0,22	0,22	0,24	0,26	0,22	0,19	0,20
фінансова підтримка успішних студентів	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
сприяння працевлаштуванню випускників	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
турбота про здоров'я, дозвілля студентів	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
прозорість процедур і конкурсів	0,04	0,04	0,04	0,04	0	0,04	0	0	0,04	0	0
наявність курсу КСВ	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
наявність сформульованих місії і цінностей	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
наявність розділу КСВ на сайті	0,025	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
наявність звіту про КСВ	0,025	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
участь у розвитку громад	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
волонтерська і благодійна діяльність	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
турбота про навколишнє середовище	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Інтегрований показник	-	0,89	0,87	0,70	0,63	0,67	0,65	0,67	0,67	0,60	0,61
Ранг	-	1	2	3	6	4	5	4	4	8	7

Перше місце в нашому рейтингу посів Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського", інтегральний показник якого становить 0,89.

Проаналізувавши розвиток КСВ серед вищих навчальних закладів України, ми дійшли висновку, що дана сфера діяльності слабо розвинена серед навчальних закладів, хоча не можна стверджувати що вона взагалі не представлена. Основні напрями соціальної діяльності, які проводять вітчизняні університети, співпадають зі світовими, це благодійність, турбота про навколишнє середовище та проведення навчально-освітніх заходів для населення. Проте складається враження "неорганізованості", "незавершеності" дій університетів в цьому напрямку. Відсутність у них спеціально призначених для розвитку КСВ відділів можна пояснити такими чинниками:

1) низька поінформованість керівництва університетів та недосконале розуміння сутності КСВ;

2) непоінформованість навчальних закладів про переваги впровадження соціально-відповідального напряму діяльності, як наслідок, відсутність ініціатив по впровадженню КСВ.

3) фрагментарний підхід до впровадження концепції КСВ;

4) затяжна економічна криза в Україні;

5) відсутність законодавчих норм та правил у сфері КСВ, термінологічна невизначеність;

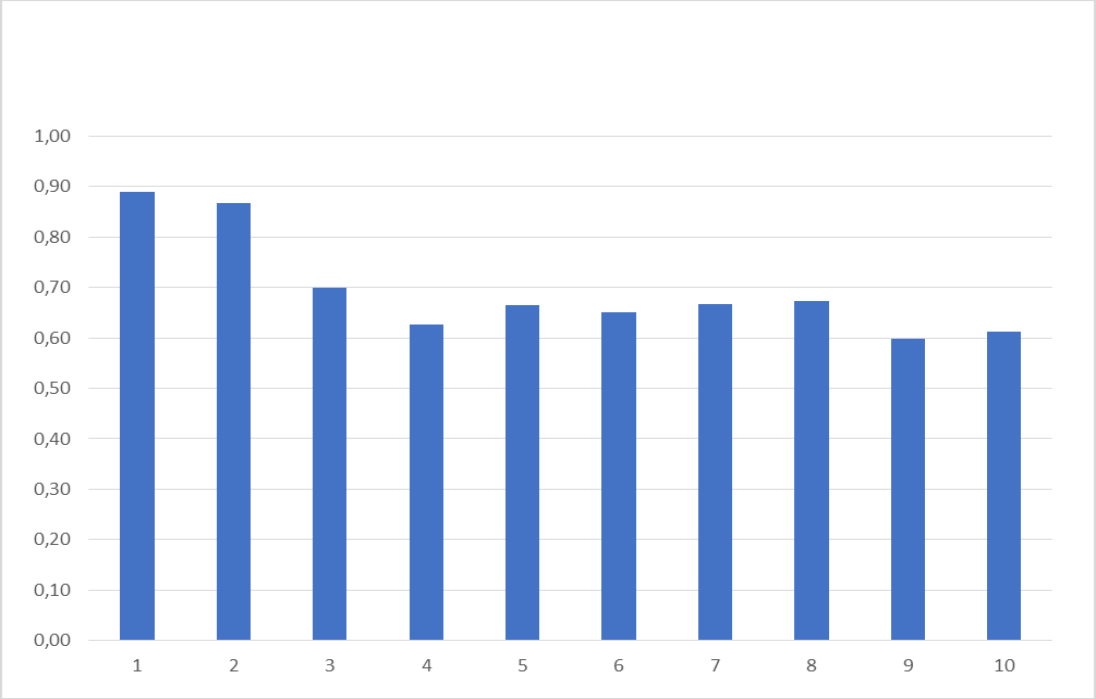
6) нестабільність політичної ситуації в країні;

7) пострадянська система соціального захисту та ін.

Питання розвитку КСВ для університетів потребує подальшого вивчення та аналізу. Перш за все, керівництво вищих навчальних закладів повинно усвідомити необхідність впровадження КСВ до своєї основної діяльності.

Діаграма, наведена на рис.2, демонструє залежність інтегрованого показника ефективності КСВ у відповідному ВНЗ, кожен з яких зашифрований певним номером (див таблиця 5)

Рис. 2. Рейтинг вітчизняних університетів за рівнем впровадження та розвиненості КСВ



Таблиця 5. Розшифровка кодів рисунку 2

#	ВНЗ
1	Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені ігоря Сікорського"
2	Київський національний університет імені Тараса Шевченка
3	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
4	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
5	Національний університет "Львівська політехніка"
6	Національний університет біоресурсів і природокористування України
7	Національний медичний університет імені О.О. Богомольця

8	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
9	Сумський державний університет
10	Львівський національний університет імені Івана Франка

Висновки

Враховуючи сказане вище, можна стверджувати, що наявність програм КСВ забезпечує вишу низку переваг. Серед них можна назвати поліпшення іміджу в очах студентів, викладачів, абітурієнтів та їхніх батьків, як наслідок – посилення конкурентних переваг, зростання довіри, а отже, підвищення фінансово-економічних показників та рівня культури.

Таким чином, розвиток і використання КСВ підвищує лояльність до ВНЗ. Впроваджуючи КСВ-програми ВНЗ підтримує добрі починання та благодійні акції, сприяє поліпшенню у соціальній сфері, зберігає природні ресурси і навколишнє середовище, а також, що не менш важливо, виховує соціально відповідальних громадян, що гідно продовжують піклуватись світ, в якому живуть, знаходячись поза межами навчальних закладів.

Список використаних джерел

1. Аналітичний звіт «Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uniter.org.ua/data/block/research_ukr_final.pdf
2. Індекс прозорості й підзвітності компаній / Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.csr-ukraine.org/rezultati_indeksu_prozorosti.html
3. Устойчивое развитие и корпоративная социальная ответственность / Офіційний сайт компанії ДТЕК // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dtek.com/ru/corporate-social-responsibility
4. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rsppenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552
5. Аузан А. А. Миссия университета: взгляд экономиста / А.А.Аурзан // Вопросы образования. – 2013. – № 3. – С. 266–286
6. Abagail McWilliams. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications // Department of Economics, Rensselaer Polytechnic Institute. – 2005. –№0506. – May.
7. Баюра Д.М. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д.М. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 1. – С. 21.
8. Будьонна Л.О. Шляхи та напрями формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Л.О. Будьонна // Соціальна політика. - Серпень.- 2008. - С. 9-10.
9. Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A.B. Caroll // Business and Society. − 2009. – Vol. 38, N 3. – P. 268−295.
10. Жуковська В.М. Соціальна відповідальність як напрям реалізації корпоративної стратегії розвитку / В.М. Жуковська // Фінанси України. - К.: 2009. – С.14-21.
11. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі // Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства Пер. з анг. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – С.4.
12. Мельник С. В. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електроний ресурс] / С. В. Мельник, Т. А. Тресвятська, Л. В. Будьонна – Режим доступу: www.lir.lg.ua/shlahi.doc
13. Porter M. E. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility / M. E. Porter, M. R. Kramer// Harvard Business Review, December 2006, pp. 78 – 92.

14. Грішнова О. Соціальна відповідальність університетів України: порівняльний аналіз та основні напрями розвитку / О. Грішнова, С. Бех // Вісник Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка – 2014. – № 5(158). – С. 11-18
15. Поняття соціальної корпоративної відповідальності [Електронний ресурс] / Державна регуляторна служба України – Режим доступу: http://www.dkrp.gov.ua/info/642
16. Федоров А. М. Университет и сообщество. Становление социально активной личности учителя в общественно-ориентированном вузе [Електронний ресурс] / А.М. Федоров – Режим доступу: http://www.ksp-ed-union.ru/doc/UviriSoob.ppt#371,1,Слайд1
17. Хусаінов Р.В. Соціальна відповідальність вищих навчальних закладів : концептуальний аналіз / Р.В. Хусаінов, Н.В. Сментина, // Вісник Херсонського держ. ун-ту – 2014. – Вип. 9. – Частина 2
18. Шевченко Л.С. Соціальна відповідальність вищих навчальних закладів: аспект якості освіти / Л.С. Шевченко // Вісник нац. ун-ту «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого» – 2011. – № 4(7). – С. 5-15

Гурмак Софія Іванівна –
студентка 2 курсу магістратури, спеціальності
«журналістика та медіакомунікації» Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Науковий керівник: ***Ковтун Тетяна Валентинівна*** –
кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТИМБІЛДИНГУ: АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОКОРПОРАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАРУБІЖНИХ КОМПАНІЙ

Постановка наукової проблеми та її значення

З другої половини XX століття керівники провідних світових компаній та HR-менеджери стали розглядати корпоративну єдність як елемент побудови успішного іміджу та ефективний спосіб досягнення цілей компанії. Рентабельність ведення бізнесу безпосередньо залежить від згуртованості та одностайності працівників організації. Відповідно, тимбілдингові комунікації в контексті внутрішнього піару компанії почали відігравати важливу роль. Створення єдиної команди, формування ідентичності та приналежності окремого працівника до колективу стало слугувати підвищенню продуктивності праці і, як наслідок, успіху компанії.

Нині, в умовах бурхливого розвитку зарубіжного та українського ринку, про актуальність використання такого інструменту свідчить досвід сотень компаній, напрям PR діяльності яких сфокусований на тимбілдингу.

Короткий аналіз досліджень проблеми

Засновником концепції тимбілдингу вважається австрійський психолог Елтон Мейо. Автор Хоторнських експериментів 1927-1933 років, Джордж Елтон Мейо вивчав вплив різних елементів на продуктивність праці в компанії WesternHawthorneWorks і йому вдалося довести, що соціально-психологічні чинники спричиняють вагоміший вплив на продуктивність праці робітників, ніж складники фізичного середовища [1, с. 14].

На думку вченої О. Черкасової, «команда показує вищі результати за рахунок досягнення синергетичного ефекту – можливості спільно досягти більш високих показників, ніж працюючи поодинці. Це обумовлено однаковими цінностями, внутрішніми

взаємозв'язками, відданістю, узгодженістю, довірою, співпрацею і значущістю групових процесів» [9, с. 137].

Згідно з дослідженнями Стенфордського університету (США), добровольці, які відчували себе частиною згуртованого колективу, могли концентруватися на завданні на 48-64% довше, ніж інша контрольна група [14].

Фахівці журналу "Does team building work?" проаналізувала дані 103 досліджень малих груп у період з 1950 по 2007 рік. Це сукупне дослідження надає найсучасніші наукові докази того, що створення команди може мати помітний позитивний вплив на продуктивність команди [15].

Ефективність використання тимбілдингу досліджували Т. Шкляр [10], А. Агапкін [10], О. Черкасова [9], О. Зільберштейн [1], В. Шевченко [3] та інші.

Вчена Т. Хохлова зазначає, що процес створення команди – це більше, ніж управлінська ініціатива, за допомогою якої делегуються завдання і відповідальність. Реалізація командного підходу дозволяє вибудувати найбільш продуктивні форми організаційної взаємодії персоналу, якісно перетворити його динамічні і структурні характеристики і на цій основі підвищити конкурентоспроможність сучасної компанії [8, с. 45].

Тема тимбілдингу є актуальною для дослідження зарубіжними та українськими маркетологами, PR- та HR-менеджерами. На теренах України, зокрема, ефективність застосування технології командоутворення досліджували Т. Примак [7], В. Боковець [2], А. Крамаренко [5].

Мета і завдання розвідки

Метою розвідки є виявлення переваг тимбілдингу як піар-інструменту, що здатен налагодити внутрішню атмосферу компанії та сприяти довготривалому успіху бізнесу.

Завдання розвідки:

- проаналізувати діяльність зарубіжних компаній з точки зору використання тимбілдингових комунікацій;
- показати зв’язок між рівнем згуртованості команди та результатом діяльності компанії;
- виокремити функції тимбілдингу, які є визначальними при виборі його як інструменту внутрішнього піару.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження

Австрійський вчений Елтон Мейо на початку XX ст. вивчав причини плинності кадрів. У 1923 році до нього звернулися керівники текстильної фабрики з Філадельфії, плинність кадрів прядильного цеху якої піднялася до 250%, у порівнянні зі звичними показниками – 50-60% щороку [3, с. 11].

Дослідник почав ретельно вивчати умови праці у прядильному цеху, проводив індивідуальні інтерв’ю, щоб дізнатися думку працівників щодо робочої атмосфери. Загалом працівники, зі слів Мейо, нагадували скоріше роботів, які просто механічно виконували свою роботу. Процесу комунікації між персоналом не існувало: робочі або не встигали переговорити один з одним, або не мали такого бажання зовсім.

Вчений запропонував ввести двадцятихвилинні перерви для робітників у спеціальних кімнатах для відпочинку. Завдяки такому нововведенню вдалося скоротити плинність кадрів до 60% і підвищити загальну продуктивність праці на 15%. Також окремим досягненням став стабільний психологічний клімат, працівники стали виглядати менш втомленими і почали більше спілкуватися між собою.

Після проведення даного експерименту Елтон зробив такі висновки:

- взаємини керівника-підлеглого впливають на продуктивність праці;
- на продуктивність також впливають робочі норми;
- у робочого місця є своя культура;
- турбота й підтримка всередині колективу важливіше фізичних умов праці.

Статистика результатів командоутворення показує різні дані, залежно від виробництва і психологічних особливостей підлеглого, але у всіх випадках спостерігається позитивна тенденція [3, с. 12].

Подібні висновки зробила і Тетяна Хохлова. Вона вказує на те, що командоутворення є однією з ключових умов досягнення високих результатів, згідно з дослідженнями по виявленню чинників успіху керівників організацій [8]. За даними компанії Hagberg Consulting Group, успішні керівники в порівнянні з неуспішними найбільшу увагу приділяють формуванню стратегії (41% часу проти 29%), побудові і розвитку команд (34% проти 18%), витрачають менше часу на контроль виконання (25% проти 53 %) [15].

Згідно з опитуваннями топ-менеджерів 150 компаній США, серед ключових умінь вищого керівництва перше місце посідає побудова команди – 47%, потім стратегічне мислення – 44%, лідерство – 40%, здатність мотивувати персонал – 34% [15].

Таким чином, численні дослідження показали, що працівник є своєрідним внутрішнім клієнтом, який сам обирає компанію-роботодавця в обмін на свою трудову активність, час та кваліфікацію.

Отож з метою дослідження досвіду використання PR-інструменту тимбілдинг був проведений аналіз внутрішньокорпоративного піару зарубіжних компаній.

Дослідниця Марина Ісхакова пропонує таку класифікацію тимбілдингових активностей:

1. Екстремальні: Extreme&Adventure та Survivor;
2. Інтелектуальні: етнічні, Quest&Urban, Hand-made, Reality-Show;
3. Творчі: музичні, танцювальні, театральні, кіно-тимбілдинги, фото-тимбілдинги, кулінарні [4, с. 71].

Перший вид Extreme and Adventure передбачає активну діяльність та високий рівень командної підтримки, включає: альпінізм, трекінг, гірськолижні види спорту, дайвінг, парусний спорт, рафтинг, скелелазіння, пригодницьку гонку, кейвінг (орієнтування в печерах).

Американська корпорація Apple, яка завжди посідала найвищі місця у провідних світових рейтингах (Best Global Brands, Fortune, Added Value. Gartner Supply Chain), часто використовує пригодницький тимбілдинг з метою формування стійкого корпоративного духу. Стів Джобс будував комунікацію з працівниками виключно на мотиваційному складнику та регулярному спілкуванні з колегами [6, с. 23].

Компанія Apple щорічно проводить корпоративні «Олімпійські ігри» з метою згуртування працівників та створення загальної корпоративної єдності. Всі працівники корпорації збираються разом, діляться на окремі команди відповідно до видів спорту і змагаються. Такий вид тимбілдингу дозволяє зрозуміти позиції кожного з гравців, тобто колег: лідер, стратег, аналітик, в основному складі чи в запасному. Місце в команді дозволяє зрозуміти, хто яку роль відіграє в компанії і про яку роль мріє. Такі змагання з точки зору ефективності дають змогу зрозуміти трудовий потенціал працівників, реалізувати професійні характеристики та досягти високих результатів.

До прикладу, англійський філіал компанії Apple з метою підвищення рівня взаємозв'язків між колегами організував для своїх менеджерів похід на гору Кіліманджаро. Кількаденне спільне долання перешкод, досягнення нових вершин в прямому та переносному значенні – це технології, які створюють емоційну прив'язку до команди та відчуття корпоративної підтримки.

Загалом види екстремальних тимбілдингових стратегій, які успішно реалізує компанія Apple, дозволяють забезпечити єдність дій та поглядів, відданість організації, а також націленість на досягнення особистих та організаційних цілей.

Успішний досвід втілення корпоративних пригодницьких активностей зафіксований в США, Канаді, Новій Зеландії, Австралії. В цих країнах саме корпоративні гонки отримали величезну популярність серед провідних бізнесменів і топ-менеджерів. Такі корпорації як IBM, Boing, Accenture, Microsoft, Dell, виставляють свої команди топ-менеджменту для

тестування командних ресурсів і більш глибокого розуміння персоналу. До речі, зарубіжний досвід показує, що відповідні досягнення у корпоративних іграх є додатком до CV, які свідчать про наявність навичок командної співпраці [4, с. 72].

Другий вид категорії екстремальних тимбілдингових активностей Survivor, включає більш екстремальні активності, серед яких експедиція, стрибки з парашутів та дослідження незнайомої місцевості без засобів зв'язку, а також сплав на плотах власного виробництва [4, с. 78].

Для цих видів характерна відсутність правил, вони потребують сили духу, моральної підготовки та безпосередньо бажання до подолання важких випробувань. Такі тимбілдинги допомагають визначити лідера команди, сформувати командну стратегію та командних дух, які будуть апробовані на практиці. Вчені рекомендують випробовувати свою бізнес-команду на надійність та професійну придатність тільки дуже згуртованим досвідченим управлінським командам [4, с. 79]. Крім того, такі активності потребують великих грошових ресурсів, тому зарубіжні компанії організовують їх тільки для топ-менеджерів.

Інтелектуальні тимбілдинги також користуються своєю популярністю в численних зарубіжних компаніях. Серед них: квести, фото-завдання, креслення, історичні ребуси, hand-made конкурси.

Однією з категорій інтелектуального тимбілдингу є види етнічних активностей, наприклад коли команда пізнає окрему країну, її культурні особливості, звичаї та традиції, і таким чином проходить процес адаптації згуртовано. Подорожі включають багато спільних процесів неформального характеру: трансфер, проживання, розважальні програми, екскурсії тощо. Етнічний вид командних активностей ставить за мету створення спільних незабутніх емоцій, відвертої атмосфери, яка змінює ставлення представників команд одне до одного. Емоційна складова таких тимбілдингів служить подоланню бар'єру керівник-підлеглий.

Також одним з ефективних видів тимбілдингу, які часто використовують такі світові корпорації, як Google, Amazon, Apple, Microsoft, Coca-Cola є Quest & Urban – квести, адаптовані під урбаністичне середовище. За допомогою спеціального мобільного додатку Strayboots працівники компаній вивчають разом місцевість, пізнають нові місця, вирішують розумні завдання та задачі на логіку.

Strayboots є глобальним постачальником корпоративних проектів зі створення команди, робочих місць та організованих виїздів компанії. Він дозволяє провести SWOT-аналіз і проаналізувати стан згуртованості команди та віднайти шляхи покращення рівня корпоративних зв'язків за допомогою квестів. В основі такого роду активностей – інтенсивна командна робота з пошуку і розгадки низки завдань, перевірка лояльності та взаємодовіри кожного учасника.

За даними офіційного сайту мобільного додатку в середньому рівень корпоративної згуртованості та рівень продуктивності зростає на 30-40% [16]. Відгуки від провідних менеджерів компанії також вказують на ефективність використання методу тимбілдингу: «Все було чудово. Дякуємо за ваші рекомендації стосовно нашої командної згуртованості. Організація екскурсії-квесту по місту було вдалим рішенням для нашої компанії», – представник Deutsche Bank [16].

До третьої групи тимбілдингових активностей належать творчі та нестандартні види діяльності: театральні, танцювальні, літературні, кулінарні, hi-tech, соціальні, екологічні тощо.

Творчі тимбілдинги здатні ефективно вирішувати багато командних завдань і проблемних питань, такі як побудова довіри, побудова комунікацій, рольовий розподіл, емоційна згуртованість, формування спільної мети [4, с. 84].

Керівники компанії Amazon використовують творчий тимбілдинг у стилі гри «101 життєва мета». Працівники сідають у коло та розповідають про свої цілі, таким чином керівники відділів дізнаються про бажання працівників з метою їхньої реалізації у майбутньому.

Фахівці компанії Amazon після кожної командної активності проводять спеціальний зріз, в рамках якого визначають ефективність методу тимбілдингу, результати, можливості та помилки, які варто виправити у роботі команди.

Також, до прикладу, досвід використання кіно-тимбілдингу продемонструвала австралійська компанія Foster's Group, яка займається виробництвом алкогольних та безалкогольних напоїв. З моменту свого існування компанія була зосереджена на пивоварінні, куди і спрямовувала велику частину грошових вкладень. Проте в 1996 році Foster's Group придбала декілька виноградників і почала інвестувати у виноробство. І згодом було прийнято рішення про виокремлення виноробного бізнесу в окрему компанію, яка почала свою діяльність 2011 року [11].

Таким чином, групі керівництва компаній потрібно було підготувати працівників до масштабних змін і перш за все – кадрових та корпоративних. Доводилося впроваджувати новий набір корпоративних цінностей і створення у свідомості працівників приналежність до нової компанії, вироблення звички до нового асоціювання себе з організацією. За словами керівників, це був виклик для всієї команди: нові працівники, нова система робочої діяльності, нові правила, нова корпоративна культура.

Рішення керівників було наступним: проведення глобальної конференції для 300 делегатів у найбільшому кінотеатрі країни – лондонському кінотеатрі IMAX. Це місце і стало осередком мотивації та передачі нової корпоративної культури та цінностей делегатам [11].

Команда виробників випустила 4 відео за два тижні до проведення конференції. Відео були різного характеру, переважно включали показ нової айдентики в контексті історії компанії, власне виноробного процесу, а також перспективи, які чекають на робітників у новій компанії. Крім того, делегатам компанії була запропонована участь у підготовці та розробці короткометражних фільмів на тему нових цінностей життя компанії, живі приклади та історії змін. Всі фільми були показані на великому екрані. Ключові фігури компанії мали змогу переглянути всі короткометражки та нагородити найкращі роботи.

Результат такого виду інтерактивної конференції – співпраця, комунікація, взаємодія 300 делегатів, і як наслідок лояльне ставлення до змін та закріплення у свідомості працівників нової корпоративної культури.

Після проведення кіно-тимбілдингу один з керівників повідомив, «Ми мали величезну кількість цинізму навколо зміни назви, але тепер кожен робітник позитивно ставиться до цього, і він навіть розуміє, що означає віртуозний підприємець!» [11].

Наведений приклад є вагомим аргументом стверджувати, що використання інструментарію кіно-тимбілдингу є ефективною реалізацією командної взаємодії.

Театралізований та музичний тимбілдинг користується популярністю у транснаціональної корпорації Google, яка згідно зі щорічним рейтингом найбагатших брендів світу Best Global Brand 2018 посіла друге місце [13].

Керуючий директор компанії Тодд Роу зводить успіх IT-гіганта до трьох основних принципів: надзвичайної концентрації на кінцевому споживачеві, ретельному відборі кандидатів і найголовніше – наданні свободи дій співробітникам заради втілення в життя найзухваліших ідей компанії [12].

Філософія комфорту для працівників є фундаментом роботи компанії. З проблемою швидкої зміни кадрів засновники корпорації ніколи не стикалися, оскільки робота побудована таким чином, щоб створити максимально комфортні умови праці.

Щотижня працівникам всіх відділів надходить запрошення до участі у корпоративних змаганнях. Всі свята колеги проводять разом під час робочого дня: різнобарвні костюми, музичний супровід, конкурси та змагання, які підтверджують рівень корпоративної єдності.

Висновки

Завдяки аналізу використання тимбілдингових комунікацій зарубіжних компаній вдалося виявити, що серйозний підхід HR-менеджерів до розробки стратегії внутрішніх комунікацій засобами тимбілдингу приносить свої результати у вигляді стабільного та

високоефективного персоналу, продуктивної команди однодумців, налагодження єдиного механізму праці та підвищення внутрішнього іміджу компанії. Спостерігається тенденція до використання екстремального тимбілдингу, зокрема корпоративних спортивних змагань, творчого тимбілдингу, у вигляді ігор та спільних свят, та інтелектуального тимбілдингу, зокрема корпоративних квестів за допомогою використання спеціального мобільного додатку.

Аналіз різних видів командоутворюючих активностей дозволив виокремити спільну особливість як наслідок використання тимбілдингу, – емоційна прив'язка до роботи та колег. Саме цей чинник впливає на довготривалі стосунки робітника та компанії.

До функцій тимбілдингу, які є основними при виборі інструментів внутрішнього піару зарубіжними компаніями, належать:

- налагодження корпоративних комунікацій;
- згуртованість команди, розвиток командного духу;
- нематеріальна потужна мотивація працівників;
- підвищення ефективності робочої діяльності працівників і в результаті успішний розвиток бізнесу.

Зарубіжний досвід є важливим прикладом для керівників українських компаній щодо ефективності використання тимбілдингу для підвищення загальної продуктивності праці. Використання до прикладу творчих тимбілдингових активностей є альтернативним варіантом, який не потребує великих грошових вкладень, проте забезпечує залучення уваги працівників та формує єдину команди однодумців. Про дієвість методу свідчать наведені вище результати.

Список використаної літератури

1. Агафонов А. Н. О роли организационной культуры в системе стратегического управления инновационным бизнесом: монография / А. Н. Агафонов, О.Б.Зильберштейн, А. И. Халеев. – Москва: Перо, 2013. – 215 с.
2. Боковець В.В. Застосування тимбілдингу та тренінгових технологій для підвищення ефективності командного управління підприємств легкої промисловості / В. В. Боковець, Л. О. Кравчик, Л. О. Кучерук // Науковий, виробничо-практичний журнал: Регіональна бізнес-економіка та управління. – Вінниця: ВФЕУ. – 2014. – №1(41). – С. 9-14.
3. Віноградська О. М. Менеджмент: навч. посіб. для студ. усіх форм навчання спец. 0501 «Економіка і підприємництво» / О. М. Віноградська, Н. С. Віноградська, В. С. Шевченко. – Харків: ХНАМГ, 2008 — 157 с.
4. Исхакова М. Г. Тимбилдинг: раскрытие ресурсов организации и личности / М.Г.Исхакова. – СПб.: Речь, 2010. – 256 с.
5. Крамаренко А. В. Ефективність управління персоналом: поняття, принципи та види / А. В. Крамаренко // Економічний простір. – 2013. –№ 73. – С. 194-202. – Режим доступу до журн.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2013_73_21.
6. Лайонс Д. За кулисами Apple, или Тайная жизнь Стива Джобса / Дэниэл Лайонс. – Москва: Попурри, 2009. – 272 с.
7. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб / Т. О. Примак. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
8. Хохлова Т. П. Организационное поведение (Теория менеджмента: Организационное поведение). Практикум: учебное пособие / Т. П. Хохлова. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 256 с.
9. Черкасова О. В. Управление предприятием (организацией): учебное пособие / О. В. Черкасова. – Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 2010. – 211 с.
10. Шкляр Т. Л. Тимбилдинг и его влияние на производительность труда. Теория и практика: сб. ст. по матер. XXXVII междунар. науч.-практ. конф. № 5(37) / Шкляр Т. Л., Агапкин А.О. – Новосибирск: СибАК, 2014.

