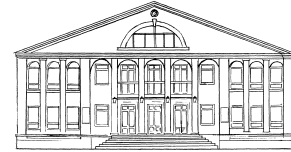


Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2021, № 3 (47)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

А. К. Досенко,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

Соціальні комунікації

Бессараб А. О., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент (заступник головного редактора)

Богуславський О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Гиріна Т. С., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Женченко М. І., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Зелінська Н. В., доктор філологічних наук, професор

Зикун Н. І., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Ковпак В. А., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Лизанчук В. В., доктор філологічних наук, професор

Пенчук І. Л., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Пономаренко Л. Г., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Поплавська Н. М., доктор філологічних наук, професор

Теремко В. І., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Фінклер Ю. Е., доктор філологічних наук, професор

Холод О. М., доктор філологічних наук, професор

Бондаренко І. С., кандидат філологічних наук, доцент

Кіца М. О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Козиряцька С. А., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Мудра І. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Полежаєв Ю. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Хітрова Т. В., кандидат філологічних наук, доцент

Соціологія

Зоська Я. В., доктор соціологічних наук, професор (заступник головного редактора)

Гордієнко Н. М., доктор соціологічних наук, доцент

Позднякова-Кирбят'єва Е. Г., доктор соціологічних наук, професор

Іноземні члени редакційної колегії:

В. Івченков, доктор філологічних наук, професор (Республіка Білорусь)

С. Харитоновна, кандидат філологічних наук, доцент (Республіка Білорусь)

О. Синовець, доктор філософії в галузі соціології (Республіка Польща)

Б. Плішка, доктор філософії в галузі політології (Республіка Польща)

Рагімлі Руслан Гігал огли, кандидат історичних наук, доцент (Азербайджан)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.3\(47\)](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.3(47))

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук із **соціальних комунікацій,**

спеціальність 061

(Наказ МОН України від 02.07.2020),

доктора і кандидата **соціологічних наук,**

спеціальність 054

(Наказ МОН України від 24.09.2020)

Категорія Б

Засновник:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Міністерства юстиції України про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010

Видавець:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Державного комітету телебачення та радіомовлення України

про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції

Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою

Класичного приватного університету

27 жовтня 2021 р., протокол № 2

Усі права захищені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції. При передрукуванні посилання на журнал

“ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ” обов'язкове.

За повноту та достовірність викладених фактів і положень відповідальність несуть автори публікацій.

Редактор: А. О. Бессараб

Технічний редактор: Ю. В. Бабич

Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 21.10.2021

Підписано до друку 03.11.2021

Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр. Замоклення № 3-21Ж.

Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2021

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

| | |
|--|----|
| <i>О. В. Богуславський</i> УКРАЇНСЬКО-КАНАДСЬКИЙ ЧАСОПИС «НОВИЙ ШЛЯХ»: ПЕРІОД СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗБУДОВИ (1930–1941)..... | 3 |
| <i>Т. Hirina</i> CONCERTS OF UKRAINIAN MUSIC GROUPS IN THE NATIONAL RADIO SPACE OF THE USA (EXPERIENCE OF 1933) | 12 |
| <i>Н. М. Дзьомба</i> ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ СЕКСУАЛЬНОГО НАСИЛЬСТВА НАД ДІТЬМИ В ЗМІ ЯК ПРОБЛЕМА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ | 18 |
| <i>Б. В. Іваницька, К. Є. Балабанова</i> ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАСПОЖИВАННЯ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ | 31 |
| <i>О. М. Косяк</i> ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ НА ДОНБАСІ | 39 |
| <i>С. А. Панченко</i> КОНЦЕПТОСФЕРА СУЧАСНОСТІ КРИЗЬ ПРИЗМУ АВТОРСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ GAZETA.UA..... | 45 |
| <i>Б. А. Синчак</i> МЕХАНІЗМ АДАПТАЦІЇ КОМПОНЕНТІВ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ В ПРОФЕСІЙНІЙ ПРАКТИЦІ ЖУРНАЛІСТІВ-ПОЧАТКІВЦІВ | 53 |
| <i>А. Tregub</i> REPRESENTATION OF SERVICE-EXPERT PROGRAMS IN THE BROADCAST OF HIGHLY RATED NATIONAL-WIDE TV CHANNELS OF UKRAINE | 59 |

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

| | |
|--|----|
| <i>Х. Р. Білограць</i> МЕДІЙНІ МАНІПУЛЯЦІЇ ДОВІРОЮ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ..... | 66 |
| <i>А. І. Петрушка</i> СОЦІАЛЬНІ МЕДІА: АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У СИСТЕМІ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ | 73 |

МЕДІАОСВІТА

| | |
|---|----|
| <i>М. В. Бутиріна, М. П. Анікеєнко</i> ПРОФЕСІЙНІ ВИМОГИ ДО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ФАХУ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД..... | 80 |
|---|----|

МОВА МЕДІА

| | |
|--|-----|
| <i>А. О. Бессараб, Г. М. Волинець, Л. Г. Пономаренко</i> ФЕМІНІТИВИ В ТЕКСТАХ МАСМЕДІА ЯК ГЕНДЕРНИЙ МАРКЕР АВТОРСТВА (НА ПРИКЛАДІ «АВТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ» ПРОЄКТУ «DEUTSCHE WELLE») | 89 |
| <i>В. М. Дрешпак, І. А. Авраменко</i> СТИЛІСТИКА ЛОКАЛЬНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ (НА ПРИКЛАДІ СТОРІНОК ДНІПРОВСЬКИХ ПОЛІТИКІВ У МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК) | 100 |

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:001:070

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.3\(47\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.3(47).1)

О. В. Богуславський

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри журналістики, реклами та PR
e-mail: bohuslavskyj@ukr.net, ORCID: 0000-0002-2653-5228
Житомирський державний університет імені Івана Франка
вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10002

УКРАЇНСЬКО-КАНАДСЬКИЙ ЧАСОПИС «НОВИЙ ШЛЯХ»: ПЕРІОД СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗБУДОВИ (1930–1941)

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей становлення та розбудови українського часопису в еміграції, що передбачає систематизацію та уведення до наукового обігу фактологічного матеріалу щодо діяльності як редакції «Нового шляху», так і суспільно-політичного оточення, яке впливало на інформаційно-ідеологічну політику видання.

Методологія дослідження. Основою дослідження є аксіологічний, культурологічний, системний підходи; використано методи історизму, аналізу, синтезу, узагальнення.

Результати. Окреслено період становлення та розбудови редакції тижневика «Новий шлях» 1930–1941 рр. З'ясовано фінансово-економічні, суспільно-політичні та соціальні умови початку функціонування часопису. Визначено причини низької аудиторної активності українських поселенців у Канаді. Акцентовано, що основна заслуга в процесі становлення тижневика полягає у волонтерській, безоплатній праці редакційного колективу, що дало основу фінансовій стабільності в подальшому. Проаналізовано механізми розширення мережі читачької аудиторії, залучення нових авторів.

З'ясовано, що саме зусиллями редактора М. Погорецького, керівника друкарні І. Солянича та директорів видавництва В. Гультая, І. Гуляя та О. Григоровича створювалася й зміцнювалася матеріально-технічна база видавництва, проводилися рекламні кампанії та пряма робота із залучення нових передплатників і читачів.

Новизна. Уперше проаналізовано й узагальнено інформацію про період становлення та розбудови українсько-канадського тижневика «Новий шлях».

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів «Історія української журналістики» та «Історія видавничої справи» спеціальності «Журналістика».

Ключові слова: «Новий шлях», еміграція, Українське національне об'єднання, націоналізм, редактор, видавець, сторінка, рубрика, аудиторія, передплата.

I. Вступ

До сьогодні не існує цілісного дослідження умов створення, становлення та сталої розбудови українського часопису «Новий шлях», що виходить у Канаді з 1930 р.

У цій статті розглянуто не просто історичний шлях одного з українських періодичних видань, що виходили й виходять у Канаді, але видання в своєму роді феноменального, яке змогло утриматися в інформаційному полі та ринку вже більше ніж дев'яносто років, зважаючи на обставини його існування, зміни демографічної та мовної ситуації в середовищі української діаспори в Канаді. Українську пресу в Канаді першої половини ХХ ст. вивчали лише декілька дослідників з діаспори, серед них М. Марунчак, М. Боровик (Mychailo Borowuk) і В. Верига (Vasyl Veryha), проте дотичні проблеми політології та соціології української еміграції 20–30-х рр. ХХ ст. розглядали науковці Б. Кордан (Bohdan Kordan), В. Даркович (William Darkovich), О. Герус (Oleh Gerus), Г. Пинюта (Harry Piniuta),

П. Міґус (Paul Michael Migus), О. Мартинович (Orest T. Martynowych) та ін. Виходячи із цього, проблема дослідження української періодики цього періоду є актуальною в сучасному журналістикознавстві. Зокрема, активно її розробляють у своїх працях В. Губарець, О. Дзира, Г. Савчук, В. Чекалюк та ін.

Актуальність цієї статті зумовлена необхідністю з'ясувати фактори успішності українського періодичного видання в умовах іншомовного середовища та суспільно-політичної й фінансово-економічної кризи 30-х рр. XX ст.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в аналізі чинників, що вплинули на ідею створення часопису «Новий шлях», позитивну динаміку його видання в період становлення та розбудови.

Основу методів дослідження становлять інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи; використано такі загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, узагальнення.

III. Результати

Часопис «Новий шлях», який виходить у Канаді з 1930 р., є одним з найстарших українських видань поза межами України. І вже сам цей факт говорить про необхідність усебічного дослідження цього феномену.

Після надзвичайно складного, т. зв. «піонерського» періоду кінця XIX – поч. XX ст., а особливо після поразки Визвольних змагань в Україні 1917–1920 рр., у середовищі української еміграції стала зростати потреба у відповідних засобах комунікації, яким і стала преса як інструмент не тільки розповсюдження інформації, а й обміну думками, збереження мови, звичаїв, пропаганди національних ідеалів і настроїв.

«Головне завдання української преси поза Україною, зокрема в країнах по цьому боці океану, – рятувати українство перед національною смертю. Отже, завдання життєве, необхідне для того, щоб українська людина в цій частині світу чулась повновартісною й рівною зо своїми співжителями і співгромадянами інших національних походжень і культур. Що більше, завданням цієї преси теж є нав'язувати дружні взаємини між українськими і неукраїнськими етнічними групами у країні, недопускати до наростання відокремлених етнічних середовищ – ґетто, заохочувати до втримування й розвитку українських національних культурних цінностей і вкладання їх до загальної крайової культури, брати найживішу участь у всіх ділянках життя країни, підноситись щораз вище духово й матеріально» [5, с. 11].

Як зазначає В. Верига, «...цей часопис появився саме в час економічної кризи, коли валилися добре поставлені підприємства із належними фінансовими вкладками... “Новий шлях” появився, не маючи взагалі жодного не то забезпечення, але навіть і запоруки бодай і хоч би малого числа людей, які запевнили б його появу на протязі кількох перших важливих місяців його існування» [2, с. 39].

Оскільки архіви видавництва знаходяться в Канаді, а від того доступ до них обмежений, надзвичайної ваги набувають друковані в календарях-альманахах «Нового шляху» як окремі розвідки, так і спогади та інтерв'ю редакторів і співробітників часопису. Так, у альманасу за 1936 р. було вміщено розлоге інтерв'ю з редактором видання Михайлом Погорецьким, де, між іншим, він згадував щодо засновників «Нового шляху»: «Нас було двох. Я та Іван Солянич, власник української друкарні в Едмонтоні. В жадного з нас не було покладних грошей на видавання часопису. До УСГ (Українська стрілецька громада (далі – УСГ). – О. Б.) я не звертався за фінансовою поміччю, щоб не ангажувати її в діло, що може провалитись. А втім, я й не був певний, чи УСГ була б згодилась у тому часі (це був початок господарської кризи в Канаді) на видавання тижневика, ще й такого, як я представляв собі, себто такого, що міг би цікавити кожного українця в Канаді і порушував би всякі справи, навіть місцевого характеру. Я переговорив справу з Соляничем, що вже бачив у своїй друкарні народини й скоропостиглу смерть не одної української газети. Він зрозумів мою ціль і хоч мав у тому часі фінансові труднощі з виплатою друкарських машин, згодивсь... піти зо мною на спілку. Я мав давати свою працю, як редактор, а він працю, як друкар. П. Кузик мав йому помагати в роботі. Був клопіт із папером та з іншими матеріалами на часопис, оплачування пошти, тощо. В мене не було грошей, ні кредиту. Отже хоч-не-хоч мій “спільник” Солянич згодивсь у початках покривати всі кошти, зв'язані з часописом. Мушу підкреслити, що не вірив він у матеріальний прибуток з часопису, в якому, як він казав, “муситься писати правду й тільки правду, без огляду про кого й про що”. Як пізніше показала, він мав повну рацію. Та всі ми свято вірили, що часопис принесе велику моральну користь для всеукраїнської справи, а зосібна для українського суспільства в Канаді...» [14, с. 157].

Таким чином, 30 жовтня 1930 р. в Едмонтоні, в українській друкарні «Alberta Printing» Івана Солянича вийшов у світ перший випуск часопису «Новий шлях». За спрямуванням та періодичністю видання було визначене як «український політично-економічний тижневик».

У передовій редакційній статті було подано напрям, завдання та цілі видання: «Кожний свідомий член українського народу в Канаді признає, що вже з давна відчувається потреба мати

часопис, який не з вузькопартійної, лише з загально української точки погляду порушував би та оцінював би всякі справи, що відносяться до українського народу взагалі, а до канадійських українців зокрема...

Ми всіми силами помагатимемо тим українським угрупуванням, які ведуть чи вестимуть безкомпромісову політику чи фізичну боротьбу з ворогами Самостійності України...» [4].

У цій же статті визначався й обсяг видання – 6 сторінок, і, лише за умови набуття понад тисячу передплатників, часопис міг перейти на 8-сторінковий формат видання.

Річна передплата часопису становила 2 долари, проте, як згадував М. Погорецький, «крім нас і наших найвідданіших прихильників, ніхто не вірив, що часопис зможе виходити бодай рік, отже тільки найбільш ризиковані платили цілорічну передплату, ще менше – мало піврічну, а за звичай – чверть річну (50 цт.)» [14, с. 158].

Саме передплата й розповсюдження були головною проблемою для нового часопису. Редактори сподівалися, що новий націоналістичний тижневик зацікавить насамперед національно свідому, більш освічену частину українсько-канадського суспільства, проте, «...наші сподівання словнились тільки в дуже малій мірі. Тільки кільканадцять людей, і от тільки в Алберті, відразу заявились за часописом і на місцях почали пропагувати його між нашими людьми. Були це переважно фермері-українці, люди не з “провідних”, не високо освічені, матеріально небагаті, однак ширі й охочі допомогти добрій справі. Між ними найзавзятіше пропагував наш часопис молодий фермер Петро Хаба з Егримонт. В самому Едмонтоні Степан Васькан, Н. Шпачинський, пані А. Глинка, пані К. Солянич, В. Литавський і кілька других “старих канадців”. Вони збирали передплату й заохочували нас до дальшої праці. Їхня моральна підтримка кріпила нас на душі й додавала енергії поборювати прямо непереможні труднощі, передусім фінансового характеру» [14, с. 158].

На жаль, до підтримки «Нового шляху» на початку не долучилася Українська стрілецька громада (УСГ) – вийшла певна накладка – організація і сама почала видавати новий часопис «Стрілецькі вісті», то ж мали місце і конфлікт інтересів, і певна конкуренція – «Новий Шлях» появився у тому ж самому часі, як його ідеологічний однодумець “Стрілецькі Вісті”, обидва часописи голосили теж ті самі ідеї і ту саму політику, якщо йшлося про українські справи в Європі. У внутрішній канадській політиці обидва часописи орієнтувалися на традиційні канадські партії. “Новий Шлях” мав однак ту перевагу над “Стрілецькими Вістями”, що був загальним націоналістичним часописом, тоді як “Стрілецькі Вісті” були становим і тим самим коло їх читачів було значно обмежене. Це й було причиною, що “Новий Шлях” став постійно розвиватися та вкінці став теж трибуною вояцтва» [11, с. 174].

17 листопада 1931 р., майже через рік після заснування часопису, було засновано акціонерну («засновану на уділах») Видавничу спілку «Нового шляху». Треба зазначити, що на лютий 1932 р. було продано акцій нової Видавничої спілки більше ніж на 2 тис. доларів (ціна однієї акції була 10 доларів).

Як зазначає М. Марунчак, «до дирекції часопису входили ще: А. Г. Глинка, В. Гавриш і С. Васкан...» [14, с. 159], вони управляли часописом до кінця лютого 1932 р., тобто до того, коли Видавничу спілку було остаточно оформлено й легалізовано. «У редакції працювали якийсь час Роман Кремар, редактор з піонерської доби, А. Глинка та О. Григорович, Який був водночас управителем видавництва. Пізніше цю функцію перебрав В. Рурик... Зосібна годиться згадати про велику працю першого ділового управителя й адміністратора (в одній особі) нашого часопису, Володимира Гривнака», якого «заангажували відразу до праці як ділового управителя (бізнесового менеджера) та адміністратора “Нового Шляху”. Цей старший вже інтелігент, але з молодечою енергією й запалом, дуже здібний бізнесмен і феноменальний пропагатор дуже багато причинився до того, що “Новий Шлях” міг сяк-так пробиватись надто важким шляхом і перемагати фінансові труднощі. Він збирав платні й оголошення до часопису, передплати в місті й на колонії, аранжував різні підприємства, щоб розповсюдити часопис і поставити його в краще матеріальне становище. А це вимагало неабиякого бізнесового й пропагандивного хисту, щоб узяти два долари передплати за “Новий Шлях”, що виходив всього на чотири сторінки, коли майже за ту саму ціну кожний міг дістати будькотрий із двох старих українських часописів-тижневиків, що мали по 12 сторінок друку. Пересічний читач, як відомо, в першій мірі звертає увагу на величину часопису, а аж після довгого уважного читання цінить часопис по змісту» [14, с. 159].

У лютому ж 1932 р. тимчасовим адміністратором часопису став Антон Шевчук, який «...зовсім безінтересовно помагав в адміністраційній та друкарській роботі коло часопису...», юристом Спілки став едмонтонський адвокат, українець, Никита Романюк. Часопис і надалі набирали і друкували в друкарні І. Солянича.

Лютий 1932 р. був багатий і на інші події, які прислужилися для покращення аудиторного та фінансового становища «Нового шляху». Так, Головною управою УСГ у Вінніпегу було припинено видавництво свого місячника «Стрілецькі вісті». Натомість, було зарезервовано одну сторінку

в «Новому шляху» під рубрикою «Стрілецькі вісті», де й розміщувалися організаційні матеріали, статті на ідеологічні та виховні теми.

Після створення Видавничої спілки та припинення «Стрілецьких вістей» обсяг часопису було збільшено до 8 сторінок. З одного боку, це було подією позитивною, проте вона збільшувала навантаження на працівників часопису, які працювали на волонтерських засадах, отримуючи час-від-часу на т. зв. «на маслянку».

Складна матеріальна ситуація в Північній Америці, спричинена фінансовою кризою, призвела до того, що 1933 р. дирекцією Видавничої спілки було прийняте рішення перенести часопис до Саскатуну, аби не виснажувати остаточно друкарню Івана Солянича, яка працювала на межі банкрутства. Але ж залишалося не вирішеним питання придбання друкарської машини, шрифтів та іншого допоміжного обладнання.

Для вирішення цієї проблеми редактор М. Погорецький разом із тодішнім директором-управителем В. Гультаєм змушені були вийти в «тур» провінцією, аби спробувати знайти нових акціонерів чи отримати позику на купівлю найбільш потрібного обладнання для друкарні. Як згадує М. Погорецький: «Майжс місяць тривала наша мандрівка по Алберті. На цей час видавання “Нового Шляху” було припинене, бо не було кому редагувати. Наша місія не увінчалась повним успіхом, а була б скінчилась зле якби не поміч одного українця. Деякі, до яких ми звертались за уділами або позичками, були, так притиснені господарською кризою, що при найкращім хотінні не могли виконати нашого прохання, а були й такі, що не хотіли вкладати свого гроша в таке непевне підприємство як “Новий Шлях”. Прийшов нам із поміччю молодий українець, учитель, свідомий націоналіст Корнило Маґера, що вчителював тоді в фермерській колонії Ред Вотер. Він не маючи в тому часі готівки затягнув позичку для себе в свого товаришавчителя із другої колонії і передав нам. Діставши в той спосіб кілька сотень доларів, ми набули на ратальні сплати старий лінотип, найконечніші черенки і другі необхідні друкарські речі. Друкарської преси не було за що купити» [14, с. 163].

Улітку 1933 р. редакцію остаточно перенесено до Саскатуну, де було придбано власний будинок та більш-менш усе друкарське устаткування. «Завдяки заходам управителя В. Гультая та кількох саскатунців як Петро Божок, проф. Тиміш К. Павличенко, інж. Володмир Коссар, Степан Бабій, Лазар Кулеба, які зібрали трохи грошей в уділах та позичках, за ці гроші Дирекція Спілки закупила банкрутуючу, непогано вивінчану машинерію, українську друкарню, яка давала вигляди на розбудовання її в солідне друкарське підприємство» [2, с. 41].

По двотижневій перерві, перший випуск «Нового шляху» на новому місці вийшов 8 червня 1933 р.

На новому місці дирекція Видавничої спілки заходилася шукати нові додаткові засоби для продовження безперервного виходу «Нового шляху» – друкували рекламні видання та рекламу – проте, це не дало бажаного прибутку, а лише відволікало працівників-волонтерів від основної роботи над тижневиком. Від цієї ідеї довелося відмовитися.

Говорячи про ідеологічне підґрунтя «Нового шляху», необхідно зазначити, що воно остаточно було сформульоване після створення Українського національного об'єднання (далі – УНО) «Організація Українське Національне Об'єднання, що створилася на вічу в Едмонтоні 17 липня 1932 р., мала на початку характер місцевого товариства» [12, с. 23]. Проте, УНО розгорнуло свою діяльність через філії і споріднені організації на всю Канаду, тим самим підтвердивши об'єднавчий, загальноукраїнський характер організації, а вже після Першого Крайового З'їзду УНО, що відбувся в Саскатуні від 26–28 липня 1934 р., «участь у якому взяли усі тодішні українські націоналістичні організації в Канаді, а саме: Українське Національне Об'єднання (УНО), Українська Стрілецька Громада (УСГ), предтеча всього українського націоналістичного руху в Канаді існувала від початку 1928 р.), Жіночі Товариства (діяли спершу як жіночі відділи при Українській Стрілецькій Громаді, потім прийняли назву “Жіночі Товариства ім. Ольги Басараб” при Українській Стрілецькій Громаді, в 1932 р. оформилися в самостійну “Організацію Українок Канади ім. Ольги Басараб”), “Українська Студентська Націоналістична Організація” (УСНО) і “Націоналістична Українська Молодь” (НУМ), що перейменувалася потім на “Молоді Українські Націоналісти” і ще пізніше на “Молодь Українського Національного Об'єднання” (МУНО)» [12, с. 24–25], було вирішено консолідувати всі ті організації в одну спільну українську націоналістичну організацію. А виходячи з положень Статуту УНО основні ідеологічні завдання об'єднання виглядали так: «1) Плекати духа єдності серед українців через усвідомлення спільноти інтересів всієї нації; 2) Розвивати серед українського суспільства почуття громадської відповідальності; 3) Основувати й завідувати культурноосвітними установами та в той спосіб підносити українське суспільство на вищий культурний рівень; 4) Причинюватися до успіху визвольних змагань української нації на корінних землях до досягнення Незалежної Соборної Держави й охорони її незалежності та загального розвитку» [13, с. 111].

«Притягаючою силою ідейної п'ятформи Українського Національного Об'єднання, яку на своїх сторінках віддзеркалював “Новий Шлях”, було органічне поєднання кличів визвольної боротьби Українського народу, які УНО ширило серед української громади в Канаді, з кличами і

гаслами лояльності і творчої співучасті в розбудові своєї прибраної батьківщини, яка для майбутніх поколінь, народжених в Канаді, стала вже не тільки прибраною батьківщиною, але країною, яку вони з гордістю називали своєю країною. Проте, в цьому акліматизуючому процесі глибоко домінувало почуття, що «ми тут, а ви там, ніколи не затратимо свідомости спільного історичного коріння, спільної культури, спільного боговідчужання, словом почуття однієї духової батьківщини – України» [7, с. 40].

УНО вже у своїй назві вказало на цілі і завдання новопосталої організації, і хоч її діяльність обмежувалася канадськими українцями, які, на той час, були політично розсварені між собою, часто не могли відповідно захистити свої власні інтереси як громадяни Канади, а тим більше, не були спроможні на допомогу українському визвольному руху. Власне, вирішенням цих проблем і присвятив свою діяльність часопис «Новий шлях». Незабаром видання стало офіційною інформаційною і пропагандистською трибуною вище згаданих організацій, які надавали можливу підтримку цьому тижневику, і він став, певною мірою, органом українського політичного напрямку в Канаді.

Одним з питань, яке було порушено на І з'їзді УНО було об'єднання націоналістичних організацій Канади та США. Передусім ішлося про УНО й Організацію державного відродження України (ОДВУ). І це теж мало позитивні наслідки для «Нового шляху» – «...перестане виходити до теперішій місячник «Вісник ОДВУ» (Нью-Йорк, 1932–1934. – О. Б.), а на його місце прийде тижневик «Новий Шлях». «Вісник ОДВУ» появиться на днях ще одним числом, що буде останнім. У ньому будуть проголошені всі ті організаційні зміни. Адресар «Вісника ОДВУ» передається «Новому Шляхові» і всі його читачі відтепер отримуватимуть «Новий Шлях»» [8, с. 129–130].

Перші чотири роки редагуванням тижневика майже одноосібно займався редактор Михайло Погорецький. Від 1934 р. йому допомагав Олекса Григорович, перший голова УНО, «...а друкарський персонал на п'ятому році існування в Саскатуні нараховував чотири особи: д-р Іван Гуляй, управитель, Василь Рурик, адміністратор, Іван Байрак – складач і лінотипщик, Ніканор Буковський – укладач сторінок та друкар. Були ще й часом додаткові помічники, але вони постійно не працювали в «Новому шляху»» [2, с. 41].

Окремим епізодом періоду розбудови й становлення Видавничої спілки «Новий шлях» є ідеологічна боротьба з українським лівацькими організаціями в Канаді та їх друкованими органами.

Необхідно зазначити, що більшість тогочасної еміграції в Канаді становило селянство. Малоосвічене, політично нестійке, перебуваючи в чужому середовищі, часто ставало вигідним об'єктом для комуністичних агітаторів, тим більше, що саме на період 20–30-х рр. XX ст. припадає найбільш активна хвиля більшовицької пропаганди, яка використовувала як тимчасове національно-культурне відродження і піднесення початку 20-х рр. в радянській Україні, як і велике безробіття та фінансову кризу в Канаді для збільшення своєї аудиторії. Основним опонентом «Нового шляху» стали «Українські робітничі вісті», що виходили багатотисячним накладом, і які безкінечно лили помії на увесь український націоналістичний визвольний рух з метою «...розгромити чорнокорпусників-стрільбунів і жовтоблакитників...». Хоч ці погрози не завжди закінчувалися лише газетними публікаціями, практично всі члени УСГ та УНО отримували «анонімні загрозливі листи» – анальфабетичне писання, повне брудної лайки, «биття морди», «люшнею по голові і твоїми ґралями (рисунок тризуба) будемо гній викидати» і т. д. «Хай живе революція в Канаді, Рад. Союз» і т. д.» [15, с. 106].