11. Fresh Tracks Case Studies [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.freshtracks.co.uk/wp-content/uploads/2011/08/FreshTracksCaseStudies.pdf.
12. Google Innovation [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: lhttp://changellenge.com/googleinnovation/.
13. Interbrand – Best global brands 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2018/10/Interbrand_Best_Global_Brands_2018.pdf.
14. Journal of Experimental Psychology [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.apa.org/pubs/journals/xge/.
15. Report by Hagberg Consulting Group [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.hagbergconsulting.com.
16. Strayboots [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.strayboots.com.

Карнаух Антон Сергійович –
аспірант кафедри журналістики і української філології
Інституту журналістики і масової комунікації
Класичного приватного університету (м.Запоріжжя)

СОЦІАЛЬНЕ КОНСТРУЮВАННЯ СПОРТУ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

В сучасному світі засоби масової комунікації перетворилися на впливовий механізм, без якого неможливо представити сучасне суспільство. Мас-медіа не обійшли таку важливу галузь національної економіки як спорт. Всі спортивні події тим чи іншим чином відображаються в засобах масової комунікації, зокрема, нові медіа – це унікальна платформа для розповсюдження новин спорту та розвитку спортивних комунікацій.

В соціальному конструюванні спорту грають вагому роль спеціалізовані засоби масової комунікації. Вони доводять до споживача (глядача) інформацію щодо спортивних заходів, спортивних змагань, спортивних подій, певних видів спорту, спортсменах, тренерів та спортивних організаціях. Через призму засобів масової комунікації спорт відкриває нові грані своєї суті та розкривається з іншого боку. За рахунок спортивних комунікацій, які є ланкою між ЗМІ та споживачами спорт набуває нового значення. Традиційна спортивна сфера презентується з елементами розважального характеру, яка в свою чергу викликає цілий калейдоскоп почуттів, емоцій та надає нового змісту різноманітним речам.

Спортивні комунікації здатні викликати не лише певні відчуття, а й різні асоціації, які в результаті створюють підгрунття для формування громадської думки щодо образу спорту, прихильність до певних об'єктів та суб'єктів, а також розвиток та функціонування соціальних відносин. Викликанні почуття та емоції можуть мати кардинально протилежне значення, саме тому необхідно більш детально приділяти увагу поглибленому дослідженню ролі спортивних комунікацій в соціальному конструюванні спорту.

Дослідження розвитку спорту в соціальному контексті знайшло своє відображення в наукових працях В. Андреффа, П. Бурдьє, Й. Гейзінги, В. Жолдака, Л. Куна, В. Лукащука, Г. Люшена, Х. Ортега-і-Гассета, Р. Томпсона та ін. Тема впливу спорту на суспільство розглядається М. Бує, Б. Лоу, Л. Сьюене. Взаємодія спорту та засобів масової комунікації досліджується в роботах В. Андреффа, С. Гуськова, В. Звєрєвої, А. Лорре. Багато українських та зарубіжних науковців у своїх працях досліджували теоретичні та практичні аспекти становлення та розвитку комунікацій у спорті, зокрема: А. Белих, А. Бродериг, Н. Візітея, А. Гусєв, Дж. Грунінг, В. Жолдака, А. Зільберта, Б. Зільберта, Дж. Сіммонза, М. Сіммонза, Ю. Мічуди, В. Черепанова та ін.

Але вивчення становлення соціального конструювання спорту за рахунок спортивних комунікацій в вітчизняній науці не потребує більш детального вивчення та дослідження. Тому це питання знайшло своє відображення в полі нашого дослідження.

Метою дослідження є визначення особливостей соціального конструювання спорту через призму спортивних комунікацій в Україні.

Завданням дослідження є аналіз спортивних комунікацій в контексті соціального конструювання спорту в Україні.

В останні роки тема соціального констуювання спорту набула вагоме значення через те, що заняття професійним та масовим спортом дещо втратили популярність. Тому щоб приверенути увагу громадян необхідно довести до їх свідомості необхідність займатися спортом. З цією задачею можуnm власне допомогти спортивні комунікації, позиціонуючи спортивну сферу не лише як комплекс окремих видів спорту, а й заняття, які дозволить вести здоровий спосіб життя [2]. В даному випадку комерційна складова відійде на другий план, поступаючись місцем соціальній спрямованості, яка має на меті розповсюдження цінностей здорового життя серед суспільства та поширення думки серед населення, що спортом займатися не лише корисно, а й престижно.

Для підтвердження громадської думки щодо престижу спорту необхідно зосередити увагу на державному рівні на формуванні іміджу країни в спортивній сфері в інформаційному просторі як на національному рівні, так і на світовому [5]. Спортивні досягнення, участь в міжнародних спортивних заходах, отриманні перемоги, всі ці події підвищують спортивний імідж країни, формують позитивну громадську думку, зміцнюють авторитет держави серед громадня та на міжнародному рівні.

Наразі в сучасному світі досягнення спортсменів ототожнюють з міцю тієї держави, яку вони представляють на світовій спортивній арені. Саме тому необхідно зосередити увагу на популяризації занять спортом серед дітей та молоді, бо саме їх успіхи та перемоги будуть асоціюватися з потенціалом країни та нацією в цілому. Створючи позитивний спортивний імідж України за допомогою засобів масової комунікації, можна не лише розповісти про спотивний захід та отримані результати на змаганнях та досягнення спортсменів, а й мотивувати займатися професійним чи масовим спортом.

До того ж при розробці стратегії розвитку спортивних комунікацій варто враховувати той факт, що спортивна галузь має колосальне значення для формування особистості. При чому це стосується тих дітей та підлітків, які займаються професійним спортом, так і тієї молоді, яка приділяє увагу заняtттям спорту на аматорському рівні, граючи в футбол на спортивних майданчиках чи переглядаючи спортивні заходи на стадіонах або за допомогою засобів масової комунікації.

Варто зауважити, що реалізація соціальної складової спорту відбувається постійно, під впливом батьків, старших товарищів, тренерів, коментаторів, друзів та команди [7]. Кожна група вносить щось своє, орієнтує на якісь цінності, надає підтримку, створює умови для занять спортом, ділиться досвідом, формує думку про події, інформує про заходи, націлює на досягнення результатів. Спілкуючь з людьми, в яких є спільні спортивні інтреси, дитина з дитинства знає, що таке спорт і здоровий спосіб життя, як можна досягнути успіхів в обраній сфері та з кого можна брати приклад, щоб реалізувати свої спортивні таланти.

Популяризуючи спорт та здоровий спосіб життя необхідно враховувати застосування маркетингових інструментів в спортивній галузі. Тому варто зосередити увагу на соціально-орієнтованому маркетингу та подієвому маркетингу[6]. Саме ці механізми закладають основу для зростання попиту на спортивні послуги, продукцію та формують інтерес суспільства до занять спортом професійним і масовим та здоровому способу життя. Яскравим прикладом подієвого маркетингу можна вважати організацію спортивних заходів державного або міжнародного рівня, тобто маштабні спортивні події.

Організація таких заходів одночасно дозволяє досягти багато цілей, зокрема, підвищується інтерес до держави як на рівні країні, так і поза її межами, формується

позитивний спортивний імідж, залучаються інвестори та мотивується населення до занять спортом та веденням здорового способу життя [1].

Всі ці заходи неможливо втілити без застосування спортивних комунікацій, саме вони грають основну роль в оповіщенні суспільства щодо спортивних подій та надають змогу отримати зворотній зв'язок від глядачів та потенційних споживачів [4]. Таким чином спортивні комунікації – невід'ємна ланка між спортивною галуззю та населенням, яка створює умови не лише для розповсюдження інформації, а й створює підгрунтя для соціального конструювання нації.

Варто враховувати, що найбільш очікуваний результат від реалізації стратегії спортивної сфери на державному рівні повинен бути націлен не лише на залучення національних та зарубіжних інвесторів, а й на активізацію інтересу до розвитку спорту [3]. Цей інтерес може виявлятися в наступних реакціях: участь в спортивних заходах, відвідування спортивних ярмарок, залучення дітей до занять в різних секціях, отримання членства в спортивних клубах, ведення здорового спообу життя, заняття професійним чи масовим спортом.

Досліджуючи соціальний аспект спорттивної галузі варто зауважити, що соціальне конструювання спорту через призму спортивних комінікацій – це безперервний процес, який включає багато скадових. Тому при його вивченні необхідно звертати увагу не лише на заняття спортом та їх освітлення в засобах масової комунікації, а й на глибинний зваємозв'язок між учасниками спортивної сфери (спортсмени, тренери, вболівальники, судді, інвестори, власники клубів, коментатори, спортивні оргназації, тощо) та населенням країги. Соціальне констрування спорту виражається в формуванні думки про певний стиль життя, цінності, які залучають людину до ведення здорового спообу життя та занять масовим або професійним спортом.

Список використаної літератури

1. Алексеев К. А. Спорт в политике и политика в спорте (по материалам дореволюционной спортивной прессы) / К. А. Алексеев // Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие. – Владикавказ, 2008. – С. 57 – 65.
2. Зинюк А. В. Роль средств массовой информации в популяризации спорта / А. В. Зінюк // Проблемы государственного и муниципального управления – 2010 : сборник научных работ молодых ученых. – Белгород : Константа, 2010. – С. 84 – 88.
3. Курчаба Т. Особливості спортивних комунікацій на українському телебаченні (соціологічний аналіз) / Т. Курчаба, М. Ярошик // Молода спортивна наука України. – 2003. – Т. 1. – Вип. 7. – С. 27 – 29.
4. Лубышева Л. И. Социальная роль спорта в развитии общества и социализации личности / Л. И. Лубышева // Теория и практика физической культуры. – 2001. – № 4. – С. 11 – 15.
5. Лукащук В. І. Роль спорту у патріотичному вихованні молоді / В. І. Лукащук // Молодь в умовах нової соціальної перспективи: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції. – Житомир, 2007. – С. 203 – 205.
6. Сутула В. А. Основные тенденции исторического развития воспитательного направления в физической культуре в период Нового времени / В. А. Сутула, Т. Ян Цзинь // Физическое воспитание студентов творческих специальностей : сб. научнылх трудов под ред. С. С. Ермакова. – Х. : ХХПИ, 2000. – № 21. – 27 – 32.
7. Тимошенко О. В. Оптимізація професійної підготовки майбутніх учителів фізичної культури : монографія / О. В. Тимошенко. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. – 420 с.

Козлова Альбіна Анатоліївна –
магістр 1 курсу
Кременчуцький національний університет
ім. М. Остроградського (м. Кременчук)

МЕРЕЖЕВА ЕТИКА ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ

Постановка проблеми. За період останнього десятиліття рекламний ринок не лише зміцнив свої позиції в економічному плані, а й перенаситився новими формами рекламних оголошень в соціальних мережах та на сайтах у Всесвітній павутині. Наразі реклама як засіб маркетингу переживає кризу через певні соціальні причини. Більшість населення вже не реагує так масово на новинки рекламних кампаній. Все це відбувається через перенасиченість рекламного ринку продукцією. В таких умовах рекламодавці вдаються до різноманітних заходів, серед яких використання в рекламі образів та символів, що порушують етичні норми моралі. Саме бажання рекламодавців привернути увагу потенційних споживачів за будь-яку ціну породжує випадки розміщення неетичної рекламної продукції.

Саме виразність рекламного звернення досягається передусім завдяки застосуванню сильних стимулів. Маркетологи вважають, що суперечливі провокаційні реклами, які мають на меті викликати скандал, привернуть увагу до продукту. Окрім звернення уваги, метою провокаційної реклами є сенсація, розголос і озвучування продукту через афери з рекламою. Такі тенденції наразі властиві рекламному ринку багатьох країн.

Аналіз останніх досліджень. Етику реклами як об’єкт дослідження розглядали у своїх працях російські вчені: М. Медведєва, Ф. Еркенової, Ю. Куликової, О. Кислицина, В. Попова. Питання законодавчого регулювання етичної парадигми реклами вперше було розглянуто у наукових працях Ф. Фінкелхора , а в другій половині ХХ століття цю проблематику досліджують Б. Ропер, А. Дайґс, М. Геллер та М. Саймон. Серед українських учених свої праці дослідженню законодавчого регулювання були науковці: О. Маєвський, В. Швець, Л. Корнієв, О. Леськів та інші. Чинники етики та етичні проблеми розглядали вчені Н. Грицюта, С. Кучіна, В. Корнус, Н. Войтович та інші.

Мета дослідження – охарактеризувати рекламні оголошення в мережі Інтернет та проаналізувати які явища онлайн-реклами вважаються порушенням етики онлайн-спілкування.

Реалізувати мету допоможуть наступні завдання:

−проаналізувати рекламні оголошення в пошукових системах;

−дослідити принципи етичної коректності реклами;

−визначити види порушень етики в онлайн-рекламі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оскільки, реклама вже давно перейшла з категорії комерційного пропонування, що інформує про новий товар чи послугу з метою подальшого придбання, у категорію, яка формує культуру споживання, культуру поведінки, ціннісні орієнтири, свідомість індивідуумів та моделі поведінки у суспільстві, то її виробникам слід дотримуватись етичних норм та моральних принципів під час розробки та впровадження на ринок рекламного продукту. Тому згідно із Законом України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року, заборонено у рекламі:

– вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

– використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

– розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

До того ж, у Законі України «Про рекламу» чітко визначені основні принципи реклами, а саме: законність, точність, достовірність. Крім того, цей закон забороняє використання у рекламних оголошеннях зображень чи інформації, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми та нехтують правилами пристойності [5].

На думку Т. Лобойко, етичність у рекламі – доволі суб'єктивне поняття. На жаль, випадки, коли реклама демонструє порушення етичних норм є доволі частими на українському медійному ринку [7].

Вважається, що так звана, шокуюча реклама викликає емоції у споживачів та кидає виклик громадськості, вона змушує реципієнтів обговорювати власні враження та швидко завойовує аудиторію не лише на телебаченні, а й у мережі. Хоча рекламодавцям не варто зловживати непристойними чи шокуючими рекламними сюжетами, адже реакція споживачів може бути різко негативною.

З іншого боку, існує цілий комплекс принципів етичної коректності реклами, до якого належать такі типи етичності як: персональна, гендерна, сексуальна, вікова, расова, національно-культурна, конфесійна, юридично-правова, корпоративна, мовна, політична, екологічна, історична, географічна, звукова, графічна, етичність стосовно осіб з фізичними вадами, стосовно дітей та стосовно тварин [3, с. 112].

Між іншим варто зазначити, що для експертизи реклами спеціалісти послуговуються поняттям Індексу етичної коректності та наступною шкалою:

– a) етично некоректна реклама;
– b) недостатньо коректна реклама;
– c) задовільний рівень етичної коректності, із зауваженнями;
– d) етично коректна реклама.

Таким чином, чим більше оцінок "c" або "d", тим вище рівень етичної коректності рекламної продукції даної компанії й тим скоріше вона одержить схвалення, яким вправі буде скористатися для поліпшення власного іміджу в суспільстві.

Оскільки реклама у мережі має свої особливості, то слід розглянути більш детально, що ж є неетичним для інтернет-реклами. Тому, етичними проблемами інтернет-реклами вважаються надмірна нав'язливість банерів та спамерські повідомлення [1].

У той час, Б. Борисов до етичних проблем реклами у мережі відносить недостовірність поширюваної рекламної інформації та поширення реклами побудованої на пропаганді жорстокості, використанні порнографії тощо [2].

До порушень мережевої етики відносять розсилання спаму та використання телеконференцій для прямої реклами своїх послуг чи продукції. Законодавець трактує поняття «спам» як електронні, текстові та (або) мультимедійні повідомлення, які без попередньої згоди споживача умисно масово надсилаються на його адресу електронної пошти або кінцеве обладнання. Прикладів спаму можна навести безліч, адже кожного дня користувачі електронних поштових скриньок отримують велику кількість листів рекламного спрямування.

Виділяють ще порушення етичних норм з боку власників сайтів, тобто, спливаючі вікна, а також вікна та банери, які заважають перегляду контенту основного сайту. Крім того, до таких порушень належить й відволікаюча анімована реклама, використання сайтів-сателітів, розташованих на інших доменах, які містять лише фрагменти інформації з основного сайту, маскування реклами під «повідомлення операційної системи про помилку» тощо. Іноді рекламодавці вдаються до використання сторонніх служб задля поширення власної реклами і в такому випадку порушується не лише етична сторона таких діянь власників сайтів, а й юридична, оскільки у більшості випадків такі дії не є законними. Наприклад, без відома адміністратора сайту на його ресурсі можуть рекламуватися небажані,

шкідливі або шахрайські сайти, до того ж, перегляд такої реклами часто вимагає дозволу виконання браузером скриптів і взаємодії між сайтами, що може полегшити хакерам неправомірний доступ до конфіденціальної інформації про міжсайтовий скриптинг. Наприклад, реклама Trendbook 2020 у вигляді відеоролика та анімований catfish банер з рекламою Renault Duster. Ці рекламні оголошення спливають знизу основної сторінки та заважають перегляду контенту.

З огляду на все вищезазначене, користувачі Інтернет вдаються до різних засобів блокування та приховування реклами, наприклад, використовують файли hosts, звертаються до проксі-серверів та підключають функції блокування реклами у браузерах. З іншого боку, це позбавляє власників сайтів прибутків від рекламних показів. Негативно впливає на довіру користувачів Інтернет до реклами у мережі й факти шахрайства у Всесвітній павутині, а саме: наявність дорвей-сайтів (тобто, сторінок із безглуздим вмістом, які перенаправляють відвідувачів на інший сайт) та псевдо-сайтів (так званих фальшивих сайтів фірм, фан-клубів, інтернет-магазинів, які створені спеціально для просування інших сайтів за допомогою посилань). Такі сайти-підробки можна визначити за таким ознаками:

– мінімум інформативних сторінок;
– відсутність назви (у шапці дублюється адреса);
– відсутність контактної інформації (як контакти представлена тільки форма зворотного зв'язку або e-mail на безкоштовному ящику).

На сучасному етапі розвитку рекламного ринку актуальним для виробників реклами є твердження Генерального директора Управління з рекламних стандартів у Великій Британії Крістофера Грехема: «саморегулювання – це найвідповідніший засіб для підтримки високих стандартів «законної, чесної, пристойної та правдивої» реклами. Ефективна система саморегулювання – найкращий захист рекламної індустрії від зазіхань неврівноважених, лобістів, поодиноких учасників і політиканів» [9, с. 4].

Як засвідчує історичний досвід і практика провідних країн світу, питання етики рекламної комунікації регулюються державою в правовому полі на національному рівні, через систему законодавства – закони, постанови, акти, укази. На міжнародному рівні цю функцію виконують кодекси рекламних стандартів і рекламної практики, наприклад, «Міжнародний кодекс рекламної практики» від 2 грудня 1986 року. Усі кодекси, які існують в країнах світу, походять від Міжнародного кодексу рекламної практики, що був уперше опублікований Міжнародною торговельною палатою у 1937 році [4, с. 32].

Переглянувши декілька сайтів можна навести безліч прикладів рекламних банерів, які не відповідають етичним нормам: містять фотографії статевих органів чи оголених жінок. До того ж, у рекламі трапляються непристойні заголовки, наприклад, «Самая сексуальная игра этого года», «Сексолог: чтобы «насладжать» жену 2-3 часа надо 5 минут…», «Потенция будет каменная с этим средством даже в 75» або flash-банер із рекламою презервативів ТМ «Durex» із слоганом сексуального спрямування: «Для чоловіків, які дарують оргазм!». Отже, така реклама не відповідає етичним нормам суспільства, крім того, реклама засобів контрацепції та препаратів, що підвищують лібідо відкрито транслюється на телебаченні, тож Інтернет не є винятком.

Крім того, в мережі Інтернет можна знайти не лише рекламні банери, а й відеоролики, що також містять непристойні зображення чи слогани з сексуальним підтекстом. Наприклад, реклама матчу жіночої збірної України з футболу проти суперниць з Хорватії, що починалась з відеоряду дівчат, що стогнуть, а в кінці вони скандували: «Ми не симулюємо!» чи, наприклад, один із слоганів мінеральної води ТМ «Карпатська джерела» – «32 см молодості».

Однак деякі рекламні продукти не лише не відповідають нормам етики, а й ображають почуття віруючих. До того ж, багато рекламодавців вдаються до використання в рекламі своєї продукції образів християнських святих. Наприклад, у грудні 2011 року Комітет з рекламних стандартів ПАР заборонив рекламний ролик дезодоранту Ахе, в якому зображено

дівчат-янголів, що спускаються з неба та закохуються в чоловіка, який користується антипреспірантом цієї торгової марки.

З іншого боку деякі рекламні оголошення, що відносяться до соціальної реклами та мають на меті антипропаганду випадків девіантної поведінки, також іноді не відповідають принципам моралі.

Наприклад, у вересні 2010 року Національна експертна комісія вирішила, що зображення у соціальній рекламі проти ВІЛ/СНІДу з написами: «Зайдеш на каву?», «Подивимось кіно у мене вдома?» порушують етичні норми і нехтують правилами пристойності. Вони зазначили, що таку рекламу можна вважати неоднозначною і такою, що пропагує вільні, статеві стосунки.

Рекламну продукцію, що порушує норми моралі можна знайти в пошуковій системі Google та українських пошукових системах I.UA та META. Оскільки Google найретинговіша пошукова система і найбільша платформа для контекстної реклами, то багато рекламодавців розміщують в Google свою рекламу. Саме тому Google перенасичена рекламними оголошеннями, що змушує користувачів блокувати набридливу рекламу чи звертатись до інших пошукових систем. Така ж сама ситуація й з українськими пошуковими системами.

Висновки. Рівень етичності реклами в мережі Інтернет знаходиться на досить низькому рівні, тому рекламодавцям слід використовувати менше шокуючої реклами під час рекламних кампаній. З іншого боку шокуюча реклама вважається доволі продуктивною, хоча явище «шокуючої реклами» досі залишається малодослідженим. Проте, на нашу думку реклама як інформаційний продукт повинна не лише відповідати міжнародним стандартам так і не порушувати існуючих моральних норм. Таким чином, необхідно створити умови на загальнодержавному рівні для контролю за дотриманням моральних норм на рекламному ринку.

Список використаної літератури:

1. Білинська Є. П. Сучасні дослідження віртуальної комунікації : проблеми, гіпотези, результати / Є. П. Білинська, А. Є. Жичкіна. – Москва : Юнити-дана, 2004. – 165 с.
2. Борисов Б. Л. Технології реклами й PR / Б. Л. Борисов. – Москва : Фаир-пресс, 2001. – 624с.
3. Грицюта Н. М. Аналіз наукового осмислення етичних критеріїв реклами : принципи класифікації / Н. М. Грицюта // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2013. – №4. – С. 112–118.
4. Грицюта Н. М. Чинники формування етики рекламної комунікації : національний та міжнародний досвід / Н. М. Грицюта // Українське журналістикознавство. – 2014. – Вип. 15. – С. 30–36.
5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96 ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39.
6. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57–66.
7. Лобойко Т. В. Проблема порушення етичних норм у соціальній рекламі та особливості її впливу на суспільство [Електронне видання] / Т. В. Лобойко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 100–103. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_21
8. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
9. Саморегулювання реклами в Європі. Аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі. – [4-те вид.]. – К. : Індустріальний телевізійний комітет, 2005. – 169 с.

Коптєва Анастасія Олегівна –
студентка спеціальності «Журналістика»
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця (Харків)

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Реклама стала атрибутом повсякденного життя. Її мета – залучити споживача купити той чи інший товар. Яким він не був якісним, прибуток залежить від реклами, адже через неї рекламодавець маніпулює свідомістю споживача. Але реклама не завжди ефективна. Через це дуже багато компаній втрачають прибуток. Проблема полягає у тому, що рекламодавці роблять акцент на економічну ефективність, при цьому майже ігноруючи комунікативну. Слід розуміти те, що без комунікативного ефекту не буде комерційного.

Мета дослідження – проаналізувати методи підвищення комунікативної ефективності реклами та показати головні помилки на прикладі українських рекламодавців.

Проблемою ефективності реклами вивчали такі науковці: Ф. Котлер, Р. Батра, Д.Аакер, А. Дейян, А. Куталієв, А. Попов, А. Дурович, Ю. Бернадська, Ю. Пирогова, Є. Ромат, Дж. Россітер, Л. Персі, Ж. Бодрійяр та . Д. Безлатний.

Ефективність – це співвідношення результату до витрат ресурсів, які визначили досягнення ефективності. Критерієм ефективності є максимізація співвідношення цих понять. Ефективність розділяють на економічну та комунікативну [5]. Ф. Котлер вважає, що між економічною та комунікативною ефективністю повинна бути взаємодія. Ф. Котлер розробив схему співвідношення типів ефектів реклами та її витрати.

1) частка витрат;
2) частка голосу;
3) частка думок;
4) частка ринку [5, с. 604].

Комунікативна ефективність – це рівень залучення уваги потенційних споживачів, їхні враження від бренду та цікавість до реклами [4]. Для визначення комунікативної ефективності А. Куравльов та А. Попов визначили такі комунікаційні ефекти:

- Знання
- Розуміння
- Емоції [6]

Для тестування рекламних повідомлень, розглянемо наступні методи:

- Відгук з допомогою
- Метод Старча
- Метод купонів [7]

Оцінка комунікативної ефективності дасть інформацію чи доцільно використовується реклама, зробить висновки чи потрібно змінювати напрямок у рекламних текстах та визначить як впливає на споживачів реклама загалом. Соціологічні опитування показують, що через велику кількість рекламних повідомлень, зворотній зв'язок у вигляді комунікативної ефективності знижується. Це пов'язано з тим, що у боротьбі з конкурентами рекламодавці створюють все більше і більше реклами. Результатом цього є ефект звикання й згодом це відштовхує і роздратовує споживачів [3]. Тому потрібно врахувати усі можливі методи з підвищення ефективності, у тому числі, і комунікативної.

Перший ефект – знання. Знання відносять до першочергових комунікативних ефектів, бо перше правило реклами – щоб споживач купив товар, він повинен про нього якось дізнатись. Для покупки товару, потрібно впливати на свідомість споживача не тільки під час перегляду реклами, але й під час усього процесу покупки. Головний спосіб продовжити актуальність реклами – це трансляція великого обсягу реклами, щоб у споживача була нагода постійно бачити рекламний блок потрібного товару. Існує спонтанна відомість бренду. Для

того, щоб її виміряти, потрібно провести процедуру тестування методом «відгук з допомогою» [7]. Метод полягає у тому, що респондентам демонструють рекламу. Після цього ставлять питання для з'ясування ставлення до фірми після перегляду рекламного ролику. Представник бренду при цьому ставить питання та допомагає сформулювати відповіді.

Другий ефект – це розуміння. Для поточного аналізу ефективності також потрібно зрозуміти чому покупець придбав товар, тобто які ментальні зв'язки поєднують бренд зі свідомістю людини [6]. Щоб не використовувати марно рекламний бюджет, потрібно мати зворотній зв'язок з споживачами. Це може бути соціологічне опитування. Для уникання похибки в опитуванні не можна проводити опитування тет-а-тет, бо споживач через ввічливість не зможе сказати об'єктивно про продукт. Тому потрібно проводити анонімне анкетування в присутності представника бренду, але щоб він був на далекій відстані від споживача, для уникання утиску. Аналіз полягає у тому який відсоток людей правильно розуміють концепцію та на скільки бренд запам'ятовується. Ще необхідно мати гарячу лінію, де споживач може розповісти враження про товар. Далі потрібно вивчити оцінку роботи конкурентів. Як до них ставиться потенційні клієнти та чим можна їх закликати саме до вашого бренду. Візьмемо дві компанії, які надають послуги зв'язку українцям. Це «Київстар» та «Vodafone». Вони постійно аналізують ефективність своєї рекламної кампанії, при цьому аналізуючи результати конкурентів. Тому можна помітити схожість рекламних роликів. Наприклад, реклама «Київстар», де дівчинка загубила свою іграшку й за допомогою швидкого інтернету знайшла її. Така ж сама ситуація була у рекламі «Vodafone». Тільки загубили не іграшку, а хатнього улюбленця. Реклами майже однакові, сюжетна лінія схожа. Це може свідчити про те, що дві компанії ретельно аналізують ринок і знають, чим потрібно зацікавити споживача.