Проте, не можна не згадати й те, що до боротьби з «Новим шляхом» вступали т. зв. «старі» часописи, «що вже запустили коріння в ґрунт і лякалися конкуренції газети зо свіжими ідеями. Була проти нього організація СУС (Союз Українських Самостійників), що хотіла мати монополію на український патріотизм у Канаді. Кидали на нього громи з православних і блискавиці з католицьких проповідниць за те, що він хотів поєднати між собою братів, синів того самого народу» [9, с. 169].

Тридцять років XX ст. відзначилися зростанням активності жіночого руху в світі й українського в Канаді зокрема. Для проведення відповідної інформаційної діяльності Організацією українок Канади ім. Ольги Басараб (ОУК) було вирішено вести власну сторінку в «Новому шляху».

Першою, хто започаткувала постійну рубрику для організованого жіноцтва в «Новому шляху», була Анна Басараба, ідейна організаторка жіночих Відділів і пластових жіночих гуртків у Саскачевані. Своєю статтею «Робім дальші кроки на шляху організування українського націоналістичного жіноцтва» було започатковано окремий «Відділ українських націоналістичних жіночих товариств», у числі за 27 червня 1933 р. У цій статті А. Басараба закликала українське жіноцтво організуватися та працювати в ім'я засади «Нація понад усе»: «Чи годиться називати дійсною, активною, нац. організацією громаду жінок, яких громадська робота обмежується до влаштування забав, до приготування смачних перекусків, миття начиння і т. п. Все це добрі й потрібні речі, а ми, жінки «спеціалісти» в цьому ділі та це все ще далеке від фактичної національної роботи, яку повинна виконувати жіноча нац. організація...»

Нам треба конечно присвоїти собі громадський змисл, зрозуміти суть та ціль організації, переродитися духово, визбутися почуття нижчоти чи вищоти від мужеського світу, коротко стати свідомими людьми, тоді й організації наші виконуватимуть свої завдання...

Ми, українське жіноцтво, не можемо далі бути байдужими до теперішнього положення нашої Нації й не сміємо обмежуватися лише до виконання спомагаючої, якби надобов'язкової ролі у визвольній боротьбі українського нац. активу, але мусимо з почуттям національного обов'язку брати в ній участь на рівні з мужчинами...

Українське жіноцтво вже свідоме, що йому треба організовано працювати на нац. полі, тому й зробило перший організаційний крок, який проявився створенням ряду жіночих гуртків та організацій. Та тепер треба зробити дальші кроки. На черзі: поширити нац. організацію українського жіноцтва, поставити їх на здорових національних основах, зробити їх активнішими й корисними для української визвольної справи. Злочином було б дальше відкладання цієї справи. Нація чекає на наш дальший крок!» [10, с. 52].

11 грудня 1934 р. появилася, в продовження попередньої, рубрика «Відділ ОУК ім. Ольги Басараб» з ґрунтовно опрацьованою програмною статтею Анастасії Павличенко, першої голови ОУК. З'ясовуючи завдання організації, авторка статті підкреслювала: «...Патріотизм українок не сміє обмежуватися вишитою сорочкою чи корсеткою, не сміє він вичерпуватися у любові до української пісні, танку, та патріотичних балачок. Він мусить проявлятися в першій мірі у вихованні у високонаціональному дусі власної родини й суспільства, далі в доцільній праці на піддержання чинної визвольної боротьби» [10, с. 52].

Від того часу ОУК із невеликими перервами вела цю сторінку впродовж п'ятнадцяти років, виховуючи свою аудиторію в патріотичному дусі. Тематично сторінка була дуже розмаїтою – виходили статті, в яких порушувалися проблеми ідеології, мови, історії, літератури, господарські, організаційні тощо.

Авторський колектив теж був доволі широким: Анастасія Павличенко, Теофілія Іванців, Марія Джумаґа-Гуляй, Рожа Древняк (Ковальська), Степанія Бубнюк, Марія Рурик, Емілія Погорецька, Анастасія Українець, Іванна Пуцентело, Параня Калин, Розалія Турус, Ольга Заяць, Марія Дунець, Марія Золотуха, Євгенія Ситник, Степанія Савчук, Е. Бабяк, Анна Бідошка, Марія Василенко, Анна Зелена, Маруся Кондзеля, Анна Курилів та ін.

На високий рівень піднесла цю сторінку Р. Древняк (Ковальська), очоливши її редакцію наприкінці липня 1937 р. – щотижня появлялася сторінка з різномірними матеріалами, з актуальною передовицею, з окремими рубриками світових подій, добірними зразками з української й чужої літератури, виховними порадами, що торкалися не тільки господарських питань, але і всяких життєвих проблем, як то мішані подружжя, фемінізм, націоналізм, можливість праці для матерів багатодітних родин тощо. Власне, все те, про що запитували читачки в своїх листах до редакції [10, с. 52–53].

Тоді ж було запроваджено рубрику «З жіночого світу», яка наприкінці 1939 р. стала назвою всієї сторінки.

Подібно до організаційних сторінок УСГ та ОУК, редакція «Нового шляху» надавала площу й для молодіжних і студентських націоналістичних організацій. Так, від 1931 р. існувала окрема сторінка для «Студентського Відділу УСНО», де друкувалися дописи на студентські й молодіжні, суспільно-політичні та виховні теми, порушувалися проблеми ідеології. Також був блок інформації про діяльність Центрального союзу українського студентства (ЦеСУС) та студентських організацій у Галичині, а також роботу відділів Української студентської націоналістичної організації (УСНО) в Канаді. Авторами матеріалів були П. Юзик, К. Маґера, П. Савчук й І. Кішинський. Занепад УСНО після 1935 р. приводить до припинення його сторінки в «Новому шляху» [1, с. 55].

Проте, ще з 1934 р. при УНО було засновано виховну молодіжну організацію Молоді українські націоналісти (МУН) (на початку – Націоналістична українська молодь (НУМ), яка в 1935 р. заснувала власну сторінку в «Нашому шляху» – «Відділ МУН», яка мала найбільшу регулярність виходу в 1937–1938 рр. – роках найбільшої популярності МУН, і яка публікувалася до 1941 р. під редакцію П. Юзика, Р. Ковальської, Г. Ожоган та ін. [1, с. 55].

Окремою сторінкою діяльності Видавничої спілки був щорічний, починаючи з 1935 р., випуск безкоштовних календарів-альманахів для передплатників, що містили багато цікавих матеріалів і мали за мету заохочувати передплатників: «Видання ... зв'язане з великими коштами, однак Видавництво хоч находитися в поганих фінансових обставинах, таки виконало свій план, в надії, що цим заохотить передплатників і прихильників Нового Шляху та наші націоналістичні організації в Канаді до завзятішої та більш масової праці для розвитку цього нашого самотнього націоналістичного часопису в Канаді» [6, с. 1]. «Можливо наш Календар за мало різноманітний, але поміщуємо лише статті й інформації, які корисні й потрібні, деякі з них подають напрямні нашої праці, або нашого національного «вірую». Намагаючись бути рівновіддаленою від конфесійного протистояння, редакція подавала як греко-католицькі, так і православні церковні свята, «бо подаваюча більшість наших прихильників, для котрих цей Календар призначений, належать до

одної з тих церков. Коли вже життя поділило нас на віруючих в одну чи другу церкву, то все одно ми залишились українцями, всі ми повинні об'єднати всі наші сили для кращого виконання громадської праці без огляду на церковну приналежність» [3, с. 1].

Проте, незважаючи на всі зусилля директорів Видавничої спілки В. Гультая, І. Гуляя та О. Григоровича, повністю забезпеченої матеріально-технічної бази видавництва, з добре налаштованою друкарнею, створити не вдалося. Все це, зрештою, стало причиною перенесення редакції й видавництва до «столиці» канадських українців – Вінніпегу 13 листопада 1941 р.

IV. Висновки

Едмонтонсько-саскатунський період становлення й розвитку «Нового шляху» був періодом найбільшої динаміки та досягнень і прорахунків національної єдності в Канаді, і хоча намагання УСГ, а потім і УНО, об'єднати всі національні політичні групи під своє крило не увінчалось успіхом, проте сформувався чіткий фронт, що протистояв прокомуністичним організаціям та групам. Після багатьох заходів з пропагування ідеї національної єдності (приїзди до Канади провідних діячів націоналістичного руху і проведення з ними зустрічей і громадських віч, публікації «Нового шляху» тощо) дійшло до остаточного порозуміння, і 7 листопада 1940 р. було засновано репрезентативну організацію Комітет українців Канади (сьогодні – Конгрес українців Канади. – О. Б.).

Оцінюючи діяльність редакційного колективу «Нового шляху» едмонтонсько-саскатунського періоду 1930–1941 рр., варто зауважити, що процес становлення видання відбувався в надзвичайно складних умовах, спричинених як загальноамериканською фінансово-економічною кризою, так і беспорядними умовами української еміграції, яка не мала достатніх засобів для підтримки такої ініціативи.

Варто відзначити волонтерську працю всіх без винятку членів редакційного колективу, які, керуючись ідеалістичними міркуваннями, змогли подолати всі труднощі та перешкоди періоду становлення. Головний тягар цього періоду був покладений на плечі редактора Михайла Погорецького, керівника друкарні Івана Соляничя й директорів видавництва Василя Гультая, Івана Гуляя та Олексу Григоровича. Саме їхніми зусиллями створювалася та зміцнювалася матеріально-технічна база видавництва, проводилися рекламні кампанії й пряма робота із залучення нових передплатників та читачів.

Не можна оминати ідеологічно-політичної складової в процесі розбудови «Нового шляху», адже завдяки політично й ідеологічно близьким організаціям було розширено передплатницьку аудиторію тижневика. Завдяки співпраці з УСГ, ОУЖ та МУН було створено адресні сторінки, які теж розширювали межі читачької аудиторії, до того ж залучалися нові автори, які часом працювали і як дописувачі вже не спеціалізованих сторінок, а й самого тижневика.

Список використаної літератури

1. Боцюрків Б. Мунівська преса й «Новий Шлях». *Ювілейна книга «Нового шляху» 1930–1955*. Вінніпег : Українська національна видавнича спілка, 1955. С. 54–57.
2. Верига В. 50 років на службі народу 1930–1980. *Календар-альманах «Нового шляху» на 1980 рік / упоряд.: В. Скорупський та ін.* Торонто : Новий шлях, 1980. С. 37–66.
3. Від Видавництва. *Календар «Нового шляху» на 1935 рік*. Саскатун : Новий шлях, 1935. С. 1.
4. Від Видавництва. *Новий шлях*. 1930. Ч. 1. 30 жовтня.
5. Вступне слово. *Ювілейна книга «Нового шляху» 1930–1955*. Вінніпег : Українська національна видавнича спілка, 1955. С. 11–12.
6. До передплатників, читачів і всіх прихильників Нового Шляху. *Календар-альманах «Нового шляху» на 1936 рік*. Саскатун : Новий шлях, 1936. С. 1.
7. Карманін Ю. Слово на ювілею 60-ліття «Нового Шляху». *Календар-альманах «Нового шляху» на 1990 рік*. Торонто : Новий шлях, 1990. С. 36–43.
8. Книш З. Відголос сучасного на голос минулого (Кілька думок з приводу 50-річчя «Нового Шляху»). *Календар-альманах «Нового Шляху» на 1980 рік / упоряд.: В. Скорупський та ін.* Торонто : Новий шлях, 1980. С. 125–133.
9. Книш З. Звивистими дорогами для «Нового Шляху» (Розповідь Степана Боровця). *Календар-альманах «Нового шляху» на 1980 рік / упоряд.: В. Скорупський та ін.* Торонто : Новий шлях, 1980. С. 167–177.
10. Книш І. Жіноча сторінка в «Новому Шляху». *Ювілейна книга «Нового шляху» 1930–1955*. Вінніпег : Українська національна видавнича спілка, 1955. С. 51–53.
11. Марунчак М. Історія українців Канади : в 2-х т. Вінніпег : Українська Вільна Академія Наук в Канаді, 1991. Т. 2. 512 с.
12. Мастикаш Є. Структурний розвиток організаційної системи Українського Національного Об'єднання Канади та його Братніх Організацій. *На шляху до національної єдності. П'ятдесят років праці Українського Національного Об'єднання Канади 1932–1982. Ювілейний збірник / ред. З. Книш*. Ч. 1. Торонто : Українське національне об'єднання, 1982. Т. 1. С. 23–30.
13. Маценко П. Наші шляхи. *Календар «Нового Шляху на 1941 рік*. Саскатун : Видання Української національної видавничої спілки, 1941. С. 111–113.

14. Пять літ... *Календар-альманах «Нового шляху» на 1936 рік*. Саскатун : Новий шлях, 1936. С. 151–168.
15. Шульга П. З перспективи 50 років праці УСГ для «Нового Шляху». *Календар-альманах «Нового шляху» на 1980 рік /* упоряд. В. Скорупський та ін. Торонто : Новий шлях, 1980. С. 99–116.

References

1. Botsiurkiv, B. (1955). *Munivska presa y «Novyi Shliakh»* [Muniv Press and New Way]. *Yuvileina knyha «Novoho shliakhu» 1930–1955*. Vinnipeg: Ukrainska natsionalna vydavnycha spilka [in Ukrainian].
2. Veryha, V. (1980). 50 rokiv na sluzhbi narodu 1930–1980 [50 years in the service of the people 1930–1980]. *Kalendar-almanakh «Novoho shliakhu» na 1980 rik*. Toronto: Novyi shliakh [in Ukrainian].
3. Vid Vydavnytstva [From the Publishing House]. (1935). *Kalendar «Novoho shliakhu» na 1935 rik*. Saskatun: Novyi shliakh [in Ukrainian].
4. Vid Vydavnytstva [From the Publishing House]. (1930). *Novyi shliakh*. Vol. 1 [in Ukrainian].
5. Vstupne slovo [Introductory word] (1955). *Yuvileina knyha «Novoho shliakhu» 1930–1955*. Vinnipeg: Ukrainska natsionalna vydavnycha spilka [in Ukrainian].
6. Do peredplatnykiv, chytachiv i vsikh prykhylnykiv Novoho Shliakhu [To subscribers, readers and all fans of the New Way] (1936). *Kalendar-almanakh «Novoho shliakhu» na 1936 rik*. Saskatun: Novyi shliakh [in Ukrainian].
7. Karmanin, Yu. (1990). Slovo na yuvileiu 60-littia «Novoho Shliakhu» [A word on the 60th anniversary of the New Way]. *Kalendar-almanakh «Novoho shliakhu» na 1990 rik*. Toronto: Novyi shliakh [in Ukrainian].
8. Knysh, Z. (1980). Vidholos suchasnoho na holos mynuloho (Kilka dumok z pryvodu 50-richchia «Novoho Shliakhu» [Echo of the present to the voice of the past (Some thoughts on the 50th anniversary of the «New Way»)]. *Kalendar-almanakh «Novoho Shliakhu» na 1980 rik*. Toronto: Novyi shliakh [in Ukrainian].
9. Knysh, Z. (1980). Zvyvystymy dorohamy dlia «Novoho Shliakhu» (Rozpovid Stepana Borovtsia) [Winding roads for the «New Way» (Story of Stepan Borovets)]. *Kalendar-almanakh «Novoho shliakhu» na 1980 rik*. Toronto: Novyi shliakh [in Ukrainian].
10. Knysh, I. (1955). Zhinocha storinka v «Novomu Shliakhu» [Women's page in the «New Way»]. *Yuvileina knyha «Novoho shliakhu» 1930–1955*. Vinnipeg: Ukrainska natsionalna vydavnycha spilka [in Ukrainian].
11. Marunchak, M. (1991). *Istoriia ukrainsiv Kanady* [History of Ukrainians in Canada]. (Vols. 1–2). Vinnipeg: Ukrainska Vilna Akademiia Nauk v Kanadi [in Ukrainian].
12. Masty Kash, Ye. (1982). Strukturnyi rozvytok orhanizatsiinoi systemy Ukrainskoho Natsionalnoho Obiednannia Kanady ta yoho Bratnykh Orhanizatsii [Structural development of the organizational system of the Ukrainian National Association of Canada and its Fraternal Organizations]. *Na shliakhu do natsionalnoi yednosti. Piatdesiat rokiv pratsi Ukrainskoho Natsionalnoho Obiednannia Kanady 1932–1982. Yuvileinyi Zbirnyk*. (Vol. 1). Toronto: Ukrainske natsionalne obiednannia [in Ukrainian].
13. Matsenko, P. (1941). Nashi shliakhy [Our ways]. *Kalendar «Novoho Shliakhu na 1941 rik*. Saskatun: Vydannia Ukrainskoi natsionalnoi vydavnychoi spilky [in Ukrainian].
14. Piat lit... [Five years]. (1936). *Kalendar-almanakh «Novoho shliakhu» na 1936 rik*. Saskatun: Novyi shliakh [in Ukrainian].
15. Shulha, P. (1980). Z perspektyvy 50 rokiv pratsi USH dlia «Novoho Shliakhu» [From the perspective of 50 years of USG work for the «New Way»]. *Kalendar-almanakh «Novoho shliakhu» na 1980 rik*. Toronto: Novyi shliakh [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 04.08.2021.

Received 04.08.2021.

Bohuslavskyi O. Ukrainian-Canadian Periodical «Novyi Shliakh»: the Period of Formation and Development (1930–1941)

The purpose of the study is to determine the peculiarities of the formation and development of the Ukrainian periodical in emigration, which provides for the systematization and introduction into scientific circulation of factual material on the activities both of the «Novyi Shliakh» editorial staff and socio-political environment that influenced the information and ideological policy of the publication.

Research methodology. The basis of the study is axiological, culturological, and systemic approaches; methods of historicism, analysis, synthesis, and generalization are used.

Results. The period of formation and development of the editorial staff of the «Novyi Shliakh» weekly of 1930–1941 is outlined. The financial, economic, socio-political and social conditions of the beginning of the periodical's functioning are clarified. The reasons for the low audience activity of

Ukrainian settlers in Canada are identified. It is emphasized that the main merit in the process of formation of the weekly lies in the volunteer, unpaid work of the editorial team, which provided the basis for financial stability in the future. The mechanisms of expanding the readership network, attracting new authors are analyzed.

It was found out that it was the efforts of the editor M. Pohoretskyi, the head of the printing house I. Solianych and the directors of the publishing house V. Hultai, I. Huliai and O. Hryhorovych that created and strengthened the material and technical base of the publishing house, conducted advertising campaigns, carried out direct work to attract new subscribers and readers.

Novelty. For the first time, information on the period of formation and development of the Ukrainian-Canadian «Novyi Shliakh» weekly was analyzed and summarized.

Practical significance. The results of the research can be used in the process of studying the courses «History of Ukrainian Journalism» and «History of Publishing Business» within the «Journalism» specialty.

Keywords: «Novyi Shliakh», emigration, Ukrainian National Union, nationalism, editor, publisher, page, column, audience, subscription.

Богуславский О. В. Украинско-канадский журнал «Новый шлях»: период становления и развития (1930–1941)

Цель исследования состоит в определении особенностей становления и развития украинского журнала в эмиграции, что предполагает систематизацию и введение в научное обращение фактологического материала относительно деятельности как редакции «Нового шляха», так и общественно-политического окружения, повлиявшего на информационно-идеологическую политику издания.

Методология исследования. Основой исследования являются аксиологический, культурологический, системный подходы; использованы методы историзма, анализа, синтеза, обобщения.

Результаты. Обозначен период становления и развития редакции еженедельника «Новый шлях» 1930–1941 гг. Установлены финансово-экономические, общественно-политические и социальные условия начала функционирования журнала. Определены причины низкой аудиторной активности украинских поселенцев в Канаде. Акцентировано, что основная заслуга в процессе становления еженедельника состоит в волонтерской, безвозмездной работе редакционного коллектива, что дало основу финансовой стабильности в дальнейшем. Проанализированы механизмы расширения сети читательской аудитории, привлечения новых авторов.

Выяснено, что именно усилиями редактора М. Погорецкого, руководителя типографии И. Солянича и директоров издательства В. Гультая, И. Гуляя и А. Григоровича создавалась и укреплялась материально-техническая база издательства, проводились рекламные кампании и прямая работа по привлечению новых подписчиков и читателей.

Новизна. Впервые проанализирована и обобщена информация о периоде становления и развития украинско-канадского еженедельника «Новый шлях».

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в процессе изучения курсов «История украинской журналистики» и «История издательского дела» специальности «Журналистика».

Ключевые слова: «Новый шлях», эмиграция, Украинское национальное объединение, национализм, редактор, издатель, страниц, рубрика, аудитория, подписка.

T. Hirina

*Doctor of Sciences in Social Communications, Docent
Professor of Journalism, Ukrainian Philology and Culture Department
e-mail: hirinatetyana@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9727-6190
University of the State Fiscal Service of Ukraine
University street, 31, Irpin, Ukraine, 08201*

CONCERTS OF UKRAINIAN MUSIC GROUPS IN THE NATIONAL RADIO SPACE OF THE USA (EXPERIENCE OF 1933)

The purpose of the research is to understand the system of world Ukrainian-language radio broadcasting in the form of its formation on progress at different historical stages to the present.

The methodological of the research is based on the implementation of the method of archival research of 303 numbers of digitized newspapers of the oldest Ukrainian-language newspaper in the USA «Svoboda» in 1933; the use of the historical method is extended by the method of analogies in time, the inductive method and the monitoring of the content of press publications of the specified period; The use of qualitative content analysis made it possible to analyze the content of 98 materials of various genres on the formation of Ukrainian-language radio broadcasting in the non-national media space of North America.

Results. The periodicity, genre component, program plan, content of the first Ukrainian-language radio programs on the air of national radio stations in the USA in 1933 are studied. It has been established that the first programs in Ukrainian heard by North American radio listeners were radio concerts in the form of performances by Ukrainian choirs and orchestras. The documented controversy in modern media in the context of determining the optimal approaches to the development of Ukrainian radio broadcasting in a foreign language environment is analyzed and presented. It is stated that there is no consensus on the ways of formation of radio programs, the choice of content presented on the air, the level of preparation of music groups to work for a wide radio audience. The importance of lively discussion in the society in the context of the quality of the developed radio programs for the progress of the Ukrainian radio business is emphasized.

Novelty. The place of Ukrainian radio programs in the national radio space of the USA was first documented and deeply comprehended in 1933; the competitive advantages and vectors of development of such programs in the period of the «golden age» of world radio are analyzed.

The practical significance of the research results lies in supplementing the scientific discourse with the facts of the formation of the world Ukrainian-language radio system in the context of its presentation in the US information space.

Key words: archival periodicals, media space, national radio broadcasting, radio concert, Ukrainian-language radio broadcasting.

I. Introduction

During the formation of the global radio broadcasting system, programs in Ukrainian language on the international and even national information agenda remained on the periphery. Deprived of the state and the Motherland support, some Ukrainians and national organizations took on the responsibility of creating some programs, which, however, in the early 1930s did not become systematic and were broadcasted on local, regional radio stations with limited audiences living compactly in a particular city or state of the USA. Reaching the national level of contemporary and classic creative minds of Ukrainian culture was fragmentary and determined by the genius of individuals, artists, whose performances fascinated and impressed listeners of different nationalities, including those who could appreciate the musical component rather than the depth of lyrics, historical folk ballads, and heroic motives in the work of Ukrainian musical groups.

The study of global Ukrainian-language radio broadcasting system in the context of its foreign segment is enriched by the researches of Ukrainian scholars M. Vaskiv, S. Bondarenko and I. Shemanov, A. Bessarab, O. Bohuslavskiy, N. Sydorenko, V. Lyzanchuk, V. Kovpak. The authors' works on the topic are widely presented in the scientific discourse, which forms a promising basis for a detailed understanding of the milestones of the Ukrainian-language radio space in the complex of its historical heritage, as well as prospects for progress in the implementation dynamic of transformation tools in this field.

II. Research objective and methods

The article *task* follows from the researcher's crystallized goal of study and is to comprehend the system of global Ukrainian-language radio broadcasting in the polyphony of its formation in progress at various historical stages to the present.

The article *object* is the first radio programs of Ukrainians, which were broadcasted on the USA national radio stations in 1933.

The *methodological* apparatus of the article is determined by the study goal set by the author and provides a detailed analysis of digitized issues of the oldest Ukrainian-language newspaper in the United States "Svoboda" with use of archival research method, historical and inductive methods, as well as monitoring with elements of message clipping that documents valuable data on the research object comprehension; qualitative content analysis of the studied 98 examples of different genres ensured the obtaining of substantiated conclusions and outlining the prospects for further research.

III. Results

At the end of the first third of the twentieth century, the formation of the global radio broadcasting system took place in an active mode. This is evidenced, in particular, by open statistics published in the press at the time: «based on statistical calculations, there are 42 million people in the whole world who listen to radio. In first place is Europe with 21 million, followed by America with 18.6 million. The situation is different as a percentage. There are 75 radio listeners per 1,000 inhabitants in America, 57 in Australia, and Europe is in third place with 45 listeners» [13, p. 1]. According to indirect information, it was clear that in the USSR it was more difficult to achieve the desired results of radio broadcasting in the country. In 1932, the Soviet government declared its intention to collect 7.5 million rubles from radio subscribers for the radio listening service use, while the actual inpayments were less than one million. As for Ukraine, «there were received about 6,000 rubles. It is clear that Red Moscow will collect all this in another way from the Ukrainian population. Numbers represents this status. Meanwhile, the Soviet press announces all over the world that in the Soviets almost every villager has a radio set, and the workers are all provided on the other side» [4, p. 1].

For Ukrainians abroad, 1933 in radio broadcasting was marked by the release of Ukrainian songs, and through it, the community agenda reached the national level. From the first concert to a series of performances by talented Ukrainian musicians in just one calendar year, the community has strengthened its representation in the electronic media space, and the awareness of the entire population about Ukrainianness as an authentic nationality with a rich distinctive culture has grown.