Наступний ефект – емоції. Емоції – це людська реакція, яка показує готовність або неготовність робити будь-що [6]. Такі реакції не завжди можна контролювати. Це людська слабкість, але для реклами це інструмент маніпулювання, бо емоційна пам'ять є найсильнішою, ніж інші види пам'яті. Ю. Бернадська вважає, що емоційна пам'ять впливає на прийняття рішення [2]. Тому дуже важливо, щоб людині емоційно подобалася ця реклама. Адже дуже часто реклама викликає негативне ставлення до продукту або послуги. Декілька років тому на телевізійному просторі транслювалась реклама «Шалена Сушка», де ведучій цього проекту закликав схуднути досить грубим чином: «Шалена Сушка – для тебе жирушка» або «Шалена Сушка – неси свій жир сюди». Ця реклама викликає негативні емоції у споживачів, особливо у їх потенційних клієнтів, які мають зайву вагу. Д. Безлатний вважає, що якщо реклама викликає відчуття сорому, страху, гидливості, то попит на товар піде вниз [1].

Ніколи не можна обмежувати будь-які права людей у рекламі. Магазин «DNS» зробив рекламний ролик до дня захисника вітчизни. Сенс реклами у тому, що за погані жіночі подарунки треба карати. За сюжетом чоловіки везуть своїх жінок у ліс у багажному відділені і змушують копати яму, щоб закопати такі подарунки як: шкарпетки та гель для душу. Потім жінкам пропонують запобігти цієї ситуації і піти купити подарунок саме у магазині техніки DNS. Це пригнічує жінок. Після цієї реклами пішов потік негативу на компанію. DNS позиціонує цей ролик як чорний гумор. При створенні такого рекламного продукту, потрібно бути обачними, щоб не зачепити почуття людей, адже гумор потрібен, щоб усі сміялися, а не щоб хтось сміявся, а хтось плакав.

Метод Старча полягає у тому, що потрібно відібрати представників цільової аудиторії для опитування. Представник компанії показує рекламні оголошення, які вже усі представники бачили. Після цього відбувається розподіл споживачів на групи:

- Бачив оголошення, але не прочитав зміст;
- Прочитав, але частково;
- Прочитав повністю та зробив певні висновки. [4]

Для підвищення комунікативної ефективності часто запрошують відомих особистостей, щоб залучити більше людей до бренду. Вибір повинен бути доцільним.

Поганий приклад є у рекламі «Garnier», де запросили у якості зірки Тіну Кароль. Фарба, яку рекламує Тіна Кароль, коштує у середньому 60 грн, що є нижче середнього на ринку краси. Чи користується зірка з великими доходами фарбою за 60 грн? Споживача не можна обманювати. Хорошим прикладом можна назвати колоборацію Надії Дорофеєвої з брендом «Maybelline». Відрізняється реклама «Maybelline» від «Garnier» тим, що «Maybelline» зробив цілу рекламну кампанію з Надією. Ми можемо побачити, що у всіх соціальних мережах зірки є пости про бренд «Maybelline». До того ж зірка веде свій канал на YouTube, де дає поради дівчатам як правильно фарбуватись, і ми бачимо, косметичні засоби «Maybelline» на відео. Така реклама дає ефективність, бо зірка не просто знімається у рекламі, вона і повсякденному житті просуває «Maybelline».

Для більшого привернення споживачів А. Дурович пропонує метод купонів, де рекламне оголошення пропонує споживачу знижку [4]. Такі прийоми використовують при роздаванні листівок на вулиці. Слоган звучить приблизно таким чином: «Тому, хто покаже цю листівку на касі, знижка 10%». Але є недолік у цієї схемі. Треба окрім реклами у цьому методі звернути увагу на сервіс. Бо споживачі часто не задоволені тим, що на касі показали купон, але касир нічого про акцію не знав й відмовлявся надавати знижку. Такий вчинок може раз і назавжди відсторонити споживача від товару. Деякі рекламодавці використовують промокоди для знижок. Це кодове слово, яке може назвати покупець і йому дадуть знижку.

Для комунікативної ефективності ще потрібно продумати місце розміщення реклами. Бо сама реклама може бути правильно побудована з точки зору ефективності, але розміщена там, де не ходить потенційний споживач. Прикладом може бути рекламне оголошення дорогого авто у метро. Потенційні покупці, які бажають купити автомобіль ціною вище середньої, не їздять на метро. Звісно, є виключення, але реклама повинна орієнтуватись не на виключення, а на правило. Для того, щоб зрозуміти де краще розміщувати рекламу, потрібно провести експеримент. Розмістити рекламу у різних місцях, вона обов'язково повинна мати особистий промокод зі знижкою від 20 до 40 відсотків, щоб більше спокусити споживачів скористатися промокодом. Якщо реклама розміщується у громадському транспорті, потрібно звернути увагу на той транспорт, який може доїхати до компанії. Це буде зручно, адже споживач подивиться на рекламу й побачить, що йому «по-дорозі» й зайде придбати товар або скористається запропонованою послугою. Після цього у споживачів можна провести соціологічне опитування. Питання повинні бути таким чином: як дізнались про наш продукт? Тоді ми зрозуміємо де розміщувати рекламу.

Ф. Котлер писав, що ставлення споживача залежить від «ефекту оточення» [5]. Ф.Котлер казав, що якщо місце реклами відповідає контенту, тоді комунікативна ефективність збільшується. [5]. Таку практику проводить друкований журнал «Viva». У одному з випусків, видання брало інтерв'ю у сім'ї Володимира Остапчука. На той момент його дружина була вагітна. На цьому був акцент у інтерв'ю, тому видання додало між фотографіями і відповідями на питання рекламний блок, пов'язаний з народженням дитини. Перша реклама була дитячого візочка, у наступному блоці була реклама центру збереження стовбурових клітин. Ця реклама у інтерв'ю була доречною саме у цьому контексті, тому комунікативна ефективність висока.

Реклама потрібна двом учасникам комунікації: рекламодавцю для того, щоб просувати товар, а споживачу для ознайомлення й легкості вибору. Ж. Бодрійяр писав, що за статистикою, яку було оприлюднено Демоскопічним інститутом Алленсбаха, 60 відсотків німців вважають, що реклами забагато у повсякденному житті, але на запитання: «Щоб ви обрали – багато реклами як у Європі чи сувора цензура як на Заході?» – більшість відповіли, що хочуть західну рекламу, адже це прояв демократії [3]. З цього можна зробити висновок, що споживачі хочуть бачити рекламу, але рекламодавцям потрібно правильно цим скористатись.

Для того, щоб споживач купив продукт, його потрібно зачарувати. Рекламні оголошення часто дуже схожі одне на одного, тому споживач ігнорує таку рекламу. Це все загрожує збитками через відсутність продажу. Для отримання комунікативної ефективності,

потрібно перед зніманням ролику або оприлюднення рекламного плакату, провести опитування про смаки й бажання споживачів. Такий міні-тест можна розмістити на своєму сайті або у соціальних мережах. Після цього ми повинні проаналізувати ринок, щоб не було схожої реклами, особливо не можна мати схожість з конкурентами. Це дуже складно, але чим цікавіша реклама, тим більше вона привертає увагу. Далі треба привертати потенційних споживачів знижками, адже знижки – це інструмент, який допомагає рекламодавцям привернути увагу до товару. Потрібно не забувати про доречність реклами. Перш ніж розміщувати рекламний блок, потрібно проаналізувати чи доцільно використовувати рекламну кампанію саме у цьому джерелі передачі інформації.

Список використаної літератури

1. Безлатный. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. – Москва: ООО "Ваш полиграфический партнер", 2011 - 236 с.
2. Бернадская Юлия Сергеевна. Текст в рекламе: учеб. пособие / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Перевод с франц. – Москва: Рудмино, 1999. – 224 с.
4. Дурович, А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович — Минск : Новое знание, 2008. — 254 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер с англ. Под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2000
6. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: 2-е издание. — Москва: Изд-во Эксмо, 2006. —416 с.
7. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512с.

Макатер Марія Андріївна –
магістерка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНО-ПРАВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ АЛКОГОЛЬНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Вітчизняна рекламна комунікація в Україні перебуває на етапі становлення в умовах складних соціально-політичних та морально-етичних перетворень в сучасному суспільстві. Відбувається формування морально-етичних парадигм у контексті викликів і перетворень як в практичному, так і в теоретичному вимірі. Йдеться про пошуки своєрідного комплексу етичної коректності в галузі, яка стане основоположним чинником нової етичної орієнтації рекламної комунікації в Україні. Адже наразі існує велика кількість суперечливих і не до кінця досліджених тем, зокрема реклама алкогольних виробів. Наразі стає зрозуміло, що відсутність чітко відпрацьованих і погоджених механізмів регулювання рекламного ринку та актуальних нормативно-правових актів, рекламна комунікація стає небезпечним інструментом, який призводить до безлічі несприятливих політичних, економічних, соціальних наслідків. Серед останніх і алкогольна адикція, яка є патологією і хворобою українського суспільства.

Актуальність дослідження. З кожним роком в Україні відбувається омолодження алкогольної адикції, зростають масштаби поширення цього явища. Цьому сприяє і реклама в засобах масової інформації. Ось чому питання організації належного державно-правового регулювання рекламної діяльності ринку алкогольних виробів в Україні є особливо актуальним. Одразу зазначимо, що в статті наведені лише найбільш важливі, на погляд

автора, недоліки вітчизняного законодавства, що регулюють відносини у сфері реклами і стосуються ринку алкоголю.

Питанням державно-правого регулювання реклами алкогольних товарів присвячені праці Є. Ромат, Л. Микитенко, Р. Циганок, рекламну комунікацію як соціокультурне явище ґрунтовно досліджувала Н. Грицюта. Однак поза увагою науковців лишаються окремі проблеми державного-правого регулювання реклами алкоголю.

Мета дослідження полягає у детальному аналізі законодавчого регулювання етичної складової реклами алкогольних виробів.

Метою передбачено виконання наступних **завдань**: 1) проаналізувати етику реклами як об'єкт інформаційних правових відносин; 2) з'ясувати слабкі місця у нормативно-правових актах, що регулюють рекламу алкогольних виробів; 3) виявити найбільш типові порушення норм державно-правового регулювання у рекламі алкогольних виробів.

Методологічною основою дослідження стали аналітико-синтетичні методи у вивченні феномена етики реклами. Під час роботи над статтею був використаний якісний аналіз документів – законів, що регламентують рекламу як різновид соціальної комунікації.

Виклад основного матеріалу. Зростання частки споживачів алкоголю, зокрема серед підлітків та молоді, є прямим наслідком агресивної рекламної політики виробників та дистриб'юторів цієї продукції, адже пряма чи опосередкована реклама як негативно, так і позитивно впливає на свідомість споживачів реклами, на життєві цінності, світогляд, особливо світогляд молоді, який лише формується [1, с. 57].

Принагідно зауважити, що важливою складовою сфери рекламної діяльності є державне регулювання. Задля цього потрібна відповідна законодавча база і сформована система органів контролю. Основними законами, які регулюють розміщення реклами в Україні є: Закон України "Про рекламу", Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг". Окремі законодавчі норми опосередковано стосуються питань рекламної комунікації, зокрема: України "Про інформацію", Закон України "Про видавничу справу", Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" , Закон України "Про телебачення і радіомовлення", Закон України "Про захист інформації в автоматизованих системах" , Захист авторських прав у рекламі.

Закон «Про рекламу» від 03.07.1996 р. – основоположний документ, який визначає державну політику в галузі регулювання найпопулярнішого виду комунікацій – реклами [2].

Механізм державного регулювання реклами визначає Постанова КМУ від 26.05.2004 р. № 693 »Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» [3]. Важливе значення мають також Типові правила розміщення зовнішньої реклами, затверджені Постановою КМУ від 29.12.2003 р., № 2067 [4].

Алкогольні напої є небезпечним продуктом для здоров'я та побічно життя людей, тому до реклами таких цієї продукції висунуто низку вимог.

Статтею 22 Закону України від 03.07.96 р. № 270/96-ВР «Про рекламу» (далі – Закон № 270) передбачено, що реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється. Заборона також накладена на заходи рекламного характеру для розповсюдження цих виробів. Спеціальні заклади Закон тлумачить так: «це заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший (ст. 1 зазначеного Закону)». На нашу думку, простежується певна розмитість цих норм, що створює правову колізію. Почасти бренди влаштовують промо-акції в великих торгівельних мережах, де вільно частують гостей на безоплатній основі.

У тій же статті Закону закріплено, що реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: на радіо та телебаченні із 6 до 23 години; на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та

юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань; в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань); засобами внутрішньої реклами тощо. Незважаючи на чітко прописану заборону в законі, нерідко можна зустріти рекламу алкоголю не лише в так званих спеціалізованих виданнях, але й в національно-політичних. Так, наприклад, моніторинг «Детектор Медіа» зафіксував рекламу алкоголю на сторінках суспільно-політичної газети «Сегодня», тижневика «Новое Время», «Країна» тощо [6].

На наш погляд, відсутність чіткої класифікації видань, а також диференціації понять в Законі призводить до численних маніпуляції недобросовісних рекламодавців і ЗМІ.

Ще одна державно-правова колізії стосовно реклами алкоголю криється у визначенні прихованої реклами. Згідно з чинною редакцією Закону, прихована реклама – це інформацію про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій [2].

Наведене визначення не є вичерпним і не бере до уваги приховану рекламу у формі Product Placement, тобто представлення торгової марки у художньому творі без супровідної інформації та будь-яких коментарів. А саме цим інструментом користуються виробники і поширювачі алкогольних виробів.

Доречно нагадати, що щороку в Україні від зловживання алкоголем помирає близько 40 тис. осіб [5, с. 19–20]. У цьому контексті викликає багато питань ч. 4 ст.22 того ж закону, відповідно до якої дозволяється спонсорування теле, радіопередач, театрально-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої [2].

Відповідне формулювання фактично дозволяє приховану рекламу алкогольних напоїв у місяцях великого скупчення людей і на телебаченні. Адже безліч розважальних, спортивних програм наразі спонсоруються відомими алкогольними брендами.

На окрему увагу заслуговує правова колізія щодо самого визначення реклами в Законі, зокрема чинна редакція визначає рекламу як «інформацію про особу чи товар, що розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару». Це визначення, на наш погляд, є неповним без уточнення комерційної спрямованості і кінцевої мети реклами – одержання прибутку. Інакше спотворюються і нівелюються межі між комерційної та соціальною рекламою. Цим також користуються виробники алкогольних товарів, які поширюють рекламу алкоголю під виглядом соціальної.

Аналіз державної системи регулювання ринку реклами та інших засобів маркетингової комунікації продемонстрував, що серед усіх державних регуляторних органів жоден не має комплексних функцій для здійснення контролю за діяльністю учасників рекламного ринку.

Чинна система державного контролю і нагляду за рекламним ринком є занадто ускладненою і бюрократизованою і потребує доопрацювання.

Потрібно спростити складну систему органів контролю і диверсифікувати ризики маніпулювання окремими нормами Закону. Запропоновані заходи необхідно втілювати в життя якнайшвидше з метою протидії недобросовісним гравцям на ринку, а також протидії алкогольній адикції як соціальній патології українського суспільства.

Висновки

Вітчизняна нормативно-правова база, що регулює рекламну діяльність, має чимало недоліків і потребує вдосконалення. Потрібно здійснити аналіз усіх нормативних актів з метою виявлення правових колізій, уточнити і розширити окремі терміни, деталізувати механізм регулювання рекламного ринку

Система державного управління рекламним ринком наразі є занадто заплутаною та бюрократизованою. Найбільшими її проблемами виступають надмірна бюрократизованість і відсутність одного органа із функціями виключних повноважень щодо регулювання українського ринку. Відтак постає необхідність у побудові нової системи органів державного регулювання ринку реклами й вироблення механізму більш жорсткої відповідальності за поширення реклами алкогольних виробів.

Список використаної літератури

1. Бесага П.О. Аналіз деяких недоліків Закону України «Про рекламу» та ефективність рекламної комунікації / П.О. Бесага // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 19–21
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 3253-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/ laws/ show/270/96-%D0%B2%D1%80/page2.
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» від 26 травня 2004 р. № 693 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF.
4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 29 грудня 2003 р. № 2067 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// zakon4.rada.gov.ua/laws/show/ 2067-2003-%D0%BF
5. Толмачова С. В., Генин Л. В. Реклама глазами молодежи // Социологическое исследование. — 2007. — № 4. — С. 57.
6. Детектор Медіа. Ріки алкоголю на сторінках медіа [Електронний ресурс].– Режим доступу: https://detector.media/infospace/article/116106/2016-06-16-riki-alkogolyu-na-storinkakh-media/

Римарчук Ірина Ігорівна –
студентка 4 курсу спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю»
факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського
Науковий керівник: ***Каленич Володимир Миколайович*** –
кандидат філологічних наук, доцент кафедри
журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

PR-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанний бізнес, незважаючи на його широке розповсюдження, сьогодні визнається однією з найскладніших сфер діяльності. Створення ресторану і керування ним у подальшому часто стає не тільки радісною подією для власника, але і супроводжується величезною кількістю питань і проблем. Сучасний розвиток ресторанного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам. Проте бракує спеціальних досліджень PR-технологій у ресторанному бізнесі, які б дали змогу визначити найефективніший метод залучення нових клієнтів.

Актуальні аспекти PR у ресторанному бізнесі вивчали І. Білик, Т. Примак, В. Королько, Г. Почепцов, Л. Балабанова, Е. Климюк, Н. Тіхонова, А. Сприжицкая, Л. Пізнюк та інші.

У XXI столітті, нових технологій та звершень, спостерігається активний розвиток ресторанного бізнесу. Сучасний ринок диктує жорсткі умови конкуренції. Власники ресторанів мають бути у постійному пошуку та розробці оригінальних ідей для залучення нових клієнтів та збереження постійних. Із розвитком туризму збільшується кількість відвідувачів ресторанів та кафе. Тепер це не просто місця, де можна швидко перекусити, а територія для отримання нових вражень та відпочинку. Підприємці активно використовують PR-технології для розвитку та процвітання своїх закладів.

Для цього роблять усе, аби у кінцевому результаті виділитися з-поміж інших ресторанних закладів. Потрібно шукати піарників, які зможуть виконати поставлену власниками мету. Грамотно організована PR-кампанія – ключовий момент у просуванні

ресторану. Головний сенс проведення PR-акцій – це формування постійної клієнтури закладу, яка буде повертатись саме у це місце для отримання позитивних емоцій, захоплення оригінальною атмосферою, здобування нових вражень.

Мета роботи – проаналізувати засоби та інструменти, які використовують як PR-технології в ресторанному бізнесі. *Об'єкт дослідження* – ресторани «Mafia» і «Mont Blanc» (м. Вінниця). *Предмет дослідження* – PR-заходи в ресторанному бізнесі на прикладі ресторанів «Mafia» і «Mont Blanc» (м. Вінниця).

Ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. На сьогодні ресторанний бізнес – одна з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей, що приносить по всьому світу багатомільйонні прибутки. Цей бізнес несе в собі величезний потенціал для українського ринку, здатний приносити стійкий дохід у державний бюджет.

На сучасному етапі ресторанного бізнесу існують проблеми, що стосуються вибагливості клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між власниками такого бізнесу та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у ресторанному бізнесі на суворіші. Оскільки існує величезна конкуренція між власниками ресторанів, підвищується інтерес до PR-технологій, для залучення більшої кількості клієнтів саме до певного закладу. Такими технологіями можуть бути акції, цікаві заходи, ресторан може виступати спонсором певного культурного дійства, таким чином виділяючи себе з-поміж інших.

Як зазначають кандидат економічних наук Білик І. та Томаль Т.: «Ресторанний бізнес в Україні залишається одним з найбільш цікавих і прибуткових для українських підприємців. Маркетингова діяльність закладів ресторанного бізнесу повинна забезпечити:

1. Надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаків і переваг покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу ресторанного господарства.

2. Надання таких послуг та виробництво товарів, що найбільш повно задовольняють вимоги ринку, більш ніж послуги конкурентів.

3. Необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації» [1, с.3].

Організація PR-акцій у ресторанному бізнесі – це компетенція прес-референта та менеджера з PR-технологій. Організовуючи певні PR-заходи потрібно не забувати про поставлену мету для того аби досягти успіху. Білик І. В. та Томаль Т. С. приводять такі приклади PR-акцій, що застосовуються у практиці ресторанного бізнесу: різного роду благодійні заходи; організація в ресторані мистецьких заходів, виставок; презентація косметичної продукції для клієнтів ресторану; проведення дитячих карнавалів та музичних вечорів в ресторані; покази мод у співпраці з будинками мод та «ток-шоу» зі знаменитостями; дегустація вин для знавців;

різдвяний ярмарок і т.д. [1, с.5].

Приймак Т. О. виділяє у своєму навчальному посібнику «Паблік рілейшнз у бізнесі» такі основні складові паблік рилейшнз у бізнесі: спонсорство, антикризове управління та паблісіті.

Спонсорство – це система вкладання капіталу спонсором у сторону, яка підкріплена маркетинговою комунікативною кампанією (переважно рекламною і PR) з метою підвищення іміджу спонсора. Спонсорувати можна окремих осіб, організації чи проведення певних спортивних, мистецьких та інших акцій.

Антикризове управління – це система заходів маніпулювання свідомістю громадськості для врегулювання конфліктної ситуації, що виникла.

Паблісіті – це різноманітні форми поширення позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації або безпосередньо зі сцени [4, с.18].

До безперечних переваг інструментів PR належить, по-перше, те, що найчастіше вони діють не безпосередньо на клієнта, а вони орієнтовані на його підсвідомість. Вони не такі

нав'язливі. По-друге, образ ресторану, який створюється саме за допомогою PR методів, з точки зору клієнта виглядає набагато більш правдоподібним, оскільки у сучасних людей дуже часто відкрита реклама асоціюється з недостовірною і необ'єктивною інформацією. По-третє, з фінансової точки зору, PR коштує дешевше, ніж розміщення реклами, наприклад, в газетах або журналах.

Одним із основних інструментів у ресторанному бізнесі є ресторанна критика. Ресторатори повинні виробити чіткі критерії ресторанної критики: рівень обслуговування, кухню, сервіс, інтер'єр, підбір напоїв і так далі. А поки цього не станеться, ресторанна критика буде неправильною, що не дасть необхідного ефекту [3, с.46].

Особливе місце серед методів PR займає проведення спеціальних заходів. До них прийнято відносити прес-конференції, брифінги, презентації, але у нас в країні на такі заходи особливо уваги не звертають, на відміну від будь-якої світської вечірки.

Р. Щербаков зазначає, що презентації, performance, красиві дівчата і запрошені зірки – не більше ніж інструменти для досягнення поставлених цілей. Щоб провести успішну PR-кампанію, одних красивих картинок мало, необхідні знання та вміння, спрямовані на створення репутації закладу [5, с.49].

PR у ресторанному бізнесі на сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності стає поширеним та необхідним явищем. Ресторатори застосовують велику кількість різноманітних заходів та технологій для популяризації та створення позитивного іміджу своїх закладів. Дуже важливо підтримувати репутацію ресторану та постійно нагадувати про себе, використовуючи різні інструменти PR-технологій. Для того, аби ресторан був успішним, необхідно влаштовувати концерти, прес-конференції, зустрічі з відомим особистостями та висвітлювати цю інформацію у ЗМІ.

PR-технології у ресторанному бізнесі міста Вінниці стрімко розвиваються. Існує як внутрішній, так і зовнішній PR. Яскравим прикладом внутрішнього PR можна назвати ресторан «Mafia». Компанія приділяє велику увагу PR складової своїх брендів. Різні медійні проекти дозволяють значно підвищити пізнаваність брендів компанії і завоювати лояльність цільової аудиторії. Проект караоке-клубів «Mafia»на сьогодні став найбільшою мережею караоке в країні. Завдяки караоке ресторани «Mafia» приносять прибуток 24 години на добу.

PR саме цього ресторану спрямований на постійну клієнтуру. Це певне отримання розсилок та акційних пропозицій. Тобто практично весь PR ресторану «Mafia» розрахований на отримання листів, акційних товарів на поштову скриньку. Таким чином клієнт відчуває себе частиною сім'ї «Mafia». Після цього кожної п'ятниці клієнт ресторану отримує секретну розсилку з ексклюзивними акціями, які недоступні на сайті. У свою чергу приходять інформативні пропозиції напередодні свят, що заохочують відвідати заклад. Наприклад, до дня Святого Валентина прийшла така тематична розсилка. До Нового року та Різдва підписники сайту ресторану отримали привітальні листівки на свою електронну адресу. Тобто PR ресторану «Mafia» одним із способів обрав безпосередній вплив на свідомість цільової аудиторії, яка багато часу проводить за своїми гаджетами у пошуку найбільш вигідних пропозицій.

Наступним прикладом вдалого PR-заходу може бути так названий «Клуб юних кухарів», розрахований вже на іншу цільову аудиторію. Присутній девіз цього клубу, який подає для нас керівництво ресторану: *«Подарунок, зроблений з любов'ю руками власної дитини – задоволення, яке «Mafia» дарує кожні вихідні! Поки дитина навчається мистецтву кулінарії, тата і мами можуть відпочити в ресторані»*. Таким чином саме цей PR-захід спрямований на аудиторію батьків та дітей, оскільки ресторан називають сімейним.

У ресторані діє бонусна програма, яку також можна вважати PR-ходом, який спрямований на формування бажання у відвідувачів повертатись, оскільки вони будуть мати певні привілеї, таким чином відчуваючи себе особливими.

Можна зробити висновок, що більшість PR заходів, які використовуються у ресторані «Mafia» спрямовані на збереження постійних клієнтів.

Влаштовують майстер-класи. Наприклад, до дня Святого Миколая у ресторані «Mafia» пройшов майстер-клас із розпису імбирного печива.

Прикладом дуже вдалого PR-ходу можна виокремити «День відкритих дверей». Кожну останню середу місяця, за попереднім записом, шеф-кухар ресторану запрошує на професійну кухню «День відкритих дверей».

Ще одним PR-засобом є проведення конкурсів серед підписників сторінки «Mafia» у соціальних мережах. Прикладом може бути конкурс який проходить під назвою «GIVEAWAY». Учасники події мають змогу отримати в подарунок романтичну вечерю в ресторані «Mafia» у місті Вінниця до Дня всіх закоханих.

Отже, обираючи правильну стратегію, та за допомогою чіткого планування РР заходів ресторан «Mafia» отримує високий прибуток та популярність серед міського населення.

На сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу міста Вінниці вдалим прикладом зовнішнього піару може бути ресторан «Mont Blanc». За досить короткий проміжок часу саме цей ресторан став надзвичайно популярним, завдяки вдалому використанню PR-технологій.

Власники креативно підходять до розвитку ресторану, пропонують авторські страви та вишуканий інтер'єр. Їх піар спрямований на отримання статусу елітного закладу. Для просування ресторану проводять заходи, на які запрошують велику кількість гостей, серед яких присутні і журналісти тощо. У ресторані жива музика, що також є своєрідним піар ходом. Відбуваються покази, прес-конференції, розвинене спонсорство різних подій які відбуваються у місті Вінниця.

У концерт-холі ресторану часто виступають популярні артисти. Наприклад 28 квітня 2017 року відбувся концерт гурту «НеАнгели». Напередодні заходів і концерів, які відбуваються у ресторані, на офіційній сторінці «Mont Blanc» у Facebook розміщують відео із відео матеріалом певного заходу, тобто анонс події. Наступним прикладом може бути концерт відомого співака, Макса Барських, який відбувся 30 червня.