All of that is started with a successful presentation of the Ukrainian delegation and the Ukrainian National Choir from Chicago (USA) during the Parade of Nations in late 1932 in the United States. At that time, the performance of the Ukrainian band was so appreciated by critics and the local press (as it is evidenced, in particular, by the positive reviews published in the periodicals), that the band was noticed by producers of the national radio broadcaster and invited to perform on the air of the National Broadcasting Company (NBC) in Chicago [11, p. 3]. It was the premiere of a series of radio programs featuring the best choirs from the Midwestern states. Ukrainian choir, arranged by the largest music bureau in America «Civic Concert Service Incorporation» [16, p. 3] was recognized as one of the most professional in the country, so it received an invitation to a radio station with national coverage, therefore the program was available not only to Ukrainians in different parts of the country, but also thousands upon thousands of Americans. The concert took place on December 26, 1932 and lasted from 14:15 to 15:00. Organizationally, it was divided into logical blocks, which consisted of folk, modern, as well as songs in English. It is worth noting that the very fact of conducting such an event received a very vibrant response among Ukrainians, but the opinions of critics who sent letters to both Ukrainian periodicals and radio stations differed: from delight, when «In general, the concert went extremely well» [11, p. 3], to criticism, when «probably due to the incompetent glorification of the singers, the voices sometimes were broken, and mainly the bass was lost. Therefore, the bass was almost no noticeable. Tchaikovsky's "We Hymn Thee" was weaker. In some places, it seemed that the choir was not quite confident. The final "And we Pray to our God" gave the impression that the altos were lowered, and other voices were not able to tune in to them. The Slovak song, sung in English, also was performed poorly. Although the dynamics in the performance was quite good, still there was no life in the whole song» [11, p. 3]. Others emphasized that the kolomyikas (Hutsul fast-paced folk dance music. – author's note) arranged by conductor Benetskyi sounded like hopak (Cossack folk dance music. – author's note). Meanwhile, «the Kolomyika tempo is only moderately fast; this is not a dance of a Cossack horse rider. All the beauty of kolomyika disappears at a too fast pace» [1, p. 3]. According to critics, the English-language Spanish serenade is «weak and is more in the nature of vibrant Russian church music rather than a serenade» [1, p. 3]. There were those who expressed opposite judgments: «To the seventh point – the Spanish serenade. Serenade of Arkhanhelskyi. Which is called by Mr. M.O.M. as "vibrant Russian Church music..." It has two parts in different rhythms – elements, both musical and poetic, which should be in the serenade. (They performed one part drawlingly, the music was light and simple arranged, but very characteristic: the first melody of solo tenors and then sopra-

nos to the characteristic accompaniment of the choir – guitars, and the second part (Spanish "tango") very interestingly intertwined two rhythms of female and male voices» [16, p. 3].

It is important to note that the choice of compositions, as well as their style was made by the radio station manager, and the orchestra, the sound of which could be heard by the audience from their radio sets, minimally interacted with the choir, because they were different bands. The presenter, who was accused by some listeners that he forgot to mention the names of the composers, was also the radio station employee, and that was not typical for most of Ukrainian-language radio programs on air of local broadcasters at the time.

A month after the concert, at the end of January 1933, its influence among Ukrainians did not subside, but most people agreed that it is needed to «learn to respect our culture. Therefore, such remarks should be remembered by conductors, singers and choirs with gratitude for their own good and the good of Ukrainian art. If there are only more such remarks, then Ukrainian songs and music will gain more and more well-deserved honours on American soil» [12, p. 3].

But even numerous critical reviews that sounded loud in the democratic society and the Ukrainian-language USA media space were valuable for radio stations, as the letters were considered an indicator of rating and interest of ordinary listeners in the content, and thus determined the fate of subsequent Ukrainian radio hours on air of national broadcasters. Moreover, they were not long in coming.

Residents of Baltimore, Boston, Iowa, Kentucky, Detroit, Kansas, New York, Nebraska, Pittsburgh, Rochester, Massachusetts and others had the opportunity to listen to the next performance of the Ukrainian band in the USA information space. In May, a well known in Chicago Ukrainian choir performed at the NBC station, which has already established itself at similar performances. For thirty minutes from 14:30, listeners were offered songs in Ukrainian and English languages [15, p. 4]. On air, as well as constantly in the press, grateful and inspired listeners were repeatedly invited for feedback, which had to decide the fate of the following programs.

Despite the success of all broadcasts, they have not yet become periodic. Until in July of the same year, the radio station with national coverage WABC invited O. Koshyts to give four concerts on the radio air at once. Ukrainian choral conductor, ethnographer, composer and memoirist O. Koshyts is now known in Ukraine as the creator and leader of the legendary Ukrainian Republican Chapel of the Ukrainian People's Republic, which presented to the world «Shchedryk» (folk New Year's song, adapted as an English Christmas «Carol of the Bells». – author's note) arranged by M. Leontovych. In December 2021, a commemorative plaque to the genius Ukrainian will be unveiled in Kyiv, on An-driivskyy Descent 13. While in 1933, all local communities of Ukrainians were waiting for each program, because such a wonderful occasion to boast and make a name for themselves to the whole country was not often given. O. Koshyts' performances, full of success and positive reviews, were very popular.

The first concert of the series began on Saturday, July 15 at 20:15. The Ukrainian community breathlessly waited in front of the radio sets, because it was «the very station from which millions of people across the whole America listen to the New York Philharmonic Orchestra with Toscanini, Philadelphia one with Stokowski, Boston and opera companies» [9, p. 2]. At that time, even in comparison with Russian-language programs, there were very few Ukrainian songs and programs on air, and «the credit for achievements of Ukrainians were taken mainly by Russkies with the help of our, often very undereducated so called compatriots» [9, p. 2]. It also differed from local regional radio stations presented on air by the absence of advertising blocks, as organizers of such programs often resorted to promotion of Ukrainian goods or services provided by compatriots in an attempt to earn money to pay for airtime, which reduced valuable time for presenting national content.

The level of professional excellence of maestro O. Koshyts did not cause any remarks, so the response in the press to each of the programs was extremely complimentary. «Last week's concert met with an unusually favorable reception from the audience. Many letters were sent to the station. Letters about this and further performances should be sent not to the address of the choir conductor, but to the address of the station itself» [5, p. 1]. The repertoire of each subsequent radio concert was updated. For example, during the third meeting with the national audience on July 29, 1933, «The choir sang several Ukrainian songs again, completely different from those in two similar performances, which met wide recognition» [14, p. 1].

In his letter published in the oldest Ukrainian daily in the United States «Svoboda» H. Pavlovskyy notes that «after all, we now have a Ukrainian song celebration in America, and that is the radio concerts of the choir of prof. Oleksandr Koshyts. No one can blame prof. Koshyts, that he sings for a club or organization, Koshyts sings for all who have ears and a taste for singing» [8, p. 4]. Meanwhile, the popularity of the talented Ukrainian reached far beyond the local community, because «apart from Ukrainians, all peoples in America listen to the Koshyts' choir as well. However, we listen to our native music, and for others it is something foreign. This difference imposes a duty on us: we must show others that we know the full value of that singing and we want to hear it at least every day. Therefore, everyone should write to the WABC station so that they would have the kindness to try for a permanent engagement on the radio for the choir of prof. O. Koshyts» [8, p. 4].

The exemplary musical level of such performances was successfully emphasized by the words of H. Pavlovskiy, who convinced in his letter to «Svoboda» that «every Ukrainian conductor and chorister in America did not miss a single performance of that choir. Therefore, you look no further for a better school to understand "how to sing". We have several such choirs, but the repertoire, ensemble cast, tempo, etc., all you need to have first before start choral auditions, for all of this we have a perfect example in Koshyts choir, where as you know, only 20 persons sing. It is sad to think that this Saturday the choir will sing for the last time» [8, p. 4]. Actually, after the fourth program at WABC, the project was successfully completed, but the presentation of the talented musician on radio air was continued. On August 17, 1933, at 8 pm, the WEA radio station gave a concert of «O. Koshyts' choir in the radio program of the most popular American singer Woody Valley» [7, p. 3].

Non-periodic presentation of Ukrainian-language radio hours at the national level in the United States had happened since 1933. For example, the «Svoboda» newspaper of June 21, 1933 reported on the performance of the «Ukrainian Chicago Choir, Mr. Avramenko's dancers, and Captain Barabash's chapel. There will be solo, duets and quartets. The part was broadcasted on the National Broadcasting Company» [10, p. 4]. However, Ukrainians, limited in resources and scattered throughout the country, saw this as an extremely pleasant gift rather than everyday life.

A significant event in the life of the Ukrainian community was a radio program dedicated to the memory of Taras Shevchenko, composed by P. Uhlytskyi specifically for NBC. We learn about it from the letter to M. Surmach, as he published it in his column in the «Svoboda» newspaper of June 5, 1933. In the program, «the orchestra will play "Ukraine", a symphonic poem on a plot from "Haidamaky" poem by T.Sh. We will hear the same song that the Cossacks sang on their way to the Kuban and over the Danube, and that haidamak's song "Hey, well, Guys", there are chumaks and blind lyrists, here is a churchwarden with his daughter "polonaise", Polish, and a Jewish melody, and here Cossack with Oksana, "In the grove, grove, where there is no wind..." and a feast» [3, p. 3]. The soloists of the thirty-minute program were «a woman, Yelenka Businher, who sang beautifully in the role of Liubov in "Mazepa", will sing one sad song "Oh, I am Alone, Alone": and the other one cheerful "Trampled the Path Through the Ravine". In addition, the second soloist, opera tenor, Vykynskiy. He will sing the дума (Ukrainian folk ballad. – author's note) "Days Pass, Nights Pass", this is a long dramatic aria, the words of which he pronounces very clearly. This song will take 11 minutes» [3, p. 3]. Ukrainians welcomed the news about such programs, as it evidenced by the words of the column's author, because: «It is a great pleasure for Surma to receive such letters. Our citizens work among Americans, but they do not forget about their heritage. We are all proud of the arranged symphony of Mr. prof. P. Uhlytskyi, and we will be even more proud when we hear his works soon all over America on the radio» [3, p. 3].

A special segment of the Ukrainian songs' presentation on the USA radio air was participation in multicultural projects, for which our compatriots were invited and they were always happy to join. Among these, at the end of 1933 (the year under study), «a special Christmas program, during which representatives of 20 immigrant groups will tell about Christmas holiday in their homeland. Lawyer Omar E. Malytskyi will talk about Christmas in Ukraine» [2, p. 4]. On the air of WJAY radio station on December 25, 1933, a large concert with the participation of dozens of groups lasted more than four hours from 14:45 and ended with a performance by a Ukrainian band.

IV. Conclusions

At the end of 1933, the community stated, «now there is not a week that somewhere Ukrainian choirs do not sing on the radio in some city, and American newspapers do not mention Ukrainians and their cultural riches favorably. We have already been culturally "recognized" in America» [6, p. 3]. Proof of this recognition was the invitation of Ukrainians as full participants in the World Exhibition of Nations in Chicago in 1934. With such recognition and the established practice of working in a democratic market information space in the United States, Ukrainians entered the next year.

And behind them, in 1933, there were not only successful radio concerts on national radio stations, but also genre, thematic, semantic increase and enrichment of Ukrainian-language (in language and spirit) radio content in the non-national media space of the USA, which needs further comprehension and presentation in the field of scientific discourse.

Список використаної літератури

1. Радіо-концерт українського національного хору з Шікаго, Ілл. *Свобода*. 1932. Ч. 305. С. 3.
2. Відчит про українське Різдво на радіо. *Свобода*. 1933. Ч. 298. С. 4.
3. Вісти з Січового базару Сурма. *Свобода*. 1933. Ч. 128. С. 3.
4. До чого догоспораились большевики з радіом. *Свобода*. 1933. Ч. 244. С. 1.
5. Другий виступ українського хору. *Свобода*. 1933. Ч. 168. С. 1.
6. Кого вибирати делегатом. *Свобода*. 1933. Ч. 35. С. 3.
7. М. О. Г. Музичні новинки. *Свобода*. 1933. Ч. 184. С. 3.
8. Павловський Г. Свято пісні. *Свобода*. 1933. Ч. 181. С. 4.
9. Придаткевич Р., Професор О. Кошиць з хором на радіо. *Свобода*. 1933. Ч. 159. С. 2.
10. Програма офіційного творення Українського Павільону. *Свобода*. 1933. Ч. 142. С. 4.

11. Рошко Р. Виступ українського шікагського хору на радіо. *Свобода*. 1933. Ч. 6. С. 3.
12. С.М. Про критику шікагського хору. *Свобода*. 1933. Ч. 17. С. 3.
13. 42 мільйони радіових слухачів. *Свобода*. 1933. Ч. 292. С. 1.
14. Третій виступ національного хору Кошиця. *Свобода*. 1933. Ч. 174. С. 1.
15. Український Хор м. Шікаго знову на National Broadcasting Co. *Свобода*. 1933. Ч. 102. С. 4.
16. Ящишин І., Винярска М. З приводу радіо-концерту українського національного хору з Шікаго, Ілл. *Свобода*. 1933. Ч. 11. С. 3.

References

1. Radio-kontsert ukrainskoho natsionalnoho khoru z Shikaho, Ill. [Radio concert of the Ukrainian national choir from Chicago, Ill.]. (1932). *Svoboda*, 305, 3 [in Ukrainian].
2. Vidchyt pro ukrainske Rizdvo na radio [Reads about Ukrainian Rizdvo on the radio]. (1933). *Svoboda*, 298, 4 [in Ukrainian].
3. Visty z Sichovoho bazaru Surma [Visits from the Sichovoy bazaar of Surma]. (1933). *Svoboda*, 128, 3 [in Ukrainian].
4. Do choho dohosporiuvalysia bilshovyky z radio [How long before the dispute were made by the radio operators?]. (1933). *Svoboda*, 244, 1 [in Ukrainian].
5. Druhyy vystup ukrainskoho khoru [The second whistle of the Ukrainian choir]. (1933). *Svoboda*, 168, 1 [in Ukrainian].
6. Koho vybraty deliehatom [Whom the delegate should pick]. (1933). *Svoboda*, 35, 3 [in Ukrainian].
7. M. O. H. Muzychni novynky [M.O.G. Musical novelties]. (1933). *Svoboda*, 184, 3 [in Ukrainian].
8. Pavlovskyy, H. (1933). Sviato pisni. [Holiday song]. *Svoboda*, 298, 4 [in Ukrainian].
9. Prydatkevych, R. & Profesor, O. (1933). Koshyts z khorom na radio [Koshyts with a choir on the radio]. *Svoboda*, 159, 2 [in Ukrainian].
10. Prohrama ofitsiialnoho tvorennia Ukrainskoho Pavilonu [Program of official creation of the Ukrainian Pavilion]. (1933). *Svoboda*, 142, 4 [in Ukrainian].
11. Roshko, R. (1933). Vystup ukrainskoho chykahskoho khoru na radio [Performance of the Ukrainian Chicago Choir on the radio]. *Svoboda*, 6, 3 [in Ukrainian].
12. S.M. Pro krytyku chykahskoho khoru [S.M. About the criticism of the Chicago choir]. (1933). *Svoboda*, 17, 3 [in Ukrainian].
13. Sorok dva miliony radiosluchachiv [Forty-two million radio listeners]. (1933). *Svoboda*, 292, 1 [in Ukrainian].
14. Tretii vystup natsionalnoho khoru Koshytsia [The third performance of the national choir Koshytsia]. (1933). *Svoboda*, 174, 1 [in Ukrainian].
15. Ukrainskyi Khor m. Chykaho zнову на National Broadcasting Co. [Ukrainian Choir of Chicago again at National Broadcasting Co.]. (1933). *Svoboda*, 102, 4 [in Ukrainian].
16. Yashchysyn, I. & Vyniarska, M. (1933). Z pryvodu radio-kontsertu ukrainskoho natsionalnoho khoru z Chykaho, Ill. [Z pryvodu radio-kontsertu ukrainskoho natsionalnoho khoru z Chykaho, Ill.]. *Svoboda*, 11, 3 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 12.08.2021.

Received 12.08.2021.

Гиріна Т. С. Концерти українських музичних колективів в національному радіопросторі США (досвід 1933 р.)

Мета дослідження полягає в осмисленні системи світового українськомовного радіомовлення в поліфонії його становлення та поступу на різних історичних етапах до сьогодення.

Методологічне підґрунтя дослідження спирається на імплементацію методу архівного дослідження 303 чисел оцифрованих газет найстарішої українськомовної газети у США «Свобода» в 1933 р.; використання історичного методу розширене методом аналогій у часі, індуктивного методу та моніторингу змісту пресових видань зазначеного періоду; якісний контент-аналіз дав можливість проаналізувати зміст 98 різножанрових матеріалів з тематики становлення українськомовного радіомовлення в інонаціональному медіапросторі Північної Америки.

Результати. Досліджено періодичність, жанрову складову, програмний план, зміст перших українськомовних радіопрограм в ефірі національних радіостанцій у США в 1933 р. Охарактеризовано критерії успішності таких програм, проаналізовано підходи до визначення рейтингових показників передач за участю українців в інформаційному просторі США. Встановлено, що перші програми українською, які почули північноамериканські радіослухачі були радіо-концерти у формі виступів українських хорів та оркестрів. Проаналізовано й викладено задокументовану полеміку в сучасних медіа в контексті визначення оптимальних підходів до розвитку радіомовлення українською в іномовному медіасередовищі. Констатовано відсутність єдиної думки щодо шляхів становлення радіопрограм, вибору контенту, презентованого в ефірі, рівні підготовки музичних колективів для роботи на широку радіоаудиторію. Наголо-

шено на значенні живої дискусії в суспільстві в контексті якості розроблюваних радіопрограм для поступу української радіосправи.

Новизна. Уперше документально вивчено та глибоко осмислено місце українських радіо-програм у національному радіопросторі США в 1933 р.; проаналізовано конкурентні переваги та вектори розвитку таких програм у період «золотого століття» світового радіо.

Практичне значення результатів дослідження полягає в доповненні наукового дискурсу фактами становлення системи світового українськомовного радіо в контексті його презентації в інформаційному просторі США.

Ключові слова: архівна періодика, медіапростір, національне радіомовлення, радіоконцерт, українськомовне радіомовлення.

Гирин Т. С. Концерты украинских музыкальных коллективов в национальном радиопространстве США (опыт 1933 г.)

Цель исследования заключается в осмыслении системы мирового радиовещания в полифонии его становления и продвижения на разных исторических этапах до настоящего времени.

Методология опирается на имплементацию метода архивного исследования 303 чисел оцифрованных газет старейшей украиноязычной газеты в США «Свобода» в 1933 г.; использование исторического метода расширено методом аналогий во времени, индуктивного метода и мониторинга содержания пресс-изданий указанного периода; качественный контент-анализ позволил проанализировать содержание 98 разножанровых материалов по тематике становления украиноязычного радиовещания в инациональном медиaprостранстве Северной Америки.

Результаты. Исследованы периодичность, жанровая составляющая, программный план, содержание первых украиноязычных радиопрограмм в эфире национальных радиостанций в США в 1933 г. Охарактеризованы критерии успешности таких программ, проанализированы подходы к определению рейтинговых показателей передач с участием украинцев в информационном пространстве США. Установлено, что первыми программами на украинском, которые услышали североамериканские радиослушатели, были радиоконцерты в форме выступлений украинских хором и оркестров. Проанализирована и изложена задокументированная полемика в современных медиа в контексте определения оптимальных подходов к развитию радиовещания на украинском языке в иноязычной медиасреде. Констатировано отсутствие единого мнения относительно путей становления радиопрограмм, выбора контента, презентованного в эфире, уровне подготовки музыкальных коллективов для работы на широкую радиоаудиторию. Отмечено значение живой дискуссии в обществе в контексте качества разрабатываемых радиопрограмм для продвижения украинского радиододела.

Новизна. Впервые документально изучено и глубоко осмыслено место украинских радиопрограмм в национальном радиопространстве США в 1933 г.; проанализированы конкурентные преимущества и векторы развития таких программ в период «золотого века» мирового радио.

Практическое значение результатов исследования состоит в дополнении научного дискурса фактами становления системы мирового украиноязычного радио в контексте его презентации в информационном пространстве США.

Ключевые слова: архивная периодика, медиaprостранство, национальное радиовещание, радиоконцерт, украиноязычное радиовещание.

Н. М. Дзьомба

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: dznatalia@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7986-2396
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Князя Романа, 3, м. Львів, Україна, 79000

ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ СЕКСУАЛЬНОГО НАСИЛЬСТВА НАД ДІТЬМИ В ЗМІ ЯК ПРОБЛЕМА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ

Мета дослідження – окреслити алгоритм(-и) висвітлення в ЗМІ теми сексуального насильства над дітьми, прописаний(-и) у тих чи інших документах із журналістської етики; а також встановити рівень психологічної та правової коректності цих моральних імперативів. Завданнями, відповідно, є аналіз кодексів журналістської етики на предмет регулювання діяльності журналістів при висвітленні теми сексуального насильства над неповнолітніми, порівняння положень відповідних документів, врешті проведення правової та психологічної верифікації етичних рекомендацій.

Методологія дослідження. Наукова робота здійснювалася головно за застосування контент-аналізу як спеціального наукового методу дослідження в галузі соціальних комунікацій, а також низки загальнонаукових методів: аналізу, синтезу, індукції, абстрагування.

Результати. Увагу сконцентровано на проблемі морального висвітлення в засобах масової інформації теми сексуального насильства над дітьми. Для її розв'язання міжнародні, зарубіжні та українські документи із журналістської етики проаналізовано на предмет наявності та змісту положень про роботу журналістів над темами, що стосуються дітей загалом і сексуальних злочинів щодо них зокрема. Визначено найбільш проблемні моменти, з якими стикаються кореспонденти, висвітлюючи відповідну проблему в новинах чи репортажах. Розкрито етичний механізм морального поведіння журналіста в таких ситуаціях.

На основі низки вивчених документів із журналістської етики окреслено цілісний алгоритм морального повідомлення в ЗМІ про сексуальне насильство над дітьми. Звернено увагу на малоінформативні місця-лакуни в його структурі.

Проблему сексуальних злочинів щодо дітей подано як макротему, актуальними в межах якої є низка питань. Наголошено на важливості використання з боку журналістів адекватного тезаурусу теми як при написанні матеріалу, так і на етапі збору інформації – під час інтерв'ювання дитини. Наведено поняття, якими варто послуговуватися при розповіді про такі події та їх учасників. Визначено ракурс, з якого найдоцільніше описувати проблему, а також пафос текстів такої тематики. Встановлений алгоритм психологічно і юридично верифіковано, доведено його правомірність.

Сексуальне насильство над дітьми доведено як тему, по-перше, актуальну та популярну в ЗМІ України, по-друге, найскладнішу з-поміж усіх тем, що стосуються дітей, висвітлення якої часто супроводжується нехтуванням журналістської етики та прав дитини. Наведено найбільш резонансні приклади таких порушень, а низький рівень професійних культур комунікації із дітьми в Україні визначено як тенденційне явище. Описано популярні в сучасній міжнародній практиці моделі взаємодії спеціалістів різних галузей, у тому числі представників ЗМІ, із дітьми.

Новизна. Вивчене питання наближає до розв'язання вкрай малодослідженої в українському журналістикознавстві наукової проблеми «журналістика і культура дитинства».

Практичне значення. Результати можуть бути використані при подальших дослідженнях цієї наукової проблеми (теоретично-науковий рівень), а також у розробці навчальних курсів та спецкурсів для студентів спеціальності «Журналістика», професійному самовдосконаленні журналістів (практично-прикладний рівень).

Ключові слова: журналістика, засоби масової інформації, журналістська етика, дитина, сексуальне насильство над дітьми.

I. Вступ

Журналістські матеріали про сексуальне насильство над дітьми доволі часто зустрічаються в засобах масової інформації України. Цю тему розкривають у різних жанрах – від оперативного новинного повідомлення до тривалих телешоу. Будь-яке порушення прав дитини, у тому числі й

передусім сексуальне чи інше насильство, повинно бути в той чи інший спосіб засудженим у ЗМІ. Увагу журналістів до проблеми пояснює хоча би те, що вона, згідно із Законом України «Про інформацію», є предметом суспільного інтересу або ж суспільно необхідною інформацією.

Журналістика як соціальний інститут володіє значним потенціалом позитивного впливу на вирішення проблеми сексуального насильства над дітьми. У дисертації «*Запобігання сексуальному насильству щодо дітей в Україні*» [23] наголошено на важливій ролі ЗМІ у формуванні «загальносоціальних засад» такого запобігання. Велике значення її авторка, дослідниця Світлана Романцова відводить тематично опосередкованому формуванню громадської думки та відповідних поведінкових ефектів: «Чимало осіб, які вчинили сексуальне насильство щодо дитини, – йдеться у дисертації, – мали шкідливі звички, зокрема пов'язані зі вживанням алкогольних напоїв, наркотичних засобів, під дією яких вдавались до сексуального насильства щодо дитини. Відтак ЗМІ мають активніше формувати альтернативні потреби особистості в отриманні знань, зайнятті спортом, у самоствердженні через навчання, суспільну працю, пропагувати здоровий спосіб життя, а не спонукати до толерантного ставлення до насильства у сучасному суспільстві» [23, с. 143].

Також ЗМІ визнані одним із важливих учасників формування передумов для створення дружніх до дітей міждисциплінарних та міжвідомчих служб (MDIA), призначених професійно працювати з дітьми, які стали жертвами чи свідками насильства. Такого висновку дійшли у процесі тестування моделі *Barnahus* («Барнахус» з ісландської – «Будинок дітей») в Україні 2017 р. Суть *Barnahus* полягає у співпраці різних інституцій, так чи інакше причетних до роботи з дітьми, які пережили насильство чи стали свідками жорстоких дій. *Будинок дітей* функціонує як спеціалізований центр, де дитина, права якої грубо порушено, отримує комплексну допомогу – медичну, психологічну, правову. «(...) Барнахус – це місце, де спеціалісти соціальних служб, поліції, прокуратури, судової медицини, педіатрії та дитячої і підліткової психіатрії можуть радитися і співпрацювати (...)» [27, с. 2], – пояснено у брошурі «*Що таке Барнахус, і як він працює*».

Хоч про участь журналістів у центрах *Barnahus* не йдеться, та для журналістики ця модель доволі цікава. Так, важливим завданням *Будинку дітей* є «запобігти травматизації дітям внаслідок повторних співбесід, які проводять різні служби в різних місцях» та «створити **для проведення слідчих інтерв'ю середовище, дружнє по відношенню до дітей**, яке б знижувало рівень занепокоєння дитини, що, у свою чергу, має вирішальне значення для успішного отримання інформації від дитини» [27, с. 1]. Модель *Barnahus* є відповіддю на результати спеціальних досліджень, які показали, що «(...) **“повторна віктимізація”** може мати навіть згубніші наслідки для дитини, аніж самий епізод жорстокого поводження» [27, с. 1]. Тому в *Будинку дітей*, відповідно до протоколу, у спеціальній кімнаті підготовленим інтерв'юером проводиться одне універсальне інтерв'ю, за яким з кімнати для прослуховування спостерігають причетні спеціалісти (суддя, адвокат з прав дитини, адвокат обвинуваченого, співробітники поліції, прокуратури, соціальної служби із захисту дітей).

Уперше центри *Barnahus* створені 1998 р. в Ісландії виключно для дітей, які могли постраждати від сексуального насильства. На початку 2000-х рр. ідея була втілена у країнах Скандинавії (Швеція, Норвегія, Гренландія, Данія), а цільова аудиторія *Будинків дітей* тепер включала й неповнолітніх, які зазнали інших видів насильства. В Україні така служба запрацювала у Вінницькій області в грудні 2020 р. У 2017 р. готовність України до запровадження моделі міждисциплінарних та міжвідомчих служб досліджували у трьох пілотних регіонах: Львові, Одесі та Донецьку. У виданні «*Захист дітей від сексуальної експлуатації та сексуального насильства: Техніко-економічне обґрунтування тестування моделі Barnahus в Україні*» [7] викладено результати цього дослідження, зокрема, зазначено таке: «Зміни в цій ділянці в інших країнах нерідко ініціювали учасники з широкими можливостями стосовно підвищення обізнаності, обміну знаннями та підтримки публічної дискусії. Публічна дискусія стає особливо потужною, коли ЗМІ, експерти та захисники прав дітей співпрацюють» [7, с. 33]. Дослідження доводить важливість масової комунікації й журналістики зокрема для формування передумов створення *Будинків дітей*, констатує активність українських ЗМІ у висвітленні проблеми насильства над дітьми та наголошує, що «(...) вкрай важливо, щоб інформаційна діяльність регулювалася чіткими етичними стандартами і щоб журналіст проходив тренінги в цілях запобігання стигматизації та повторній травматизації жертв» [7, с. 32].

Схожу до моделі *Barnahus* практику вірменської громадської організації «Суспільство без насильства» описано в уже згаданій дисертації. Там діють т. зв. «групи швидкого реагування на насильство», до яких входять представники правоохоронних органів, соціальні працівники, адвокат, а також журналіст. Дослідниця проблеми запобігання сексуальному насильству щодо дітей в Україні С. Романцова позитивно оцінює залучення представників ЗМІ до таких груп: «Як видається, участь журналіста у складі таких спільних груп реагування не є випадковою, адже він забезпечує висвітлення у мас-медіа інформації щодо суспільної небезпечності інциденту в сім'ї, зокрема сексуального насильства щодо дитини, формуючи відтак належну громадянську позицію, суспільну думку щодо неприйнятності проявів насильства в сім'ї. Крім того, у такий

спосіб може забезпечуватися громадський контроль за тим, наскільки злагоджено й професійно відреагували на інцидент спеціально уповноважені суб'єкти впродовж усього "циклу" супроводу інциденту (від оперативності реагування на насильство в сім'ї й до відновлення порушених прав і свобод, зокрема дитини)» [23, с. 166].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Уже згадане дослідження з тестування моделі *Barnahus* в Україні виявило низьку обізнаність фахівців, потенційно залучених до її діяльності, щодо ризику повторного травмування дитини під час проведення інтерв'ю. При висвітленні теми сексуального насильства над дітьми журналістам теж доводиться спілкуватися з неповнолітніми. Питання їх професійності в цих непростих ситуаціях прямо залежить від того, чи має журналістська етика обґрунтовані відповіді щодо проблемних моментів, з якими стикаються журналісти під час розкриття відповідної теми. У цій статті власне йтиметься про те, *чи є проблема морального висвітлення теми сексуального насильства над дітьми питанням документів із журналістської етики, як вони пропонують його розв'язувати, і що лежить в основі відповідних рекомендацій.*

Розв'язання окресленої наукової проблеми потребує застосування таких загальнонаукових методів дослідження, як аналіз, синтез, індукція, абстрагування, а також спеціального в галузі соціальних комунікацій методу – контент-аналізу. Відібрані для вивчення документи проаналізуємо на предмет категорії «сексуальне насильство над дітьми» (чи змістовно тотожної їй), перевірка валідності інформації потребуватиме зіставлення з низкою юридичних та психологічних документів, що й забезпечить наукові висновки.

III. Результати

Журналістські матеріали про насильство над дітьми; норми журналістської етики щодо висвітлення питань, пов'язаних із дітьми; наукові журналістскознавчі дослідження проблем етичного відображення дітей у ЗМІ. Якщо в українському масштабі спробувати охарактеризувати активність кожної з названих ділянок та встановити між ними причинно-наслідковий зв'язок, то послідовність буде такою: кодекси етики є більш чи менш швидкою реакцією відповідальних осіб на аморальне поведіння журналістів із дітьми, а наукове дослідження проблеми перебуває на етапі становлення. (Хоча саме науковці давно повинні актуалізувати її та впливати на вирішення через адекватну підготовку кадрів журналістики в закладах вищої освіти). Так, до прикладу, поштоухом до напрацювання Комітетом із питань свободи слова та інформаційної політики Верховної Ради України наприкінці 2015 р. *Методичних рекомендацій з питань дотримання прав дитини засобами масової інформації* [14] став випуск програми «Один за всіх» від 30 серпня 2015 р. на телеканалі СТБ. В ефірі цього ток-шоу присутні в студії 10-річна та 14-річна сестри розповідають про сексуальне насильство з боку їхнього батька. Обличчя дітей не приховано, їхні імена не змінено, місце проживання вказано. Розцінюючи це як порушення журналістської етики та українського законодавства й не отримавши очікуваної реакції від Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення, ГО «Телекритика» (тепер – «Детектор медіа») звернулася до Комітету із питань свободи слова та інформаційної політики Верховної Ради України. Вже згадані *Методичні рекомендації з питань дотримання прав дитини засобами масової інформації* стали результатом експертного обговорення проблеми (з-поміж іншого – на круглому столі «Діти на телебаченні: як висвітлювати й дотримуватися правил», 18 грудня 2015 р.) і були опубліковані в газеті ВРУ «Голос України» 12 січня 2016 р.

Аналіз порушень журналістської етики в названому випуску програми «Один за всіх» провела медіаекспертка ГО «Телекритика» Мар'яна Закусило у статті *«Нацрада проти СТБ: регулятор-імітатор»* [6]. Вона стверджує, що в ефірі «(...) в жодному разі не можна було називати справжніх імен дітей-жертв розбещення та показувати їхніх облич (їх слід було "розмити", заретушувати чи в інший спосіб приховати). Саме так працюють редакції, що керуються професійними та етичними стандартами журналістики» [6, с. 12]. Проблемі інтерв'ювання дітей у студії, в якій перебувало багато незнайомих для них людей, медіаекспертка уваги не приділяла. На цій проблемі наголошено в статті Любов Найдюнової *«Як захистити дитину в медіапросторі: психологічний аспект»* [16] (обидва тексти увійшли до збірника ГО «Телекритика» *«Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил»* [5], що є спеціальним звітом про експертні обговорення, спричинені згаданим ефіром СТБ). Безпринципне висвітлення в ЗМІ тем, пов'язаних із дітьми, особливо коли йдеться про негативні події із життя неповнолітніх, загрожує їм, згідно з висновками Л. Найдюнової, такими ризиками. *Ризик емоційного враження може бути пов'язаний із відсутністю в дитини досвіду взаємодії з медіями, особливо якщо журналісти у спілкуванні не проявляють обережності. Ризик повторного травмування при згадуванні страшних подій* пояснено так: «(...) якщо дитина переживає шок після нападу, насильства, безпосередньої загрози життю, не можна змушувати докладно й послідовно описувати, що сталося, бо повернення до події в пам'яті актуалізує травму. Особливо обережно треба ставитися до деталізації, що більше деталей пригадає дитина, то більша ймовірність повернення до сильних емоцій» [16, с. 19]. Якщо ці ризики авторка розцінює як короткотермінові, то такі, як *ризик руйнування стосунків у реальному соціальному оточенні дитини внаслідок демонстрації її в медіа* (на-

смішки, знуцання, цькування) та *ризик знецінення дитинства в соціумі* (низька культура дитинства у суспільстві), психолог називає довготривалими.

Описаний ефір телеканалу СТБ можна вважати рубіжним в українській науці про журналістську мораль щодо дітей. Досі роботі журналіста з дітьми як особливим типом медіаперсонажів та вразливою групою населення не приділяли уваги в наукових працях із журналістської етики (потрібно сказати, як і правозахисній журналістиці загалом). Звертаючи увагу на порушення прав дітей у конкретній сім'ї, програма «Один за всіх» стала втіленням журналістського нехтування правами дитини. Цитовані тексти М. Закусило та Л. Найдьонової, як і збірник *«Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил»*, – вагомий науково-практичний вислід цього резонансного ефіру СТБ. З того часу наукова історіографія проблеми поповнилася статтею *«Особливості роботи журналістів із дітьми»* [12] Л. Копилової, Л. Теодорської, Я. Ягнюк та трьома студіями авторки цього дослідження (*«Проблеми журналістської моралі щодо прав дитини»* [4], *«Права дитини та обов'язки журналіста: юридичне підґрунтя моральних норм журналістики про дітей»* [3], *«Дитина як суб'єкт права: українська журналістика у формуванні правосвідомості суспільства щодо дітей»* [2]). Доводиться констатувати, що висвітлення т. зв. «дитячого питання» в ЗМІ досі не набуло системного вивчення в українському журналістскознавстві ні з боку журналістської етики загалом, ані в межах популярного тепер її напряму адвокаційної журналістики.

Корпус міжнародних, зарубіжних та українських документів і з журналістської етики містить чимало окремих положень, рідше частин матеріалів чи спеціалізованих тематичних кодексів щодо врахування інтересів дітей при медіавиробництві. Ідеться як про *захист аудиторії неповнолітніх від шкідливого контенту* (від пропаганди насильства та сексу застерігає Парламентська асамблея Ради Європи у резолюції *«Про етичні принципи журналістики»* [18], від сенсаційного подання насильства – Німецька пресова рада у документі *«Публіцистичні засади (Пресовий кодекс)»* [17]), так і про *«(...) чуйність і тактовність щодо дітей та неповнолітніх, які є джерелами інформації чи героями репортажів»* [24, с. 26] (*Кодекс професійної етики Товариства професійних журналістів, США*). Чеський *Кодекс етики журналіста* [25] та польський *Кодекс журналістської етики Асоціації польських журналістів* [20] закликають, відповідно, врахувати те, що дитина може не розуміти всіх наслідків від участі в масово оприлюдненому матеріалі, а відтак поширювати інформацію, отриману від неповнолітніх, варто виключно за згоди їхніх батьків чи опікунів. *«Редакційні настанови Бі-Бі-Сі»* [21] містять окремий розділ *«Діти»*, в якому політику Корпорації щодо захисту дітей окреслено так: «Благополуччя людини віком до 18 років є нашим першочерговим завданням. Це означає, що їхні інтереси і безпека мають пріоритет перед усіма редакційними вимогами» [21, с. 87]. З позиції забезпечення «найкращих інтересів дитини» (головний концепт Конвенції про права дитини [10]) укладені *«Норми та принципи висвітлення у медіа питань, що стосуються дітей»* [15] Міжнародної федерації журналістів та рекомендації Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) *«Настанови журналістам. Основні принципи для матеріалів про дітей та молодь»* [29]. У контексті досліджуваної проблеми вагомим є таке положення з названого документу МФЖ: «ретельно обмірковувати наслідки оприлюднення будь-яких матеріалів, що стосуються дітей, та зводити до мінімуму можливу шкоду для дітей» [15, с. 51]. Також суттєвим є заклик до масштабного журналістського охоплення т. зв. «дитячого питання» – не кризь призму окремих ситуативних подій, а як системна аналітика процесів, що зумовлюють такі події. Міжнародна федерація журналістів не дає прямих вказівок щодо професійного розкриття в ЗМІ теми сексуального насильства над дітьми, але наполягає «уникати використання сексуалізованих образів дітей» [15, с. 52]. А в *«Редакційних настановах Бі-Бі-Сі»* наголошено: **«Відвертий показ сексу між дітьми і дорослими є протизаконним і не повинен зображатися в будь-який час на будь-якій з наших служб»** [21, с. 79].

З вищеназваних документів проблемі висвітлення сексуального насильства над дітьми в ЗМІ предметно приділено увагу в американському *Кодексі професійної етики Товариства професійних журналістів та Наставах журналістам...* від ЮНІСЕФ. Перший наполягає, що журналісти повинні «не розкривати імен неповнолітніх підозрюваних чи жертв сексуальних злочинів» [24, с. 27], у другому документі йдеться також про неприпустимість візуальної ідентифікації дитини-жертви сексуального насильства чи експлуатації та неповнолітнього винуватця такого злочину.

Проблему регулювання діяльності ЗМІ при висвітленні теми сексуального насильства над дітьми українськими документами із журналістської етики ваша авторка розглядала в статті *«Проблеми журналістської моралі щодо прав дитини»*. «Кожен із національних документів з журналістської моралі більшою чи меншою мірою окреслює межу дозволеного у діяльності журналістів, які пишуть про сексуальні злочини проти дітей, – ідеться у дослідженні. – Це і загальні заклики до уникнення штучної сенсаційності, гарантування конфіденційності у випадку негативних ситуацій в житті дитини, і апеляція до прогнозування ймовірних наслідків поширення інформації, з урахуванням яких і потрібно так чи інакше діяти» [4, с. 36]. Доволі інформативною та вичерпною, хоч і лаконічною, є стаття *Кодексу етики українського журналіста* [8] щодо

т. зв. «дитячого питання»: «Журналіст має бути особливо обережним під час висвітлення питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством» [8].

Настанови медійникам щодо інформування про сексуальне насильство над дітьми містить *Кодекс мовлення* Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення [9] та *Методичні рекомендації з питань дотримання прав дитини засобами масової інформації* Комітету із питань свободи слова та інформаційної політики Верховної Ради України. У першому документі наявна, однак, суттєва суперечність щодо міри розкриття особистої інформації про дитину, так чи інакше залучених до сексуальних злочинів: «У всіх таких випадках інформація про особу може бути розголошена лише після попередньо одержаного схвалення уповноважених органів державної влади» [9], а разом з тим: «Обов'язкове до виконання судове рішення, пов'язане з дітьми / молоддю можна розголошувати, проте не повідомляючи жодної особистої чи іншої інформації, за якою можна зрозуміти їхні персональні дані» [9].

Методичні рекомендації з питань дотримання прав дитини засобами масової інформації Комітету із питань свободи слова та інформаційної політики ВРУ відзначаються помітною увагою до проблеми повідомлення про насильство над дітьми. Вона детально розкрита в пункті «Щодо дітей, які стали жертвами або свідками злочинів». Тут знаходимо відповіді на два найбільш проблемні питання в контексті висвітлення теми сексуального насильства над дітьми у ЗМІ: про інтерв'ювання неповнолітніх жертв та про міру розкриття їхніх особистих даних у матеріалі.

Дитина як джерело інформації про сексуальне насильство. Журналістам рекомендовано вдаватися до опитування неповнолітніх жертв сексуальних злочинів лише в тих випадках, коли необхідну інформацію неможливо отримати з інших джерел. Це зумовлено тим, що, по-перше, унаслідок пригадування пережитого виникає ризик повторного травмування й, по-друге, є загроза одержати дещо викривлену інформацію з домішкою дитячого сприйняття. Якщо інтерв'ювання дитини-жертви не уникнути, то вести розмову варто, спираючись на визначені законодавством правила допиту неповнолітніх свідків. «Під час опитування дітей-жертв сексуального насильства, – наголошено у документі, – важливо враховувати багато факторів: рівень розвитку дитини, тяжкість сексуального насильства та інформацію, отриману від батьків або інших джерел. При цьому необхідно дотримуватися етично-моральних аспектів цієї процедури, застосовуючи індивідуальний підхід до дитини-жертви, щоб уникнути додаткового психотравмуючого впливу на неї нагадуванням про те, що трапилося» [14, с. 46].

Загрозу стресу під час розмови із журналістами, що можливий навіть безвідносно до теми, але високо ймовірний при обговоренні негативних подій (психолог Л. Найдьонова вдало називає це як *ризик емоційного враження*), Методичні рекомендації ВРУ пропонують нейтралізувати таким чином. Передусім дитині необхідно пояснити, з якою метою буде проводитися бесіда, хто може дізнатися надану інформацію, а також гарантувати те, що розповідати свою історію чи ні, є правом вибору дитини, але в жодному разі не її обов'язком. Інтерв'ювання дитини має відбуватися в спокійній доброзичливій психологічній атмосфері, а також у присутності знайомої повнолітньої людини, якій дитина довіряє й поруч з якою почувається спокійно та в безпеці. Осіб же, «(...) які підозрюються або вчинили жорстоке ставлення або злочин щодо дитини, яка спричиняє негативний вплив на дитину (наприклад, дитина боїться цієї особи)» [14, с. 47], рекомендовано просити покинути студію телепрограми. Якщо цією людиною є батьки дитини, інший член сім'ї чи особа, з якою мешкає неповнолітній, журналісти повинні повідомити дитині, хто опікуватиметься нею в майбутньому.

Дитина як учасник журналістського матеріалу про сексуальне насильство. Одним із пріоритетів документу про журналістську мораль щодо дітей, укладеного комітетом ВРУ, є гарантія повної анонімності дитини, залученої до кримінальної справи, з боку ЗМІ. «Імена та інша інформація, що може викрити / встановити особу малолітньої або неповнолітньої людини, задіяної у кримінальному провадженні як жертва чи свідок, не повинна розголошуватися на будь-якій стадії процесу» [14, с. 47]. Ця норма стосується й журналістського повідомлення про судові рішення в справі. Рекомендовано також слідкувати за тим, щоб інформація, подана в журналістському матеріалі, у поєднанні з даними інших інформаційних ресурсів, не створювала цілісної картини, яка дозволяла би ідентифікувати особу дитини – жертви насильства.

Описані рекомендації мають бути застосовані в тому випадку, коли журналіст отримав згоду на поширення інформації про дитину від її законного представника чи таку надав орган опіки та піклування за місцем проживання дитини (у разі насильства над нею з боку батьків або іншого офіційного представника). «Незалежно від будь-якої згоди, наданої законними представниками, – застерігає документ парламентського комітету, – журналісти мають дбати про фізичний та емоційний стан і гідність дитини, про яку йдеться в журналістському матеріалі. Якщо оприлюд-

нюються відомості, що можуть зашкодити фізичному та емоційному стану й гідності дитини, її обличчя та персональні дані приховуються» [14, с. 46].

Сексуальне насильство, як і будь-яке інше, згідно з Методичними рекомендаціями комітету ВРУ, повинно бути висвітленим у ЗМІ з такого ракурсу: ця подія не є типовою, пересічною; розумний вихід із ситуації, яка склалася, існує; а об'єктивних причин, які призвели до такої події, бути не може. Зайвим, навіть шкідливим, є детальний опис реалізації насильницького злочину. Необхідними, натомість, у відповідному матеріалі є коментарі психолога, юриста, інших експертів, які засуджують насильство та запевняють, що з будь-якої ситуації можна знайти інший, ненасильницький, вихід. Крім того, слід подати телефони довіри та соціальних служб.

«Репортаж про сексуальне насильство над дітьми» [22] та «Як зробити репортаж про сексуальне насильство над дітьми (Рекомендації Our Watch)» [28] – це два зарубіжні документи, – американський та австралійський, відповідно, – які в українському перекладі опубліковано у виданні «Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил». Розробником першого є Національний центр для жертв злочинів (National Center for Victims of Crime), другого – неприбуткова організація Our Watch, мета якої – підвищити рівень обізнаності про насильство над жінками й дітьми та активізувати протидію такому явищу.

У документі американського Національного центру для жертв злочинів «Репортаж про сексуальне насильство над дітьми» засадничим є постулат: «Дитина – це жертва. Участь дитини в насильстві з боку дорослого ніколи не має розглядатися як здійснена за обопільною згодою» [22, с. 38]. Апелюючи до тверджень експертів із соціального захисту дітей про те, що неправдиві звинувачення в сексуальному насильстві над дітьми є рідкістю, документ закликає: «Коли дитина починає розповідати про насильство, ми маємо почати з віри» [22, с. 39]. У репортажах про сексуальне насильство над дітьми рекомендують використовувати чітку лексику: «згвалтування», а не «сексуальні відносини з дитиною», «пригода з неповнолітнім» чи «секс-скандал»; щодо постраждалого послуговуватися поняттям «жертва».

Рекомендації австралійської організації Our Watch розпочинаються з тези про те, що через вдалий репортаж про сексуальне насильство над дітьми можна переконати аудиторію, що ця проблема не тільки її стосується, але кожен може впливати на її вирішення. Фундаментом корисного репортажу є знову ж таки правильна термінологія («сексуальне насильство над дітьми», «дитина, яка стала жертвою сексуального насильства», «людина, яка пережила насильство») як наслідок однозначної позиції журналіста про абсолютну невинність дитини і цілковиту вину кримінальника у злочині.

Повнота інформації, до якої повинен прагнути журналіст, не може бути пріоритетнішою за емоційну та фізичну безпеку дитини-жертви: «Для цього, можливо, знадобиться замовчувати певні подробиці про насильство, – ідеться у документі, – щоби захистити людину, яка пережила його, або анонімність родини, якщо це доречно» [28, с. 40]. Уникати повторної віктимізації рекомендується, вдаючись до письмового варіанта спогадів дитини про сексуальне насильство.

Також журналістам радять ознайомитися із законодавством щодо проблеми, яке може накладати обмеження на розголошення певної інформації; використовувати в матеріалі статистичні дані про сексуальні злочини над дітьми на місцевому, державному чи міжнародному рівні; наводити коментарі громадських експертів, а не лише поліції чи судової влади; надавати контактні дані місцевих служб підтримки (у тому числі для людей, які володіють інформацією про такі злочини). Репортаж про сексуальне насильство не може бути пронизаний сенсаційним пафосом, як і формувати уявлення, що злочинці для жертви є далекими незнайомцями. «Уникайте акценту на “небезпеці від чужого”» [28, с. 40], – наголошено в Рекомендаціях, що супроводжується таким аргументом: «(...) насправді більшість насильств над жертвами були скоєні дорослими, яких вони знали і яким довіряли, і важливо, щоб ви підсумували свій репортаж цим фактом» [28, с. 40].

Проблемі інформування про сексуальне насильство над дітьми в ЗМІ, як одній із найбільш складних тем про дітей, приділено увагу у виданні «*Медіа та права дитини. Підручник для журналістів, створений самими журналістами*» [13] (рекомендований МФЖ та ЮНІСЕФ для використання з навчальною метою). У ньому зарубіжні журналісти, спираючись на власний досвід, рекомендують, – часто в оригінальній ненав'язливій формі риторичних запитань – як зробити правильний матеріал про сексуальне насильство над дитиною. Багато заувага нагадують вищеписані положення тих чи інших документів і формують такий алгоритм висвітлення проблеми: «Як ви зображуєте дитину, котра піддалася жорстокому поводженню чи експлуатації – жертвою, правопорушником чи людиною, що має права та відчуття власної гідності?» [13, с. 37], «Чи не перебільшено її (історії про сексуальне насильство. – Н. Дз.) “шоковий ефект”, навіть якщо в ньому висвітлюються факти злочинної діяльності та бездіяльності влади?» [13, с. 37], «Чи була надана можливість дітям говорити від власного імені?» [13, с. 37], «Чи могли ваші слова та зображення у будь-якому разі розкрити особу дитини, що стала жертвою насильства?» [13, с. 37], «Як ви гадаєте, яким чином ваш матеріал вплине на долю дітей, про яких ви розповідаєте?», «Чи була створена система підтримки та захисту дітей – героїв розповіді? Чи існує конфіденцій-

ний телефон довіри, куди можна звернутися у випадку жорстокого поводження та експлуатації?» [13, с. 37].

Рекомендації зарубіжних журналістів значно розширюють горизонт теми сексуального насильства над дітьми. Так, це питання можна розкривати не тільки через новини чи репортажі про сексуальні злочини проти дітей. Важливими є статті про судові процеси щодо відповідних кримінальних справ («Чи отримують діти-свідки належний захист та підтримку? Чи не ставляться до них як до злочинців? Чи не завдає їм шкоди процес розслідування?» [13, с. 36]), варті уваги й дослідження масштабів проблеми та ефективності засобів боротьби з нею, включно із зарубіжним досвідом («Використайте дані, що стосуються масштабів сексуального насильства у сім'ях в інших країнах» [13, с. 36]). Також радять актуалізувати теми законодавчої відповіді на втягнення дітей до сексуальних практик, основ встановлення віку початку статевого життя, питання статевого виховання. Врешті, наполягають звернути увагу на таке: «Чи мають можливість усі діти (враховуючи дітей з особливими потребами та дітей, що утримуються під арештом) безпечно повідомляти про насильство, якого вони зазнають у родині, школі, інших закладах?», «Яку підготовку проходять представники міліції, соціальних служб, медичних та освітніх закладів, що розглядають такі заяви? Яким чином дітям забезпечують конфіденційність, захист, підтримку і консультування?» [13, с. 36].

Взаємодоповнюючись, описані вище рекомендації формують алгоритм створення моральних журналістських матеріалів про сексуальне насильство над дітьми, який є юридично правомірним та психологічно достовірним. Так, укладене у 2020 р. спеціалістами від обох названих сфер, видання «*Подолання сексуального насильства щодо дитини: координація дій*» [19] у розділі «*Особливості комунікації з дитиною, яка постраждала від сексуального насильства*» пропонує таку «формулу ефективної взаємодії з дитиною»: «безпечне місце + безпечний дорослий = дитина у безпеці» [19, с. 16], де другий «доданок» означає емпатичного співрозмовника. Одна з провідних польських дослідниць у галузі прав дитини, авторка «порадника для фахівців, які беруть участь в опитуванні малолітніх свідків та потерпілих» «*Як опитувати дитину*» [1] Аліція Будзинська визначає чотири групи психологічних чинників, які впливають на зміст та форму розповіді дитини про насильство, свідком чи жертвою якого вона стала. Щодо «**умов відтворення свідком інформації**, з урахуванням рис особи, яка здійснює опитування та аналізує й оцінює показання» [1, с. 6], що, власне, і є одним із цих чинників, А. Будзинська висловлює декілька нетрадиційних поглядів (наприклад, «міфом» авторка порадника вважає те, що присутність когось із батьків чи рідних при розмові з дитиною позитивно впливає на її емоційний стан, а відтак і на перебіг розмови). А сексуальне насильство польська дослідниця визначає найскладнішою з подій, про які тільки можна вести бесіду з дитиною, адже воно є не лише вкрай травматичним, а й абсолютно незрозумілим для малолітнього інтерв'ююваного: «(...) ці події викликають у дитини почуття провини, сором, самозвинувачення і соціальне нехтування та засудження. Отже, слід враховувати обмежену свободу висловлювань щодо даної теми і перекручення, в основі яких лежить захист власної репутації» [1, с. 10]. Предмет розмови, чи то «характер події», А. Будзинська теж визначає як одну з категорій, які варто враховувати при опитуванні малолітніх. А дві останні групи чинників, згідно з її концепцією, – «індивідуальні особливості свідка» (тут вік дитини, його відносини з кривдником та ін.), й «умови створення та збереження інформації про подію» [1, с. 6] (обставини, за яких жила дитина з моменту насильства до етапу ведення розмови про ці події).

Рекомендації щодо морального висвітлення в ЗМІ теми сексуального насильства над дітьми укладено на міцному юридичному підмурівку. Базові і них, як-от про дозвіл на розмову з дитиною від її батьків, офіційних представників чи органу опіки та піклування, повну конфіденційність дитини та пріоритет її гідності й інтересів загалом, юридично обґрунтовано в статті Центру демократії та верховенства права «*Чи правомірно брати коментар у дитини або що слід знати журналісту?*» [26] від 20 жовтня 2020 р. Варто зачитувати такі фрагменти цього тексту: «Отримання згоди недостатньо для здійснення запису коментаря. Перш за все, журналісти мають дбати про фізичний та емоційний стан дітей, а також про їхнє право на гідність» [26], «Якщо журналіст бере коментар у жертви або свідка кримінального правопорушення, він має подбати про конфіденційність неповнолітньої особи та забезпечити її анонімність. Наприклад, знімати в темній кімнаті, записувати виключно голос або накласти фільтри на зображення. Журналіст не повинен розголошувати ім'я та інші відомості, що можуть викрити неповнолітнього» [26]. Такий підхід відповідає вимогам укладеної у 2007 р. *Конвенції Ради Європи про захист дітей від сексуальної експлуатації та сексуального насильства* [11], що теж відома як Лансаротська конвенція (договір чинний з 2010 р.). Усебічний захист дітей, які постраждали від сексуальних злочинів, є одним із пріоритетів документа. Згідно з Конвенцією, «(...) надважливо, щоб кількість опитувань дітей (ідеться передусім про процедури правосуддя. – Н. Дз.), які стали жертвою насильства, була обмеженою; опитування повинні здійснюватися у прилаштованому для цих цілей приміщенні, особами спеціально підготовленими для цих цілей» [11].