Наступна група заходів, які використовує «Mont Blanc», це покази дизайнерів, а також безпосереднє їх спонсорство. Прикладами може бути показ ексклюзивної лінійки ніжної жіночої білизни та купальників від відомого дизайнера Світлани Теренчук. Коли у закладі проводять модний показ – це вважається високим показником довіри дизайнерів, а також і престижності самого закладу. Зрозуміло, що ні один поважний дизайнер не буде проводити показ у місці, яке не відповідає сучасним вимогам та модним тенденціям. Ще одним досить яскравим прикладом є епатажний показ осінь-зима 2017/2018 дизайнера Ocheretny. Ресторан «Mont Blanc» у даному випадку виступає як один із генеральних партнерів заходу. Тобто автоматично такий PR-інструмент, як спонсорство вступає у дію. Це один із дуже важливих способів підвищити імідж ресторану. Ще один модний показ відбувся 27 жовтня 2017 року дизайнера Lena Shiyan, який мав назву *«ІНША»*.

Ще одним вагомим інструментом PR-технологій виступає спонсорство різноманітних заходів та подій. Так, наприклад, проведення «Дні Японії у Вінниці». Інформація про це була розміщена у вигляді оголошень у транспорті, велика намальована афіша коло кінотеатру «Родина», на фасаді краєзнавчого музею був встановлений брендмауер, афіша на стенді Дому Офіцерів.

Наступним PR-ходом, який використовується у ресторані «Mont Blanc», є запрошення знаменитостей. Для прикладу на сторінці Facebook з'явилась наступна світлина, як відомий артист, гуморист та телеведучий Олександр Теренчук відвідав ресторан «Mont Blanc» зі своєю дружиною Світланою Теренчук. До того ж на зображені він тримає дисконту картку від закладу. Стає зрозуміло, що він відвідує ресторан досить часто, що є показником, того що йому там подобається, а отже він безсумнівно поширить інформацію про заклад серед своїх знайомих та близьких.

Великим плюсом ресторану є наявність конференц залу. Для прикладу 8 лютого 2018 року пройшла конференція компанії «Bayer». Це інноваційна компанія з давньою традицією

дослідницьких розробок у сфері охорони здоров'я та сільського господарства. Ресторан має не тільки розважальний характер, але і пов'язаний з наукою.

Отже, на прикладі цих двох ресторанів можна побачити як правильне використання PR-технологій сприяє швидкому розвитку та конкурентоспроможності. У ресторані «Mafia» використовується переважно внутрішній PR, який спрямований на збереження постійних клієнтів. Саме цей заклад позиціонує себе як сімейний. Ресторан «Mont Blanc» навпаки, використовує зовнішній PR, який спрямований на підвищення іміджу закладу та отримання нових клієнтів. Незважаючи на те, який вид PR використовує той чи інший ресторан, головне професійність та послідовність у їх використанні.

Вінниця тільки починає входити в статус туристичної перлини України, а тому і використання та поширення PR-технологій серед рестораторів тільки набуває своєї популярності.

Список використаної літератури

1. Білик І. В. Роль маркетингу та PR-технологій у діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу // І. В. Білик, Т. С. Томаля. – 2014. –7 с.
2. Каленич В.М. Жанрові параметри PR-текстів // Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей / Гол. редактор В. М. Каленич; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. – Вип. 8. – Вінниця, 2016. – С.38–44.
3. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень / А. Куліш. – Київ, 2001. –80 с.
4. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
5. Щербаков Р.М. Соціальнокомунікаційне середовище формування іміджу підприємств у сфері громадського харчування / Р.М. Щербаков // Наукові записки Інституту журналістики. – 2016. – Т. 62. – С. 47-56.

Цуканова Катерина Сергіївна –
студентка факультету економіки та права
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця
Науковий керівник: ***Сорокіна Ганна Василівна,***
кандидат соціологічних наук, доцент
кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця (м. Харків)

МІФОТВОРЧІСТЬ У РЕКЛАМІ

Слід розпочати з того, що міф – це вигадане оповідання, в якому явища природи або історичні події зображуються й з'ясовуються в персоніфікованій формі. Міфодізайн – спеціальна технологія проектування сучасних міфів при створенні реклами, а міфотворчість - процес створення міфів [4].

Актуальність обумовлена тим, що існує велика кількість підходів до визначення реклами. Одні розглядають рекламу, як повідомлення, яке несе в собі важливу інформацію для суспільства, інші – як діяльність з рекламування, а треті визначають рекламу через інтегральний підхід. Значення реклами визначається не тільки економічною функцією, яка полягає у формуванні цивілізованого ринку, але і у формуванні певної ідеології, цінностей, комунікації споживача і виробника.

Сучасний ринок рясніє розмаїттям реклами й засобів, до яких звертаються рекламісти, просуваючи свій товар. Увагу споживача залучити все складніше, тому засоби з просування повинні бути не тривіальним, мати в собі креатив і унікальність. Це не дивно, адже суспільство не стоїть на місці, щодня знаходячи альтернативи застарілим технологіям.

Ступінь розробленості проблеми. Свій початок міфотворчість бере з кінця XIX – початок XX. Поява цього явища пов'язана з множинними революціями, першою світовою війною, розвитком засобів масової інформації, і, звичайно ж, зі страхом і переживаннями, які переповнювали суспільство в результаті згаданих подій – все це "ідеальне" підґрунтя для початка зародження надії в головах мас, стомлених кровопролиттям. А що може дати людям більше віри в світле майбутнє, ніж красива картинка, яку демонструє реклама?

Німецький психолог і культуролог Е. Кассірер у своїй роботі "Досвід про людину. Введення в філософію людської культури "писав про те, що "людина не протистоїть реальності безпосередньо, він не стикається з нею, так би мовити обличчям до обличчя, фізична реальність як би віддаляється в міру того, як зростає символічна діяльність людини. Людина не може жити в світі строгих фактів або згідно зі своїми безпосередніми бажаннями й потребами. Вона живе скоріше серед уявних емоцій, в надії й страхи, серед ілюзій та їх втрат, серед власних фантазій і мрій". І з цим не можна не погодитися, адже в сучасному світі реклама – якийсь посередник між людиною й реальністю, який допомагає визначити ставлення першого до другого. І як одна з форм реклами, виступає міф, який, як семантичне поле, організовує зустріч людини і навколишнього світу, тому міф – це "інструмент моделювання навколишнього світу та одночасно спосіб самоідентифікації суб'єкта, рефлексії" [3].

Український фахівець в галузі комунікативних технологій і журналіст, Георгій Почепцов у своїй книзі "Теорія і практика комунікації" говорив про те, що найграндіозніше поле дії міфології, безперечно, – масова культура, породжена мас-медіа, пояснюючи це тим, що ЗМІ виконують функцію об'єднання суспільства. Особливо це помітно в електронному форматі, яке збирає людей разом в "одне велике село", де не тільки індивіди споживають міфи, а й стають співучасником телевізійного міфотворчості, яка задає вектор руху суспільства [5].

Французький філософ постмодерніст, культуролог і соціолог, Жан Бодрійяр, у своїй роботі "Система речей" підкреслював, що принцип рекламного повідомлення полягає у переконанні споживача у турботі про нього, нав'язує йому відчуття "дару", винагороди та захищеності, змушуючи його відчувати себе так, ніби велика кількість людей, створюючи свій товар, докладала зусилля конкретно для нього, після чого істотним стає не якість споживаного товару, а його репутація, і місце, яке він займає в свідомості масового споживача [1].

Успішність міфотворчості можна розглядати з двох сторін. З одного боку, це – простий спосіб просування товару, адже він базується на стереотипах і кліше, які існують у суспільстві. З іншого боку, індивід вірить та любить цей засіб, адже він дає йому можливість прожити "ідеальне життя", втекти від жорстокості реального світу, адже саме реклама, заснована на міфодізайні, пропонує нам вигаданий світ, за правилами якого ми зобов'язані жити, щоб відповідати очікуванням і цінностям, які ми самі собі придумали, почерпнув їх з творів рекламістів.

Ми живемо в умовах світу, де не всі наші очікування стають дійсністю, не все так яскраво і легко, як хотілося б. Тут на допомогу нам "приходить" реклама, яка транслює нам світ, повний безтурботності, казки й ідеального розвитку подій. Індивід дивиться на це і намагається ретранслювати це усе на те, що відбувається навколо нього, але вже в реальному часі. Індивід вірить в Санту, в Mr Proper, в єдину любов на все життя, в гетеросексуальну сім'ю з двома дітьми, в розкіш. Але, за підсумком, на жаль, очікування не стають дійсністю, і індивід знову намагається від неї втекти в казковий світ.

Міфотворчість не просто дає нам гарну картинку, вона вживається в наші цінності, будує нам асоціативний ряд між рекламою і життєвими подіями, по типу: реклама Coca-Cola

з Сантою вже не може викликати ніяких інших асоціацій, окрім як наближення Нового Року. Це в якомусь роді вже традиція, частина культури та "будильник", який сигналізує нам про наближення свят, і часу, коли потрібно купувати подарунки рідним та близьким.

Піддавшись на провокацію реклами, ми починаємо жити в світі, де існує лише нуклеарна сім'я патріархального типу, віддані та вірні друзі з дитячого садку, турботливі сусіди, які завжди готові прийти на допомогу. Якщо це не так, то індивід, скоріше за все, ще не скористався запропонованими йому товарами або послугами. Плюси цього варіанту розвитку події полягають в трьох функціях:

1. Захисна функція – створює зразок позитивного мислення, пригнічуючи спалаху неконтрольованої поведінки та асоціального способу життя;

2. Функція ізоляції – забезпечує захист від моральних потрясінь;

3. Функція стабілізації – дозволяє подолати людині кризові моменти життя, даючи стійке положення індивіда в суспільстві. [2]

І, здавалося б, невже у цього всього можуть бути негативні сторони? Адже вся ця технологія так міцно засіла у нас в головах, не даючи можливісти оцінити реальний світ. На жаль, це не так.

Людина, стикаючись з реальним світом, може випробувати набагато більше розчарування через невідповідність очікуваного і дійсного. До того ж, нав'язані цінності позбавляють людину можливості об'єктивного вибору, суб'єктивно комфортного способу життя і мислення, породжуючи в людині конфлікт.

Причина ефективності. Усі стикалися з таким поняттям, як "сіра маса". В цьому контексті, цей термін можна розглядати як суспільство, засноване на цінностях, сформованих рекламою. Суспільство, позбавлене можливості жити без шаблонів, де кожна людина живе прагненням інтегруватися в синтезований рекламою світ, відповідаючи всім очікуванням і стереотипам, або за цим йде нав'язане рекламою покарання: відірваність від суспільства, самотність, постійні хвороби, життя в стилі "День Бабака". Таким чином, реклама породжує страх, який змушує нас купувати товар, який нам може бути абсолютно не потрібен, але ми, як соціальні істоти, про це не замислюємося, бо бажання жити життям, як в телевізійному 30 секундному ролику набагато важливіше, ніж спроба розірвати кайдани.

Міфи в рекламі сприяють побудові знакової моделі дійсності та є якоюсь можливістю стабілізації базових духовних цінностей. Гроші, успіх, розкіш – стовпи XXI століття, і рекламісти, що працюють в всесвітньо відомих брендах, прекрасно це розуміють, тому маніпуляють бажанням обивателя жити ні в чому собі не відмовляючи. Все це настільки дивовижно детально розроблена система, що наявність певних речей в індивіда може говорити про нього більше, ніж він сам про себе. Наприклад, ручка Parker на письмовому столі, крокодил Lacoste на футболці, або пакет з магазину Gucci з ароматом з останньої колекції важливий для людини тільки своїм дизайном і якістю? Ні, найчастіше, віддаючи величезні гроші за блага певного бренду, ми платимо за своє становище в суспільстві, свою репутацію, свій статус і повагу тих людей, які нас оточують. Але і вся ця інформація, яку можна отримати про нас виходячи з брендів, сформована рекламними міфами й стереотипами про статус, який дає продукт.

Наступне, що йде після грошей, це уявлення про сім'ю, які нам дає реклама. Наприклад, сік "Садочок", в якому завжди транслюється вже вище згадана нуклеарна сім'я, що складається завжди з двох різностатевих батьків, і двох різностатевих дітей. Сюди можна віднести й рекламу "Coca-Cola", яка щороку нагадує нам як повинен виглядати Новий Рік, в якому беруть участь всі сусіди або, усе місто. Або реклама сирків, йогуртів, де завжди головні герої "типова" сім'я з собакою.

Найчастіше в парі з рекламою сім'ї йде стереотипна реклама, яка нагадує суспільству про поділ обов'язків на суто "чоловічі" і суто "жіночі", не даючи можливості глядачам самостійно робити висновок про те, що для них вважається нормою, а що табу.

Ще один варіант міфодизайну і міфотворчості в рекламі – це анімізм, який змушує нас повірити в казку завдяки неантропоморфності персонажів. Тут нас чекає всім відомий Mr

Proper, який прилітає після певного вистукування, щоб вимити нашу підлогу і заощадити нам час (очевидно: активно переконання людини в тому, що про неї піклуються), енергійні зайці Duracell, цукерки M&Ms, які дають поради та ходять на вечірки, кіт Матроскін із "Простоквашино", який впливає на наші спогади з дитинства, переконуючи нас між рядків в тому, що ми вже знайомі з цим товаром і він обов'язково якісний. Це одні з багатьох візуальних варіантів, які використовуються.

Як працює реклама з аудіо сприйняттям індивіда. Реклама як міфологізована комунікація використовує елементи усного фольклорної творчості: прислів'я та приказки, які подібно до стійких клішірованих конструкцій краще запам'ятовуються. Наприклад, багато сучасних слоганів лексично і синтаксично імітують структуру народного прислів'я і приказки: реклама мережі магазинів електроніки "Comfy": "На городі бузина, а холодильник в Comfy", реклама мережі магазинів “Watsons”: “Жовтий цінник гривню береже”.

Для впливу на підсвідомість індивіда, в рекламі використовують метафори. Ефективність даного методу розглядали Дж. Лакофф і М. Джонсон, які прийшли до висновку, що метафора впливає на звершення певної дії, в даному контексті, на прийняття рішення. Цей феномен зав'язаний на когнітивної функції реклами. Прикладом може бути метафоричний образ "ворогів-мікробів" і героя Каченяти, який перемагає будь-які забруднення в рекламі мийного засобу "Туалетный утёнок". В цьому випадку метафора впливає на емоції та викликає бажання бути врятованим героєм.

Отже, використання міфів і міфодизайну в рекламі – обґрунтовано ефективний метод просування товару, який зав'язаний на психології споживача, його цінності й потреби, сформованих рекламою. Міфи видозмінюють свідомість індивіда, і це працює завдяки візуальній і аудіо- складової, які демонструють те, що хочеться бачити людині в умовах сучасних реалій.

Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр – Москва., 1999. – 212 с.
2. Геращенко Л.Л. Реклама как миф / Л. Л. Геращенко. Автореферат дис. д. ф. н. – Москва., 2006. – 39 с.
3. Кассирер Э. Опыт о человеке. Введение в философию человеческой культуры / Э. Кассирер – Москва: Гардарика, 1998 – 598 с.
4. Малиновский Б.К. Мифология в старину / Б.К. Малиновский. – СПб.: Питер, 2004. – 211 с.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва, 2001. – 367 с.

Черкашина Анастасія Вікторівна –
студентка 3 курсу спеціальності реклама та зв’язки з громадськістю
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця
Науковий керівник: ***Сорокіна Ганна Василівна –***
кандидат соціальних наук, доцент
кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця (м. Харків)

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Збільшення кількості потенційних покупців, розширення переліку товарів і послуг, які пропонує ринок, дефіцит маркетологів і спеціалістів із реклами та зав’язків з громадськістю,

економічні зміни та реформи порушують проблему пошуку дієвого засобу просування бренду компанії у сучасних умовах.

Враховуючи факт розвитку сучасних інформаційних технологій, розповсюдженим є використання такого інструменту маркетингу як реклама в соціальних мережах. Щодня кожна друга людина приділяє неабияку частину особистого часу для пошуку нової інформації, обговорення проблем і важливих питань у соціальних мережах. Таким чином відбувається формування портрету людини в віртуальному просторі, який згодом допоможе визначити деякі споживчі особливості індивіда. Тому важливим залишається аналіз особливостей функціонування реклами в соціальних мережах, вплив віртуальності на поведінку сучасних споживачів.

Візьмемо до уваги результати американських дослідників, які спеціалізуються на тенденціях стратегічного маркетингу. Встановлено, що люди витрачають більше часу на соціальні мережі, ніж на телевізор. У середньому 50% людей щоденно використовують Facebook, тоді як лише 39% переглядають телебачення. Також передбачається, що бюджети на рекламу в соціальних мережах збільшаться на 32% у 2018 році та майже удвічі до 2023 року [5].

Мета статті полягає у виявленні ефективності реклами в соціальних мережах як одного з інструментів маркетингу під часу просування товарів і послуг на ринку.

Актуальність обраної тематики знаходить своє підтвердження у значній кількості розробок та публікацій. Теоретичним і методологічним аспектам даної проблеми присвячені праці таких закордонних і вітчизняних фахівців як Сорочан Д., Губанов Д., Сазонов В., Шалак В., Джефкінс Ф., Россітер Дж. Р., Персі Л. та інших.

Дослідження консалтингової компанії Gemius Ukraine, яка займається вимірюванням інтернет-аудиторії показало, що станом на 2017 рік Facebook серед українців є провідною соціальною мережею: трохи більше половини усіх користувачів зайшли з ПК принаймні один раз на місяць (52% всієї аудиторії, 10,1 млн. користувачів, вересень 2017 року). Не так часто українці використовують Instagram (13%, 2,5 млн.), Twitter (8%, 1,6 млн.) та Linkedin (3%, 612 тис.) [10].

Отримані дані тільки дають змогу переконатися в тому, що зацікавленість населення соціальними мережами насправді більша, ніж можна собі уявити. Але слід зауважити, що це стосується виключно настільного інтернету. Вважаємо за необхідне розглянути інформацію стосовно мобільного інтернету.

У свою чергу ZenithOptimedia, одне з найбільших медіа агентств у світі, прогнозували збільшення часу, який витрачає людство на використання мобільного інтернету. Констатується факт збільшення споживання медіа загалом і зменшення використання інших медіа. Також дослідники звертають увагу, що зростання інтернету як каналу споживання інформації (спочатку через настільний комп'ютер, зараз – через мобільні пристрої) збільшило час, витрачений людством на ЗМІ на 7,9% з 2010 по 2015 роки, тобто, з 403 хвилин на день до 435 [14].

Таким чином наведена статистична інформація є неабияким підтвердженням збільшенню залученості українців до соціальних мереж. Отже вважаємо, що логічним буде перейти до обговорення ефективності реклами на просторах українського медіа-ринку та безпосередньо в соціальних мережах.

На думку О. Євсейцевої і Г. Собцевої, здатність медіа бути носієм реклами залежить від виду медіа, а також від розвитку медіа у країні. Телебачення може транспортувати рекламні повідомлення в широкі аудиторії, проте витрати телевізійної реклами, як і частка проігнорованих повідомлень, є дуже високими. Реклама на радіо цікава тим. що різні формати можуть приваблювати різноманітні аудиторії на локальних ринках, проте аудиторія не є стабільною. Реклама у пресі та журналах дозволяє краще охоплювати цільову аудиторію, а також можливість подавати інформацію у рекламних повідомленнях. Водночас рекламні повідомлення у пресі можуть загубитися серед багатьох інших, а також мають коротку тривалість «життя». А недоліками реклами у журналах є низьке проникнення усього

ринку та довготривала процедура зміни рекламного повідомлення. Натомість особливостями онлайн-медіа є їхня інтерактивність, безпосередність, висока властивість відбирати цільову аудиторію, інформацію можна подавати за запитом без обмежень [4].

Відомо, що рекламному ринку, як і будь-якому іншому, характерна наявність конкуренції за ціну. Необов'язково, що рекламний продукт, який було зроблено на совість, згодом дасть гідний фідбек. Тому можна говорити про схильність до зменшення витрат за рахунок зниження якості. До того ж одним із значущих факторів впливу на стан рекламного ринку є економічний ріст.

Дослідники Всеукраїнської рекламної коаліції підбили підсумки
2017 року та спрогнозували розвиток медійного ринку України в 2018 році. За результатами експертної оцінки медіа ринок виріс на 26% у 2017 році. Залученість українців до Digital (Internet) реклами у тому ж році збільшилась на 30%. За уточненою оцінкою рекламний інтернет-ринок у 2017 році склав
4 345 млн грн. і продовжить своє зростання на 30% в 2018 році. Причина такого зростання полягає перш за все в підвищеному інтересі до інтернету як медіа каналу з боку рекламодавців. А останнє, в свою чергу, є наслідком залежності населення від інтернету та соціальних мереж [6].

Д. Сорочан зазначає, що інтернет-реклама, як і будь-який інший вид реклами, володіє цілим рядом індивідуальних особливостей. Особливості інтернет-реклами обумовлені сферою розміщення реклами та специфікою її реалізації. Реклама в мережі, перш за все, є інтерактивною, передбачає тісну взаємодію з потенційним клієнтом, в порівнянні з іншими носіями рекламної інформації, створює повну презентацію рекламованого товару, а витрати на рекламу в мережі значно менше аналогічних витрат на телебаченні.

Існує кілька видів інтернет-реклами, які принципово відрізняються один від одного низкою параметрів і мають свої плюси і мінуси. Основними видами інтернет-реклами є: search engine optimization або пошукова оптимізація; контекстна реклама; реклама у соціальних мережах (SMM); медійна реклама; продукт-плейсмент; вірусна реклама [9].

Повертаючись до мети наукової роботи вважаємо необхідним охарактеризувати саме рекламу в соціальних мережах.

О. Грищенко та А. Нєшева вважають, що єдиного та загальноприйнятого визначення social media marketing (SMM) на часі не існує. Проте, проаналізувавши публікації деяких науковців, формулюють таке визначення: «Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів» [3, с. 87].

Далі, розглядаючи SMM як перспективний вид просування, дослідниками було виділено такі переваги:

– можливості цільового моніторингу діалогів у блогах, соціальних об'єднаннях, тематичних спільнотах, що значно розширює доступ до інформації;

– можливості здійснення географічного, демографічного, соціального та іншого таргетингу аудиторії;

– побудова взаємовідносин із громадськістю, що створює можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа;

– відносно низькі затрати на просування товару;

– збільшення лояльності цільової аудиторії до компанії;

– широке використання можливостей «сарафанного радіо» («world-of-mouth») [3].

У свою чергу Н. Глинський і Н. Карачевська наголошують, що соціальні медіа надають різноманітні можливості для багато ефективних способів розміщення реклами в соціальних мережах таким чином, щоби вона добре й на певний термін запам'яталася. Основними з таких способів є:

– контентна реклама в соціальних мережах. Окрім пошукових систем, багато з соціальних мереж надають змогу контентної реклами на своїх платформах. Ця реклама вважається найбільш ефективною.

– офіційна сторінка в соціальній мережі. Деякі соціальні мережі надають змогу компаніям відкрити власну офіційну сторінку в соціальній мережі. Підтримуючи роботу сторінки (здебільшого постійне цікаве контентне наповнення), компанія може залучати більше нових відвідувачів, які є майбутніми клієнтами.

– прихована реклама в соціальних мережах – неформальне розміщення реклами. Сюди відносять створення в соціальних мережах груп потенційних клієнтів і споживачів; активну участь в роботі вже створених груп; створення та розміщення вірусного відео чи фото; розміщення посилань на сайти тощо [2].

Беручи до уваги викладений вище матеріал, необхідно проаналізувати ще один спосіб, який швидко набирає оберти в Україні, але не є достатньо якісним. Мова йде про рекламу за рахунок блогерів, які мають особисту платформу (частіше за все на інформаційних сайтах) через що їх інколи називають представниками громадянської журналістики.

Робота з лідерами думок має в своїй групі набір інструментів, що передбачають організацію оффлайн подій для блогерів, проведення акцій тестувань, ініціація контрольованого витоку інформації у соціальні мережі та блогосферу тощо [1].

У свою чергу блогери використовують наступні інструменти SMM, що пов’язані з проведенням інтерактивних акцій: проведення вебінарів, опитувань, наданням ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільнот (знижки, безкоштовні зразки) та інші [12]. Тому у соціальних мережах активно організовуються акції з безкоштовним отриманням товару чи послуги за умов «підписки» на сторінку та поширенням запису чи фото.

Проте слід мати на увазі, що реклама з залученням блогерів має дискусійний характер. Річ у тім, що українське населення відносно скептично ставиться до цього феномену. Така позиція сформувалася через велику кількість «фейкових відгуків». Тобто розповсюдженим є випадок, коли метою блогера є збільшення підписників за рахунок великої кількості обзорів на товари або послуги. Як правило, такі відгуки навряд чи можуть претендувати на звання об’єктивних хоча би через те, що людина просто фізично не встигне протестувати запропоновані їй продукти. Таким чином маємо справу з парадоксальним явищем: довіра аудиторії поступово падає так само як і кількість підписників. Натомість установити знов лояльні відносини виявляється достатньо складним завданням. Також блогери все частіше стикаються з тим, що їх аудиторія просто не має бажання бачити рекламу. Але вихід у цьому випадку є. Чимало блогерів пильно стежать за реакцією своїх підписників проводячи, наприклад, опитування з метою визначення кількості негативно налаштованих людей. Отримані результати дають привід замислитися та ретельніше фільтрувати пропозиції компаній щодо співпраці.

Далі необхідно розглянути ставлення закордонних користувачів до реклами в соціальних мережах. Нещодавнє дослідження американської компанії Sprout Social показало, що інтерес до рекламних оголошень падає. Головна причина падіння, на яку посилаються 58% респондентів – це величезна кількість оголошень загалом. Дослідники з Sprout Social підтверджують, що кількість реклами не вплинула на її якість, що саме по собі сумно. Залучення до реклами відомих людей або використання провокаційних слоганів більше не справить гідний ефект на американську аудиторію. І все ж Sprout Social представила список споживчих запитів щодо рекламного контенту. Перш за все реклама повинна розважати. Підтвердження тому є 41% людей, які відповіли, що готові брати участь в соціальній взаємодії з розважальним рекламним контентом. Близько 30% людей з більшою ймовірністю привабить інтерактивна комунікація, яка вчить їх чогось нового. Освітній контент позиціонує рекламу бренду в очах користувача як корисне джерело інформації. 37% респондентів різного віку відповіли, що їх привабить реклама, яка допоможе заощадити гроші [13]. Отже бачимо, що закордонні споживачі, порівняно з українськими, не менш примхливі до реклами в соціальних мережах. Але поки що забаганки дещо відрізняються. За

великим рахунком це відбувається через відносну молодість української рекламної індустрії. Так чи інакше, вітчизняні фахівці, при слушній нагоді, вдаються до тестування нових методів просування.

Соціальні мережі – це дуже динамічне середовище, постійно з'являється щось нове й навпаки, старі методи перестають працювати. Одним із останніх трендів SMM є месенджери, що починають тіснити соціальні мережі. WhatsApp, Viber і Telegram стали справжніми конкурентами соціальних мереж. Статистика говорить про те, що сукупна аудиторія чотирьох провідних соціальних мереж менше, ніж аудиторія чотирьох найбільших мобільних месенджерів, тому що месенджер для людей часто є більш комфортним форматом. Важливо й те, що поряд з SMM з'явився й MMM (просування в мобільних месенджерах), який поки налічує три формати:

- канал (Telegram), паблік-чати (Viber), список розсилок (WhatsApp);
- чати, группи;
- чат-боти [7].

Головною особливістю і перевагою цього способу просування є те, що канал зв'язку знаходиться в безпосередній близькості до споживача
цілодобово. Вартість реклами в месенджерах – 6-8 копійок за одне повідомлення і знаходяться чимало бажаючих експериментувати. Перевага повідомлень в месенджерах полягає у тому, що вони мають ненавязливий характер. Повідомлення потрапляють до споживача, які буде прочитано в зручний для нього час [8].

За даними дослідження, яке провела компанія LEAD9 Mobile Marketing, найпопулярнішим месенджером в Україні продовжує залишатися Viber, ним користуються 85% власників смартфонів. На другому місці за популярністю серед українців – Facebook Messenger (45%), третє місце – у месенджера Skype, який здає свої позиції в останні роки, далі WhatsApp – 20% і Telegram –
11% [11].

Звернімо увагу на принципи розсилки повідомлень у месенджерах. Перш за все необхідно пам’ятати про законність отримання клієнтської бази даних і етичність створення рекламного контенту. Адже в разі не дотримання правил, така розсилка навряд чи потрапить до свого пункту призначення. Повідомлення, які створено ємко, яскраво, цікаво та по темі мають більше шансів на позитивну реакцію. Компанія, яка нагадує про себе регулярно й дотримується межі дозволеного, створює більш конструктивне середовище навколо себе. Крім цього підхід до невеличких груп клієнтів зробить повідомлення компанії більш якісним, бо кожна група отримає свої особисті пропозиції. Пропонувати аудиторії взяти участь у конкурсах, гарантовано дасть змогу отримати гідний відгук. Проте використанння традиційних способів зв'язку також сприятливо позначиться на результатах рекламної політики компанії [8].

Таким чином треба зробити висновок із проведеного дослідження. Наявність зацікавленості підприємств України щодо підвищення ефективності власної діяльності вимагає швидшої адаптації до сучасних умов на ринку. Світовий досвід доводить, що соціальний медіа маркетинг є потужною силою розвитку економіки загалом. Популярність і можливості цього механізму швидко зростають, з’являються методики вивчення й аналізу соціальних мереж на просторах різних наук. Проте охопити всі існуючі соціальні мережі достатньо складно. Але за умов обізнаного використання, інструменти соціального медіа маркетингу можуть призвести до результатів, які матимуть довготривалий успіх.

Список використаної літератури

1. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств [Електронний ресурс] / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова – Режим доступу до ресурсу: http://ev.fmm.kpi.ua/article/viewFile/108736/103682.

2. Глинський Н. Ю. Проблеми та перспективи інтернет-реклами в Україні [Електронний ресурс] / Н. Ю. Глинський, Н. А. Карачевська // Науковий вісник НЛТУ України. Випуск 23.11. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2013/23_11/352_Gly.pdf.
3. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства [Електронний ресурс] / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нєшева // Маркетинг і менеджмент інновацій №4. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf.
4. Євсейцева О. С. Аналіз медійного ринку України [Електронний ресурс] / О. С. Євсейцева, Г. М. Собцева // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" №5. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4983.
5. Купер П. Статистика соціальних медіа, що стосується маркетологів у 2018 році [Електронний ресурс] / Пейдж Купер – Режим доступу до ресурсу: https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/.
6. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку україни 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018. Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] / Максим Лазебник – Режим доступу до ресурсу: http://vrk.org.ua/ad-market/.
7. Меркулов Д. 7 трендів просування у соціальних мережах у 2018 році [Електронний ресурс] / Денис Меркулов – Режим доступу до ресурсу: https://shd.com.ua/7_trendov_networks.
8. Нестеренко К. Як вправно просуватися в месенджерах Viber, WhatsApp, Telegram [Електронний ресурс] / Ксенія Нестеренко – Режим доступу до ресурсу: https://zwebra.com.ua/prodvizhenie-v-messendzherax.html.
9. Сорочан Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бізнесу [Електронний ресурс] / Дмитро Володимирович Сорочан // Науковий вісник Херсонського державного університету №5. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/156.pdf.
10. Соціальні мережі: хто використовує і як? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/socialni-merezhi-xto-vikoristovuje-i-jak.html.
11. Тарасенко О. Месенджери в Україні: розвага чи бізнес [Електронний ресурс] / Оксана Тарасенко – Режим доступу до ресурсу: https://delo.ua/business/messendzhery-v-ukraine-razvlechenie-ili-biznes-340415/.
12. Халілов Д. 100 інструментів SMM-просування [Електронний ресурс] / Дамір Халілов – Режим доступу до ресурсу: http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/.
13. Чому інтерес до реклами в соціальних мережах знижується і що з цим робити [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ua.telekritika.ua/education/pochemu-interes-k-reklame-v-sotssetyah-padaet-i-chto-s-etim-delat-686712.
14. ZenithOptimedia: Мобільний інтернет зростає, показники решти медіа падають [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/47138/lang,ru/.

Шмига Олександра Дмитрівна –
магістр Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м.Київ)

СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Актуальність дослідження. Однією з характерних особливостей сьогодення є масштабність змін, пов'язаних з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням мережевих інновацій у рекламній діяльності. Інтернет поступово стає одним з основних засобів комунікації у різних сферах активності людини. Інтенсивність цього явища динамічно зростає. Нині Інтернет стає більш привабливим і доступним носієм рекламної інформації та потужним інструментом просування для спеціалістів у галузі реклами та PR. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно з іншими каналами реклами. Середній вік українських користувачів Інтернет-мережі становить 30 років, це вік найбільш активних у діловому відношенні та платоспроможності споживачів. Тому і не дивно, що за останнє десятиліття ринок Інтернет-реклами помітно набирає обертів. Незважаючи на кризові періоди 2013 – 2016 років, ринок Інтернет-реклами посідає друге місце за рівнем ефективності після телевізійної реклами. У 2017 році ринок Інтернет-реклами почав розвиватися ще активніше. Відзначається, що в доларах США цей показник перевищив рівень 2012 року (94,46 млн доларів проти 74,33 млн доларів), але ще не досяг рівня 2013 року (114,6 млн доларів). Ці цифри не включають показники пошукової Інтернет-реклами і ряд інших складників, які в сумі з медійною Інтернет-рекламою складають сегмент digital-реклами. Тому ситуація на українському ринку Інтернет-реклами потребує більш детального розгляду.

Основним теоретичним підґрунтям дослідження стали праці з проблематики маркетингу, теорії реклами (С. Білоусов, Р. Бойко, Т. Зоріна, Ф. Котлер, Б. Обритько, Є. Петрик, М. Слонимська, О. Толєтов); праці, присвячені електронним аспектам функціонування вітчизняних підприємств у середовищі Інтернет (А. Береза, В. Гужва, І. Козак, Ф. Левченко, М. Макарова, Л. Пономаренко); праці з дослідження Інтернет-реклами та медіаспоживання (В. Алієва, А. Басов, Ф. Вірін, Д. Главацький, А. Гринько, Р. Кохановський, В. Іванов, В. Різун, Ю. Фінклер) та ін.

Мета дослідження – визначити сучасний стан українського ринку Інтернет-реклами та основні тенденції його становлення та розвитку.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**: 1) виокремлення основних факторів розвитку ринку Інтернет-реклами, 2) відстеження динаміки розвитку Інтернет-реклами серед інших сегментів рекламного медіаринку України, 3) з'ясування тенденцій на українському ринку Інтернет-реклами.

Ринок Інтернет-реклами – це ринок, що невпинно розвивається. За динамікою зростання Інтернет-реклама значно випереджає інші сегменти рекламного медіаринку України. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [4], зростання сегмента Digital (Інтернет) реклами у 2017 році в порівнянні з 2016 роком становив 30%, ТВ-реклами – 26%, радіореклами – 20%, реклами в пресі – 18%.

За перше півріччя 2018 року обсяг ринку медійної Інтернет-реклами України становить 1,094 млрд грн, що на 32% перевищує аналогічний показник першого півріччя 2017 року в гривневому обчисленні, як констатує Інтернет асоціація України (ІнАУ) [2]. А частка прямих продажів на ринку медійної Інтернет-реклами за перше півріччя 2018 року становила 56,13%, тоді як у 2017 році становила 52,5%.

Розподіл частки сегментів медійної Інтернет-реклами за перше півріччя 2018 та 2017 років відбувся таким чином [2]:

1. Банерна реклама:

- 42,28% (2018 р. 1-е півріччя),
- 39,6% (2017 р. 1-е півріччя).

2. In-stream video (реклама у відеоплеєрі):
- 34,94% (2018 р. 1-е півріччя),
- 40,6% (2017 р. 1-е півріччя).

3. In-page video (content-roll):
- 8,18% (2018 р. 1-е півріччя),
- 4,7 % (2017 р. 1-е півріччя);

4. Інші нестандартні рішення (спливаючі вікна, синхронні банери, фронтлайни, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці):
- 8,71% (2018 р. 1-е півріччя),
- 5,7% (2017 р. 1-е півріччя).

5. Спонсорство:
- 5,89% (2018 р. 1-е півріччя),
- 9,4 % (2017 р. 1-е півріччя).

Частки мобільної медійної Інтернет-реклами в частках від загального обороту медійної Інтернет-реклами становили:

1. Частка Банерної реклами:
- 18,2% (2018 р. 1-е півріччя),
- 18,1% (2017 р. 1-е півріччя).

2. Частка In-stream video:
- 10,1% (2018 р. 1-е півріччя),
- 7,6% (2017 р. 1-е півріччя).

3. Частка In-page video (content-roll):
- 0,5% (2018 р. 1-е півріччя),
- 0,05% (2017 р. 1-е півріччя).

4. Частка нестандартних рішень:
- 0,6% (2018 р. 1-е півріччя),
- 5,3% (2017 р. 1-е півріччя).

5. Частка спонсорства:
- 0,9% (2018 р. 1-е півріччя),
- 3,6% (2017 р. 1-е півріччя).

З'ясовано частку Programmatic на ринку медійної Інтернет-реклами. За досліджуваний період у агенцій закупівлі за допомогою Programmatic у першому півріччі 2018 року становили 26,23%, а за аналогічний період 2017 року – 14%. На майданчиках продаж за допомогою Programmatic склав 53,04% (перше півріччя 2018 року), 45,0% (перше півріччя 2017 року).

Також була визначена частка соціальних медіа і месенджерів (FB, VK, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber). Вона становила у агентств 25,1% (2018 р. 1-е півріччя), 18,6% (2017 р. 1-е півріччя).

Така картина стрімкого розвитку українського ринку Інтернет-реклами обумовлена безліччю факторів, основними з яких є такі:

1. Інтернет-реклама вийшла на друге місце за інвестиціями в цілому по Україні, і це єдине медіа, яке продовжує зростати;
2. Інтернет усе ще залишається недооціненим медіа у великих рекламодавців, у зв'язку з чим рівень клаттера тут нижче, а можливостей і вимірників більше;
3. Технологічний прогрес і розвиток технологій, які можна застосувати в Інтернеті, набагато більше, ніж в будь-якому іншому медіа [3].

Спираючись на вищезазначені дані, можна виділити декілька головних трендів на ринку Інтернет-реклами в Україні.

1. *Розвиток мобільної реклами*. В Україні, як і у світі, одним із головних джерел збільшення інвестицій у рекламу є мобільна реклама (прогноз зростання порівняно з 2017 роком, за даними ВРК, – 47%). Більше 50% трафіка з соціальних мереж уже припадає на мобільні пристрої, і цей показник продовжує збільшуватися. У 2018 році трафік зростає за рахунок приросту мобільної аудиторії, реклама стає більш вимірною, а можливостей, проявів і форматів стає більше.

Треба зазначити, що головними проявами мобільної реклами наразі є реклама у мобільних додатках, реклама у месенджерах, міжсторінкова реклама, мобільна реклама, що розкривається, відеореклама, нативна реклама.

Таким чином, можна прогнозувати суттєве збільшення кількості мобільної реклами в Україні у 2018 – 2020 рр..

2. *Non-standard*. У зв'язку з тим, що український користувач все менше зважає на стандартні прояви реклами, а також з урахуванням розвитку технологій, усе більше рекламодавців шукають можливість комунікувати з користувачем за допомогою унікальних рішенн. Зростання нестандартних проявів реклами у 2017, порівняно з 2016 роком, склало 33%. В Україні великі бренди вже пробують використовувати технології 360° як у фото, так і у відео, додаткову реальність в крос-медійних проектах, чат-ботах і рекламу в популярних месенджерах (таких, як Viber) [1]. У 2018 році цей напрям також розвивається, й бренди намагаються виділитися за допомогою унікальних проектів, центром яких стають емоції й технології.

3. *Video*. За даними Cisco, протягом наступних п'яти років споживання онлайн-відео складе 85% від всього Інтернет-трафіка США. В Україні цей напрям розвивається настільки стрімко, що попит перевищує пропозицію. Зростання в 2017 році склало 40%, і ця цифра буде збільшуватися в 2018 році. Головними напрямами в розвитку відеореклами стануть Live streaming та інтерактив. Приріст трафіка буде відбуватися за рахунок його зростання на мобільних пристроях.

4. *Автоматизація та розвиток Programmatic* (автоматизований засіб купівлі цільової аудиторії). За підсумками першого півріччя, в 2017 році вперше ІнАУ порахувала частку закупівель цвльової аудиторії за допомогою технології Programmatic, і вона склала 6%. Незважаючи на незначну цифру, порівняно з 2016 роком, приріст склав 100%.

5. Ще одним із сегментів, які найбільш швидко зростають і розвиваються, є *ринок e-commerce в Україні*. Незважаючи на кризу, в 2017 році його обсяг склав $1,1 млрд, прогноз зростання до кінця 2018 року – понад $2 млрд. Прогноз на наступні п'ять років – зростання на 400%, до $10 млрд – у 2019 році. Така тенденція пов'язана з тим, що люди все більше купують в Інтернеті, а бренди створюють онлайн-платформи для продажу своїх послуг й товарів.

6. Як у світі, так і в Україні наступним напрямом, що розвивається, є *нативна реклама*. Крім використання звичних засобів просування, таких як банера в контенті, PR-статті та інтерв'ю, в 2017 році серед брендів стало популярним просування через лідерів думок (блогери, влогеры). Характерним також є те, що розповідають про бренди в звичній для них манері, яка залишається близькою для їх передплатників і не викликає роздратування [1].

Додатково відзначимо персоналізацію, яка є драйвером в комунікаційних стратегіях, тому що охопити «всіх» не завжди ефективно і, найчастіше, дорого. За допомогою соціальних мереж і розвитку технологій Programmatic в Інтернеті можна охопити необхідну цільову аудиторію бренду, а також розбити, за необхідності, її на сегменти для донесення різних повідомлень до споживача.

7. *Автоматизація процесу продажу в Інтернеті* – ще один із напрямів, який стрімко розвивається завдяки різним інструментам, що дозволяють виключити людський фактор, а також максимально оптимізувати витрати на залучення клієнта. Цей напрям дає можливість автоматизувати рішення бізнес- і маркетингових завдань, реагуючи на поведінку клієнта, що призводить до зниження витрат на залучення клієнта. Також у світі продовжує набирати

обороти аналітика даних, що дозволяє не тільки ефективно реалізувати рекламні кампанії, а й сприяє удосконаленню продукту або послуги.

8. *Банерна реклама*. Головне завдання банерної реклами – привернути увагу користувачів, розпалити інтерес до певного товару або послуги, підштовхнути користувача перейти на сайт і спонукати його до купівлі товару чи послуги. Банер – рекламний носій у вигляді графічного зображення – вставляється в сторінки сайту [3]. Банерами нового покоління є rich-media – інтерактивні рекламні ролики, виконані з допомогою flash, які мають анімацію і звуковий супровід, а також формат 600x500 пікселів. Цей формат дає можливість рекламодавцеві ефективно впливати на цільову аудиторію. Такі банери можуть забезпечити переходи на різні сайти. Інформація на банері може оновлюватися в режимі онлайн. Технологія flash дозволяє зробити банер зі спеціальними пропозиціями актуальними на певний момент часу. Такі банери мають багато й інших переваг, що недоступні для традиційних банерів.

9. *Вірусна реклама в мережі Інтернет***.** Вірусна реклама в Інтернеті (viral reklame) – це технологія маркетингового просування, яка заснована на можливості миттєвої передачі посилання. Поширити потрібну інформацію дуже швидко можна за допомогою посилання, переданого в Skype або опублікованого в ЖЖ. Іноді для «епідемії» буває достатньо буквально декількох днів. Випередити вірусну рекламу в Інтернеті можна заздалегідь поширеними чутками чи плітками. Адже користувачі куди швидше відгукнутися на повідомлення, якщо його тема їм уже знайома.

Вірусний маркетинг використовують для вирішення великої кількості завдань: збільшення популярності імені компанії, стимулювання зростання продажів товарів і послуг, ознайомлення з новими продуктами. Вірусний маркетинг – це маркетингова техніка, що використовує вже існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності користувачів про якийсь бренд або послугу. Він використовує звичку людей ділитися інформацією з оточуючими. Такого роду реклама так впливає на людину, що вона «заражається» ідеєю поширення певного повідомлення (фото, флеш-ігри, відео або навіть просто текст) і сама стає активним ретранслятором [1].

Наразі просування в соціальних мережах, блогах вважається одним з найбільш ефективних засобів, якими володіє альтернативний маркетинг. Просування в соціальних мережах має ряд суттєвих переваг порівняно з іншими методами вірусного маркетингу. Перш за все, варто відзначити високий ефект від розміщення посилань на ресурс компанії. Реклама в блогах здатна дати набагато більше, ніж розміщення посилань на головних сторінках споріднених сайтів.

Рекламу в соціальних мережах і блогах можна розмістити самостійно або замовити цю послугу у фахівців. Просування своїми силами, як правило, не завжди буває успішним, оскільки не кожен власник блогу, учасник соціальної мережі, погодиться працювати зі сторонньою особою. Хороша репутація блогера набувається роками, тому співпрацювати в прихованій рекламі з малознайомими компаніями і приватними особами погоджуються не всі. Крім того, вірусна реклама для досягнення максимального ефекту вимагає ретельного планування, забезпечити яке можуть лише професіонали.

Реклама в блогах, просування за допомогою спеціалізованих форумів та інших соціальних мереж профільними фірмами – це гарантія конфіденційності, надійності й позитивного ефекту. При цьому вартість реклами буде не набагато вищою, ніж у разі самостійної організації кампанії.

Як правило, просуванню блога приділяється багато часу, при цьому і ваш ресурс отримує підвищення індексу цитування. Але реклама в соціальних мережах і блогах переслідує не тільки мету збільшення цитованості. Прихована реклама – це основа, закладена в принцип прихованого маркетингу. Читаючи той чи той блог, відгук, статтю або переглядаючи ролик, користувач підсвідомо довіряє його автору, отже, його думка має для потенційного споживача авторитетне значення. Тому просування в соціальних мережах має

одну істотну відмінність від інших методів – вона ґрунтується на довірі та не викликає роздратування.

Висновки. Нині український Інтернет – це активне маркетингове середовище з досить широкою аудиторією, що відкрита як для потужних рекламодавців, так і для представників малого та середнього бізнесу. Саме завдяки цим рисам український ринок Інтернет-реклами впевнено забирає частку рекламних бюджетів у теле- та радіореклами. З повсюдним поширенням Інтернет-технологій в Україні пов'язана і зміна структури медіа-ринку України у 2017–2018 рр., про що свідчать проведені дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції та Інтернет асоціації України.

Аналіз ринку Інтернет-реклами в Україні за 2017р. та першу половину 2018 р. дозволяє говорити про тенденції зростання всіх основних її напрямків та проявів. Протягом наступних років ринок Інтернет-реклама буде стрімко розвиватися. Усе більше брендів будуть відмовлятися від телевізійної або друкованої реклами на користь Інтернет-реклами, що має ряд переваг: низьку вартість, велике охоплення користувачів, широку палітру можливостей та інструментів впливу на цільову аудиторію.

Список використаної літератури

1. Блог Інтернет-агентства UaMaster: Мінус 25% продажів у тих, хто закриває очі на мобайл. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://blog.uamaster.com/mobile-iforum-rtb/ 92
2. Объем украинского рынка медийной интернет-рекламы в 1 полугодии 2018 года превысит 1 млрд грн. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://inau.ua/news/obem-ukraynskogo-rynka-medyynoy-ynternet-reklamy-v-1-polugodyy-2018-godu-prevysyl-1-mlrd-grn
3. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України: Дослідження Інтернет-аудиторії. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-інтернет-audytoriyi 90
4. Всеукраїнська рекламна коаліція: Висновки за 2017 рік. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/files/AnnualRep2017.pdf 91

Щегельська Юлія Павлівна –
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю,
Інституту журналістики
Київського національного університету імені
Тараса Шевченка (м. Київ)

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ КНИЖОК З ЕФЕКТОМ ДОДАНОЇ РЕАЛЬНОСТІ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ (на прикладі AR-книг «Аліса у Країні Див» і «Аліса у Задзеркаллі»)

Постановка наукової проблеми та її значення. Сьогодні технології доданої реальності все активніше застосовуються у різних галузях, зокрема у сферах реклами і PR, а також книговидавництві. З урахуванням особливостей сфери промоційних комунікацій, ми визначаємо *додану реальність (Augmented Reality)* як реальність, що утворюється шляхом накладання цифрової інформації (тексту, фото, відео чи 3D анімації, як правило, із звуковим супроводом) на перциповану дійсність в режимі реального часу. Таке поєднання утворюється як із цілеспрямованим застосуванням цільовою аудиторією відповідного обладнання (AR-окулярів, AR-навушників, смартфонів, планшетів, ноутбуків та ін. приладів), так і без нього (через AR-проекції, AR-екрани та AR-дзеркала).

Технології доданої реальності вже багато років поспіль успішно використовуються у книговидавництві. Одним із перших у світі AR-видань стала інтерактивна тривимірна книжка «Aliens & UFOs» – спільний проект німецьких видавництва «arsEdition» та IT-компанії «Metaio», яку було представлено широкій громадськості на Франкфуртському книжковому ярмарку в 2008 р. У той час додану реальність, що містить книжка, можна було побачити через веб-камеру комп'ютера на операційній системі «Windows».

Сьогодні в усьому світі існує чимало видавництв та IT-компаній, які спільно створюють різного роду продукцію з ефектом доданої реальності, починаючи від AR-розмальовок і закінчуючи AR-книжками. Зокрема, до їх числа належать британське видавництво **«Carlton Books»** – світовий лідер з випуску AR-книжок, яке значиться у «App Store» та «Google Play» як розробник додатка для зчитування доповненої реальності «Carlton Books AR»; **«Devar»** (Development Augmented Reality) – перше в РФ AR-видавництво, засноване IT-группою **«Лабораторія 24»** у 2015 р., що розповсюджує свою продукцію у 20 країнах світу і має 14 унікальних технологій розпізнавання та відтворення AR-моделей; американське видавництво **«Little Hippo»** та українське **«Ранок»**, які співпрацюють із заснованою в Україні міжнародною IT-компанією **«Live Animations»**; видавництво **«Київський будинок книги»** і вітчизняна IT-компанія **«Signal Red»** та ін.

Однак, незважаючи на популярність і комерційний успіх AR-видань в усьому світі, у науковій літературі поки що методи просування книжок з ефектом доданої реальності недостатньо досліджені.

Аналіз досліджень цієї проблеми. До числа науковців, які вивчають різні аспекти створення книжок з ефектом доданої реальності, належать: А. Бессараб (було досліджено AR-технології як новий тренд формування культури читання на прикладі російського AR-видавництва «Devar»); С. Водолазька (було частково досліджено, які видавництва спільно з IT-компаніями здійснюють випуск AR-продукції); Ю. Дидарь та М. Демченко (було класифіковано ексклюзивний продаж AR-книжки «Аліса у Країні Див» у мережі магазинів «АТБ» як BTL-інструмент); М. Женченко (було частково досліджено AR-технології як складову частину цифрової трансфрмації видавничої галузі).

Метою цієї наукової роботи є виявлення сутності і специфіки просування книжок AR-книжок «Аліса у Країні Див» і «Аліса у Задзеркаллі» на українському ринку.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких **завдань:**

1) Зібрати та дослідити промоційні кейси AR-книг «Аліса у Країні Див» і «Аліса у Задзеркаллі»;
2) Встановити, які рекламні та PR методи використовувалися для просування зазначених книжок на українському ринку.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Одними з перших дитячих AR-книжок українського виробництва є «Аліса у Країні Див» та «Аліса у Задзеркаллі» Льюїса Керрола із 3D-анімацією української художниці Євгенії Гапчинської, а також адаптована для дітей версія твору «Лісова пісня» Лесі Українки із 3D-анімацією з однойменного мультфільму українського виробництва.

З 14 грудня 2017 р. до 14 січня 2018 р. мережею магазинів «АТБ» проводилася ексклюзивна акція, учасники якої отримали можливість придбати AR-книжку Льюїса Керрола «Аліса у Країні Див» зі знижкою у 67%.

Видання оздоблене малюнками української художниці Євгенії Гапчинської. Обкладинка та п'ять малюнків всередині книжки містять доповнену реальність, розкрити яку споживачі можуть за допомогою додатка «АТБ Wonderland» (або «Wonderland AR»), і через нього зробити фото чи відеозапис із казковими персонажами.

Мобільний додаток і 3D анімацію для книжки розробила заснована в Україні міжнародна IT-компанія «Live Animations», а продюсуванням проекта займалася група компаній «Art Nation». На розробку AR-додатка та 3D графіки було витрачено 50 тис. дол. США [3].

Книгу «Аліса у Країні Див», випущену видавництвом «Ранок» рекордним як для дитячих видань в Україні тиражем у 275 тис. примірників, було розпродано за перші два тижні промоакції. Причому мобільний додаток для зчитування зображень з доданою реальністю «АТБ Wonderland» за перші 10 днів від початку її продажів завантажило більше 258 тис. користувачів, завдяки чому він увійшов до топу «Play Market» та «Google Play» [1].

Водночас, у 2017 р. в цілому за даними Державної наукової установи «Книжкової палати України імені Івана Федорова» в Україні вийшло друком 1839 дитячих книжок загальним тиражем 5 249 700 екземплярів [2]. Відповідно, середній тираж одного дитячого видання у 2017 р. становив 2855 примірників.

Більше того, AR-книжка «Аліса у Країні Див» виявилася настільки популярною, що мережа «АТБ» отримала ще 90 тисяч заявок від бажаючих її придбати. Отже, загальний тираж цієї книги склав 365 тис. екземплярів [1].

З метою промоції цієї AR-книжки мережею «АТБ» було розміщено зовнішню рекламу та проморолики на телебаченні, а також 10-секундний тизерний відеоспот в мережі Інтернет, в якому 3D-Аліса запитує покупців на касі чи потрібен їм пакет.

Власне, мережа магазинів «АТБ» перетворила продаж видання «Аліса у Країні Див» на свою програму лояльності, яка, своєю чергою, використовувалася для просування AR-книжки (крос-промо): покупцям на касі пропонували фішки і листівку, на яку їх треба наклеїти, щоб отримати знижку на придбання товару. До того ж AR-книжка просувалася в «АТБ» ще й завдяки оформленню місць продажів – розміщенню рекламних стійок з книжками у торгових залах, а також встановленню брендованих арок біля входів у магазини.

Таким чином, висока популярність AR-видання «Аліса у Країні Див», пояснюється не тільки наявністю 3D-анімованих зображень відомої української художниці Євгенії Гапчинської, але й PR зусиллями «Art Nation» і крос-промоцією із брендом «АТБ».

Принагідно відзначимо, що книжка на російській мові «Аліса у Країні Див» з доданою реальністю побила рекорди продажів і у Білорусі. Менш ніж за місяць проведення акції влітку 2018 р. у мережі гіпермаркетів «Евроопт» (38 магазинів), а також онлайн-гіпермаркетах «Гипермолл» та «Е-доставка» споживачами було придбано 137 тис. одиниць цього товару [5]. Причому запланованого тиража у 122 тис. екземплярів не вистачило для забезпечення попиту і книгу довелося додруковувати.

У цьому аспекті ситуація на книжкових ринках Білорусі та України подібні. У 2017 р. середній тираж однієї дитячої книжки за даними Національної книжкової палати Білорусі становив 3635 екземплярів (у зазначеному році вийшло всього 559 видань для дітей та юнацтва загальним тиражем 2 032 000 примірників) [4].

Слід зазначити, що книжку «Аліса у Країні Див» з доданою реальністю, окрім української та російської мов, було видано ще й на англійській мові.