IV. Висновки

Сексуальне насильство над дітьми – це одна з найбільш складних тем у роботі журналіста. З одного боку, журналістика не має залишатися осторонь такого жахливого й доволі поширеного в усьому світі явища, з іншого – стикається з низкою моральних обмежень, пов'язаних із джерелами та методами збору інформації (інтерв'ювання мало- й неповнолітніх жертв є небажаним) і повнотою інформації (персональні дані таких дітей розкривати не можна). Оптимальніше для журналіста, згідно з нормами журналістської етики, скористатися опосередкованими й додатковими джерелами інформації, а не опитувати першоджерела – самої дитини-жертви. У той чи інший спосіб та дитина повинна бути почутою, а проблема – набути масового розголосу без ідентифікації потерпілого.

Комунікація журналістів із дітьми-жертвами сексуальних злочинів є однією з найважливіших складових умовного алгоритму журналістської етики з висвітлення в ЗМІ теми сексуального насильства над неповнолітніми. Від її правильної організації залежить не тільки результат розмови, а й психічний стан дитини, що взаємопов'язано. Зважаючи, очевидно, на психологічний факт, що внаслідок непрофесійного опитування дитини, яка пережила насильство, вона може бути травмована такими діями ще більшою мірою, відповідні документи із журналістської етики чи окремі їх положення змістовно суголосні з психологічними настановами щодо спілкування з дітьми-жертвами. Та якщо журналістська етика приділяє увагу пафосу інтерв'ювання дитини, то такий аспект процедури, як місце її проведення (на важливості цього наголошено й у психологічних дослідженнях, і в самій Лансаротській конвенції щодо здійснення правосуддя), не прописано у відповідних документах.

Українські, закордонні та міжнародні документи із журналістської етики, в яких більшою чи меншою мірою, прямо чи опосередковано описано методи висвітлення в ЗМІ теми сексуального насильства над дітьми, містять положення, передусім зорієнтовані на новинну журналістику та репортажистику. Опитування дитини, яка стала жертвою сексуального насильства, не можна проводити без попередньо отриманої згоди уповноважених на це осіб, воно повинно відбуватися в умовах, за яких дитина відчуватиме себе в безпеці, а оприлюднена інформація не міститиме відомостей, які можуть мати будь-які негативні наслідки для дитини. Із таких трьох основних кроків і складається алгоритм журналістської етики щодо теми сексуального насильства над дітьми, який є як психологічно, так і юридично коректним. Варто наголосити, що розбіжності документів майже відсутні, незначні або ж взаємодоповнюють скеровані в напрямі пріоритету конкретної дитини над інтересом суспільства, а проблема насильства (іноді навіть конкретно сексуального) – чи не найважливіша в межах аспекту журналістської етики щодо дітей. Порівнюючи із закордонними чи міжнародними документами, українська журналістська етика не поступається в повноті покрокового розкриття проблеми. А за використання всіх наявних джерел водночас формується цілісне уявлення не лише про правильне висвітлення теми сексуального насильства як окремих доконаних фактів (від влучної термінології до важливих акцентів), але і про неоднорідність журналістських важелів впливу на вирішення проблеми (матеріали на її випередження).

З огляду на те, що проведення інтерв'ю з дитиною, яка стала жертвою насильства, є найслабшою ланкою журналістської етики в контексті вищедослідженого питання (конкретні методичні рекомендації відсутні, вимоги до місця проведення розмови не прописані), а для міждисциплінарної історіографії характерні певні розбіжності щодо цієї проблеми, науковці зобов'язані приділити їй належну увагу.

Список використаної літератури

1. Будзинська А. Як опитувати дитину: Порадник для фахівців, які беруть участь в опитуванні малолітніх свідків та потерпілих / передмова до укр. вид. Ганни Христової. 64 с. URL: https://childfund.org.ua/Uploads/Files/books_pdf/book_opytuvaty_dytyuny.pdf (дата звернення: 12.08.2021).
2. Дзьомба Н. Дитина як суб'єкт права: українська журналістика у формуванні правосвідомості суспільства щодо дітей. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки* : зб. наук. пр. 2020. Вип. 4. С. 27–34.
3. Дзьомба Н. Права дитини та обов'язки журналіста: юридичне підґрунтя моральних норм журналістики про дітей. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки* : зб. наук. пр. 2019. Вип. 3. С. 110–121.
4. Дзьомба Н. Проблеми журналістської моралі щодо прав дитини. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки* : зб. наук. пр. 2018. Вип. 896. С. 33–40.
5. Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил : спеціальний звіт / ГО «Телекритика» ; за заг. ред. Н. Лигачової, Д. Дуцик. Київ, 2016. 48 с. URL: http://ms.detector.media/content/files/deti_v_media_web_new.pdf (дата звернення: 17.08.2021).
6. Закусило М. Нацрада проти СТБ: регулятор-імітатор. *Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил : спеціальний звіт* / ГО «Телекритика» ; за заг. ред. Н. Лигачової,

- Д. Дуцик. Київ, 2016. С. 10–13. URL: http://ms.detector.media/content/files/deti_v_media_web_new.pdf (дата звернення: 01.08.2021).
7. Захист дітей від сексуальної експлуатації та сексуального насильства: Техніко-економічне обґрунтування тестування моделі Barnahus в Україні : звіт про дослідження Ради Європи у рамках проекту «Боротьба з насильством щодо жінок та дітей в Україні» (2017 р.). 2018. 77 с. URL: <https://rm.coe.int/cvavgu-jan2018-5-ua-web/16807874dc.pdf> (дата звернення: 17.08.2021).
 8. Кодекс етики українського журналіста. *Комісія з журналістської етики*: сайт. URL: <http://www.cje.org.ua/ua/code> (дата звернення: 13.08.2021).
 9. Кодекс мовлення. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. 2015. URL: https://ms.detector.media/media_law/government/natsrada_oprilyudnila_proekt_kodeksu_movlennya_yakiy_proponue_pidpisati_movnikam/ (дата звернення: 17.08.2021).
 10. Конвенція ООН про права дитини : електрон. підручник. 49 с. URL: https://www.unicef.org/ukraine/ukr/convention_small_final.pdf (дата звернення: 17.08.2021).
 11. Конвенція Ради Європи про захист дітей від сексуальної експлуатації та сексуального насильства: *Лансаротська конвенція*. URL: <https://rm.coe.int/prems-095619-ukr-2576-lanzarote-convention-leaflet-web-a5-1-/168096674b> (дата звернення: 01.08.2021).
 12. Копилова Л., Теодорська Л., Ягнюк Я. Особливості роботи журналістів із дітьми. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*: зб. наук. пр. 2017. Вип. 12. С. 86–90.
 13. Медіа та права дитини: посібник для журналістів, створений самими журналістами. *MediaWise; МГО «Інтерньюз Україна»*. 2009. 64 с. URL: https://www.unicef.org/ukraine/1329-mediachildright_ukr.pdf (дата звернення: 17.08.2021).
 14. Методичні рекомендації з питань дотримання прав дитини засобами масової інформації, ухвалені Комітетом з питань свободи слова та інформаційної політики. *Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил*: спеціальний звіт / ГО «Телекритика»; за заг. ред. Н. Лигачової, Д. Дуцик. Київ, 2016. С. 42–48. URL: http://ms.detector.media/content/files/deti_v_media_web_new.pdf (дата звернення: 13.08.2021).
 15. Міжнародна федерація журналістів (МФЖ). Норми та принципи висвітлення у медіа питань, що стосуються дітей. Медіа та права дитини. Посібник для журналістів, створений самими журналістами. *MediaWise; МГО «Інтерньюз Україна»*. 2009. С. 51–52. URL: https://www.unicef.org/ukraine/1329-mediachildright_ukr.pdf (дата звернення: 19.08.2021).
 16. Найдьонова Л. Як захистити дитину в медіапросторі: психологічний аспект. *Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил*: спеціальний звіт / ГО «Телекритика»; за заг. ред.: Н. Лигачової, Д. Дуцик. Київ, 2016. С. 14–22. URL: http://ms.detector.media/content/files/deti_v_media_web_new.pdf (дата звернення: 17.08.2021).
 17. Німеччина. Публіцистичні засади (Пресовий кодекс). *Журналістська етика : посібник для підготовки до державного іспиту* / авт. кол. ; за ред. В. П. Мостового, В. В. Різуна. Київ : ТзОВ «ЗН УА», 2014. С. 41–43.
 18. Парламентська асамблея Ради Європи. Резолюція 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики». *Журналістська етика : посібник для підготовки до державного іспиту* / авт. кол. ; за ред. В. П. Мостового, В. В. Різуна. Київ : ТзОВ «ЗН УА», 2014. С. 18–24.
 19. Подолання сексуального насильства щодо дитини: координація дій. Інформація для спеціалістів / упоряд. : Т. Бугаєць, О. Ковальова, Н. Пашко. 2020. 31 с. URL: https://rescentre.org.ua/images/Uploads/Files/poperedzhenya_dl/Against_sexual_abuse_19_12_25.pdf (дата звернення: 17.08.2021).
 20. Польща. Кодекс журналістської етики Асоціації польських журналістів (SDP). *Журналістська етика : посібник для підготовки до державного іспиту* / авт. кол. ; за ред. В. П. Мостового, В. В. Різуна. Київ : ТзОВ «ЗН УА», 2014. С. 48–51.
 21. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. С. 239. URL: https://www.nrada.gov.ua/uploads/BBC_Guidelines_Ukr (дата звернення: 13.08.2021).
 22. Репортаж про сексуальне насильство над дітьми. *Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил : спеціальний звіт* / ГО «Телекритика»; за заг. ред. Н. Лигачової, Д. Дуцик. Київ, 2016. С. 38–39. URL: http://ms.detector.media/content/files/deti_v_media_web_new.pdf (дата звернення: 17.08.2021).
 23. Романцова С. В. Запобігання сексуальному насильству щодо дітей в Україні : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.08. Львів, 2018. 244 с. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/dissertation/1804/dismukanovr.pdf> (дата звернення: 17.08.2021).
 24. США. Кодекс професійної етики Товариства професійних журналістів (SPJ). *Журналістська етика : посібник для підготовки до державного іспиту* / авт. кол. ; за ред. В. П. Мостового, В. В. Різуна. Київ : ТзОВ «ЗН УА», 2014. С. 24–28.
 25. Чехія. Кодекс етики журналіста. *Журналістська етика : посібник для підготовки до державного іспиту* / авт. кол. ; за ред. В. П. Мостового, В. В. Різуна. Київ : ТзОВ «ЗН УА», 2014. С. 51–54.

26. Чи правомірно брати коментар у дитини або що слід знати журналісту? *Центр демократії та верховенства права*. 2020. 5 жовтня. URL: <https://cedem.org.ua/consultations/komentar-u-dytyny/> (дата звернення: 17.08.2021).
27. Феліція Ніка. Що таке Барнахус, і як він працює?: огляд. 2016. 3 с. URL: https://childhub.org/sites/default/files/attachments/shcho_take_barnahus_i_yak_vin_pracyuie_.pdf (дата звернення: 15.08.2021).
28. Як зробити репортаж про сексуальне насильство над дітьми (Рекомендації Our Watch). *Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил : спеціальний звіт / ГО «Телекритика»*; за заг. ред. Н. Лигачової, Д. Дуцик. Київ, 2016. С. 40–41. URL: http://ms.detector.media/content/files/deti_v_media_web_new.pdf (дата звернення: 13.08.2021).
29. Ethical reporting guidelines : Key principles for responsible reporting on children and young people. *UNICEF for every child*. URL: <https://www.unicef.org/media/reporting-guidelines> (date of request: 17.08.2021).

References

1. Budzyn's'ka, A. *Yak opytuvaty dytynu: Poradnyk dlia fakhivtsiv, iaki berut' uchast' v opytuvanni malolitnikh svidikiv ta poterpilykh* [How to interview a child: A guide for professionals involved in interviewing juvenile witnesses and victims]. Retrieved from https://childfund.org.ua/Uploads/Files/books_pdf/book_opytuvaty_dytyny.pdf [in Ukrainian].
2. Dzomba, N. (2020). Dytyna iak sub'iekt prava: ukrains'ka zhurnalistyka u formuvanni pravosvidomosti suspil'stva schodo ditej [Child as a subject of right: Ukrainian journalism in the formation of social awareness for children]. *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhniika». Serii: Zhurnalists'ki nauky: zb. nauk. pr.*, 4, 27–34 [in Ukrainian].
3. Dzomba, N. (2019). Prava dytyny ta obov'iazky zhurnalista: iurydyчне pidgruntia moral'nykh norm zhurnalistyky pro ditej [The rights of the child and the duties of the journalist: the legal basis for the moral norms of journalism about children]. *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhniika». Serii: Zhurnalists'ki nauky: zb. nauk. pr.*, 3, 110–121 [in Ukrainian].
4. Dzomba, N. (2018). Problemy zhurnalists'koi morali schodo prav dytyny [Problems of journalistic morals regarding the rights of the child]. *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhniika». Serii: Zhurnalists'ki nauky: zb. nauk. pr.*, 896, 33–40 [in Ukrainian].
5. Dity v media: iak vysvitliuvaty j dotrymuvatysia pravyl : Spetsial'nyj zvit [Children in the media: how to cover and follow the rules]. (2016). Kyiv. Retrieved from http://ms.detetstor.media/tcontent/files/deti_v_media_veb_nev.pdf [in Ukrainian].
6. Zakusylo, M. (2016). Natsrada proty STB: rehuliator-imitator [Natsrada against STB: regulator-imitator]. *Dity v media: iak vysvitliuvaty j dotrymuvatysia pravyl: Spetsial'nyj zvit*. Kyiv. Retrieved from http://ms.detetstor.media/tcontent/files/deti_v_media_veb_nev.pdf [in Ukrainian].
7. Zakhyst ditej vid seksual'noi ekspluatatsii ta seksual'noho nasyll'stva: Tekhniko-ekonomichne obgruntuvannia testuvannia modeli Barnahus v Ukraini: zvit pro doslidzhennia Rady Yevropy u ramkakh proektu «Borot'ba z nasyll'stvom schodo zhinok ta ditej v Ukraini» (2017 r.). (2018). [Protecting Children from Sexual Exploitation and Sexual Violence: A Feasibility Study for Testing the Barnahus Model in Ukraine]. Retrieved from <https://rm.tsoe.int/tsvavgu-ian2018-5-ua-veb/16807874dts> [in Ukrainian].
8. Kodeks etyky ukrains'koho zhurnalista [Code of ethics of the Ukrainian journalist]. Retrieved from <http://vvv.tsje.org.ua/ua/tsode> [in Ukrainian].
9. Kodeks movlennia [Broadcasting Code]. (2015). Retrieved from https://ms.detetstor.media/media_lav/government/natsrada_opriliudnila_proekt_kodeksu_movlennia_iakiy_proponue_pidpisati_movnikam/ [in Ukrainian].
10. Konventsiiia OON pro prava dytyny [UN Convention on the Rights of the Child]. Retrieved from https://vvv.unitef.org/ukraine/ukr/tsonvention_small_final.pdf [in English].
11. Konventsiiia Rady Yevropy pro zakhyst ditej vid seksual'noi ekspluatatsii ta seksual'noho nasyll'stva: Lansarots'ka konventsiiia [Council of Europe Convention on the Protection of Children against Sexual Exploitation and Sexual Abuse: Lanzarote Convention]. Retrieved from <https://rm.tsoe.int/prems-095619-ukr-2576-lanzarote-tsonvention-leaflet-veb-a5-1-1/168096674b> [in Ukrainian].
12. Kopylova, L., Teodors'ka, L. & Yahniuk, Ya. (2017). Osoblyvosti roboty zhurnalistiv iz dit'my [Features of journalists' work with children]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina. Serii: Sotsial'ni komunikatsii: zb. nauk. pr.*, 12, 86–90 [in Ukrainian].
13. Media ta prava dytyny: Posibnyk dlia zhurnalistiv, stvorenyj samymy zhurnalistamy [Media and the Rights of the Child: A Handbook for Journalists created by journalists themselves]. (2009). Retrieved from https://vvv.unitef.org/ukraine/1329-mediachildriht_ukr.pdf [in Ukrainian].
14. Metodychni rekomendatsii z pytan' dotrymannia prav dytyny zasobamy masovoi informatsii, ukhvaleni Komitetom z pytan' svobody slova ta informatsijnoi polityky [Guidelines on the observance of children's rights by the media, approved by the Committee on Freedom of Speech and Information Policy]. (2016). *Dity v media: iak vysvitliuvaty j dotrymuvatysia pravyl: Spetsial'nyj zvit*. Kyiv. Retrieved from http://ms.detetstor.media/tcontent/files/deti_v_media_veb_nev.pdf [in Ukrainian].

15. Mizhnarodna federatsiia zhurnalistiv (MFZh). Normy ta pryntsyipy vysvitlennia u media pytan', scho stosuiut'sia ditej [International Federation of Journalists (IFJ) [Norms and principles of media coverage of issues related to children]. (2009). *Media ta prava dytyny. Posibnyk dlia zhurnalistiv, stvorenyj samymy zhurnalistamy*. Retrieved from https://vww.unitsef.org/ukraine/1329-mediachildriht_ukr.pdf [in Ukrainian].
16. Najd'onova, L. (2016). Yak zakhystyty dytynu v mediaprostori: psykholohichnyj aspekt [How to protect a child in the media space: the psychological aspect]. *Dity v media: iak vysvitliuvaty j dotrymuvatysia pravyl: spetsial'nyj zvit*. Kyiv. Retrieved from http://ms.detetstor.media/tsontent/files/deti_v_media_veb_nev.pdf [in Ukrainian].
17. Nimechchyna. Publitsystychni zasady (Presovij kodeks) [Germany. Journalistic principles (Press Code)]. (2014). *Zhurnalisty'ka etyka: Posibnyk dlia pidhotovky do derzhavnoho ispytu*. Kyiv: TzOV «ZN UA» [in Ukrainian].
18. Parlaments'ka asambleia Rady Yevropy. Rezoliutsiia 1003 (1993) «Pro etychni pryntsyipy zhurnalistyky» [Parliamentary Assembly of the Council of Europe. Resolution 1003 (1993) «On the ethical principles of journalism»]. (2014). *Zhurnalisty'ka etyka: Posibnyk dlia pidhotovky do derzhavnoho ispytu*. Kyiv: TzOV «ZN UA» [in Ukrainian].
19. Podolannia seksual'noho nasytstva schodo dytyny: koordynatsiia dij. Informatsiia dlia spetsialistiv [Overcoming child sexual abuse: coordination. Information for specialists]. (2020). Retrieved from https://restsentre.org.ua/images/Uploads/Files/poperedzhenia_dl/Against_sekhual_abuse_19_12_25.pdf [in Ukrainian].
20. Pol'scha. Kodeks zhurnalisty'koi etyky Asotsiatsii pol's'kykh zhurnalistiv (SDP) [Poland. Code of Journalistic Ethics of the Association of Polish Journalists (SDP)]. (2014). *Zhurnalisty'ka etyka: Posibnyk dlia pidhotovky do derzhavnoho ispytu*. Kyiv: TzOV «ZN UA» [in Ukrainian].
21. Redaktsijni nastanovy Bi-Bi-Si [BBC Editorial Guidelines]. Retrieved from https://vww.nrada.gov.ua/uploads>BBTs_Guidelines_Ukr [in English].
22. Reportazh pro seksual'ne nasytstvo nad dit'my [Report on sexual abuse of children]. (2016). *Dity v media: iak vysvitliuvaty j dotrymuvatysia pravyl: Spetsial'nyj zvit*, Kyiv. Retrieved from http://ms.detetstor.media/tsontent/files/deti_v_media_veb_nev.pdf [in Ukrainian].
23. Romantsova, S. V. (2018). *Zapobihannia seksual'nomu nasytstvu schodo ditej v Ukraini* [Prevention of sexual violence against children in Ukraine]. (Candidate's thesis). Lviv. Retrieved from <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/dissertation/1804/dismukanovr.pdf> [in Ukrainian].
24. SShA. Kodeks profesijnoi etyky Tovarystva profesijnikh zhurnalistiv (SPJ) [USA. Code of Professional Ethics of the Society of Professional Journalists (SPJ)]. (2014). *Zhurnalisty'ka etyka: Posibnyk dlia pidhotovky do derzhavnoho ispytu*. Kyiv: TzOV «ZN UA» [in Ukrainian].
25. Chekhiiia. Kodeks etyky zhurnalista [Czech Republic. Code of Ethics for Journalists]. (2014). *Zhurnalisty'ka etyka: Posibnyk dlia pidhotovky do derzhavnoho ispytu*. Kyiv: TzOV «ZN UA» [in Ukrainian].
26. Chy pravomirno braty komentar u dytyny abo scho slid znaty zhurnalistu? [Is it legal to comment from a child or what should a journalist know?]. (2020). Retrieved from <https://tsedem.org.ua/tsonconsultations/komentar-u-dytyny/> [in Ukrainian].
27. Scho take Barnahus, i iak vin pratsiuie? [What is Barnachus and how does it work?]. (2016). Retrieved from https://childhub.org/sites/default/files/attachments/shcho_take_barnahus_i_iaak_vin_pratsiuie_.pdf [in Ukrainian].
28. Yak zrobyty reportazh pro seksual'ne nasytstvo nad dit'my (rekomentatsii our vatch) [How to report sexual abuse of children (Our Watch Recommendations)]. (2016). *Dity v media: iak vysvitliuvaty j dotrymuvatysia pravyl: Spetsial'nyj zvit*, Kyiv. Retrieved from http://ms.detetstor.media/tsontent/files/deti_v_media_veb_nev.pdf [in Ukrainian].
29. Ethical reporting guidelines: Key printsiplis for responsible reporting on children and young people. *UNICEF for every child*. Retrieved from <https://vww.unitsef.org/media/reporting-guidelines> [in English].

Стаття надійшла до редакції 30.08.2021.

Received 30.08.2021.

Dzomba N. Coverage of the Topic of Sexual Violence Against Children in the Media as a Problem of Journalistic Ethics

Purpose of the study. *The purpose of the study is to outline the algorithm(s) of media coverage of the topic of sexual violence against children, prescribed in certain documents on journalistic ethics; and to establish the level of psychological and legal correctness of these moral imperatives. The tasks, respectively, are to analyze the codes of journalistic ethics to regulate the activities of journalists in covering the topic of sexual violence against minors, compare the provisions of relevant documents, and finally conduct legal and psychological verification of ethical recommendations.*

Research methodology. *Scientific work was carried out mainly through the use of content analysis as a special scientific method of research in the field of social communications, as well as a number of general scientific methods: analysis, synthesis, induction, abstraction.*

Results. The author's attention is focused on the problem of moral coverage in the media of sexual violence against children. To solve it, international, foreign and Ukrainian documents on journalistic ethics were analyzed for the presence and content of provisions on the work of journalists on topics related to children in general and sexual crimes against them in particular. The most problematic points that correspondents face when covering the relevant problem in news or reports are identified. The ethical mechanism of moral behavior of a journalist in such situations is revealed.

Based on a number of studied documents on journalistic ethics, a holistic algorithm of moral reporting in the media about sexual abuse of children is outlined. Attention is paid to uninformative gaps in its structure.

The problem of sexual crimes against children is presented as a macro-theme, within which a number of issues are relevant. The importance of journalists using an adequate thesaurus of the topic both during the writing of the material and at the stage of gathering information - during the interview of the child was emphasized. The concepts that should be used during telling about such events and their participants are given. The perspective from which it is most expedient to describe a problem, and also pathos of texts of such subjects is defined. The established algorithm is psychologically and legally verified, its legitimacy is proved.

Sexual abuse of children has been proven to be, firstly, relevant and popular in the Ukrainian media and, secondly, is the most difficult of all child-related topics, which is often accompanied by neglect of journalistic ethics and children's rights. The most resonant examples of such violations are given, and the low level of professional cultures of communication with children in Ukraine is defined as a tendency phenomenon. Models of interaction of specialists of various branches, including mass media representatives, with children, which are popular in the modern international practice, are described.

Novelty. The studied question approaches the solution of the extremely little-studied scientific problem in Ukrainian journalism «journalism and childhood culture».

Practical value. The results can be used in further research of this scientific problem (theoretical and scientific level), as well as in the development of training courses and special courses for students majoring in «Journalism», professional self-improvement of journalists (practical and applied level).

Key words: journalism, mass media, journalistic ethics, child, sexual abuse of children.

Дзьомба Н. М. Освещение темы сексуального насилия над детьми в СМИ как проблема журналистской этики

Цель исследования – определить алгоритм(-ы) освещения в СМИ темы сексуального насилия над детьми, прописанный(-е) в тех или иных документах по журналистской этике; а также установить уровень психологической и правовой корректности этих моральных императивов. Задачами, соответственно, являются анализ кодексов журналистской этики на предмет регулирования деятельности журналистов при освещении темы сексуального насилия над несовершеннолетними, сравнение соответствующих документов, проведение правовой и психологической верификации этических рекомендаций.

Методология исследования. Научная работа осуществлялась преимущественно с применением контент-анализа как специального научного метода исследования в области социальных коммуникаций, а также ряда общенаучных методов: анализа, синтеза, индукции, абстрагирования.

Результаты. Внимание сконцентрировано на проблеме нравственного освещения в средствах массовой информации темы сексуального насилия над детьми. Для ее решения международные, зарубежные и украинские документы по журналистской этике проанализированы на предмет наличия и содержания сведений о работе журналистов над темами, которые касаются детей вообще и сексуальных преступлений в отношении к ним в частности. Определены наиболее проблемные моменты, с которыми сталкиваются корреспонденты, освещая соответствующую проблему в новостях или репортажах. Раскрыт этический механизм нравственного поведения журналиста в таких ситуациях.

На основе ряда изученных документов по журналистской этике обозначен целостный алгоритм нравственного информирования в СМИ о сексуальном насилии над детьми. Обращено внимание на малоинформативные места-лакуны в его структуре.

Проблему сексуальных преступлений в отношении детей представлено как макротему, актуальным в рамках которой является ряд вопросов. Подчеркнута важность использования со стороны журналистов адекватного тезауруса темы как при написании материала, так и на этапе сбора информации – во время интервьюирования ребенка. Приведены понятия, которыми следует пользоваться при рассказе о таких событиях и их участниках. Определен ракурс, в котором целесообразно описывать проблему, а также пафос текстов такой тематики. Установленный алгоритм психологически и юридически верифицирован, доказана его правомерность.

Сексуальное насилие над детьми представлено как тему, во-первых, актуальную и популярную в СМИ Украины и, во-вторых, сложнейшую из всех тем, касающихся детей, освеще-

ние которой часто сопровождается пренебрежением журналистской этики и прав ребенка. Приведены наиболее резонансные примеры таких нарушений, а низкий уровень профессиональных культур коммуникации с детьми в Украине определен как тенденциозное явление. Описаны популярные в современной международной практике модели взаимодействия специалистов различных отраслей, в том числе и представителей СМИ, с детьми.

Новизна. Изучение вопроса приближает к решению крайне малоисследованной в украинском журналистиковедении научной проблемы «журналистика и культура детства».

Практическое значение. Результаты могут быть использованы при последующих исследованиях этой научной проблемы (теоретико-научный уровень), а также в разработке учебных курсов и спецкурсов для студентов специальности «Журналистика», профессиональном самосовершенствовании журналистов (практически-прикладной уровень).

Ключевые слова: журналистика, средства массовой информации, журналистская этика, ребенок, сексуальное насилие над детьми.

Б. В. Іваницька

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
Інституту права, психології та інноваційної освіти
e-mail: bivanytska@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9500-3823
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Князя Романа, 3, м. Львів, Україна, 79000

К. Є. Балабанова

кандидат педагогічних наук
доцент кафедри видавничої справи
e-mail: k.balabanova@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0002-3407-9912
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, Україна, 04053

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАСПОЖИВАННЯ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Метою дослідження є деталізоване науково-практичне обґрунтування особливостей медіаспоживання українців під час пандемії та проведення опитування для встановлення, якими засобами масової інформації користуються українці до та під час пандемії COVID-19.

Методологія дослідження. Дослідження передбачає всебічний аналіз особливостей медіаспоживання українців під час пандемії COVID-19. Для цього використано теоретико-методологічні підходи, що включають порівняльний аналіз, систематизацію, узагальнення та опитування.

Результати дослідження продемонстрували, що серед соціальних мереж як джерел новин Фейсбук очолює список кілька років поспіль, Ютуб став альтернативою телебаченню, а Телеграм найчастіше використовують для отримання коротких новин. Респонденти зазначили, що найбільше переглядали новини за допомогою таких пристроїв, як: мобільний телефон, комп'ютер та телевізор. У 2020 р. відбулося найбільше падіння рівня довіри до телебачення. Головними причинами відсутності довіри є недостовірна інформація та політична упередженість у телевізійних новинах. Частка українських користувачів інтернету зросла з 71% у 2015 р. до 90% українців у 2020 р. Для молодшої демографічної групи у віці 18–35 років ця цифра зростає до 100%. Відповідно, онлайн-медіа та соціальні мережі є більш популярними серед українців у віці 18–35 років, тоді як українці віком від 46 років віддають перевагу телебаченню.

Новизна. Наукова новизна зумовлена вирішенням важливого наукового завдання, яке полягає в напрацюванні практичних результатів щодо особливостей медіаспоживання українців під час пандемії COVID-19. Встановлено, якими соціальними мережами, засобами масової інформації найчастіше користуються українці, визначено, чи довіряють українці новинам та яким тематичним рубрикам новин вони віддають перевагу.

Практичне значення. Результати дослідження покликані бути каталізатором для подальших наукових пошуків з метою дослідження нових особливостей медіаспоживання українців під час пандемії COVID-19 та інформуванні про поточний перебіг COVID-19, що допоможе краще зрозуміти роль спеціалізованого медіаконтенту під час пандемічної кризи.

Ключові слова: медіа, медіаспоживання, ЗМІ, пандемія, COVID-19.

І. Вступ

З появою нових комунікаційних технологій усюди в світі зростає медіаспоживання, сьогодні в медіапросторі можна не лише шукати новини, а й здобувати освіту, спілкуватися, здійснювати покупки, працювати, рекламувати свій продукт тощо. Медіаспоживання залежить від багатьох факторів: політичних, соціальних, технологічних, проте для медіаринку України 2020 р. став трансформаційним, він запустив процеси, які істотно змінили медіаспоживання на території країни [3, с. 598].

З настанням пандемії COVID-19 порядок денний у ЗМІ змінився. Майже всі новини, повідомлення стосуються коронавірусу та карантинних обмежень. Незалежно від редакційної політики, усі ЗМІ інформують про поточну ситуацію та стан перебігу пандемії COVID-19. Водночас сформувався інтерес читачів до теми коронавірусу, а інформація про розвиток пандемії COVID-19 стала цінним надбанням для споживачів ЗМІ. У цій ситуації творцям новин важливо зрозуміти,

як пандемія впливає на аудиторію, зокрема, що таке медіапоедінка споживачів. Аде питання відповідального розповсюдження інформації, необхідність формування обізнаності споживачів ЗМІ без викликання паніки в суспільстві набуло актуальності в умовах кризи.

COVID-19 – важлива та актуальна подія, яка змінила медіа та вплинула на медіапоедінку споживачів в Україні. Було проведено дослідження, щоб з'ясувати, як пандемія змінила систему ЗМІ та як вона вплинула на споживачів медіа. Аналіз зосереджений на Україні, де медіа зазнали значного впливу пандемії, але подібні дослідження, як і в інших країнах, досі не проводилися.

Існує багато досліджень, що вивчають вплив COVID-19 на поведінку споживачів у ЗМІ та її здатність виявляти фейкові новини. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) вживає термін «інфодеміка» для визначення ситуації страху та невпевненості, в якій поширення неправдивої інформації набуло масового характеру. Масова інфодемія – «надмірна кількість інформації – якась точна, а інша ні, що ускладнює людям пошук надійних джерел та надійних вказівок, коли вони цього потребують» [6]. Інфодемія – це «перевантаження інформацією, часто хибною або неперевіреною, про проблему, особливо велику кризу. Швидко поширюючись у новинах, в Інтернеті та через соціальні мережі, ця інформація розпалює страх та спекуляції, роблячи проблему ще гіршою, а не кращою» [10].

COVID-19 торкнувся різних соціальних сфер, включаючи засоби масової інформації та журналістику. Андре Казеро-Ріполлес досліджував вплив COVID-19 на медіасистему та комунікативні наслідки споживання новин під час спалаху. Він пише про роль застарілих засобів масової інформації, особливо телебачення, та про те, що громадяни, які зазвичай залишаються далеко від інформації, знову зв'язалися з новинами [2]. Результати роботи, в якій були проаналізовані новини про COVID-19 в ЗМІ, показують, «що цифрові носії серед інших типів найбільш часто використовуються для публікації на цю тему» [5]. У цьому контексті система медіа перебуває в центрі глибокого процесу трансформації. Із цієї причини важливо вивчити, як працюють моделі споживання новин і які особливості медіаспоживання українців під час пандемії. COVID-19 надає унікальну можливість вивчити ці проблеми та їх вплив на медіасистему й поведінку медіа. Вивчення динаміки споживання інформації громадянами в Україні надзвичайно актуальне [4, с. 97].

Тематику особливостей медіаспоживання українців під час пандемії досліджує незначна кількість науковців. Зокрема, наукові праці І. Лизунова [1], А. Casero-Ripollés [2], Е. Herrera-Viedma [5], Е. Krainikov [4], Р. Lázaro-Rodríguez [5], Т. Krainikova [4], Т. Yezhyzhanska [4], V. Chebanenko [3], присвячені аналізу медіаспоживання українців під час пандемії COVID-19, які вплинули на генезис та становлення сучасної медіасистеми й на поведінку медіа.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є деталізація науково-практичного обґрунтування особливостей медіаспоживання українців під час пандемії та проведення опитування для встановлення, якими засобами масової інформації користуються українці до та під час пандемії COVID-19. Для досягнення мети поставлено такі завдання: визначити сутність і характерні ознаки медіаспоживання; провести опитування серед громадян країни для встановлення й оцінювання особливостей медіаспоживання українців до та під час пандемії COVID-19. У ході дослідження використано загальнонаукові й спеціальні методи, зокрема аналіз і синтез, порівняння, узагальнення та статистичний аналіз.

З 2015 р. до 2020 р. у період з 24 вересня до 31 грудня USAID було проведено анонімне розвідувальне опитування 40000 респондентів, котрі відповіли на запитання Google Forms. Було розроблено інтерактивну стандартизовану онлайн-анкету – перелік заздалегідь визначених питань та варіантів відповідей. Респонденти заповнювали анкету зі своїх комп'ютерів або мобільних пристроїв. Це онлайн-опитування дає змогу аналізувати вплив COVID-19 на медіаспоживання в Україні. Його проводили серед осіб віком від 18 до 70 років з різних регіонів України: Києва, Вінниці, Дніпра, Донецька, Запоріжжя, Львова, Миколаєва, Одеси, Полтави, Сум, Харкова, Херсона. Результати опитування мають якісний характер та висвітлюють тенденції, що існують у медіаспоживачів. Для забезпечення результатів були побудовані спеціальні статистичні шкали, які привели структуру масивних даних у відповідність з даними Державної служби статистики за такими параметрами: регіон, тип поселення, стать, вік. Похибка вибірки з ймовірністю 0,95 не перевищує 2,5%.

III. Результати

Медіаспоживання, за загальноприйнятим визначенням, трактується як «діяльність, пов'язана з використанням медіа; залученість індивіда/груп в процес вибору і освоєння медіаплатформи і контенту; інтеракції в медіапросторі» [1, с. 121]. Водночас медіаспоживання – це кількість ЗМІ, які використовує індивід або група, до яких належать книги, преса, кіно, телепрограми, радіо і ресурси нових медіа: інтернет у цілому, сайти, блоги, соціальні мережі, месенджери [3, с. 598].

У 2020 р. спостерігалось зменшення споживання новин на всіх платформах. Другий рік поспіль телебачення продовжує втрачати свою позицію, а аудиторія звертається до соціальних мереж та новин. Відсоток тих, хто віддає перевагу іншим традиційним засобам масової інформації,

таким як радіо та преса, також стає значно нижчим. Щоб читати новини, споживачі віддають перевагу інтернет-сервісам та службам новин: Новини Google, ukf.net, які респонденти вважають надзвичайно зручними, через короткі заголовки та наявність усіх новин в одній стрічці (рис. 1). «1+1» – це найпопулярніший телеканал (63%) і найпопулярніший вебсайт (20%) для новин.

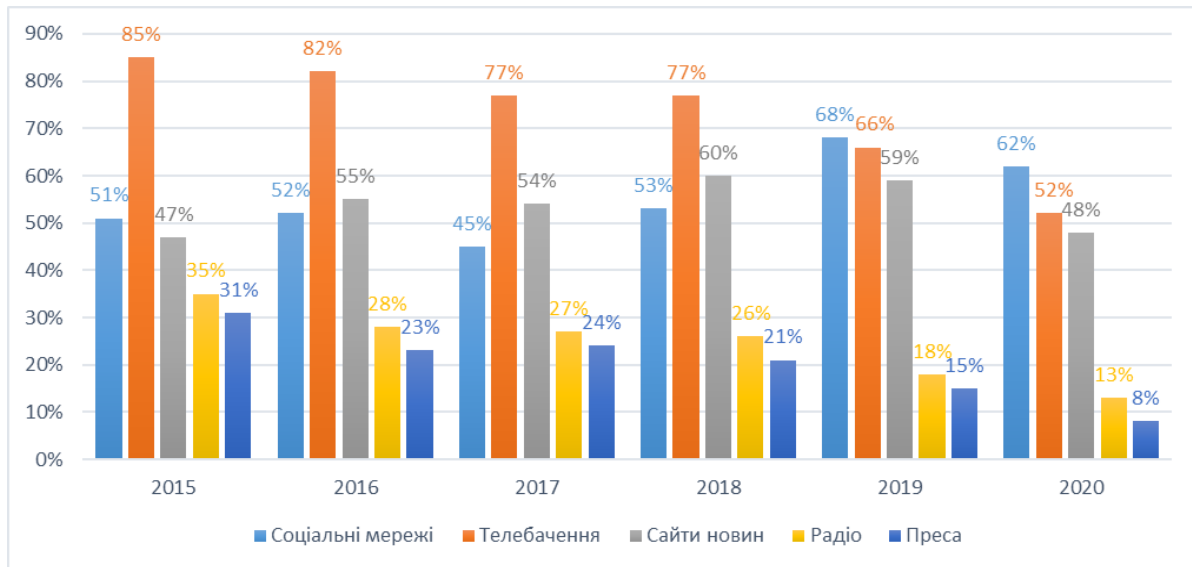


Рис. 1. Які засоби масової інформації ви використовували протягом останніх 30 днів, щоб отримувати новини?
Примітки: сформовано авторами на основі джерела: [9]

Серед соціальних мереж як джерел новин Фейсбук очолює список кілька років поспіль. Українці стали активнішими користувачами Ютубу – як альтернативи телебаченню. Телеграм найчастіше використовують для отримання коротких новин, щоб зрозуміти всі події (рис. 2).

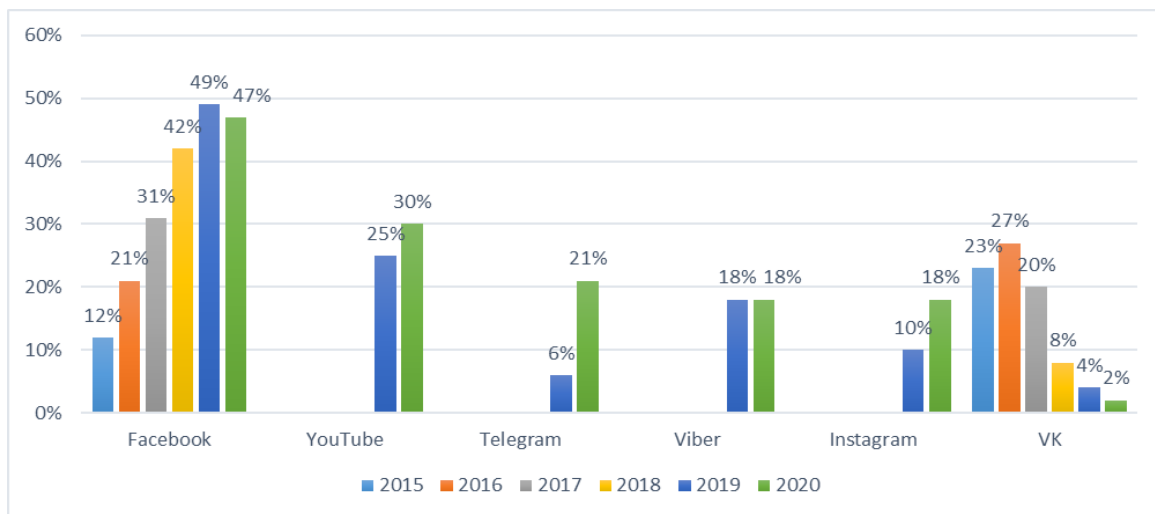


Рис. 2. Яку соціальну мережу ви в основному використовуєте для отримання новин?
Примітки: сформовано авторами на основі джерела: [9]

Більшість людей у своїх відповідях вказують лише назви соціальних мереж, а не конкретні сторінки та канали. Оскільки користувачі, по-перше, не звертають уваги на назви певних сторінок і каналів, а по-друге, не вважають за необхідне запам'ятовувати їх, ці деталі мають для них другорядне значення. Соціальні мережі сприймають скоріше як єдиний простір спілкування. Зокрема, 47% респондентів називають Телеграм своїм улюбленим джерелом новин, який водночас є найпопулярнішим джерелом новин для респондентів.

У цьому опитуванні респонденти зазначили, що переглядали новини за допомогою таких пристроїв: мобільний телефон – 85,6% (цей пристрій, який завжди під рукою, є основним постачальником інформації); комп'ютер – 36,1%; телевізор – 40,6%; планшет – 6%; радіо – 4,3%. Українці цікавляться швидкими новинами, миттєво доступними на мобільному пристрої, попередньо узагальненими та рекомендованими кимось. Упродовж дня повідомлення про нові події на-

дходять з інформаційних каналів, тому люди, перебуваючи вдома на карантині, почали частіше їх бачити.

Найбільше падіння у 2020 р. відбулося в рівні довіри до телебачення – головними причинами відсутності довіри є недостовірні інформація та політична упередженість у новинах. Водночас регіональні інтернет-ЗМІ та радіо зміцнили свої позиції – респонденти зазначили, що їм подобається велика та різноманітна кількість точок зору на регіональному телебаченні (табл. 1).

Таблиця 1

Наскільки ви довіряєте новинам?

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Довіра до національного медіа | | | | | | |
| Інтернет | 47% | 52% | 48% | 58% | 51% | 48% |
| Телебачення | 61% | 58% | 54% | 61% | 49% | 41% |
| Радіо | 39% | 36% | 33% | 39% | 22% | 21% |
| Преса | 34% | 31% | 28% | 33% | 19% | 19% |
| Довіра до регіонального медіа | | | | | | |
| Інтернет | 40% | 45% | 42% | 52% | 44% | 48% |
| Телебачення | 51% | 52% | 46% | 56% | 41% | 38% |
| Радіо | 35% | 32% | 30% | 34% | 19% | 22% |
| Преса | 36% | 33% | 31% | 35% | 20% | 22% |

Примітки: сформовано авторами на основі джерела: 1. [9]; 2. Таблиця демонструє частку тих, хто повністю їй довіряє / схильний довіряти.

Опитування показало, що частка українських користувачів інтернету зросла з 71% у 2015 р. до 90% українців у 2020 р. Для молодшої демографічної групи у віці 18–35 років ця цифра зростає до 100%. Відповідно, онлайн-медіа та соціальні мережі є більш популярними серед українців у віці 18–35 років, тоді як українці віком від 46 років віддають перевагу телебаченню.

Для всіх типів ЗМІ, крім друкованих, респонденти віддають перевагу національним ЗМІ, однак у 2020 р. їх аудиторія стає меншою. Національні телеканали користуються найбільшою популярністю серед жителів центральної України (99%). «1+1» та «ICTV» є лідерами серед новинних каналів. Регіональні телеканали користуються найбільшою популярністю серед жителів Західної України (42%). Місцеві канали, що висвітлюють новини, менш популярні серед жителів Херсонщини (10%). Найпопулярніші сайти новин після інтернет-сервісів та служб новин – «1+1 (1plus1.ua)» та «УНІАН (unian.net)». Місцеві новинні сайти віддають перевагу жителі міст з населенням понад 500 тисяч (46%). Південь (43%) та Схід (40%) – це регіони з найбільшим інтересом до місцевих ЗМІ. Національні друковані ЗМІ: найпопулярнішими є газети «Аргументи та факти» та «Сьогодні». Мешканці Півдня (86%) та Центру (82%) довіряють регіональним друкованим ЗМІ найбільше. Основним типом радіо є національні станції, найпопулярнішими серед слухачів є «Люкс FM» та «Авторадіо Україна». Регіональні радіостанції користуються більшою популярністю в Західному регіоні (58%) (табл. 2).

Таблиця 2

За якими телеканалами, сайтами новин, друкованими джерелами та радіостанціями ви слідували за останні 30 днів?

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Використання телебачення | | | | | | |
| Національне | 99% | 99% | 99% | 99% | 99% | 95% |
| Регіональне | 43% | 44% | 39% | 45% | 30% | 28% |
| Іноземне | | | | | 4% | 10% |
| Використання Інтернету | | | | | | |
| Національне | 93% | 91% | 90% | 92% | 89% | 84% |
| Регіональне | 28% | 31% | 31% | 42% | 33% | 29% |
| Іноземне | | | | | 11% | 19% |
| Використання друкованого медіа | | | | | | |
| Національне | 61% | 55% | 50% | 58% | 56% | 45% |
| Регіональне | 63% | 70% | 68% | 69% | 65% | 67% |
| Іноземне | | | | | 2% | 7% |
| Використання радіо | | | | | | |
| Національне | 87% | 90% | 93% | 92% | 91% | 82% |
| Регіональне | 27% | 28% | 25% | 27% | 22% | 27% |
| Іноземне | | | | | 2% | 6% |

Примітки: сформовано авторами на основі джерела: [9].

Під час карантину 51,6% респондентів продовжують отримувати новини зі свого улюбленого джерела, 46,4% почали залучати більше джерел інформації. Отже, з одного боку, існує високий рівень залучення аудиторії, а з іншого – дещо менший рівень гнучкості у виборі джерел інформації, готовність звертатися до нових – це природно. По-перше, на карантині респонденти перебувають переважно вдома, у середовищі, де вони можуть читати новини частіше, ніж зазвичай, у тому числі кілька разів на день. По-друге, опитування виявило високий рівень недовіри щодо повноти переданої інформації, підозру та припущення, що реальна ситуація прихована від гро-

мадян. Відповідно, українці хочуть мати більше інформації, шукати правду, звертаючись до різних джерел інформації. До їхніх джерел новин належать як міжнародні, так і національні медійні бренди, а саме: стрічки інформаційних агентств УНІАН, Укрінформ; випуски новин, вебсайтів, сторінок у соціальних мережах телеканалів «1+1», Україна, Громадське, 24 канал, Suspilne.tv; вебсайти, сторінки в соціальних мережах, набагато рідше випуски новин радіостанції, як Громадське радіо, Радіо Свобода тощо. Примітно, що ніхто з респондентів не згадував газету «Дзеркало тижня» чи журнал «Український тиждень», які належать до якісної преси та мають авторитет у суспільстві.

Відповідно до співіснування цих тенденцій (висхідної та спадної динаміки читацької діяльності), у вибірковій сукупності загальна кількість респондентів, які взагалі не читають новини, не змінилася (2,7% до карантину та 2,2% під час карантину), а також кількість тих, хто читає не частіше від одного разу на день (до карантину вони становили 27,7%, а під час карантину – 26,6%) також дещо зменшилася. Для ЗМІ важливо, що частка читачів новин помітно зросла, ніж частка тих, хто перестав читати.

З настанням пандемії COVID-19 українці стала набагато менше цікавитися певними темами, а деякі – навпаки, жваво обговорюються. Тож змінився не лише медійний порядок денний, а й коло читацьких інтересів – він значно звузився та зосередився. Інтереси читачів знизилися до таких новин: розваги – з 47,8% до 25,3%; культурні – від 45,1% до 26,9%; кримінальні – від 23,4% до 11,5%; спорт – від 19,8% до 10,7%; політичні – від 55,8% до 44,2%; соціальні – від 53% до 49,7%.

Сегмент соціальних новин виявився ще більш стабільним: аудиторія зменшилася лише на 3,3%. Зі спалахом COVID-19 ситуація змінилася: коронавірус став головною темою в медійному дискурсі. 81,9% респондентів читають новини про це: так вони відчують «контроль» над ситуацією та «відстеження» поширення вірусу. Жоден інший тип новин, як до, так і під час пандемії, не має такого високого рівня читабельності, що свідчить про безпрецедентну важливість інформації про виживання. Саме інстинкт поведінки медіа пояснює, чому під час пандемії інтерес читачів зріс до таких тем: економіка – з 23,7% до 52,2% (більш ніж удвічі) та здоров'я – від 30,5% до 45,1% (цей пункт був запропонований в анкеті як окремий) (рис. 3).

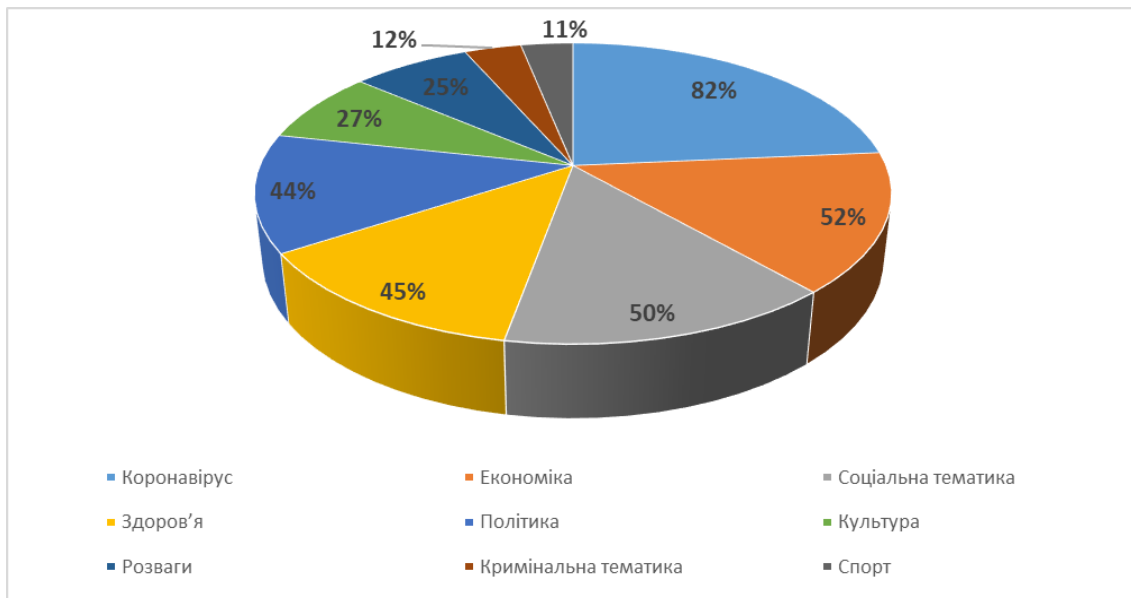


Рис. 3. Темі новин, прочитаних респондентами під час пандемії COVID-19
Примітки: сформовано авторами на основі джерел: [7; 8]

Важливим аспектом обігу новинної інформації є формат новин. Питання «Яка форма новин для вас найбільш зручна?» отримали такі відповіді: текст – 53,8%, відео – 18,7%, фотовміст – 9,3%, аудіо – 0,8%. Майже 16% респондентів наголосили на оптимальності мультимедійних новин. Тому результати показують, що 53,8% споживачів новин віддали перевагу класичному тексту, так відповіли респонденти обох статей (чоловіки трохи частіше).

Текст новин називає речі своїми іменами, записує заяви громадських діячів, пояснює контекст, причинно-наслідкові зв'язки. Респонденти чітко формулюють вимоги щодо практичної корисності інформації: «Нам потрібно говорити правду, з акцентом на вирішення, а не на проблеми». Другим за популярністю форматом новин серед споживачів є відео, і трохи більше – серед чоловіків (20,5%). Цей результат зумовлений популярністю відеохостингу Ютуб та потокового передавання новин. Згідно з даними дослідження, досі встановлена прихильність до традицій-

ного телебачення буде замінена звичкою переглядати відеовміст зі смартфона, тому телеканалам усе одно рекомендовано розробляти відеоформати в інтернеті. Крім того, 22% жінок та 11% чоловіків віддали перевагу мультимедійній формі новин, тоді як 11% чоловіків та 9% жінок – фотоконтенту. Загалом 44,8% респондентів згадували деякі візуальні форми інформації: відео, фотографії, інфографіку тощо.

Респондентів запитали, чи мають українці повну інформацію про перебіг пандемії коронавірусу в Україні? Виявилось, що лише 7,4% респондентів вважають, що інформація є повною. Натомість більшість у більш-менш категоричній формі стверджувала протилежне: мабуть, частина інформації прихована – 46,7%; інформація неповна – 44%.

Люди впевнені, що вони не знають повної картини ситуації – більшість інформації навмисно приховується. Основною проблемою серед респондентів є відсутність інформації, а не фейкові новини. Ось чому вони звертаються до більшої кількості джерел та дивляться новини частіше, ніж зазвичай – вони вгамовують інформаційний голод. І поки людина не розуміє тему, у неї виникає ілюзія, що їй бракує інформації, адже в українських ЗМІ було багато новин про коронавірус – як про ситуацію в Україні, так і за її межами. Не менш важливі результати переконання значної частини аудиторії, що приховування суспільно важливих даних – це норма, відповідний інструмент забезпечення стабільності.

Щодо питання: «Як ви вважаєте, чи варто розкривати реальні масштаби та загрози пандемії?», 26,9% респондентів обрали відповідь «Інформацію потрібно надавати помірковано, щоб не викликати паніки». Водночас 69,8% респондентів вважають, що люди повинні знати правду, щоб захистити себе та свою сім'ю. Тому більшість аудиторії схиляється до того, що суспільство має право на дані, незалежно від тематики кризи, а це оптимістичний результат з погляду побудови демократії та громадянського суспільства.