Група компаній «Art Nation» презентувала видання на різноманітних книжкових ярмарках, зокрема, «Алісу у Країні Див» було представлено на виставці у Франкфурті (жовтень 2017 р.), а також у Лас-Вегасі (травень 2018 р.) разом із продовженням – AR-книжкою «Аліса у Задзеркаллі».

З 17 квітня 2018 р. до 17 травня того ж року мережа «АТБ» провела таку ж саму, як і попередня, ексклюзивну акцію з продажу книги Л. Керрола **«Аліса у Задзеркаллі»**, яка містить вже 11 малюнків (обкладинка і 10 ілюстрацій всередині) Є. Гапчинської з ефектом доповненої реальності. Тираж видання становив 350 тисяч примірників [1].

Зазначена промоакція супроводжувалася трансляцією 15-секундного рекламного спота на декількох українських загальнонаціональних телеканалах, зокрема ТРК «Україна».

Також для привернення уваги відвідувачів «АТБ» до акції, на підлозі у приміщеннях магазинів було розміщено наклейки з AR-маркерами і написом «Бачиш мене?». Через додаток «АТБ Wonderland» користувачі могли побачити 3D-Алісу, яка парить у повітрі над AR-наклейкою.

Водночас ця AR-наліпка була складовою частиною giveaway конкурсу, головним призом в якому була поїздка до Лондона, на батьківщину автора книг Л. Керрола. Для участі

у розіграші відвідувачі магазину мали підписатися на сторінку «АТБ-маркет» у мережі «Facebook», сфотографуватися з 3D-Алісою, завантажити свою світлину в коментарі із хештегом #АлісаАТБ та зробити репост. Giveaway конкурси є традиційним промоційним інструментом і сприяють швидкому розповсюдженню інформації серед цільових груп.

Слід зауважити, що успіх вказаних крос-промоційних акцій в Україні дозволив IT-компанії «Live Animations» вийти і на американський ринок та створити книжки з доданою реальністю, що стали частиною програми лояльності мережі магазинів «Walmart».

Так, у США «Live Animations» спільно з американським видавництвом «Little Hippo» у 2018 р. випустила AR-книжки (додаток «Hippo Magic») «Троє поросят», «Вельветовий кролик», «Золотоволоска», «Червона шапочка» та інші, які продаються на ексклюзивній основі у «Walmart». Причому всі з вищеперелічених AR-книг для дітей у 2018 р. отримали відзнаку «Parents' Choice Fun Stuff™» від американської недержавної організації «Parents' Choice Foundation», що з 1978 року займається моніторингом якості дитячих книжок та іграшок.

Висновки

Успіх AR-книжок «Аліса у Країні Див» та «Аліса у Задзеркаллі» на українському ринку пояснюється не тільки наявністю 3D-анімації, але й крос-промоцією із вже розкрученими вітчизняними брендами «Gapchinska» та «АТБ», а також наявністю рекламного та PR забезпечення і супроводу.

Для порівняння: стимулювання збуту переказу твору Лесі Українки для дітей «Лісова пісня» з ефектом доданої реальності не передбачало проведення спеціальних рекламних чи PR-акцій так само, як і крос-промоції з іншими відомими брендами. Її просування здійснювалося тільки через офіційний промоційний сайт українського мультфільму «Лісова пісня», на якому продається й інша AR-продукція, а також через розміщення рекламних плакатів у книгарнях. Заявлений наклад цієї AR-книжки становить лише 1 тис. примірників проти 365 тис. екз. «Аліса у Країні Див» та 350 тис. екз. «Аліса у Задзеркаллі» (тираж, розпроданий через мережу «АТБ»).

Водночас за даними, оприлюдненими «Art Nation» на своїй Fb-сторінці у пості із Франкфуртської книжкової виставки, станом на 10 жовтня 2018 р. загальна кількість проданих AR-книжок «Аліса у Країні Див» та «Аліса у Задзеркаллі» на українській, російській та англійській мовах складає 877 тис. екз. Комерційний успіх вказаних видань є очевидним, якщо помножити вартість одного примірника (від 99 грн. в «АТБ» до 300 грн. в книгарнях та онлайн магазинах) на загальний тираж.

Модель продажу на ексклюзивній основі в обмежений період книжок із доданою реальністю через гіпермаркет (за маркетинговою формулою «унікальна пропозиція – обмеження – дія») виявилася успішною не тільки для стимулювання їх збуту. Завдяки просуванню книжок Л. Керрола із AR-анімацією Є. Гапчинської мережі «АТБ», що налічує 920 магазинів, вдалося залучити нових клієнтів [3]. Інформуванню цільової та потенційної аудиторії сприяли відповідні промоційні ролики на телебаченні та в Інтернеті, розміщені на замовлення «АТБ», а також giveaway конкурси у соціальних мережах.

Стимулювання продажів AR-книжок «Аліса у Країні Див» та «Аліса у Задзеркаллі» всередині магазинів відбувалося засобами POS реклами (листівки з фішками як складова частина програми лояльності мережі "АТБ", AR-наклейки на підлозі, брендовані стійки та арки).

Своєю чергою, група компаній «Art Nation», яка ініціювала випуск цих AR-книжок і здійснює їх продюсування, проводила різного роду заходи для представників ЗМК, зокрема, прес-сніданки, що забезпечило напередодні початку старту продажів AR-книг появу у мас-медіа тематичних статей та сюжетів.

Вочевидь, кампанії з промоції книжок з доповненою реальністю «Аліса у Країні Див» та «Аліса у Задзеркаллі» в Україні та Білорусі позитивно вплинули і на стимулювання збуту сувенірної та іншої продукції під брендом «Gapchinska», а також стимулювали трафік на пертинентний сайт.

Список використаної літератури

1. «Алиса в Зазеркалье»: создатели книжного блокбастера выпускают вторую часть [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://sostav.ua/publication/alisa-v-zazerkale-sozdateli-knizhnogo-blokbastera-vypuskayut-vtoruyu-chast-78064.html – Назва з екрана. – Дата доступу: 10.10.2018
2. Випуск видавничої продукції в Україні у 2017 році [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2017.htm – Назва з екрана. – Дата доступу: 10.10.2018
3. Вышла новая книга с дополненной реальностью «Алиса в Зазеркалье». В прошлый раз 275 тыс. книжек раскупили за 10 дней [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://mc.today/vyshla-novaya-kniga-s-dopolnennoj-realnostyu-alisa-v-zazerkale-v-proshlyj-raz-275-tys-knizhek-raskupili-za-10-dnej/ – Назва з екрана. – Дата доступу: 10.10.2018
4. Книгоиздание Беларуси в 2017 году [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://natbook.org.by/assets/files/doklad_2017.pdf – Назва з екрана. – Дата доступу: 10.10.2018
5. Яровая М. Украинская книга с дополненной реальностью бьет рекорды продаж в Беларуси [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://ain.ua/2018/08/09/ukrainskaya-kniga-v-belarusi – Назва з екрана. – Дата доступу: 10.10.2018

ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

Благовірна Наталія Богданівна –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Східноєвропейського національного університету
імені Лесі Українки (м. Луцьк)
Березна Тетяна Сергіївна –
студентка Східноєвропейського національного університету
імені Лесі Українки (м. Луцьк)
Пунтус Марія Володимирівна –
студентка Східноєвропейського національного університету
імені Лесі Українки (м. Луцьк)

НАЗВА КНИГИ: ВІД «РОЗСЛАБЛЕНОЇ» ДО ПОЕТИЧНОЇ

Непроминально актуальною є здатність будь-якої комунікації досягнути повного та адекватного порозуміння між автором та читачем, налагодити взаємозв'язок між авторським задумом та читацькими очікуваннями й можливостями. Це провокує прагматичну множинність теоретичних конструкцій, спрямованих на осмислення змістовно-виражальних результатів авторських репрезентацій, виявлення естетично вартісних взірців, вироблення певних рекомендацій ефективної текстотворчості. Поширення авторських репрезентацій сучасної доби тривалий час сприймалося (значною мірою сприймається і сьогодні) в тісному взаємозв'язку з видавничою практикою, що доєднує потребу теоретичного осмислення методології успішного маркетингу. «Принцип зростання важливості видавничої справи» М. Хайдеггер вбачає у тому, що «вибудоване на підприємницькому підході і замкнуте у собі виробництво книг і журналів презентувало суспільності і закріплювало у її свідомості необхідну картину світу» [15, с. 43]. «Продумана репертуарна політика <…> – це вибудувана реальність, що через формування комерційної затребуваності окремих книжок визначає нормативність діалогу з читачем, пояснюючи цінність певної книги для суспільства, генерує спільний простір, творить нові смисли, смаки, формує культурний канон» [2, с. 138]. Відтак перед видавцями постає необхідність усвідомлено та вмотивовано спрогнозувати вдалу функціональну модель майбутньої книги, що водночас буде легко віднайдена майбутнім читачем; залучивши всі творчі активні сили, посилити комунікативні функції авторського тексту, подолати суперечності між моделями книг і соціальним середовищем, з яким ці моделі покликані взаємодіяти. «Динамічна видавнича «актуалізація» авторського твору <…> підштовхує читача не лише до засвоєння змісту, а й до присвоєння йому певного значення» [1, с. 156], його виокремлення з-поміж інших, його запам'ятовування, ідентифікації. Чи не найкраще цьому сприяє назва видання – влучна, змістовна, ретельно дібрана, що відразу заторкує власне ставлення читача до всього виданого й прочитаного. Назва книги – немов точка зіткнення світогляду читача та автора, що вже на цьому мікрорівні здатна спровокувати взаємодію, зумовити заперечення чи навіть розпочати реконструкцію світобачення та сприйняття.

Над важливістю і природою назв розважали такі вчені: А. Мільчин [10], Н. Зелінська [6], Дж. Айсей [18], О. Моцяк [11], Ю. Соболевська [13]. Водночас розвідку теоретично вибудовано відповідно до узгоджених методик едиторики, різноаспектно виголошених у працях теоретиків галузі: Н. Зелінської [4–7], Е. Огар [12], В. Теремка [14], Н. Черниш [17], Л. Зіміної [8], Дж. Рене Каппона [9], Н. Благовірної [1–3] та ін.

Мета розвідки – концептуалізація репрезантативних можливостей віднаходження та ідентифікації видання за допомогою назви, а також цілісний розгляд сукупності змістових, виражальних та технологічних умов, що визначають основні тенденції впливу на читача за допомогою назви.

Назва книги – невід'ємний складник промоції книги, її рекламної кампанії, що створюється ще на етапі розробки продукту. Часто комерційний успіх книги залежить саме від її назви. Авторитетна дослідниця Н. Зелінська слушно зауважує: «Видавнича… оцінка авторського матеріалу обов'язково має враховувати наявність (чи відсутність) елементів, семантична, виражальна чи зображальна привабливість яких стане базовою в організації майбутньої рекламної кампанії: важливу, якщо не вирішальну, роль тут відіграє ефектна і, що суттєво, зрозуміла для учасників промоційного процесу (бібліотекарів, продавців книгарень, комівояжерів та ін.) назва твору, а також вдало дібрані до неї назви структурних складників книги» [6, с. 164]. Дослідниця цитує показовий приклад Дж. Айсей: «У видавництві "Yale University Press" готували книжку, присвячену давній історії Близького Сходу, оригінальна назва якої була **"Four Millennia of Mesopotamian Religion"** (тут і далі у цитаті виділено Н. Зелінською. – *Прим. авторів*) ("Чотири тисячоліття месопотамської релігії"). Проте яскравість авторського викладу, просякнутість тексту поетичними мотивами Старого Завіту, насиченість цитатами з творів Шекспіра, з Біблії тощо, – усе це надихнуло редактора на пошуки іншої – естетично привабливішої – назви. Нею стала фраза пророка Ісаї – **"The Treasures of Darkness"** ("Скарби темряви"), оригінальна ж назва перемістилася у підзаголовок. Аналогічно при підготовці (у видавництві "Basic Books") монографії **"A Theory of Multiple Intelligences"** ("Теорія множинних здібностей") її основна назва, перетворившись на підзаголовок, була змінена переносною, метафоричною – **"Frames of Mind"** ("Настрої"). Як результат – "*обидві книжки виявилися приреченими на успіх широкої читацької аудиторії*"» [6, с. 165].

Успішний редактор й автор Рене Дж. Каппон зауважував: будь-яка книжка «у певному сенсі – результат співпраці» [9, с. 13]. Сучасні видавці – не лише співучасники літературного процесу, доволі часто саме вони ініціюють його, виокремивши певну творчість і надавши їй пріоритетності, вартої поширення й навіть асиміляції, тож стають немов співавторами проектів, що моделюють запитаний продукт, «буквально конструюють автора, виходячи зі своїх уявлень (про аудиторії читачів), своїх цінностей і мети» [8, с. 256]. Сутність цього процесу вимагає встановлення певної рівноваги, статичної довершеності, внаслідок чого публіці буде представлено цілісний змістовний продукт, вибудуваний зв'язно, спроможний викликати відчуття єдиного цілого, де «назва твору, а також вдало дібрані до неї назви структурних складників книги» [6, с. 164] представлятимуть нерозривну змістову та естетичну концепцію. Як-от у монографії (практичному висліді теоретичних напрацювань знаної редакторки) Н. Зелінської «Поетика приголомшеного слова (Українська наукова література XIX – початку XX ст.)» [7]. Основна назва книги «*ефектно*» вводить читача у всесвіт поетики наукової літератури через ремінісценцію слів видатних науковців досліджуваного періоду О. Колесси та О. Огоновського, підзаголовок ж «*зрозумілий*», забезпечує безпомильність ідентифікації розвідки. Як зазначає у вступі дослідниця, в особі якої у повноті постає видатна редакторка й успішна авторка: «У цій книжці багато цитат, тобто фрагментів *чужих*, не авторських, *текстів*, і ремінісценцій – споминів про мотиви і образи з *чужих творів*. *Чуже* – але ж яке виразне! – слово присутнє навіть у її назві» [7, с. 7]. Це продиктоване загальною композицією та тематичною структурою монографії, концептуально зумовлено змістом й вводиться авторкою багаторівнево, візитуючи високорганізований концепт поетики (дослідниця поетики й сама поетка) – назви всіх структурних частин монографії подають виразну цитату (походження якої відразу ж коментується у посторінкових посиланнях) у поєднанні з чітким підзаголовком. Як-от: «*"В обставинах… сумної дійсності…"* (Замість вступу)», «*"Шлях науці уготовляється словом"* (Формування типологічної системи української наукової літератури)», «*"Поетика… не є… збіркою схоластичних правил"* (Вироблення критеріїв естетичної оцінки наукового тексту у

працях українських учених)», «*"Задоволенє, як з кождого иншого діла штуки…"* (Науковий текст як об'єкт естетичної оцінки)», «*"Майже вся… наукова література находиться переважно в періодичних виданнях…"* (Поетика наукової публіцистики: видання та жанри)», «*"Для створення думки наукової поезія потрібна…"* (Замість висновків)». Цитати не просто вмонтовані у назви структурних частин, вони продиктовані темою, вмотивовано вибудовують ієрархію викладу, бо ж «дослідження наукових текстів минулого з точки зору поетики, а надто їх сучасна інтерпретація, вимагають можливо повного відтворення історичного тла і особливостей культурного контексту, в якому ці тексти створювалися. Саме цими обставинами зумовлений вибір досліджуваних аспектів, а отже, і структура монографії» [7, с. 6]. Авторка цитує вчених минулого в «*оригінальному вигляді*, без сучасної адаптації», бо це «краще за будь-які теоретичні твердження засвідчує строкатість мовностилістичної картини в українській науковій (і не лише науковій) літературі у XIX – на початку XX ст., і складність мовної ситуації, в якій зароджувався новітній науковий стиль, формувалася неповторна поетика наукового тексту» [7, с. 9], врешті цілком відповідає освітньому рівню потенційної аудиторії монографії. Все те вкупі представляє публіці позачасовий синтез науки і поетики, мимоволі виводячи нетлінний образ науковця, який творить з особливого інтересу та з особливої потреби, поцінувати який направду змушений адресат книги – науковець.

Натомість через недостатньо продуману назву зіткнення світогляду автора навіть якісного твору й потенційного споживача (в ідеалі – читача) може так і не відбутись. У своєму дослідженні, присвяченому читанню, Ю. Соболевська зауважує: «гірше, коли назва породжує сумніви: "Коло" Сомерсета Моема опинилося на полиці з книжками про геометрію. "Каміння Венеції" Джона Раскіна замовив один ювелір, бо думав, що йдеться про італійську ювелірну справу, а "Сад пам'яті" польської письменниці Йоанни Ольчак-Ронікєр потрапив у книгарнях на полиці з садівництвом» [13, с. 76]. Невиявлена абстрактність спричинила «змістову ілюзію», що завадило авторській репрезентації бути ідентифікованою.

Зрештою у назвах видань подекуди трапляються й гучні фактичні помилки, які однак не були зумисними. «Опублікувавши «451˚ за Фаренгейтом», Р. Бредбері вибудував назву твору на підставі того факту, що, нібито, при цій температурі самозаймається папір. Насправді папір самозаймається при температурі трохи вище 450 , але за Цельсієм. Невдовзі після опублікування автор зізнався, що помилка була спровокована консультацією із фахівцем пожежної служби, який і сплутав температурні шкали. Власне покладатися на пам'ять (хоч би й експерта) – типова хрестоматійна причина фактичних помилок» [3, с. 163], не була помічена й видавцем.

Авторський текст послуговується системою, яка, за словами Е. Суріо, вже сформувалася поза її межами – з мови. «Висловлення заради висловлення» цілком можливе в літературі, однак заперечене видавничим досвідом, позаяк при першому зіткненні через складність закріплення за ним певного змісту може бути відкинене читачем, перше враження якого мимовільно спрямоване на присвоєння назві певної ідентифікованої раціональності. П. Баґінський, виконавчий директор видавництва «W. A. B.», згадував: «найгірше продавалися книжки Жана-Клода Іззо "Total Хеопс", "Шурмо" і "Солеа", хоча всі, хто їх читав, вважають, що це чудові детективи. Я дотримуюся такої теорії: клієнти не купують книжок, назви яких важко вимовити. Йдеться не про всі іншомовні назви, бо, наприклад, ані з "Generation P", ані з "Empire V" Віктора Пєлєвіна ми не маємо проблем» [13, с. 76].

Назва книги спрямована на правильне виокремлення, закріплення у пам'яті, ідентифікацію видання, тому покликана без похибок передавати зміст книги, ідею, настрій, жанр, стиль. Вочевидь саме тому практика едиторики вважає недопустимим присвоювати назву, що визначає лише вид чи підвид видання (каталог, путівник, праці та ін.), вимагаючи доповнювати такі назви щонайменше вказівкою на організацію, що підготувала текст до друку.

Слова не лише передають точну об'єктивну інформацію, а й є могутнім засобом впливу на людську свідомість, комунікація є «нав'язливою» взаємодією, що модифікує суспільність.

Так само і назви книжок мають привабити читача, схилити його на свій бік, переконати, що зміст книги важливий і навіть необхідний для засвоєння. У комерційному виробництві книжок назва повинна стати сигнальним повідомленням для ймовірного покупця, закликаючи придбати якісний та модний продукт. Інформативна, точно сформульована, щоб не ввести читача в оману, водночас привертаючи увагу, спонукати купити книгу. Вочевидь, саме тому нове видання Артема Чапая отримало назву «The Ukraine» [16]. Передбачаючи ймовірні запитання читачів, видавці на звороті палітурки розмістили уривок з однойменного оповідання, вміщеного у книзі, де головна героїня розтлумачує конструкцію: «Раз вона розповіла, як там (у США. – *Прим. авторів*) друзі, та й навіть колишній чоловік, називали її країну The Ukraine. Із артиклем. Навіть коли знали, що англійською правильним вважається просто Ukraine, було помітно, як язик їхній ніби сам повертається вимовити "the". Чому, питала вона. Раз колишній чоловік замислився і припустив: "I think, it's the U sound". Просто звук: the USA, the UK, the Ukraine. Ми з нею посміялися, але відтоді стали помічати й одне одному вказувати ситуації чи явища, коли правильно сказати саме "the Ukraine": бо ж є Ukraine як така, а є і справді the Ukraine – "ось-Україна". Український Dasein» [16]. Щоправда, видавцям, використавши назву одного з творів, що публікується у виданні, як назву збірника, у підзаголовку варто було б вказати типологічний статус (збірник), аби, знову ж таки, не ввести читача в оману.

До активного прочитання, дії, підсвідомо й купівлі спонукають в емоційних мотиваційних назвах дієслова наказового способу, окличні та питальні речення: «Пробуй, не зупиняйся. Коли востаннє ви щось робили вперше?», «Перемикайся», «Думай як фрік», «Думай і багатій», «Чому нації занепадають? Походження влади, багатства і бідності», «Не турбувати. Як сфокусуватися в інформаційному шумі!», «Пурпурова Корова! Як створити незабутній продукт», «Досить істерик! Комплексний підхід до гармонійного виховання дитини» (асортимент видавництва «Наш Формат»). Проте подекуди прагнення типізувати назви, застосовуючи дієві, характерні для певного функціонального виду, конструкції видавці мимоволі збіднюють мовний арсенал. Так, зі ста дванадцяти проаналізованих назв видавництва «Наш Формат», що стартувало у 2006 р. та невпинно стає популярним, двадцять сім, тобто 24 % містять питальне слово «як». Приміром: «Інноватори. Як група хакерів, геніїв та гіків здійснила цифрову революцію», «Живи на всі сто. Як зробити свій день продуктивним», «Бізнес під ключ. Як створити компанію, що працюватиме без вас», «Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення», «Крок за кроком. Як ентузіазм і наполегливість ведуть до мети», «Кар'єрні ігри. Як узяти владу у свої руки». Видавці прагнуть зацікавити читача конкретною темою, запитанням, відповідь на яке вони знайдуть лише прочитавши книгу, однак водночас візитують одноманітність. Читацьке спрямування функціонально зумовлює задіяти ігрові моменти, тож видавці використовують у назвах «несерйозні» конструкції, що мають радше привернути увагу, ніж поінформувати. Як-от: «Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів», «Робота рулить. Уроки Google: правила гри у команді мрії», «ХЗ. Хто знає, яким буде майбутнє» та ін. – назви, що мають на меті не лише повідомити про тему книги та предмет її наповнення, а й «зачепити» реципієнта, зацікавити його.

Загалом теорія та практика едиторики розглядає всі ідеї як множину у двох площинах, кожен елемент якої покликаний встановити рівновагу традиційного та оригінального, апробованого та новаторського, повтореного та унікального. Тож кожне з видавничих рішень прагне увібрати в себе досвід взірцевого, водночас не повторюючи його буквально, залучити щось нове, витворити новий взірець.

Список використаної літератури

1. Благовірна Н. Б. Апарат видання як інтелектуальна автономність читача / Н. Б. Благовірна // Поліграфія і видавнича справа: Соціальні комунікації [Української академії друкарства]. – 2017. – № 2 (74). – С. 147–162. – URL: http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-74/18.pdf.

2. Благовірна Н. Б. Перевідкриття «інформації брутто», або Реконфігурація всесвітнього «навчального плану» та ролі редактора луцьким видавничим середовищем / Н. Б. Благовірна // Поліграфія і видавнича справа: Соціальні комунікації [Української академії друкарства]. – 2017. – № 1 (73). – С. 129–144. – URL: http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-73/16.pdf.
3. Благовірна Наталія. Факт як метафора / Наталія Благовірна // Вісник Львівського університету: Журналістика. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2018. – Вип. 43. – С. 162–170.
4. Зелінська Надія. «Наука байдужа до біографій своїх творців…»: вибрані твори / Надія Зелінська. – Львів: Українська академія друкарства, 2013. – 408 с.
5. Зелінська Н. В. Наукова книга і реклама – дві речі сумісні / Н. В. Зелінська // Поліграфія і видавнича справа [Української академії друкарства]. – 2001. – Вип. 37. – С. 194–203.
6. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан. – Львів: Світ, 2002. – 268 с.
7. Зелінська Н. В. Поетика *приголомшеного* слова (Українська наукова література XIX – початку XX ст.). – Львів: Світ, 2003, – 352 с.
8. Зимина Л. В. Современные издательские стратегии: от Традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти / Л. В. Зимина. – М.: Наука, 2004. – 274 с.
9. Каппон Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: професійний порадник / Рене Дж. Каппон; пер. з англ. Андрія Іщенка. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 158 с.
10. Мильчин А. Э. Культура издания, или Как не надо делать книгу / А. Э. Мильчин. – М.: Логос, 2002. – 224 с.
11. Моцяк О. М. Роль редактора й автора у «само просуванні» наукової книги (підготовчий та редакційно-видавничий етапи) / О. М. Моцяк // Поліграфія і видавнича справа [Української академії друкарства]. – 2008. – № 1. – С. 43–49.
12. Огар Е. І. Новітня українська дитяча книга: соціокультурний, комунікативний та видавничий виміри: автореф. дис. … д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Е. І. Огар; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка Ін-т журналістики. – Київ, 2013. – 32 с.
13. Соболевська Юстина. Книжка про читання: літературознавче дослідження / Юстина Соболевська; переклад з пол. Андрія Бондара. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2014. – 176 с.
14. Теремко В. Видавництво–XXI. Виклики і стратегії / Василь Теремко. – Київ: Академвидав, 2012. – 328 с. (Сер.: «Монограф»).
15. Хайдеггер М. Время картины мира / М. Хайдеггер // Время и Бытие / Сост., пер., вступ. ст., коммент. и указ. В. В. Бибихина. – М.: Республика, 1993. – С. 41–62.
16. Чапай Артем. The Ukraine / Артем Чапай. – Чернівці: Книги – XXI, 2018. – 240 с.
17. Черниш Н. І. Редагування енциклопедичних видань: теорія і практика / Н. І. Черниш. – Львів: Світ, 2015. – 236 с.
18. Isay J. Editing Scholars in Three Modes for Three Audience // Editors on Editing / Ed. Gerald Gross. – 3 ed. – New York: Grove Press, 1993. – P. 252–256.

Садовнича Наталія Миколаївна –
аспірант Сумського державного університету
(м. Суми)

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ВУЗЬКОСПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ КНИГИ МЕДИЧНОЇ ТЕМАТИКИ У 2015–2017 РОКАХ

Вибірку для проведення типолого-статистичного аналізу книжкового ринку проводили базуючись на тому, що вузькоспеціалізовані – це книги за чітко визначеним фахом, що

відображають специфіку конкретної галузі; призначені вони для однієї гомогенної читацької групи, що, як правило, може бути точно визначена за її професійним інтересом до конкретного виду фахової літератури. Торкаються всіх царин і галузей промисловості, економіки, сільського господарства, сфери обслуговування, військової справи, культури, науки та інших. Містять детальну інформацію, присвячену конкретному питанню з того чи іншого фаху. Тобто це література, яка сприяє самовдосконаленню та підвищенню інтелектуального й професійного рівнів фахівців.

У той же час, згідно з офіційними даними Книжкової палати, в Україні лідирує випуск шкільної книги (65 % від загального асортименту), натомість у Європі 70 % видань – фахова література. «Це означає, що ми вчимо дітей читати та розбиратися в елементарних поняттях, натомість припиняємо вчити людину, коли вона потрібна суспільству як спеціаліст» [1], – вважає керівник Всеукраїнської асоціації видавців та книгорозповсюджувачів О. В. Афонін.

Проаналізувавши стан дослідженості проблеми статистичного аналізу українського видавничого ринку періоду незалежності, ми з'ясували, що сучасні вітчизняні науковці приділяють йому належну увагу. Так, наприклад, Н. В. Зелінська провела ґрунтовне дослідження української наукової літератури; Н. І. Кучина та К. І. Індутна – вивчали книговидавничий ринок України; С. А. Буряк – статистичні показники випуску книг і брошур; А. А. Зелінська – український ринок книжки нон-фікшн; Е. І. Огар та М. П. Єфімова – дослідили дитяче книговидання. У той же час тема розвитку вузькоспеціалізованої книги медичної тематики в Україні залишається не вивченою. Саме цим і зумовлюється актуальність роботи.

Таким чином, з'ясування кількісних показників видавничого ринку та тематичних пріоритетів вузькоспеціалізованої книги медичного змісту упродовж 2015–2017 рр. стало *метою* нашої розвідки.

Об'єкт дослідження – науково-популярні, популярні та довідкові видання медичного змісту. *Предмет* – стан медичної книги на видавничому ринку України в період 2015–2017 рр.

Поточну інформацію про випуск книги і брошур в Україні розміщено у бібліографічному покажчику «Літопис книг» Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова» [3]. Опрацювавши 83 випуски покажчика за період 2015–2017 рр., ми змогли проаналізувати видавничий ринок вузькоспеціалізованої книги медичної тематики.

За назвами кількість виданих за цей час вузькоспеціалізованих книг медичної тематики становить 420 одиниць. Найбільш плідним виявився 2015 рік – 157 назв. Найменша кількість у 2016 – 124 одиниці, та 139 назв протягом 2017 р. На жаль, дані щодо загальних накладів медичної літератури відсутні.

Привертає увагу той факт, що серед науково-популярних та популярних книжок медичної тематики переважають російськомовні. Незважаючи на те, що у досліджуваний період загальна кількість видань випущених російською мовою продовжує скорочуватися [2], ситуація на їх користь залишається стабільною. Так, у 2015–2017 рр. 75 % від загальної кількості медичних книг – російськомовні, і лише 25 % – українськомовні. Перекладна література представлена досить широко і складає 11,5 % від загальної кількості. Видання іншими мовами зустрічаються вкрай рідко і стоновлять 0,5% (рис. 1).

Розподіл книговидавничої активності досліджуваної літератури за регіонами дуже нерівномірний. Так, за кількістю назв та накладу лідером є м. Харків. Упродовж 2015–2017 рр. тут видано 203 друковані одиниці, що становить 48 % від загальної кількості. Другим у рейтингу найактивніших стало м. Київ. Протягом трьох років тут вийшло друком 128 книг, що становить 30 %. Зі значним відставанням замикає трійку лідерів м. Львів: за досліджуваний період тут побачили світ 15 книжок медичної тематики (3,5 %). Досить активними були й інші обласні центри, такі як Одеса, Вінниця, Чернівці, Суми, Запоріжжя. Варто відзначити плідну роботу донецьких видавництв (ПКФ «БАО» та Агенство-Мультипрес), які лише за першу половину 2015 року випустили п'ять медичних книжок. Але

в подальші роки їх активність у цьому сегменті припинилася. У той же час такі обласні центри, як Херсон, Миколаїв, Полтава не випустило жодної книги досліджуваної тематики. Зазначимо, що місто Кам'янець-Подільський став єдиним районним центром, де видавалася літературу з цієї ніші.

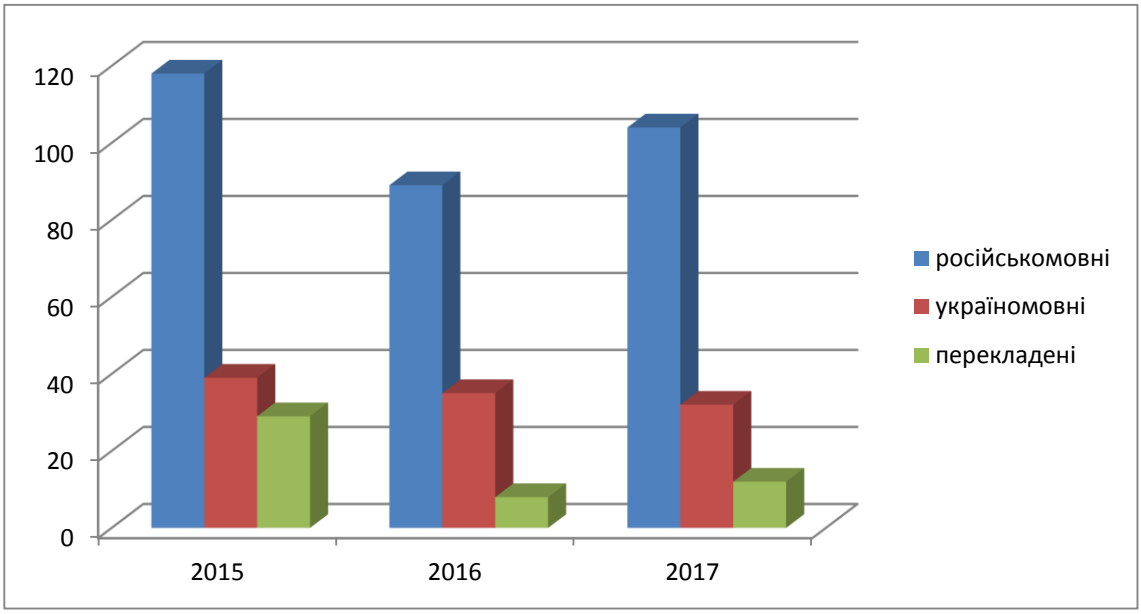


Рисунок 1

У ході дослідження також з'ясовані видавництва, що випустили найбільшу кількість назв. У 2015 р. «Клуб сімейного дозвілля» (м. Харків) став беззаперечний лідером – 38 друкованих одиниць. Харківське видавництво «Віват» займає другу позицію (23 друк. од.). У 2017 р. воно вийшло на перше місце по кількості назв медичної книги (38 друк. од.). На сьогоднішній день, якщо базуватися на даних Книжкової палати, ці видавництва посідають місце у трійці найбільших в України за кількістю виданих найменувань і накладів. До трійки лідерів також потрапив Київський «Кристал Бук» (8 друк. од.) Дещо відстає київське видавництво «Форс Україна» (7 друк. од.). Харківський «Клініком», що спеціалізується на виданні книжок педіатра Є. Комаровського, – 5 назв. Інші були менш активними.

Аналізуючи тематичні пріоритети вузькоспеціалізованої медичної книги, виданої упродовж 2015–2017 рр. (рис. 2), відзначимо, що найпопулярнішою у цій ніші є література з фізіотерапії – висвітлює питання дії на людській організм природних (вода, повітря, сонячне тепло і світло, грязі, глина, нафталан, озокерит, пісок) і штучних (електричний струм, магнітне поле та інші) фізичних факторів. Цій темі присвячено 170 назв, що становить 41 % від загальної кількості виданих в означений період книжок медичної тематики. Також у лідерах довідники з народної та нетрадиційної медицини, лікувальної фізичної культури для дітей, фізичної реабілітації, поради фізіотерапевтів по зміцненню імунітету, опис лікувальних властивостей трав, овочів та фруктів тощо. Книжки цієї тематики мають і великі наклади. Зокрема «Открытие, изменившее МИР: защищено патентом: уник. очистка ЖКТ, печени, почек» А. О. Чиркова (Запоріжжя, Просвіта, 2015), сягнула 100 тисячного тиражу.

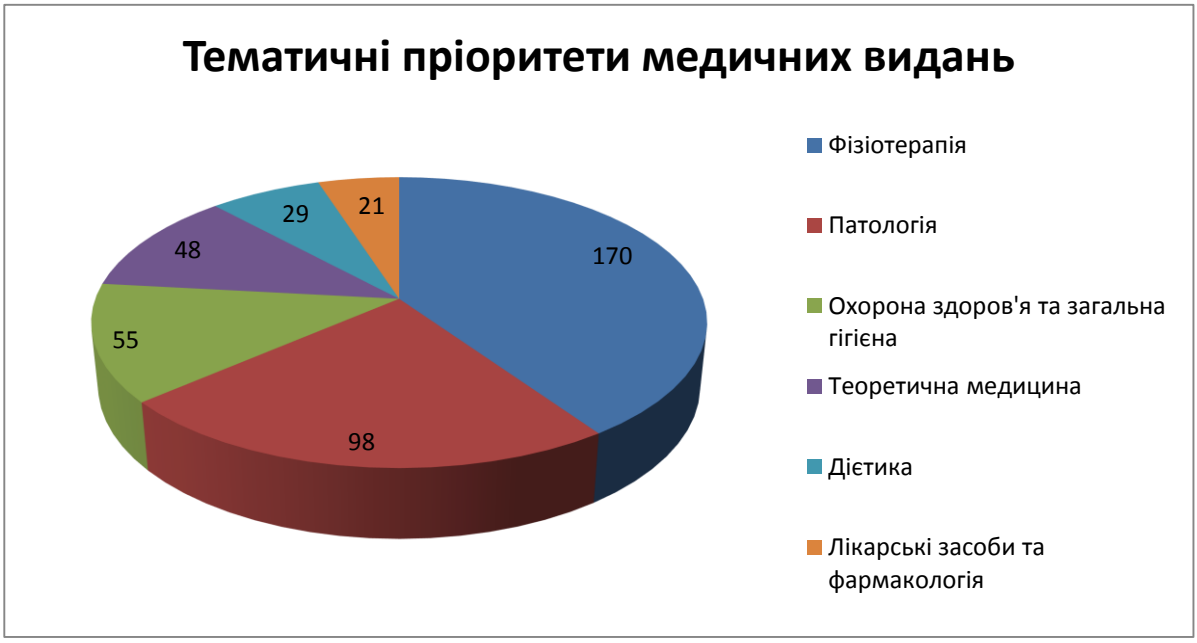


Рисунок 2

На другому місці за популярністю література, присвячена патології та клінічній медицині. За цей час вийшло 98 друкованих одиниць (23 %). Видання цієї тематики розкривають закономірності виникнення, течії і результату захворювань та окремих патологічних процесів в організмі людини. У цьому сегменті користуються читацьким попитом книжки Є. Комаровського, які пояснюють симптоми та особливості перебігу дитячих захворювань, а також видання, присвячені симптоматиці, діагностиці та лікуванню всіх систем організму.

Тема охорони здоров'я та гігієни займає третє місце за популярністю і розкривається у 13 % видань (55 назв). Це література про виховання культури здорового способу життя у дітей, енциклопедії про вагітність та догляд за дитиною від народження, поради по збереженню краси та здоров'я, методи боротьби зі шкідливими звичками тощо. Попитом користуються книжки А. Карра «Легкий спосіб кинути палити», «Легкий спосіб контролювати алкоголь» тощо.

Питання теоретичної медицини підіймалося авторами у 48 книжках, що складає 11 % від загальної кількості. У цьому тематичному сегменті переважають видання з анатомії, фізіології, генетики людини а також історії медицини різних регіонів та біографічні нариси видатних лікарів. Досить популярним серед читачів є ілюстрований атлас анатомії, який випустив «Клуб сімейного дозвілля» російською та українською мовами від іспанського автора Адольфо Кассана.

Менш затребувана стала тема дієтики та гігієни харчування. За офіційними даними Книжкової палати, за період 2015–2017 рр. вийшло 29 книжок указаної проблематики (7 %). Ця література вчить принципам раціонального харчування, здорового способу життя, за допомогою новітніх методів і досягнень медицини обґрунтовує особливості харчування при різних хворобах, доводить безпечність та ризики харчових добавок. Київське видавництво «Форс Україна» випустило світовий бестселер цієї тематики від голлівудської акторки Камерон Діаз у співавторстві з письменницею Сандрою Барк «Книга про тіло: закони голодування, навчання витривалості й інші способи полюбити своє тіло».

Лише 5 % книг (21 назва) від загальної кількості медичної літератури присвячена темі лікарських засобів та фармакології. До них відносяться фармакологічні енциклопедії, довідники з фітології, гомеопатії та рослинних біологічно активних добавок, книги рецептів цілющих настоянок тощо. Великим попитом у читачів користується «Великий ілюстрований

довідник лікарських трав і рослин. 600 рецептів і секретів потомственого травника» І. А. Гречаного.

Що стосується авторів вузькоспеціалізованих книг медичної тематики, то їх умовно можна поділити на три групи. До першої відносяться лікарі-практики та науковці. Найактивніше в означений період видавалися: О. О. Романова, М. Ю. Романова, Є. О. Комаровський, Дж. Єндерс, В. Ю. Григор'єв та інші.

До другої груп – травники, народні цілителі, натуропати, представники нетрадиційної медицини такі, як: Н. П. Земна, О. В. Свитко, І. А. Гречаний, Дж. Б. Мотта, Міра Джайя Джайя та ін.

Письменників, акторів, спортсменів, представників інших професій, не пов'язаних із медициною – ми віднесли до третьої групи. Такі автори у своїх книжках послуговуються власними досвідом і розумінням проблеми: А. Карр, Діаз Камерон, Р. Клатт.

Підсумовуючи результати аналізу ринку вузькоспеціалізованої медичної книги періоду 2015–2017 рр. можемо зробити висновок, що він має низхідну тенденцію (157 назв – 2015 р., 124 – 2016 р., 139 – 2017 р.). Харків тримає міцні позиції лідера книговидавничого центру досліджуваної літератури (203 назви). Київ настільки ж стабільно посідає друге місце (128 назв). Провідні видавництва, які випустили найбільшу кількість назв медичної книги, це «Клуб сімейного дозвілля» (100 друк. од.) та «Віват» (77 друк. од.). За мовою переважає російськомовна книга (75 %). Щодо тематичних пріоритетів, то вони розподілилися так: фізіотерапія (41 %), патологія (23 %), охорона здоров'я та гігієна (13 %), теоретична медицина (11 %), дієтика (7 %), лікарські засоби та фармакологія (5 %).

Однак отримані дані можуть бути неповними, оскільки вимоги щодо надсилання обов'язкового примірника видання до Книжкової палати українськими видавцями іноді виконуються із запізненням або не виконуються взагалі.

Список використаної літератури:

1. Аргірова Г. Війна і книговидання: як змінюється книжковий ринок України [Електронний ресурс] : Читомо. – http://www.chytomo.com/vijna-i-knyhovydannia-iak-zminiuietsia-knyzhkovyj-rynok-ukrainy/
2. Івашина А. Книговидання 2016–2017: лагідна українізація, ажіотаж у перекладах [Електронний ресурс] : Читомо. – http://archive.chytomo.com/news/knigovidannya-2016-2017-lagidna-ukraiinizaciya-azhiotazh-u-perekladax
3. Літопис книг : Державний бібліографічний покажчик України / Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». – Київ, 2015–2018. – (Серія: Національна бібліографія України).

Ткаченко Ірина Владиславівна –
кандидат історичних наук, доцент,
професор кафедри педагогіки та гуманітарних дисциплін
Академії Державної пенітенціарної служби
(м. Чернігів)

ЦЕНЗУРА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН – ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ В РОСІЙСЬКІЙ ІМПЕРІЇ

У демократичному суспільстві існування інституту цензури заперечується на законодавчому рівні, однак це не означає, що держава не вживає спеціальних обмежувальних заходів щодо інформації, яка становить державну, військову чи комерційну таємницю. Зростання ролі інформації у сучасному світі, посилення її впливу на конструювання соціальної дійсності сприяють загальному зацікавленню науковців

проблемою державного регулювання, обмеження та контролю за інформаційними потоками. У зв'язку з цим вивчення застосування державою цензури, як одного з найважливіших інструментів управління соціумом є актуальним та набуває якісно нового змісту.

Завдання нашої статті полягає у спробі відобразити сприйняття цензури вченими-філософами та відобразити її історичні типи. Значні зусилля до цього вже доклади такі вчені як С. Григор'єв [2], В. Жирков [3], О. Кирієнко [4] Н. Патрушева [8] та ін.

Важко уявити можливість існування соціуму без комунікації та передачі інформації. Зміст останньої впливає як на цілі історичні процеси, так і повсякденні події окремо взятих індивідів. Звісно, роль та вплив інформаційної сфери у суспільстві протягом історичного розвитку людства були не однаковим. Із розвитком друкованого слова, появою нових способів передачі інформації влада (незалежно від її виду: державна, духовна, політична) усе частіше зверталася до застосування цензури. Під цензурою частіше за все розуміють контроль влади за змістом і розповсюдженням інформації, друкованої продукції, музичних і сценічних творів, творів образотворчого мистецтва, кіно, фотоматеріалів, передач радіо і телебачення, веб-ресурсів, в деяких випадках також приватного листування, з метою обмеження або недопущення поширення ідей і відомостей, визнаних владою шкідливими, небажаним для неї або суспільства в цілому.

Здебільшого, цензура сприймається виключно як негативне соціокультурне явище, спрямоване на придушення, за Пітиримом Сорокіним, «інстинктів свободи», прагнення людини до вільного викладу своїх думок. Разом із цим в історії не було суспільства, держави без певного цензурного режиму. Діапазон дозволеної до поширення та циркуляції у соціумі інформації залежить, як від сутності самого політичного режиму, рівня демократичності влади, так і характеристики самої інформації. Її значна частина може складати державну, військову, економічну таємницю, що у свою чергу є об'єктивною основою для цензури. Доки є держава, зацікавлена у збереженні цих таємниць, тобто в обмеженні доступу широких кіл громадськості до певного типу інформації, до тих пір у тому чи іншому вигляді буде існувати цензура. Історична роль і функції цензури неоднозначні. Як регулятор інформаційних потоків вона служить одним із найважливіших механізмів захисту політичних і моральних підвалин суспільства, здатна перешкодити поширенню в суспільстві аномії, не допустити ексцесів екстремізму, шовінізму, расизму, націоналізму, антисемітизму та інших негативних явищ. Водночас, коли в суспільстві починає проявлятися необхідність здійснення змін раніше звичних відносин, цензура може виявитися серйозною перешкодою на шляху до цих змін. Інтерпретуючи дійсну й уявну новизну відповідно до догматичних установок, цей соціокультурний феномен може гальмувати суспільний розвиток, консервувати застарілі елементи суспільно-політичного та культурного життя.

Становлення й оформлення цензури як обов'язкового атрибуту влади відбувалося ще у спільнот стародавнього світу. Китайській філософ Сунь-Цзи (III ст. до н.е.) закликав правителів з метою забезпечення громадського спокою й процвітання країни викорінювати вроджене зло у людей, спонукати їх до самовдосконалення. В античні часи цензура слугувала інструментом підтримки порядку і моральності у суспільстві, регулювання поведінки людей у громадського та особистому житті.

Перші спроби осмислити роль та значення цензури були зроблені ще стародавніми філософами. Так, особливе значення має конфуціанська концепція «виправлення імен» (VI – V ст. до н.е.), яка стверджувала необхідність регулювання соціальних відносин на основі врахування специфіки людського спілкування в ієрархічно влаштованому суспільстві. [2, с. 179].

У працях античних та давньоримських авторів (Платона, Цицерона, Тацита, Тита Лівія) також висловлене позитивне ставлення до цензури, як важливого елемента державної системи, як інструмента державної або релігійної влади, призначеного для підтримки порядку і моральності у суспільстві, регулятора поведінки людей у суспільному та особистому житті [3, с. 56, 58].

На різних історичних етапах свого розвитку цензура з однаковим успіхом використовувалась державою як інструмент боротьби проти різних ідеологічних супротивників. І не раз бувало, що переслідувані згодом ставали переслідувачами. Її використовували для гонінь на християн (знищувалася їх література, їм заборонялося викладати граматику і т. д.). Згодом для християнської церкви цензура стала потужною зброєю в боротьбі з язичниками, іновірцями та єретиками. Зокрема, як вважає сучасний дослідник І. Левченко, заповідь Апостола Павла: «Є багато неслухняних, марнословців, зводників ... їм треба вуста затуляти: вони розбещують цілі будинки, навчаючи, чого не повинно ...» стала біблійною заповіддю для духовної цензури [5, с. 7−8].

Поява друкованого верстата істотно змінила загальнокультурну і політичну картину світу. Як у Середні віки з характерним для них протистоянням теократії і світської влади, так і в епоху Ренесансу з її реформаторськими процесами, цензура зайняла чільне місце в політичному та духовному житті, почала вибудовуватись структура її органів, відбувався процес розмежування цензурних функцій між церквою і державою. Церква відразу спробувала встановити свою монополію над друкарським верстатом, про це свідчать розпорядження пап Сикста IV (1471 р.), Інокентія VIII (1487 р.), рішення Лютеранського собору (1512 р.), згідно з якими вводилася попередня церковна цензура для всієї літератури. Папа Пій V заснував в 1571 р. Конгрес Індексу, за яким жоден католик під страхом відлучення не повинен був ні читати, ні тримати у себе книги, які не ввійшли до Індексу [2, с. 118].

Означені нами суспільні зміни не могли не знайти свого відображення у суспільно-політичній думці. Відбулося розмежування на прихильників цензури в жорсткій формі (Б. Клервоський, М. Лютер, Т. Кампанелла та ін.) та її критиків, які ставили під сумнів доцільність цензури і позитивний характер її впливу на духовне життя суспільства (П. Абеляр, Е. Роттердамський, М. Монтень та ін.) [2, с. 180].

Не полишилась цензура, як соціальний інститут, і поза увагою мислителів Нового часу. Так, британський філософ Томас Гоббс першим поставив питання правового статусу релігійної цензури. Він вважав, що рішення апостольських соборів і вказівки отців церкви не є законом, якщо вони не підтверджені цивільним сувереном, і повинні трактуватися тільки як поради. Французький мислитель Дені Дідро пропонував диференціювати цензурні заборони в залежності від рівня освіти і культури читачів. На його думку, слід піддати забороні всі твори, спрямовані проти уряду і релігії, які написані на мові зрозумілому народу, і залишити в спокої тих, хто пише мовою вчених [2, с. 118].

Досить суперечливе ставлення до інституту цензури висловлено філософами німецької класичної філософії. Так, І. Кант стверджував: «Для ... освіти потрібна тільки свобода…». На його думку, лише для деяких справ, які зачіпають інтереси суспільства, потрібен механізм за допомогою якого уряд міг би направляти поведінку людей в русло здійснення спільних цілей. Таким механізмом для нього служить цензура – «критика, що володіє силою [3, с. 57]». Тоді як її інший представник – німецький філософ Г. Гегель вважав, що прагнення людини публічно висловлювати свої думки має неодмінно контролюватися поліційними розпорядженнями і законами [1, с. 354, 379].

Класичним у трактуванні суспільної ролі цензури більшість дослідників вважає погляди німецького соціолога початку XX ст. М. Вебера. Він розглядав проблему цензури в контексті філософії, соціології, релігії, культури, політики і права. У роботі «Протестантські етика і дух капіталізму» він використовує поняття «цензура» для характеристики асоціацій всередині офіційної англіканської церкви у зв'язку з їх претензіями на роль помічників священиків з установлення ступеня кваліфікації парафіян і усунення від причастя «зловмисних людей». М. Вебер розглядав цензуру і в якості складового елементу права як типу легітимного порядку. Головним при цьому є наявність спеціальної групи примусу і засобів примусу. Веберівське трактування цензури дозволяє окреслити коло її дії в сфері соціальних відносин: вона необхідна для охорони порядку і запобігання його порушень [3, с. 78−84].

Оригінальну інтерпретацію цензури у цей період висунув австрійський психіатр З. Фрейд, підхід якого до цензури заснований на його концепції культури. З його погляду, будь-яка культура будується на примусі і заборонах, вона повинна напружувати свою енергію, щоб покласти край агресивним стремлінням людини, стримати їх за допомогою психічних реакцій. Отже, цензура являє собою, особливу психічну силу, нерозривно пов'язану з психофізичною природою людини [2, с. 119].

Важливою для розуміння інституалізації, розвитку цензури як соціального інституту є праця французького соціолога початку XX ст. Еміля Дюркгейма «Социология. Ее предмет, метод, предназначение» [6, с. 67].

За його оцінками сучасного російського дослідника І. Левченко, цензура безпосередньо здійснює регулювання інформаційних потоків, служить одним з найважливіших механізмів захисту політичних і моральних підвалин суспільства. Вона здатна перешкодити поширенню в суспільстві аномії, не допустити ексцесів екстремізму, шовінізму, расизму, націоналізму, антисемітизму та інших негативних явищ. Однак роль цензури як гаранта заданого вектора соціального розвитку неоднозначна. Настає час, коли в суспільстві починає проявлятися необхідність здійснення змін раніше звичних відносин, що можливо лише за умови надходження сильного інноваційного імпульсу. У цьому випадку цензура може виявитися серйозною перешкодою на шляху до цих змін, якщо вона «по-своєму» інтерпретує дійсну і уявну новизну, гальмуючи суспільний розвиток, консервуючи віджившіелементи суспільно-політичного та культурного життя [5, с. 9].

Як соціокультурний феномен цензура має складну типологічну структуру. З інституалізаційно-правового підходу цензура буває *відкритою* (пов'язана з уведенням у дію директив та нормативно-правових актів, що накладають офіційну заборону на публікацію або оприлюднення певної інформації) та *прихованою* (застосування методів залякування, поза правового переслідування як попередження щодо небажаного розголошення певних відомостей, викладу власних поглядів на актуальні суспільно-політичні теми). Як правило, відкритий тип цензури передбачає вертикаль спеціальних органів, що функціонують на основі розробленої нормативної бази. У випадку прихованої цензури мова йде про протиправний тиск на ЗМІ з боку певних фінансово-промислових кіл, кланів, органів державної чи духовної влади без визначених цензурних функцій.

Виходячи з критерію соціальної обумовленості можна виокремити: 1) *соціальну цензуру* (амортизує соціальні зміни та їхні наслідки, розвиває і зміцнює суспільство шляхом формування адаптаційного пояса безпеки базисної культури); б) *антисоціальну цензуру* (носить характер механізму відстоювання вузько соціальних інтересів – інтересів еліти, інтереси держави, інші інтереси, але не інтереси суспільства вцілому, що руйнує, розмиває основи базисної культури); в) *асоціальну цензуру* (існує де-юре, але де-факто впливу на суспільний розвиток не робить, фактично існує з метою демонстрації наявності контролюючих органів); г) *латентну цензуру* (де-юре заборонена або не визнається, однак існує де-факто, фільтруючи інформаційне поле латентно, з неясними або невідними цілями) [].

За формою цензурного контролю цензура поділяється на: *попередню* та *каральну* (або подальшу, наступну). Попередня цензура передбачає перегляд спеціально уповноваженою інституцією друкованих видань, театральних вистав, кінофільмів, картин та фотографічних зображень тощо до їх оприлюднення та поширення у суспільстві. Карательна полягає в оцінці вже опублікованих видань, поставлених п'єс і т. д. у відповідності до цензурно-правового поля. При порушенні цензурних вимог у залежності від їх тяжкості вживаються обмежувально-заборонні заходи (арешт та вилучення видання, обмеження показу фільму чи вистави), відповідальних юридичних та фізичних осіб може чекати адміністративна або, навіть, кримінальна відповідальність.

За категоріями інформації, що є предметом цензурного контролю виокремлюються такі види цензури: *цивільна* (політична, ідеологічна, морально-етична, комерційно-економічна, театральна та ін.), *військова* та *духовна*. Специфічним видом цензури є так звана поштова

цензура або *перлюстрація* − перевірка спеціально уповноваженими органами приватної, службової кореспонденції з метою: недопущення передачі військової таємниці, інформації, що несе загрозу державним, військовим та комерційним інтересам; моніторингу суспільних настроїв; контролю за юридичними чи фізичними особами [5, с.9].

Своєрідним механізмом захисту режиму в Російській імперії від внутрішньої ерозії була цивільна, військова та духовна цензура. Історія діяльності органів цензури в Російській імперії нараховує майже двісті років. Дослідники виокремлюють такі періоди: 1) XVIII ст. – період відсутності правової регламентації; 2) 1804–1865 рр. – період діяльності попередньої цензури; 3) 1865–1905 рр. – період дії каральної цензури (встановлювала юридичну відповідальність за порушення її норм) для столичних видань та попередньої для провінційних; 4) 1905–1917 рр. – період дії в російській державі тільки каральної цензури [5, с. 83-84].