IV. Висновки

У результаті проведеного дослідження визначено, що пандемія COVID-19 стала стресовою ситуацією для більшості населення: загроза здоров'ю на особистому рівні та в найближчому оточенні, перешкоди для спілкування й мобільності, трансформація загальних моделей життя. У таких умовах поведінка медіа змінюється, що виражається в частому перегляді новин. Враховуючи отримані результати, засоби масової інформації, передбачаючи можливі наслідки розповсюдження інформації, повинні трансформувати свої змістові стратегії.

Потік новин має включати матеріали про реальну епідемічну ситуацію, зміни в карантинних заходах, затверджені на законодавчому рівні, які запроваджуються в Україні та світі, а також у регіонах країни. Аудиторія повинна мати можливість стежити за ситуацією, порівнювати дані, робити висновки про можливу мобільність, планувати справи тощо. У новинах необхідно надавати та систематизувати практики організації праці, освіти, раціонального дозвілля загалом, спосіб життя в умовах карантину та говорити про відповідний прогресивний досвід. Журналістам запропоновано рекомендації щодо зміни змістових стратегій: 1) надати якісний та корисний контент, який не викликати паніки; 2) посилити пояснювальну складову в медійних матеріалах, а для цього необхідно активно залучати авторитетних експертів; 3) новини повинні бути об'єктивними, проте не гнітючими; 4) необхідно подавати медіаспоживачам ідеї щодо перспективних життєво важливих практик у період карантину та після.

Список використаної літератури

1. Лизунова И. В. Современное медиапотребление: модификация существенных характеристик. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. 2016. № 10 (72). С. 120–124.
2. Casero-Ripollés A. Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*. 2020. № 29 (2). P. 2902–2923. URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23> (date of request: 04.08.2021).
3. Chebanenko V. Media consumption in Ukraine in 2018-2020. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2020. № 25. P. 598–606. URL: [10.22363/2312-9220-2020-25-3-598-606](https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-3-598-606) (date of request: 06.08.2021).
4. Krainikova T., Krainikov E., Yezhyzhanska T. Media behavior of youth in the COVID-19 pandemic in Ukraine. *Innovative Marketing*. 2021. № 17 (1). P. 94–108. URL: [doi:10.21511/im.17\(1\).2021.08](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.08) (date of request: 04.08.2021).
5. Lázaro-Rodríguez P., Herrera-Viedma E. Noticias sobre Covid-19 y 2019- nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *News on Covid-19 and 2019-nCoV in Spanish media: The role of digital media in times of confinement. El profesional de la información*. 2020. № 29 (3). URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02> (date of request: 04.08.2021).

6. Novel Coronavirus (2019-nCoV). Situation Report – 13. 2020. URL: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200202-sitrep-13-ncovv3.pdf?sfvrsn=195f4010_6 (date of request: 04.08.2021).
7. Report on monitoring compliance with professional standards in online media. The first wave of monitoring in 2020. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoringudotrymannya-profstandartivv-onlajn-media-persha-hvylyamonitoryngu-u-2020-rotsi-i31632> (date of request: 06.08.2021).
8. Reuters Institute Digital News Report. 2019. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/> (date of request: 04.08.2021).
9. USAID-Internews Media Consumption Survey. 2020. URL: <https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/2020-10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Eng.pdf> (date of request: 03.08.2021).
10. What does infodemic mean? Pop culture dictionary. 2020. URL: <https://www.dictionary.com/e/pop-culture/infodemic/> (date of request: 04.08.2021).

References

1. Lizunova, I. V. (2016). Sovremennoe mediapotreblenie: modifikatsiya suschnostnyih karakteristik. [Modern media consumption: modification of essential characteristics]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kulturologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki*, 10 (72), 120–124 [in Russian].
2. Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29 (2), 2902–2923. Retrieved from <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23> [in English].
3. Chebanenko, V. (2020). Media consumption in Ukraine in 2018–2020. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 25, 598–606. Retrieved from 10.22363/2312-9220-2020-25-3-598-606 [in English].
4. Krainikova, T., Krainikov, E. & Yezhyzhanska, T. (2021). Media behavior of youth in the COVID-19 pandemic in Ukraine. *Innovative Marketing*, 17 (1), 94–108. Retrieved from doi: 10.21511/im.17(1).2021.08 [in English].
5. Lázaro-Rodríguez, P. & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019- nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *News on Covid-19 and 2019-nCoV in Spanish media: The role of digital media in times of confinement. El profesional de la información*, 29 (3). Retrieved from <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02> [in Spanish].
6. Novel Coronavirus (2019-nCoV). (2020). Situation Report – 13. Retrieved from https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situationreports/20200202-sitrep-13-ncovv3.pdf?sfvrsn=195f4010_6 [in English].
7. Report on monitoring compliance with professional standards in online media. (2020). The first wave of monitoring in 2020. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoringudotrymannya-profstandartivv-onlajn-media-persha-hvylyamonitoryngu-u-2020-rotsi-i31632> [in Ukrainian].
8. Reuters Institute Digital News Report. (2019). Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/> [in English].
9. USAID-Internews Media Consumption Survey. (2020). Retrieved from <https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/2020-10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Eng.pdf> [in English].
10. What does infodemic mean? Pop culture dictionary. (2020). Retrieved from <https://www.dictionary.com/e/pop-culture/infodemic/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.08.2021.

Received 12.08.2021.

Ivanytska B., Balabanova K. Features of Media Consumption of Ukrainians during the Pandemic

The purpose of the study is to conduct a detailed scientific and practical substantiation of the peculiarities of media consumption of Ukrainians during the pandemic, and to conduct a survey to establish which media Ukrainians use before and during the COVID-19 pandemic.

Research methodology. The study provides a comprehensive analysis of the characteristics of media consumption of Ukrainians during the COVID-19 pandemic. For this purpose the theoretical methodological case including the description, the analysis and synthesis is used; analytical modeling; comparative analysis; systematization, generalization and survey.

Results. The results of the study showed that, among social networks as news sources, Facebook tops the list for several years in a row, YouTube has become as an alternative to television, and Telegram is most often used to receive short news. Respondents said that they mostly watched the news using the following devices: mobile phone, computer and TV. The biggest drop in 2020 was in the lev-

el of trust in television – the main reasons for the lack of trust are inaccurate information and political bias in the news. The share of Ukrainian Internet users increased from 71% in 2015 to 90% of Ukrainians in 2020. For the younger demographic group aged 18-35, this figure rises to 100%. Accordingly, online media and social networks are more popular among Ukrainians aged 18-35, while Ukrainians over the age of 46 prefer television.

Novelty. The scientific novelty is due to the solution of an important scientific task, which is to develop practical recommendations on the peculiarities of media consumption of Ukrainians during the COVID-19 pandemic. It was established which social networks and mass media Ukrainians use most often, and whether Ukrainians trust the news and which news topics they prefer.

Practical significance. The results of the study are intended to serve for further research to explore new features of media consumption of Ukrainians during the COVID-19 pandemic and to inform about the current course of COVID-19, which will help to better understand the role of specialized media content.

Key words: media, media consumption, mass media, pandemic, COVID-19.

Иваницкая Б. В., Балабанова Е. Е. Особенности медиапотребления украинцев во время пандемии

Целью исследования является детальное научно-практическое обоснование особенностей медиапотребления украинцев во время пандемии и проведение опроса для установления, какими средствами массовой информации пользуются украинцы до и во время пандемии COVID-19.

Методология исследования. Исследование предполагает всесторонний анализ особенностей медиапотребления украинцев во время пандемии COVID-19. Для этого использован теоретический методологический корпус, включающий описание, анализ и синтез; аналитическое моделирование; сравнительный анализ; систематизацию, обобщение и опросы.

Результаты исследования показали, что среди социальных сетей как источников новостей Фейсбук возглавляет список несколько лет подряд, YouTube стал альтернативой телевидению, а Telegram чаще всего используется для получения коротких новостей. Респонденты отметили, что больше всего просматривали новости с помощью таких устройств, как: мобильный телефон, компьютер и телевизор. Наибольшее падение в 2020 г. произошло в уровне доверия к телевидению – главными причинами отсутствия доверия является недостоверная информация и политическая предвзятость в новостях. Доля украинских пользователей Интернета выросла с 71% в 2015 г. до 90% украинцев в 2020 г. Для младшей демографической группы в возрасте 18–35 лет эта цифра возрастает до 100%. Соответственно, онлайн-медиа и социальные сети являются более популярными среди украинцев в возрасте 18–35 лет, тогда как украинцы в возрасте от 46 лет предпочитают телевидение.

Новизна. Научная новизна обусловлена решением важной научной задачи, заключающейся в выработке практических наработок относительно особенностей медиапотребления украинцев во время пандемии COVID-19. Установлено, какими социальными сетями, средствами массовой информации чаще всего пользуются украинцы, определено, доверяют ли украинцы новостям и какие тематические рубрики предпочитают.

Практическое значение. Результаты исследования призваны послужить для дальнейших научных изысканий с целью исследования новых особенностей медиапотребления украинцев во время пандемии COVID-19 и информировании о текущем ходе COVID-19, что поможет лучше понять роль специализированного медиаконтента.

Ключевые слова: медиа, медиапотребление, СМИ, пандемия, COVID-19.

О. М. Косюк

кандидат філологічних наук
доцент кафедри соціальних комунікацій
e-mail: o_kosuk@ukr.net, ORCID: 0000-0001-8093-1961
Волинський національний університет імені Лесі Українки
вул. Винниченка, 30-а, каб. 24, м. Луцьк, 43000, Україна

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ НА ДОНБАСІ

Мета дослідження. Мета дослідження – з'ясувати, чи/чим відрізняються журналістські стандарти у мирну добу й під час військових дій.

Методологія дослідження. Предметом обговорення стала система етико-правових аспектів під час інформаційно-комунікаційної діяльності в умовах війни. Оскільки висвітленням сучасних військових конфліктів українське наукове співтовариство ще серйозно не займалося, у цій публікації використано окремі аспекти дискусій, започаткованих у міжнародній колективній монографії «Роль технологій у соціально-економічному розвитку в посткарантинному світі» (2020), яка вийшла у Катовіце, а також результати актуальних обговорень на рейтингових медіаплатформах, аналіз тематичних публікацій у наукометричних базах і чинне законодавство. У публікації задіяні аналіз та синтез (при верифікації даних і формулюванні висновків), порівняння та опис (для зіставлення різного рівня даних) й інші наукові методи, за допомогою яких активовано дискусії про журналістські стандарти; оцінено рівень висвітлення подій на Донбасі; подано міркування про те, де закінчується журналістика й починаються пропаганда, розкриття державних таємниць, мова ворожнечі; полемізовано про вразливі групи населення й способи розпалювання міжетнічних та міжнаціональних конфліктів.

Результати. Як з'ясувалося, український журналіст повинен максимально дистанціюватися від подій і чітко розрізняти всі комунікаційні пастки. За традиціями національної журналістської спільноти й чинного законодавства, усім причетним до війни на сході України медійникам потрібно ретельно перевіряти факти, довіряти виключно експертними джерелами, не вірити власним і чужим емоціям, не використовувати мову ненависті й не розпалювати міжнародні та міжетнічні конфлікти. Варто пам'ятати, що громадянська позиція журналіста на війні – то грубе порушення міжнародних стандартів.

Новизна. Пропонована тема, незважаючи на перманентні обговорення, усе ще нова й залишається відкритою та перспективною для наукових досліджень, допоки триває війна на сході України, оскільки йдеться про балансування на вузькій грані патріотизму та журналізму (загальнолюдських і національних цінностей та дотримання міжнародних норм).

Практичне значення. Матеріал доречно використовувати теоретикам під час освітньо-наукових дискусій та читання академічних курсів, а практикам як порадник у зоні мілітарних конфліктів.

Ключові слова: війна, журналістські стандарти, пропаганда, законодавство.

I. Вступ

Потреба у регулюванні журналістської діяльності в Україні на етичному та правовому рівнях виникла доволі давно. На сьогодні цю діяльність з етичного боку регулює Кодекс етики українського журналіста, на міжнародному – Декларація принципів поведінки журналістів та Міжнародні принципи професійної етики в журналістиці. Моральні аспекти поведінки журналіста в електронному просторі ще на стадії створення, однак вони є частиною всезагальної мережевої етики.

З правового боку медіадіяльність регламентує Конституція України, Цивільний та Кримінальний кодекси, нормативні акти, постанови, укази, які приймаються владними структурами. Діяльність ЗМІ на рівні державного керування регулюють організації: Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Державний комітет телебачення і радіомовлення в Україні. Правову діяльність журналіста, крім національного законодавства, забезпечують міжнародні правові норми: Загальна декларація прав людини, Міжнародний пакт про громадянські і політичні права тощо.

Однак окремої полеміки в Україні потребує тема етико-правових аспектів поширення інформації у воєнних умовах. Оприлюднення інформації про військові конфлікти принагідно обговорюють редакції ЗМІ, окремі журналісти та громадські організації: «Інститут масової інформації»,

«Детектор Медіа», «Телекритика», Комісія із журналістської етики, Національна спілка журналістів України. Найгостріше ведеться дискусія щодо громадської позиції журналіста під час висвітлення збройних конфліктів. Також серед питань, які і до сьогодні залишаються відкритими, такі: як повинен діяти журналіст у гарячих точках, на які професійні стандарти орієнтуватися, як вберегти об'єктивність під час реальної та віртуальної атак, яким має бути лексикон мілітарного та цивільного журналіста тощо. Саме під час війни журналістам найважче – емоційно та фізично, бо, якщо на полі бою ведуть традиційну війну – в інфопросторі триває зовсім інша: кібератаки, вкиди, проагресорські сайти, замовні публікації та фейки. Медійникам доводиться ретельно перевіряти достовірність фактів та звіряти в різних джерелах, щоб не втрапити в підступні пастки. Кожен працівник масмедіа може як породжувати ненависть та агресію, так і сприяти уникненню принципової суперечки й протидіяти дискримінації вразливих груп населення.

Хоч тема нашого дослідження надто жива та болюча, уже з'являються свіжі матеріали (щоправда, дотичного характеру), які науково пояснюють і – відповідно – спрощують роботу журналіста у мілітарних умовах, зокрема редактор М. Мінаков та експертно-аналітично спроможна автура наукового видання «Ідеологія і політика» з'ясує, чому, всупереч міжнародному законодавству, цілісність та суверенітет держав часто заперечуються та оскаржуються, і це щоразу стає предметом нових обговорень [11]. Професор Роман Горбик, котрий часто порівнює скандинавський та східноєвропейський інфопростори, наголошує на феноменах медіації історії, які перформатують «архів пам'яті» [1], а Світлана Чуніхіна здійснює рецепцію історичних явищ, які несподівано потрапляють на периферію колективної свідомості [14] тощо.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – з'ясувати, чи/чим відрізняються журналістські стандарти у мирну добу й під час військових дій. До дискусії залучимо законодавство, провідні медіаспільноти та відомих журналістів, теоретиків і практиків. Принагідно задіємо наукові методи: для верифікації даних і формулювання належних висновків – аналіз та синтез; аби зіставити різного рівня дані – порівняння й опис. Необхідним також стане моделювання ситуацій тощо.

III. Результати

У виступі на BookForum у Львові керівник Громадського радіо Андрій Куликов висловив думку, що «журналістські стандарти під час війни нічим не відрізняються від стандартів часів миру. Вони зводяться до кількох дій: дізнаватися факти, з'ясувати, що вони означають, і говорити правду, хоч якою на позір шкідливою на той момент вона є» [10].

Його думку підтримує більшість колег, проте професор Могилянської школи журналістики, медіаексперт Євген Федченко активно сперечається, зауважуючи, що в умовах війни стандарти журналістики повинні коригуватися. «Єдиний імператив – національні інтереси та національна безпека й цілісність країни. І якщо наші базові стандарти входять у суперечність із цими двома потребами, очевидно, що є доцільність ці стандарти переглянути, звісно, залежно від кожного окремого випадку», – підкреслює він [15]. Зокрема, Євген Федченко наголошує, що стандарт про висвітлення двох точок зору конфліктних сторін в умовах війни недоцільний: «Ми повинні зважати на те, чия це точка зору. Якщо ми надаємо слово сепаратистам і терористам – наскільки і чим це виправдано, який меседж вони доносять, чий і до кого, який він матиме вплив» [15]. Також експерт вважає, що агресію та окупацію варто називати своїми іменами: «Війна з використанням диверсантів однієї держави на території іншої – це спонсорований державою тероризм. Якщо ми маємо докази, що Росія причетна і саме її війська займаються диверсійною діяльністю на території нашої країни, ми повинні називати речі своїми іменами» [15].

До дискусії долучається громадська організація «Інститут масової інформації» (ІМІ). На її офіційному сайті постійно звучать актуальні поради про те, як писати про трагічні новини; навіть особливо уважно ставитися до імен, прізвищ, назв населених пунктів та дат; чому слід обов'язково уточнювати незрозумілу термінологію й не потрібно брати до уваги чуток та постів із соцмереж; наскільки точність важливіша за оперативність (бо оперативність теж важлива: якщо опублікувати матеріал після інших ЗМІ – в аудиторії може скластися хибне враження про ще одну трагічну подію).

В інтерпретації ІМІ, етичність повинна важити набагато більше, ніж рейтинг. Не потрібно вдаватися у жахливі подробиці і сипати кривавими епітетами. Візуалізуючи загиблих, краще використати прижиттєві фото, а не понівечені тіла. І ніколи не варто називати загиблих трупами. Незважаючи на власні переконання чи погляди на ситуацію, потрібно залишатися об'єктивним і неупередженим журналістом, враховувати різні думки, висвітлювати дві сторони конфлікту. Надавати читачам повну інформацію, відокремлювати факти від суджень, коментарі експертів від очевидців. Однак за потреби можна зазначити, що озвучені думки не збігаються з поглядами джерел поширення інформації, суспільний спокій і мир реально залежать від толерантності засобів масової комунікації [6].

Одним із найважливіших аспектів, яким недосвідчені журналісти часто легковажать, є розголошення державних таємниць зі сфери оборони. Згідно з п. 1 ст. 8 Закону України «Про державну таємницю», до державної таємниці у сфері оборони належить «інформація про зміст страте-

гічних і оперативних планів, показники, які характеризують організацію, чисельність, дислокацію, бойову і мобілізаційну готовність, бойову та іншу військову підготовку, озброєння та матеріально-технічне забезпечення Збройних Сил України, інформацію про дислокацію, про геодезичні, гравіметричні, картографічні та гідрометеорологічні дані і характеристики, які мають значення для оборони країни» тощо [4].

Якщо в гонитві за деталями та рейтингами журналісти необдуманно висвітлюють один із перелічених пунктів – працівник ЗМІ може зашкодити своїй та редакційній репутації, іміджу видання і, що найгірше, воїнам та ходу військових операцій.

Так, коли в сюжеті «Громадського ТБ» від 8 липня 2016 р. було оприлюднено позиції українських військових у місті Авдіївка – у той же день, на прохання Штабу АТО, відео вилучили. Автори матеріалу Анастасія Станко та Костянтин Реуцький тимчасово втратили акредитацію до з'ясування обставин та аналізу відеоматеріалу в СБУ та ІМІ [2]. Однак інформацію про дислокацію швидко перехопили російські видання, і таємниця стала загальносвітовим надбанням...

Ще один показовий приклад за червень-липень 2014 р. наводить колишній речник інформаційно-аналітичного центру РНБО Андрій Лисенко: «Було редакційне завдання: написати про героя, що повернувся з глибокої розвідки. Він був у балаклаві, але журналісти дізналися його прізвище, ім'я, де народився, знайшли фото. На наступний день його сім'я отримала дзвінки від терористів із погрозами знищити всіх. І йому довелося родину вивозити...» [12]. Отже, військова таємниця не має діяти до ворога, а журналісти своєю необачністю не повинні активувати цей процес.

За міжнародними стандартами ООН та ОБСЄ, журналіст під час війни повинен дотримуватися громадського нейтралітету та висвітлювати всі боки подій. Однак журналістка газети «День» Наталія Іщенко уточнює, що така позиція розроблена для журналіста, який не причетний до жодної зі сторін, що воюють, а журналіст як громадянин країни, що воює, у здоровому глузді не може дотримуватися нейтралітету. «Для впровадження стандартів нейтральності українські журналісти мають відмовитися від будь-якої ідентифікації себе як громадянина України – не за паспортом, а по суті. Громадянська нейтральність – це та єдина позиція, з якою можна абстрагуватися від страждань країни, народу та людей навколо і дозволити собі готувати збалансовані матеріали в будь-якій ситуації» [13], – зауважує журналістка. На її думку, нейтралітет у ЗМІ будуть переймати читачі, і це слугує відчуженням до українського та російської інвазії.

Журналіст Денис Казанський теж вважає нейтральну громадянську позицію, а також боротьбу з мовою ворожнечі «заграванням з ворогом». З ним солідарна медіаекспертка Лариса Волошина, на чю думку, мова ненависті – також «твереза оцінка обстановки» [13].

Ірина Земляна обережніше окреслює позиції «журналістика миру» і «журналістика війни». Її власна позиція базується на необхідності протидіяти російській пропаганді, можливо, навіть з використанням схожих маніпуляцій, мовляв, якщо вони українців називають «хохлами», «нациками» чи «бандерівцями», чому ми маємо діяти по-іншому? Земляна звинувачує прихильників журналістики миру в непатріотизмі. А опоненти, зі свого боку, закидають їй розпалювання ворожнечі, що може призвести до нових невинуватих жертв [6].

ІМІ, «Детектор Медіа», «Телекритика», Комісія із журналістської етики, НСЖУ засуджують надмірну суб'єктивізацію та використання мови ворожнечі. Відштовхуючись від конфліктної ситуації, ІМІ пропонує приклади назв, за допомогою яких можна уникнути мови ворожнечі та точно використати термінологію для ідентифікації всіх учасників конфлікту: бойовики (проросійські) – нейтральна назва, яку використовують більшість міжнародних організацій; сепаратисти (проросійські, озброєнні) – термін, який чітко пояснює, що є їх остаточною ціллю і що вони відстоюють. (Сепаратизм (від лат. *separatus* – окремий) – прагнення до відокремлення, відособлення, рух за відокремлення частини однієї держави у незалежну державу, або ж приєднання цієї частини до іншої держави. Іноземні найманці, якщо вони іноземні; збройні формування: російські військові, при умові, що це відповідає дійсності та є відповідні докази, та так звані «ДНР» та «ЛНР»; територія, підконтрольна «ЛНР» чи «ДНР»; окуповані території (Донбасу чи Криму); територія, непідконтрольна уряду України. Некоректними, вважаються назви: терористи, ополченці, партизани [6].

Проте стосовно цих назв теж є певні суперечки. Наприклад, донецький журналіст Олексій Мацука зауважує: «Окупована територія – це не “так звана «ДНР»” – це окупована територія або ОРДО (окремі райони Донецької області) і ОРЛО (окремі райони Луганської області). Абревіатуру «ДНР» взагалі треба забувати і використовувати рідше – і цьому є багато причин, і головне – всі вони правильні. Люди не бачать лапки в тelenовинах і не чують їх» [3].

Проблема в тому, що в законодавстві України немає визначення мови ворожнечі, але ст. 161 Кримінального кодексу передбачає покарання за розпалювання ворожнечі на п'ять років обмеження волі, а якщо є обставини, що обтяжують покарання, – вісім [9]. До того ж, згідно з положенням ст. 28 Закону України «Про інформацію», інформація не може бути використана для заклику до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропа-

ганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, зазіхання на права і свободи людини [5].

Особливу увагу журналістам варто звертати на висвітлення інформації про вразливі групи населення – дітей і вимушено переміщених громадян. Діти схильні до фантазії, тому потрібно всебічно перевіряти інформацію, надану ними. І не варто турбувати дітей без вагомої причини, щоб не травмувати несформовану психіку незручними запитаннями. Якщо ж це справді потрібно, під час спілкування біля дітей мають бути батьки або родичі.

Люди, які вимушено покинули домівки, теж належать до вразливої групи. Називати їх біженцями неправильно, адже, за Конвенцією ООН про статус біженців, – це особи, які перебувають поза межами своєї країни, що перетнули офіційний кордон [7].

IV. Висновки

Отже, поширення інформації про військові конфлікти потребує особливої уваги до фактів, військової термінології, імен тощо, а найголовніше, до особи самого журналіста, котрий повинен чітко бачити й розрізняти всі пастки інформаційної війни. І хоча українська медіаспільнота вже втілила в законодавство найважливіші аспекти, що провокують поширення ненависті та розпалювання міжнародної й міжетнічної ворожнеч, між фахівцями все ще триває полеміка про білі плями національного законодавства, амбівалентні потрактування слів, доречність-недоречність громадської позиції журналіста під час висвітлення матеріалу про збройний конфлікт. Отже, проблема залишається відкритою та перспективною для наукових дискусій.

Список використаної літератури

1. Horbyk R., Prymachenko Y., Yurchuk Y. Shared history in shattered spaces: mediatization of historical scholarship in Ukraine and broader eastern Europe. *Ідеологія і політика*. 2019. № 3 (14). P. 129–148.
2. Громадське погодилося на призупинення акредитації двох журналістів у зоні АТО під час експертизи. *Громадське.ua*. 2016. URL: <https://hromadske.ua/posts/hromadske-pohodylosia-natymchasove-pryzupynennia-akredytatsii-dvokh-zhurnalistiv-u-zoni-ato-na-chas-ekspertyzy> (дата звернення: 11.08.2021).
3. Журналістика безпеки під час збройного конфлікту. *Українська миротворча школа. Семінар у Вінниці*. 2016. URL: <https://peace.in.ua/zhurnalistyka-bezpeky-pid-chas-zbrojnoho-konfliktu-seminar-u-vynnytsi/> (дата звернення: 10.08.2021).
4. Закон України «Про державну таємницю». *Відомості Верховної Ради України*. 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12#Text> (дата звернення: 25.08.2021).
5. Закон України «Про інформацію». *Відомості Верховної Ради України*. 2020. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 13.08.2021).
6. Земляна І. Журналіст і (не)безпека : посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. Київ : Інститут масової інформації, 2016. 192 с.
7. Конвенція про статус біженців. 2002. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_011#Text (дата звернення: 03.08.2021).
8. Kosiuk O. Transformation of modern military journalism. *The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world* / edited by M. Gawron-Łapuszek, A. Karpenko. Katowice : Publishing House of Katowice School of Technology. 2020. P. 363–372.
9. Кримінальний Кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. 2021. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> (дата звернення: 25.08.2021).
10. Куликов А. Журналістські стандарти під час війни нічим не відрізняються від стандартів часів миру. *Громадське радіо*. 2018. URL: <https://hromadske.radio/project-news/zhurnalistiski-standarty-pid-chas-viynu-nichym-ne-vidriznyayutsya-vid-standartiv-chasiv-myru-kulykov> (дата звернення: 25.08.2021).
11. Мінаков М., Зассе Г., Ісаченко Д. Сецесіонізм у Європі. *Ідеологія і політика*. 2019. № 1 (12). С. 4–10.
12. Набока М. У РНБО звинувачують журналістів у розголошенні військової таємниці. *Радіо. Свобода*. 2014. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/26698489.html> (дата звернення: 20.08.2021).
13. Торба В. Чому в Україні знову заговорили про необхідність боротьби з «мовою ворожнечі». *День*. 2016. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/viyna-zhurnalist-pozusyua> (дата звернення: 12.08.2021).
14. Чуніхіна С. Свої чужі: напрями продукування і психологічна роль «іншого» в українському суспільстві. *Ідеологія і політика*. 2020. № 2 (16). С. 304–319.
15. Як поєднати національні інтереси та журналістські стандарти? *Детектор медіа*. 2014. URL: <https://detector.media/community/article/92935/2014-04-23-yak-poiednaty-natsionalni-interesy-ta-zhurnalistiski-standarty/> (дата звернення: 03.08.2021).