Відповідно до вимог і викликів часу інститут цензури трансформувався, апарат його структурних підрозділів ускладнювався, вдосконалювалася законодавча база, більш витонченими ставали механізми в організації роботи цензорів. Протягом усього існування цензури в Російській імперії її управлінські органи намагалися сформувати та підтримувати образ захисника суспільної моралі та борця «с разрушительными началами». Протягом першої половини XIX ст. слово «цензура» не носило негативний заряд для суспільної свідомості. Воно стало складовою у назвах центральних та периферійних органів: Головне управління цензури, Комітет цензури іноземної, Одеський цензурний комітет, тощо. Однак з розвитком незалежної журналістики та книговидання, опозиційність настроїв щодо цензурного апарату серед освічених кіл суспільства почала наростати. На початку 1860-х рр. влада вдалася з одного боку до посилення каральних функцій цензури, вдосконалення механізмів діяльності її структурних підрозділів, а з іншого намагалася на перший план ставити словосполучення не «цензурне законодавство», а «законодавство у сфері друку», уникати у назвах центральних органів слова «цензура» (замість Головного управління цензури, постало Головне управління у справах друку). Після 1905 р. слово «цензура», яку Маніфестом 17 жовтня як державний інститут було обіцяно скасувати, взагалі зникає з офіційних документів. Місцеві цензурні органи почали називатися Комітетами у справах друку, а їхні службовці (колишні цензори) – інспекторами у справах друку. З метою істотного зменшення згадувань слова «цензура», і особливо у негативному висвітленні, службовцями Головного управління у справах друку постійно здійснювався прес-кліпінг[5].

Зрозуміло, що роль цензури як гаранта заданого вектора соціального розвитку неоднозначна. Настає час, коли в суспільстві починає проявлятися необхідність здійснення змін раніше звичних відносин, що можливо лише за умови надходження сильного інноваційного імпульсу. У цьому випадку цензура може виявитися серйозною перешкодою на шляху до цих змін, якщо вона «по-своєму» інтерпретує дійсну і уявну новизну, гальмуючи суспільний розвиток, консервуючи віджилі елементи суспільно-політичного та культурного життя.

Абсолютно негативна оцінка на діяльність цензурних органів була сформована у радянський час. Незважаючи на те, що в СРСР існувала власна цензура у вигляді всемогутнього Головліту, влада докладала максим зусиль аби поверхневими та заідеологізованими історичними дослідженнями було створеного міфоімідж царської

[5]Прес-кліппінг (від англ. press-clipping – «вирізки з преси») – підбірка газетних вирізок за певним напрямом, що містять публікації з потрібних тем.

цензури, яка була надзвичайно жорстокою, душила будь-які паростки вільної думки та самосвідомості трудящих.

Відповідно до концепції М. Зеленова цензури може поділятися на два типи: відкрита та прихована. Цензура у Російській імперії у XIX ст. була відкритою, тобто пов'язаною із введенням у дію директивних матеріалів, що накладають офіційну заборону на публікацію або оприлюднення певної інформації. Прихований (негласний) характер, коли застосовуються методи залякування як попередження щодо небажаного розголошення певних відомостей царськими чиновниками фактично не застосовувався [7, с. 13].

У роки Першої світової війни в Російській імперії був встановлювався суворий військово-цензурний режим і військова цензура забезпечувала дієвий контроль за загальнополітичною ситуацією в країні, впливала на формування громадської думки, а її органи намагалися в умовах наростаючого невдоволення війною охороняти інтереси армії, захищати від критики та дискредитуючої інформації командування, центральну та місцеву владу. На цьому шляху компромісів не могло й бути. Але все слід розглядати у порівняні. Не такими жорстокими виглядали покарання за порушення військово-цензурного законодавства у Російській імперії (від штрафу у 100 р. до 3 річного ув'язнення). Натомість у США за аналогічні проступки передбачалося негайне закриття видання і арешт винних осіб терміном до 12-15 років. Жорстокими били покарання і у Великобританії. Разом із цим абсолютно не було вироблено чітких нормативно-правових актів, які б регламентували діяльність преси у надзвичайний військовий період, як це, скажімо було зроблено в Росії. Тому, на відміну від Російської імперії, американські, англійські та французьку журналісти були ще більш вразливі перед владою і не знали чого очікувати за висвітлення тієї чи іншої військової інформації [4, с. 86].

При організації радянської військової та цивільної цензури були запозичені ті ж самі юридичні і практичні механізми, що діяли у часи імперії. Поряд із цим радянська цензура була взагалі непередбачуваною та прихованою, оскільки керувалася не прямими юридичними нормами, а ідеологічними міркуваннями. Адміністративне закриття газет і журналів, які не підтримували радянську владу, обґрунтовувалося тими ж самим обставинами що і раніше: захист державного ладу, не допущення антирадянської пропаганди, наклепи на владу.

Отже, сутність і роль цензури у суспільному розвитку неоднозначні, але, на думку більшості мислителів, наявність державного контролю за інформаційним простором все ж є необхідним елементом державної безпеки. Цензура в Російській імперії мала давні традиції та стабільні механізми протидії революційним, національним та іншим антивладним суспільно-політичним рухам, але навіть вони не могли убезпечити самодержавний лад від падіння внаслідок невирішеності вузлових проблем соціально-економічного та суспільно-політичного характеру.

Список використаної літератури

1. Гегель Г. В. Философия права / Гегель Вильгельм Фридрих. – М.: Мир книги, 2007. – 464 с.
2. Григорьев С. И. Придворная цензура и образ верховной власти (1831–1917) / С. И. Григорьев. – Спб.: Алетейя, 2007. – 480 с.
3. Жирков Г.В. История цензуры в России XIX–XX вв.: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 368 с.
4. Кирієнко О.Ю. Загальна та військова цензура в Російській імперії (XVIII – початок XX ст.) // Український історичний журнал. – К., 2010. − №4. − С. 83−98.
5. Левченко И. Цензура как общественное явление: автореф. дис. на соискателя ученой степени канд. филос. наук.: спец. 23.00.03 «Политическая культура и идеология» / И. Е. Левченко. – Екатеринбург, 1995. – 20 с.
6. Лемке М. Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX столетия . – СПб., 1904. – 342 с.

7. Летенков Э. В. Из истории политики русского царизма в области печати (1905–1917): автореф. дис. на соискание ученой степени канд. истор. наук.: спец. 07.00.10 «История журналистики» / Э. В. Летенков – Ленинград, 1974. – 18 с.
8. Патрушева Н. Г. История цензурных учреждений в России во второй половине Х1Х – начале ХХ века. / Патрушева Наталия Генриховна // Книжное дело в России во второй половине ХІХ – начале ХХ века. Сб. науч тр. − Спб., 2000. − Вып. 10. − С. 7–48.

Черненко Влада Вікторівна –
магістр з видавничої справи та редагування
факультету систем і засобів масової комунікації
Дніпровського національного університету
ім. Олеся Гончара (м. Дніпро)

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ У СУЧАСНОМУ ПІДРУЧНИКУ З ІСТОРІЇ ДЛЯ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Постановка наукової проблеми та її значення. Українська школа переживає етап реформування, який характеризується впровадженням нових освітніх стандартів, визначенням вимог до якості сучасної освіти в межах компетентнісної парадигми.

Навчальна книга й навчальне книговидання в цілому безпосередньо відчувають на собі процеси, які відбуваються у царині середньої освіти перехідної доби. Спеціалізовані видавництва напрацьовують нові підходи до підручникотворення та оновлюють свої репертуарні стратегії [4]. В умовах формування громадянського суспільства й модерної політичної української нації велику роль відіграють дисципліни гуманітарного циклу, зокрема історія.

Серед проблем, які актуалізовані перед сучасною школою, особливого значення набуває виховання громадянина. За період незалежності українськими істориками й видавцями створено чимало підручників та інших методичних матеріалів з історії України. Але, на відміну від дисциплін, які в своїх засадах є більш консервативними й сталими, історичні факти й події, які становлять предмет дослідження історичної науки, зазнають переосмислення та нових інтерпретацій у сучасному контексті. Саме тому підручники з історії більше, ніж інші дисципліни шкільної освіти, потребують редагування й перевидання. Протягом останніх десятиліть було відкрито тисячі архівів, які склали підгрунтя для переосмислення української історії, яка століттями спотворювалася й перебувала в тенетах історіографій інших держав [6]. Цілком логічним є бажання України встановити історичну справедливість, відновити свою національно-культурну ідентичність та реалізувати європейський вибір. Усе це безпосередньо пов’язано з поколінням молодих українців, які сьогодні ще є учнями й студентами українських навчальних закладів. Отже, актуальність статті визначається необхідністю осмислення відповідності сучасного навчального книговидання вимогам часу.

Короткий аналіз дослідження проблеми. На сьогодні не існує жодної роботи, присвяченої панорамному висвітленню діяльності «Генези», хоча видавництво не належить до недавно створених. Розпорошені по різних мережних сайтах матеріали потребують аналізу й узагальнення, що у подальшому можуть утворити підвалини для докладного дослідження видавничих і репертуарних стратегій «Генези» у царині навчального книговидання. Методологічним фундаментом для дослідження видавничої продукції «Генези» стали статті, інтерв’ю, критичні зауваги й оцінки [1,2,3,4,6,8]. Питання відповідності методичного апарату підручника з історії України для 9 класу сучасній концепції «компетентнісної освіти» досліджувалося з опертям на Державний стандарт базової і повної загальної середньої освіти [5].

Мета і завдання розвідки – дослідити методичний апарат підручника з історії видавництва «Генеза» в контексті компетентнісної концепції сучасної шкільної освіти. Для реалізації мети необхідно було розв'язати такі завдання: визначити провідні напрямки діяльності спеціалізованого видавництва «Генеза»; з'ясувати поняття «компетентнісний підхід» в освіті; розглянути методичний апарат підручника з історії щодо формування компетентностей.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Видавництво «Генеза» належить до перших приватних українських видавництв, яке працює на книжковому ринку України з 1992 р. і на сьогодні зберігає свої провідні позиції в сегменті начальної літератури. Засновником видавництва є Олексій Дубас, який за організацію та якісний видрук навчальної літератури має міжнародні нагороди [3]. Пріоритетом книговидавничої моделі «Генези» є й залишається випуск навчальної, навчально-методичної та довідкової літератури з історії України, всесвітньої історії, української мови та літератури, біології, математики, політології, юриспруденції, філософії, медицини [2]. Книжки видавництва від початку характеризуються не лише поліграфічною якістю, а й постійним прагненням відповідати новітнім вимогам сучасного освітнього процесу [4]. Про це свідчить те, що видання «Генези» вшановано багатьма нагородами й відзнаками, серед яких перемоги в номінаціях «Краща навчальна книга», «Краща довідково-інформаційна та ділова книга», «Краще українське видання історичної тематики». Видавництво є постійним переможцем Всеукраїнського конкурсу рукописів, тричі здобувало звання «Лідер галузі у Національному бізнес-рейтингу» [2]. У своїй видавничій діяльності «Генеза» спирається на досвід видавців навчальної продукції Польщі, Німеччини, Великої Британії, а також використовує науково-практичні здобутки Інституту Георга Еккерта (Німеччина), який є провідною установою у світі з дослідження підручників [3].

Від дня заснування до сьогодні «Генезі» вдалося створити комплекс оригінальних підручників з історії України, яких українство було позбавлено протягом тривалого часу. Заснування видавництва у часі збіглося зі змінами у політичному, економічному житті України. Україна набула статусу незалежної держави, що стало основою для подальшого дослідження й переосмислення історичних етапів її становлення та ключових постатей. Історія як наука стала засадничим чинником творення новітніх державних інститутів. Усе перелічене підтверджує значущість створення нових підручників з історії, які б ставали фундаментом для формування модерної держави й нації. Отже, природно, що системоутворювальним сегментом видавничої діяльності «Генези» була й залишається історія, адже й на теперішній час інтерес у суспільстві до історії України не вщухає, що особливо зумовлено політичними подіями на Сході та Півдні України, «де частина населення все ще перебуває в полоні радянських міфів» [8].

Зауважимо, що обрання напряму «Історія» у діяльності видавництва вимагало неабиякої сміливості – вирували дискусії представників різних історичних шкіл, зберігали сильні позиції представники радянської історичної школи. У таких умовах видавництво «Генеза» створює свої перші підручники з історії, які відображали нову соціокультурну реальність перших років незалежності, сприяли руйнуванню стереотипів у масовій свідомості, програмували новий вектор осмислення історії України [1].

Важливим етапом діяльності видавництва «Генеза» стала співпраця з відомими істориками, які представляли різні регіони країни й продукували сучасні погляди на нову модель підручника з історії України. Знаковими в цей час стали праці істориків Н. Яковенко «Нарис історії України з найдавніших часів до кінця XVIII ст.» (1997 р.) та Я. Грицака «Нарис із історії України: Формування української модерної нації XIX – XX ст.» (1998 р.). Особливо плідною виявилася співпраця видавництва «Генеза» з відомим в Україні істориком, професором кафедри новітньої історії України Запорізького національного університету Федором Турченком. Вчений і очолюваний ним колектив створили оригінальні підручники з історії України XX століття для старшої школи, які спровокували

обговорення не тільки в широких наукових колах, а й серед інших верств українського суспільства [1].

Неабиякою подією для видавництва стала презентація книги Ф. Турченка «Україна – повернення історії. Генеза сучасного підручника», яка відбулася в Палаці Потоцьких у вересні 2016 р. у рамках Історичного майданчика 23 Форуму видавців у Львові. Це видання має велике значення не тільки для істориків-науковців, вчителів історії, а й для книгознавців і видавців, оскільки презентована книга містить узагальнений досвід підручникотворення з історії України за доби незалежності. Важливим досягненням українських науковців є консолідована позиція щодо відмови від ідеї створення «регіонального» підручника, яка була поширена у перші роки незалежності. Отже, видавництво «Генеза» від свого заснування до сьогодні створило три покоління підручників з історії України. На пострадянському просторі Україна стала першою державою, яка видала повний комплекс шкільних підручників з історії [1].

Зауважимо, що підручники з історії, які є набутками видавництва «Генеза», відповідають новим освітнім програмам з історії з точки зору компетентнісного підходу. В узагальненому вигляді поняття «компетентнісний підхід» є сумою принципів, у яких визначається сутність сучасної освіти, її мета та організаційні засади, а також механізми, які здійснюють навчальний процес, і критерії, які оцінюють його результати.

Як відомо, компетентнісний підхід в українській освіті набув поширення не так давно, у 2011 р.. Його поява пов'язана передусім із кардинальними змінами, які відбулися в державі й суспільстві, коли було сформовано новий запит на модернізацію шкільної освіти. Модернізація освіти передбачає не лише розробку нових освітніх програм відповідно до вимог часу, а здебільшого направлена на формування ряду компетентностей, які можуть підготувати учнів до реального життя в ринковій економіці. Тобто, які б зміни не відбувалися у подальшому житті людини, школа має розвинути такі якості, як мобільність, гнучкість мислення, комунікабельність тощо. Зазначимо, що саме школа є тим соціальним і культурним середовищем, у якому людина формується як особистість і де відбувається становлення її системи цінностей. Зауважимо, що такі гуманітарні дисципліни, як література та історія, мають найбільші можливості для становлення особистості та її громадянської позиції. Отже, перед авторами й редакторами підручників з історії та літератури постає проблема розробки такої концепції видання, яка була б націлена на формування компетентностей, пов'язаних з важливими проблемами самовизначеності особистості, її моральних цінностей, вміння обирати адекватну модель поведінки відповідно до ситуації, формування емпатії й комунікації. Таким чином, підручник з історії покликаний не тільки дати знання (що було пріоритетом в традиційній освітній моделі та залишається важливою компетентністю сучасного часу), а передусім допомогти організувати навчальний процес у такий спосіб, щоб знання формували розуміння, а це можливо в ситуації вирішення проблеми. Такий підхід дає можливість поєднати фактичний аналіз (коли учень з'ясовує об'єктивні властивості історичних подій і процесів) і ціннісно-оцінний аналіз, який полягає у виробленні власної думки щодо важливості події для нації, а також для особистості.

До аналізу залучено підручник з історії України для 9 класу загальноосвітнього навчального закладу, авторами якого є Ф.Г. Турченко й В.М. Мороко, видрукуваний видавництвом «Генеза» у 2017 р. [7]. Видання належить до так названого «третього покоління» (О. Дубас) [1] підручників з історії, у якому виразно відчутний компетентнісний підхід. Його зміст визначається завданнями сучасної історичної освіти, які задекларовані Державним стандартом базової і повної загальної середньої освіти [5] та пов'язані з розвитком пізнавальних інтересів школярів, їхніх інтелектуальних і творчих здібностей, оволодінням уміннями застосовувати знання історії у життєвих ситуаціях. Набуті школярами знання про історичні процеси і події, різноманітність взаємодії історичних суб'єктів і явищ формують у їх свідомості єдину наукову картину світу.

Залишається актуальним питання про те, чи виконує сучасний підручник з історії свою основну функцію в умовах розбудови держави, формування політичної нації та розвитку

інформаційного суспільства. Наразі можна говорити про ефективну реалізацію авторським колективом основних інваріантних функцій підручника, а саме: інформаційної – є джерелом достовірної інформації; трансформаційної – містить адаптовані тексти; мотиваційної – мотивує до вивчення предмета.

На теперішній час педагогами-практиками акцентується необхідність у структурі підручника таких компонентів, які націлені на розвиток самостійної пізнавальної діяльності. Це передусім завдання, які мотивують до дослідницької діяльності й допомагають створенню власного інтелектуального продукту (проекту, есе, презентації).

Зауважимо, що реалізація компетентнісного підходу в підручнику вплинула на його структуру та зміст. Так, досліджуване видання містить систематизований аналіз історичних подій та процесів, які відбувалися в Україні наприкінці XVIII – початку XX ст.. Як відомо, це був період національно-культурного відродження, що охоплював три етапи: академічний (науковий), культурницький (народницький) і політичний. В межах радянської історіографії були виключені або спотворені цілі пласти національної історії та культури вказаного вище періоду, які не відповідали офіційній ідеології [6]. Отже, перед авторами підручника постала проблема, або навіть місія, відновити історичну справедливість щодо подачі названих етапів та постатей. У виданні акцентуються події та історичні процеси, які стали підґрунтям для подальшої розбудови української державності, її модернізації й національно-культурної ідентичності.

З метою визначення рівня організації навчальної діяльності відповідно до компетентнісного підходу ми звернулися до аналізу методичного апарату досліджуваного підручника. Аналіз передбачав розглянути методичний апарат видання на предмет формування ключових (соціальна, громадянська, загальнокультурна, інформаційно-комунікаційна) і предметних (комунікативна, мистецька, міжпредметна естетична, суспільствознавча та історична) компетентностей, які визначені Державним стандартом базової й повної загальної середньої освіти [5]. Отже, перед авторами підручника стояло завдання створити авторський текст і розробити цілий комплекс завдань, які б сприяли формуванню в учнів 9 класу зазначених вище компетентностей.

Методичний апарат підручника оцінювався з урахуванням таких аспектів: компетентнісні складові в тексті параграфа; відображення компетентнісного підходу в запитаннях після параграфів; у завданнях на відтворення навчального матеріалу; завданнях щодо роботи з історичними джерелами, фрагментами творів, таблицями, схемами, графіками, портретами історичних осіб, репродукціями картин, малюнками, світлинами тощо; у завданнях на розроблення проектів; завдання на висловлювання суджень, обґрунтування їх, формування розуміння цінності наукового пізнання тощо; завдання на порівняння процесів, ознак тощо.

Методичний апарат підручника представлений системою завдань, які спрямовані, на нашу думку, на глибинне опанування матеріалу й вироблення зазначених вище компетентностей. Розглянемо запропоновану модель завдань: кожен новий параграф починається рубрикою «Згадайте». Ця рубрика звернена до актуалізації знань школярів і сприяє поєднанню засвоєного раніше навчального матеріалу з новим. Ефективному опануванню авторського тексту параграфа допомагає робота над запитаннями у рубриці «Перевірте себе». Так, запитання, які містить рубрика, характеризуюься не просто відтворенням матеріалу, а спонукають до аналізу, залученню додаткових джерел інформації, що говорить про початки науково-дослідницького пошуку в широкому історико-культурному контексті. Як приклад розглянемо запитання до параграфів 1, 2 [7, с. 5-23]. Авторами пропонується запитання: «Що Вам відомо про європейські зв'язки України в Ранній і Новий час? Підготуйте історичне есе». Як бачимо, запитання складається з двох частин: у першій – пропонується сформулювати уявлення про міжнародні відносини України з європейськими країнами означенного періоду у найбільш узагальненому вигляді, як контекст. Натомість друга частина є дослідницьким творчим проектом: підготуйте

історичне есе» [7, с. 14]. Таким чином, формується комплекс компетентностей: проектно-технологічна, інформаційно-комунікаційна та загальнокультурна.

Неабияке значення в методичному апараті приділяється роботі з історичними джерелами. Підручник «Історія України» містить обов'язкову рубрику «Документи та матеріали». Ця рубрика об'єднує зразки документів, розлогі цитати учасників історичних подій, уривки із творів відомих істориків, письменників та ін. Таким чином, запитання й завдання, які виносяться після рубрики, вимагають продуктивного мислення, формулювання власної думки й вміння відстояти її у дискусії. Окрім всього, робота з документами надає більшої переконливості викладеному матеріалу, вчить школярів цитувати першоджерела, аргументувати свою думку, спираючись на факти, посилатися на авторитетних осіб.

Як приклад можемо навести уривки з брошури «Самостійна Україна» Миколи Міхновського (1900 р.) [7, с. 312 - 313]. Авторами підручника прийняте правильне рішення – використовувати автентичні тексти, які й на сьогодні є дискусійними в українському суспільстві. Мовиться передусім про вироблення ставлення сучасних українців до націоналістичної ідеології, яка часто демонізується й спотворюється через численні інтерпретації. Це не єдиний приклад, коли колективом авторів замість готової тези пропонується порівняти програмні тексти представників різних ідеологічних поглядів початку ХХ ст.. Попри прив'язаність тексту до конкретної теми підручника, запропоноване завдання формує цілий ряд компетентностей, зокрема таких важливих для сучасної молодої людини, як соціальна та громадянська. Оскільки дискусія може бути спрямована вчителем в русло формування персональної відповідальності, важливості прийняття правильного рішення, аргументації своєї позиції як громадянина країни, адже за якийсь короткий термін сьогоднішній учень стане виборцем і буде робити свій осмислений вибір.

Важливого значення набуває унаочнення як допоміжний засіб опанування і засвоєння матеріалу. Представлений ілюстративний матеріал відповідає змісту параграфів, характеризується жанровою різноманітністю та високою якістю, дає широке візуальне бачення доби через портрети історичних осіб, репродукції картин із зображенням історичних подій, світлини. З точки зору компетентнісного підходу найбільшою мірою реалізовується міжпредметна естетична та предметна мистецька компетентності, адже портрети й світлини, репродукції картин формують естетичні почуття. А з іншого боку, формується вміння осмислювати, обробляти й використовувати інформацію з різних джерел, оцінювати досягнення національної та світової культури, що становить зміст загальнокультурної компетентності.

Серед важливих видів навчальної діяльності, які формують предметну (історична, суспільствознавча, комунікативна) компетентність, є робота з ключовими термінами й поняттями. Належний рівень опанування історичною термінологією потребує системної роботи. До деяких параграфів автори подають від 1 до 5 термінів, а в кінці підручника подається «Словник термінів», який в узагальненому вигляді відображає зміст дисципліни й водночас є ще одним засобом перевірки засвоєних знань [7, с. 376-379]. Також важливим допоміжним компонентом засвоєння навчального матеріалу є короткі хронологічні таблиці, які розміщені після параграфів й оформлені у рубрику «Запам'ятайте дати».

Кожен параграф завершується підрубрикою «Висновки та Узагальнення», а останні два параграфи теми – «Практичне заняття» та «Узагальнення до теми». Авторами підручника пропонується модель практичного заняття, яке проводиться у формі обговорення рефератів. Така модель заняття реалізує соціальну та проектно-технологічну компетентності, тому що під час обговорення формується як «здатність особистості продуктивно співпрацювати з партнерами у групі та команді», так і «здатність учнів застосовувати знання, уміння та особистий досвід у предметно-перетворювальній діяльності» [5]. Після усіх етапів опрацювання матеріалу учням пропонується узагальнення до теми та тематичне оцінювання у формі тестів.

У концепції сучасного підручника важливу роль відіграє «Список рекомендованої літератури». Зауважимо, що часто навіть нові підручники з історії містять морально застарілі

джерела. Треба зважити на те, що «XXI століття – доба інформаційних технологій. Молодше покоління (і не лише воно!) все більше орієнтується на мережу. Мережа поступово стає головним джерелом актуальної інформації, й разом з тим, – ареною боротьби за історичну правду» [8]. Отже, у списку рекомендованих джерел обов'язково мусять бути інтернет-джерела, які представлені якісними історичними сайтами. У списку рекомендованої літератури аналізованого підручника є як друковані новітні дослідження, так й інтернет-ресурси провідних інституцій України [7, с. 380].

Отже, методичний апарат підручника характеризується поетапним ускладненням завдань, їх жанровим та тематичним різноманіттям, які уможливлюють як пізнання учнями історичного явища у всій повноті, так і формуванню ключових та предметних компетентностей.

Висновки. Таким чином, видавництво «Генеза» посідає провідні позиції у сегменті навчальної літератури на сучасному українському книжковому ринку. Одним із провідних напрямків діяльності є видання підручників з історії України, до створення яких залучено відомих вчених, досвідчених методистів та вчителів-практиків. Аналіз структури та змісту шкільного підручника з історії України для 9 класу загальноосвітнього навчального закладу, авторами якого є Ф.Г. Турченко та В.М. Мороко, видрукуваний видавництвом «Генеза» у 2017 р., дає підстави для висновку, що зазначене видання реалізує компетентнісний підхід до освіти, зокрема історичної, який відображений у Державному стандарті базової і повної загальної середньої освіти. Автори видання керуються загальнометодологічними принципами науковості, інтегрованості української історії в систему світової. Структура підручника відповідає логіці предмету, формує цілісний і системний світогляд, а його методичний апарат спрямований на вироблення предметних і ключових компетентностей.

Список використаної літератури

1. В Палаці Потоцьких відбулася презентація книги…Facebook: веб-сайт. ГКДЖ https://www.facebook.com/librarylnu/posts/15%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%BD%D1%8F-2016-%D1%80-%D0%BE-1400-%D0%B2%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B1%D1%83%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%8C%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8%B1%83%B0%ИФ%B1%80%B0%И0%B1%97%B0%ИВ%B0%И0.1602100483419856.
2. Видавництво «Генеза» та наші видання вшановано численною кількістю відзнак і нагород… Facebook: веб-сайт. Дата оновлення: 08. 11. 2017. URL: https://www.facebook.com/TDVSESVIT/posts/371095460014338(дата звернення: 15.10.2018).
3. Костів Л. Перший ювілей видавництва «Генеза» // Книжковий огляд : електрон. версія журн. 2002. № 12. URL: www.web-standart.net/magaz.php?aid=5284 (дата звернення: 15.10.2018).
4. Полянська Ю., Єгорова А. Український ринок підручників відбувся // Книжковий огляд: електрон. версія журн. 2001. № 8. URL: http://www. / web-standart.net/magaz.php?aid=1369 (дата звернення: 15.10.2018).
5. Про затвердження Державного стандарту базової і повної загальної середньої освіти: Постанова Кабінету Міністрів України від 23. 11. 2011 р. № 1392 (Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ від 07.08.2013 р. № 538) // База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL: *zakon.rada.gov.ua/go/1392-2011-n* (дата звернення: 15.10.2018).
6. Селюкова Н. Федір Турченко: «Влада має орієнтуватися на покоління майбутнього, а вони на минуле тягнуть». Новости гражданского общества: веб-сайт. 2015. URL: http://ngo.zp.ua/index.php/aktualno/335-fedir-turchenko-vlada-mae-orientuvatisya-na-pokolinnya-majbutnogo-a-voni-na-minule-tyagnut (дата звернення: 15. 10. 2018).

7. Турченко Ф.Г., Мороко В.М. Історія України: підруч. для 9-го кл. загальноосвіт. навч. закл./ Ф.Г. Турченко, В.М. Мороко. – Київ: Генеза, 2017. – 384 с.
8. Федір Турченко, доктор історичних наук, завідувач кафедри новітньої історії України Запорізького національного університету. Україна Incognita:веб-сайт. URL: http://incognita.day.kiev.ua/fedir-turchenko.html (дата звернення: 15.10.2018).

Наукове видання

СУЧАСНИЙ МАС-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Матеріали
ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції
(25 жовтня 2018 р.)

Науковий редактор та упорядник – В. Каленич