References

1. Horbyk, R., Prymachenko, Y. & Yurchuk, Y. (2019). Shared history in shattered spaces: mediatization of historical scholarship in Ukraine and broader eastern Europe. *Ideolohiia i polityka*, 3 (14), 129–148 [in English].

2. Hromadske pohodylosia na pryzupynennia akredytatsii dvokh zhurnalistiv u zoni ATO pid chas ekspertyzy [Hromadske agreed to suspend the accreditation of two journalists in the anti-terrorist operation zone during the examination]. (2016). *Hromadske.ua*. Retrieved from <https://hromadske.ua/posts/hromadske-pohodylosia-na-tymchasove-pryzupynennia-akredytatsii-dvokh-zhurnalistiv-u-zoni-ato-na-chas-ekspertyzy> [in Ukrainian].
3. Zhurnalistyka bezpeky pid chas zbroinoho konfliktu [Security journalism during armed conflict]. (2016). *Ukrainska myrotvorcha shkola. Seminar u Vinnytsi*. Retrieved from <https://peace.in.ua/zhurnalistyka-bezpeky-pid-chas-zbrojnoho-konfliktu-seminar-u-vinnytsi/> [in Ukrainian].
4. Law of Ukraine «On State Secrets». (2020). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12#Text> [in Ukrainian].
5. Law of Ukraine «On Information». (2020). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> [in Ukrainian].
6. Zemliana, I. (2016). Zhurnalist i (ne)bezpeka [Journalist and (in)security]. Kyiv: Instytut masovoi informatsii [in Ukrainian].
7. Konventsiiia pro status bizhentsiv [Convention relating to the Status of Refugees]. (2002). Retrieved from https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_011#Text [in Ukrainian].
8. Kosiuk, O. (2020). Transformation of modern military journalism. The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world. Katowice: Publishing House of Katowice School of Technology [in English].
9. Criminal Code of Ukraine. (2021). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> [in Ukrainian].
10. Kulykov, A. (2018). Zhurnalistycki standarty pid chas viiny nichym ne vidrizniaiutsia vid standartiv chasiv myru [Journalistic standards during the war are no different from the standards of peacetime]. *Hromadske radio*. Retrieved from <https://hromadske.radio/project-news/zhurnalistycki-standarty-pid-chas-viiny-nichym-ne-vidriznyayutsya-vid-standartiv-chasiv-myru-kulykov> [in Ukrainian].
11. Minakov, M., Zasse, G. & Isachenko, D. (2019). Setsesionizm u Yevropi [Secessionism in Europe]. *Ideolohiia i polityka*, 1 (12), 4–10.
12. Naboka, M. (2014). U RNBO zvyuvachuiut zhurnalistiv u rozgholoshenni viiskovoi taiemnytsi [The National Security and Defense Council accuses journalists of divulging military secrets]. *Radio. Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/26698489.html> [in Ukrainian].
13. Torba, V. (2016). Chomu v Ukraini zнову zahovoryly pro neobkhidnist borotby z «movoio vorozhnechi» [Why in Ukraine again spoke about the need to combat the «language of hostility»]. *Den*. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/viyna-zhurnalist-pozyciya> [in Ukrainian].
14. Chunikhina, S. (2020). Svoi chuzhi: napriamy produkuvannia i psykholohichna rol «inshoho» v ukrainskomu suspilstvi [Own strangers: production directions and the psychological role of the «other» in Ukrainian society]. *Ideolohiia i polityka*, 2 (16), 304–319 [in Ukrainian].
15. Yak poiednaty natsionalni interesy ta zhurnalistycki standarty? [How to combine national interests and journalistic standards?]. (2014). *Detektor media*. Retrieved from <https://detektor.media/community/article/92935/2014-04-23-yak-poiednaty-natsionalni-interesy-ta-zhurnalistycki-standarty/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.08.2021.

Received 25.08.2021.

Kosiuk O. Information and Communication Activities of the Ukrainian Mass Media within the Conditions of Donbas War

The purpose of the study is to find out whether / how the journalistic standards differ in peacetime and during military operations.

Research methodology. *The matter under discussion is the system of ethical and legal aspects in the framework of information and communication activities under conditions of war. In light of the fact that the Ukrainian academic community has not yet seriously been involved in studying coverage of modern military conflicts, this article focuses on the author's own observations that were initiated in the international multi-authored monograph «The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world» (Katowice, Poland) last year, as well as results of current discussions at the top-rated media platforms, analysis of special issue material and current legislation. The article is based on analysis and synthesis to verify information and make conclusions, comparison and description to correlate different levels of data and other scientific methods with the help of which we start discussions about journalistic standards, evaluate the level of coverage of events in the Donbas region; we think about where journalism ends and propaganda, disclosure of top-secret information and hate language begin; we enter into polemics about vulnerable groups of population and ways to incite interethnic hatred and conflicts.*

Results. *As it turned out, Ukrainian journalists have to distance themselves from events and clearly distinguish all communication traps. According to the traditions of the Ukrainian journalistic commu-*

nity and current legislation, all media professionals involved in the war in eastern Ukraine should thoroughly check all the facts, trust only expert sources, they do not have to believe their own and someone else's emotions, to use hate language and to incite interethnic hatred and conflicts. One has also to keep in mind that a journalist's civic-mindedness is a serious violation of international standards.

Novelty. In the result, we come to the conclusion that the proposed topic, despite ongoing discussions, is unfortunately still new and remains open and promising for research, as it is a question of balancing on a narrow edge of patriotism and journalism, universal and national values and observance of the international rules.

The practical significance. The material is appropriate to be used by theorists during educational and scientific discussions and academic courses as well as by experts as a guide in the zone of military conflicts.

Key words: journalistic standards, war, propaganda, legislation.

Косюк О. М. Информационно-коммуникационная деятельность украинских массмедиа в условиях войны на Донбассе

Цель исследования – выяснить, отличаются ли/чем отличаются журналистские стандарты в мирные сутки и во время военных действий.

Методология исследования. Предметом обсуждения стала система этико-правовых аспектов при информационно-коммуникационной деятельности в условиях войны. Поскольку освещением современных военных конфликтов украинское научное сообщество еще серьезно не занималось, в этой статье использованы отдельные аспекты дискуссий, освещенные в международной коллективной монографии «Роль технологий в социально-экономическом развитии посткарантинного мира», которая в прошлом году вышла в Катовице, а также результаты актуальных обсуждений на рейтинговых медиаплатформах, анализ тематических популярных и научных публикаций и действующее законодательство. В публикации задействованы анализ и синтез (при верификации данных и формулировании выводов), сравнение и описание (для сопоставления разного уровня данных) и другие научные методы. Активированы актуальные дискуссии о журналистских стандартах; дана оценка уровня освещения событий на Донбассе; представлены размышления о том, где заканчивается журналистика и начинаются пропаганда, раскрытие государственных тайн, язык вражды; полемизировано об уязвимых группах населения и способах разжигания межэтнических и национальных конфликтов.

Результаты. Как выясняется, тему информационно-коммуникационных отношений во время войны более или менее основательно рассматривает общественная организация «Институт массовой информации» (ИМИ). В частности, на сайте организации указано, что распространение информации о милитаристских конфликтах требует особого внимания к фактам, терминологии, собственным именам и т. п. Украинский журналист, как утверждает ИМИ, должен максимально дистанцироваться от событий и четко различать все коммуникационные ловушки.

По традициям украинского журналистского сообщества и действующего законодательства, всем причастным к войне на востоке Украины медийникам следует тщательно проверять факты, доверять исключительно экспертным источникам, не верить собственным и чужим эмоциям, не использовать язык ненависти и не разжигать международные и межэтнические конфликты. Следует также помнить, что гражданская позиция журналиста на войне – это грубое нарушение международных стандартов.

Новизна. Предлагаемая тема, несмотря на перманентные обсуждения, все еще остается открытой и перспективной для научных исследований, поскольку речь идет о балансировке на узкой грани патриотизма и журналистики (общечеловеческих и национальных ценностей и соблюдения международных норм).

Практическое значение. Материал уместно использовать теоретикам во время образовательно-научных дискуссий и чтения академических курсов, а практикам как советчик в зоне военных конфликтов.

Ключевые слова: журналистские стандарты, война, пропаганда, законодательство.

С. А. Панченко

кандидат філологічних наук
доцент кафедри журналістики
Національний університет «Запорізька політехніка»
e-mail: svt.lama@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7884-3786
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

КОНЦЕПТОСФЕРА СУЧАСНОСТІ КРИЗЬ ПРИЗМУ АВТОРСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ GAZETA.UA

Мета дослідження – спроба виявити сукупність концептів, що становлять концептосферу сучасності, репрезентовану авторськими колонками (блогами) відомих авторів-публіцистів українського суспільно-політичного інтернет-видання *Gazeta.ua*; з'ясувати особливості формування образів-концептів у журналістських текстах Андрія Бондаря, відомого поета, колумніста, перекладача; Оксани Забужко, талановитої української письменниці, публіцистки, громадської діячки; Віталія Портникова, журналіста з ім'ям, колумніста.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано методи концептуального аналізу, вільного асоціативного експерименту, лінгвостилістичного аналізу, спостереження та інтерпретації даних, що дозволило провести об'єктивний аналіз функціонування концептів в авторській журналістиці інтернет-видання *Gazeta.ua*.

Результати. Особистості потрібно розуміння формування соціальних зв'язків, усвідомлення своєї причетності до життєдіяльності спільноти, своєї ролі у функціонуванні сучасного соціокультурного простору. Це покликана забезпечити авторська журналістика через продукування якісного, унікального контенту, позначеного високим ступенем довіри широкої аудиторії інтернет-ЗМІ. Саме такий контент пропонує українське суспільно-політичне інтернет-видання *Gazeta.ua*, засноване у 2006 р. відомим українським журналістом Володимиром Рубаном. На сайті цього видання у рубриці «Блоги» представлені авторські колонки відомих українських публіцистів: Андрія Бондаря, Оксани Забужко та Віталія Портникова. Концептосфера сучасності, репрезентована медіатекстами зазначених авторів, складається з таких лексем, як «Культура», «Травма», «Велика трагедія», «Абсурд», «Крим», «Донбас». Формування і функціонування цих концептів у журналістських текстах зазначених авторів забезпечується шляхом актуалізації суспільно важливих подій і проблем сучасного українського суспільства. Багатокомпонентність кожного концепту, поєднання в ньому як раціонального, так і емоційного компонентів, сприяє наявності в журналістських матеріалах асоціативних і образних оцінок, актуальних для нації проблем, важливих політичних реалій.

Концепти формуються в конкретних історичних умовах, у певному культурному контексті. Концепт виступає не тільки частиною думки, але він є одночасно відбитком відчуття, переживання. Концептосфера сучасності, репрезентована унікальними журналістськими текстами лідерів думок українського суспільно-політичного інтернет-видання *Gazeta.ua*, відображає конкретний історичний етап розвитку українського суспільства, ціннісні орієнтації сучасного соціуму.

Новизна. У межах статті зроблено спробу аналізу сукупності концептів, що становлять концептосферу сучасності, репрезентовану авторськими колонками (блогами) відомих авторів-публіцистів українського суспільно-політичного інтернет-видання *Gazeta.ua*; з'ясовано особливості формування образів-концептів у журналістських текстах.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані з метою подальшого розвитку авторської журналістики, формування професійних журналістських стандартів.

Ключові слова: концептосфера, концепт, поняття-образ, смисл, блог, авторська журналістика, колумністика, способи вираження авторського «я», інтернет-видання.

I. Вступ

Сучасний соціокультурний простір країни являє собою складну багаторівневу систему з безліччю понять, феноменів, символів, образів, концептів. Останні є репрезентантами подій, інновацій, смислів, з якими стикається людина впродовж своєї життєдіяльності.

Як постійний споживач культурних цінностей, окрема особистість, яка є суб'єктивним індивідуумом, прагне якісної комунікаційної діяльності, у результаті якої ця складна система відображення, «переутворення» смислів стає доступнішою, зрозумілішою. Неабияку роль у цьому відіграють засоби масової інформації, які шляхом відбору, актуалізації певних подій, явищ, цінностей, виступають модератором і конструктором концептуального рівня соціокультурного простору, в якому існує людина. Завдання ЗМІ полягає не тільки в тому, щоб змодельювати концептосферу сучасності, яка являє собою певну сукупність концептів, а й забезпечити її розуміння. Саме це ставить за мету авторська журналістика, яка через лідерів думок – письменників, публіцистів, політиків, громадських діячів, чиє ім'я відоме широкому загалу – пропонує авторський досвід розуміння світу (подій, явищ, резонансів).

Потрібно зауважити, що виваженої наукової дефініції поняття «авторська журналістика» в сучасному журналістикознавчому дискурсі не існує. У публікації О. Гресько «Авторська журналістика як інструмент міжнародних медіакомунікацій» зазначено, що терміни «авторська журналістика» й «колумністика» називають синонімічні поняття [3, с. 39]. Дослідниця вважає, що авторитетні журналісти, блогери уособлюють «лідерів думок», які користуються довірою інформаційного суспільства [3, с. 39]. У зазначеній науковій розвідці вона ототожнює авторську журналістику з публіцистикою й колумністикою, наголошуючи, що авторська журналістика повною мірою представлена в інтернет-просторі у вигляді блогів, влогів, відеоклонок тощо [3, с. 44]. Серед домінуючих рис, що характеризують поняття «авторська журналістика», на думку О. Гресько, є повага до імені й репутації журналіста, який уникає одноманітного підходу до висвітлення подій і фактів, відповідає за правдивість поданого матеріалу, дотримується у висвітленні своєї позиції високих культурних і морально-етичних принципів і обов'язково є патріотом своєї країни [3, с. 40].

Доволі широко й різноманітно авторська журналістика представлена в рубриці «Блоги» на сайті українського суспільно-політичного інтернет-видання Gazeta.ua. Зазначене ЗМІ є авторитетним і популярним серед читацької аудиторії, про що свідчить статистика переглядів – середня місячна кількість відвідувачів сайту перевищує 4 млн читачів [7]. Ресурс оновлюється 24 години на добу й пропонує читачам матеріали українською та російською мовами. На сайті представлені цікаві авторські публікації Андрія Бондаря, відомого поета, колумніста, перекладача; Оксани Забужко, талановитої української письменниці, публіцистки, громадської діячки; Віталія Портникова, парламентського кореспондента, журналіста, колумніста та інших. Кожен із них – публіцист з ім'ям, до думки якого прислуховується широка аудиторія, їхні матеріали користуються високим ступенем довіри й формують громадську думку.

У наш нестабільний, «крихкий» час, реалії якого зумовлені великою кількістю складних суспільно-політичних, військово-політичних подій, зустрічей високого рівня різного формату, постійних змін внутрішньополітичного вектора розвитку країни, постає питання про компетентну оцінку всього, що відбувається; про можливість об'єктивного відбору фактів і подій, які формують сучасний інформаційний простір. Отже, на часі актуалізація авторської журналістики, яка здатна нести відповідальність за подання матеріалу, за репрезентацію важливих соціальних смислів, оформлених у певні образи, концепти.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета нашого дослідження – виявити сукупність концептів, що становлять концептосферу сучасності, репрезентовану авторськими колонками (блогами) відомих авторів-публіцистів українського суспільно-політичного інтернет-видання Gazeta.ua; з'ясувати особливості формування образів-концептів у журналістських текстах. Методологія дослідження включає концептуальний аналіз (відбір концептів – одиниць знання, які є репрезентантами смислів, переданих через образи, зрозумілі аудиторії); вільний асоціативний експеримент, який полягає у вільному відборі на асоціативному рівні образів-концептів, що найчастіше представлені в авторських матеріалах відомих публіцистів; лінгво-стилістичний аналіз, який дає змогу виявити специфіку формування та функціонування лексем концептів у колонках Андрія Бондаря, Оксани Забужко й Віталія Портникова; методи спостереження та інтерпретації даних. Застосування зазначених методів дозволить провести об'єктивний аналіз функціонування концептів в авторській журналістиці інтернет-видання Gazeta.ua й довести, що головна мета авторів блогів – за допомогою соціально, національно, морально значущих концептів сучасної дійсності привернути увагу аудиторії до важливих суспільних подій, активізувати її національну свідомість.

III. Результати

Комунікація як процес, з метою покращення її двосторонньої ефективності, повинна укладатися в конкретні семантико-семіотичні системи, однією з яких є концептосфера. Остання являє собою систематизовану сукупність образів-смислів – концептів, які є відображенням знань-відчуттів про навколишній світ. Як слушно зауважують дослідники журналістських текстів, «поняття концептосфери дозволяє вийти на новий рівень інтеграції у журналістикознавчих дослідженнях, термінологічно закріплюючи «об'ємне» бачення багатьох мовних явищ» [1, с. 113]. Концептосфера – це систематизована сукупність знань про навколишній світ, репрезентована по-

няттями-образами – концептами. Останні, на відміну від просто понять, мають багатокомпонентну структуру – складаються з трьох компонентів – понятійного, образного та ціннісного; вони виступають результатами не тільки інтелектуальної діяльності, а й чуттєвої сфери особистості. Це зумовлює наявність експресивної й ілюкативної функції концептів, які відображають наслідки відчуття та переживання духовних цінностей.

У межах журналістикознавчого дискурсу концепт цікавий своєю поліфункціональністю, багатокомпонентністю, здатністю репрезентувати не тільки смислові, значеннєві доміанти часу, періоду, епохи, а й образні, ціннісні, культурні «виміри», відображаючи, таким чином, неповторність кожної доби, «пропущеної» через унікальний людський досвід талановитої, знакової особистості, якою є популярний журналіст, публіцист, письменник.

Застосування терміна «концепт» пов'язане із вживанням його вперше в 1928 р. зарубіжним мовознавцем С. А. Аскольдовим у статті «Слово і концепт», що була надрукована в журналі «Русская речь». Учений уперше наголосив на таких властивостях концепту, як потенційність, динамічність і, найголовніше, символічність. Він підкреслив здатність концептів до розвитку, до видозміни, пов'язаної з особливістю сприйняття їх у певному часовому відрізку.

Подальшу детальну й глибоку інтерпретацію поняття «концепт» отримує в працях Д. С. Лихачова й Ю. С. Степанова, які після тривалого забуття дають терміну «друге» життя й обґрунтовують його застосування в когнітивній лінгвістиці в парадигмі лінгвістичного концептуалізму. Д. С. Лихачов у відомій праці «Концептосфера русского языка» виокремлює важливість особистісного компоненту в процесі формування концепту, який впливає на збагачення його значень. Також учений поділяє всі концепти на такі групи: універсальні «Життя», «Смерть»; етнічні «Батьківщина», «Інтелекція»; групові, наприклад, «Сцена» для актора й глядача; індивідуальні, які залежать від особистого досвіду, системи цінностей, культурного рівня розвитку конкретної людини. Тобто саме від рівня освіти, вихованості, самосвідомості залежить концептосфера кожної окремої особистості. Поступово за «концептом» закріплюється значення онтологізованого комплексу суб'єктивних уявлень про дійсність, які формуються у процесі пізнання й освоєння світу особистістю.

Завдяки лінгвокультурології, розширенню її категоріального апарату, багатоаспектності самого поняття «концепт», його побутування поступово виходить за межі когнітивної лінгвістики й знаходить широке застосування в сучасному науковому дискурсі. Аналізуючи вживання поняття «концепт» у журналістикознавчих розвідках (цікавою із цього приводу є колективна монографія «Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень» за загальною науковою редакцією В. В. Березенко, М. А. Лепського, О. О. Семенець, у якій два розділи присвячені функціонуванню концептів у сучасній вітчизняній журналістиці [1–2]), ми дійшли висновку, що вчені використовують його в значенні одиниці колективної свідомості, яка має мовне вираження й позначена етнокультурною специфікою. Із цього приводу цікавим є дослідження концептів як актуалізованих понять-образів у знакових журналістських текстах, зокрема, в авторських публікаціях Оксани Забужко, Андрія Бондаря, Віталія Портникова, широко представлених на сайті суспільно-політичного інтернет-видання Gazeta.ua.

Як слушно зауважують автори наукової статті «Особливості відображення української ментальності на шпальтах друкованих медіа» [1], журналістський текст є відтиском фрагменту реальності, який містить специфічну реакцію автора матеріалу на те, що відбувається [1, с. 112]. Резонансна подія, життєва реалія, комунікація на вищому рівні, – усе в авторському медійному тексті піддається переосмисленню і, як результат, презентується авторська модель дійсності, яка інтерпретується в контексті національної культури, традицій, історичної пам'яті. Наприклад, власне бачення толерантності висловлює відомий поет, перекладач, публіцист, колумніст, публічний інтелектуал Андрій Бондар у статті-есе «Це мої церкви, люди, культура. Чому є мушу ховати очі від аравійських туристів?» [6], яка на 12 серпня (дата публікації) мала вже понад 3 тис. переглядів. Автор порушує актуальне для нашого часу питання меж толерантності, за які не повинен переходити сучасний українець, щоб зберегти самоповагу і власну гідність. Публіцист актуалізує дихотомію «свій/чужий», акцентуючи увагу на універсальному концепті «Культура» й уживаючи поряд з ним присвійний займенник «моя». У цьому контексті автор закликає читача приєднатися до його думки стосовно збереження українською нацією власної гідності, поваги до своїх культурних універсалій/цінностей, щоб викликати відповідну повагу до себе й у представників інших культур. Концепт «Культура» в есе Андрія Бондаря має чітко окреслену суб'єктивну інтерпретацію – «Це мої цвинтарі з хрестами, мої церкви, мої люди, моя культура, зрештою» [6], яка містить не тільки раціональний, а й емоційний компоненти та характеризує автора як представника певного етносу, який формувався під впливом християнства. Найбільше враження на читача матеріалу справляє обурений тон публіциста, який виражається короткими окличними, питальними, неповними й безособовими реченнями: «Але цього досить. Поваги і толерантності з мого боку досить. Я в себе вдома...» [6].

Колумніст прагне писати відповідальні, «відкриті» тексти, які сприяють ефективній комунікації, закликають до порозуміння, наголошуючи, що «люди дедалі менше розуміють одне одного».

Філософська публіцистика Андрія Бондаря отримала гідну оцінку суспільства. Так, у 2018 р. його збірка «Церебро» стала книгою року в номінації «Есеїстика» за версією BBC. Можливо, на це вплинула здатність автора пропускати реалії часу крізь одвічну дихотомію конфлікту «між свідомим, «аполонічним», і стихійним, «марсієвим» началом у культурі», – як тонко підмітив у рецензії на збірку член журі конкурсу, сам знаний есеїст Віталій Жежера.

Як слушно зауважує Г. П. Чижинок у науковій розвідці «Вираження авторського “я” в газетних жанрах журналістики» [9], не тільки власний світогляд, а й особливості культурної епохи виступають чинниками формування авторського «я» [9, с. 159]. Вплив епохи, наслідки епохи складних 70-х відчужаються і прочитуються у журналістсько-письменницьких есеях Оксани Забужко, яка згадує про постійні приниження й обурення, які вона відчувала, коли щоразу руйнували й нищили культурні пам'ятки Києва. Вона пише, як постійно «смикалася» на тему Києва, захищаючи своє улюблене місто. Її тексти містять кліше і штампи, які передають «дух» радянської епохи, відтворюючи атмосферу деукраїнізації столиці: «образцовый город». «перестройка». «сопротивление бесполезно» [6]. Інтелектуальна експресія висловлювання авторки є настільки сильною, що в кожній фразі відчувається біль від втрати «справжнього», історичного Києва. У медіатексті Оксани Забужко під красномовним заголовком «Я закрила для себе безнадійну тему нищення Києва. Аж раптом – чудова новина» поступове нашарування значень слів-понять, слів-метафор «безнадійність», «безнадійна тема», «приниження», «сторозтерзаний Київ», «столітня руїна» оформлюється у концепт «Травма», який є ціннісною універсалією для вітчизняного соціокультурного простору. Цей образ-поняття є сюжетним рушієм зазначеного тексту, його формування пов'язане з наслідками не тільки соціального, а й чуттєвого досвіду авторки, яка, у силу свого письменницького таланту, здатна не лише аналізувати, а й відчувати й мислити образами. Саме образний виклад фактів, поєднання художнього домислу з документальністю дало змогу критикам, суспільству високо оцінити публіцистичний доробок письменниці, яка у 2019 р. стала лауреатом Шевченківської премії в номінації «Публіцистика, журналістика». У 2020 р. у рамках Премії імені Юрія Шевельова публіцистичний доробок письменниці також було відзначено окремою нагородою за внесок у розвиток української есеїстики. Отже, в авторській журналістиці Оксани Забужко приваблює її «унікальний дар поєднання художнього та концептуального» [5], вміння свою громадянську позицію, політичні погляди, морально-етичні орієнтири передати за допомогою актуалізації універсальних для української культури концептів, які у текстах авторки набувають емоційно-стилістичного забарвлення внаслідок суб'єктивного переживання й відчуття ситуації.

Як відомо, у журналістиці важливим є сам автор як особистість, важливими є його позиція щодо актуальної події, його політичні погляди, ціннісні орієнтири, ставлення до історії власної країни, яке також може оформлюватися в морально значущі, національно важливі концепти. В есе Андрія Бондаря під заголовком «Голодомор може стати антидотом проти одвічного українського катастрофізму», викладеному на сайті Gazeta.ua 30 листопада 2020 р., таким національно важливим образом-поняттям є концепт «Велика трагедія», який характеризує надісторичну, надтрагічну подію українського народу – Голодомор 1932–1933 рр. Зазначений концепт формується за допомогою вживання метафоричних лексем «колективна скорбота», «довга пам'ять», «советська установка на самозабуття і непроговореність травми». Позиція публіциста щодо збереження пам'яті про цю велику трагедію з метою самоочищення й самоусвідомлення виражається через систему оціночних суджень, які містяться у кожному реченні тексту: «ми, спільнота українських громадян, що не припиняє осмислювати й наново переживати цю трагедію, ставлячи у вікна запалені свічки під час ритуалу колективної скорботи кожної останньої суботи листопада» [6]; «без такого процесу самоусвідомлення все інше українське життя – включно з оборонною війною на сході країни – просто би не мало значення» [6]; «ця нація сформована і деформована Голодомором, вона здатна оцінювати ризики й оволоділа довгою пам'яттю, якої не знищила в обов'язковому трибі спущена згори советська установка на самозабуття і непроговореність травми» [6]. Автор ділиться із читачами власними думками, спостереженнями і відчуттями проблеми, вважаючи, що поважне ставлення до трагедії, збереження пам'яті про Голодомор є фундаментом для побудови національно-державного нарративу сучасної України [6].

У журналістських матеріалах Андрія Бондаря простежується аналіз подій і фактів. Автор висловлює свої думки у формі різних понять, висновків, суджень, узагальнюючи їх, оформлюючи у відповідні образи-концепти. Так, в іншому матеріалі, присвяченому актуальній проблемі нашого часу – вірусній епідемії – що має заголовок «Covid-19 залишає людину наодинці з собою. Це найстрашніший вирок, чи найкращий шанс?» публіцист доводить, що цей вірус підкреслює «слабкість сучасного суспільного організму», «стриножує індивідуальну та соціальну активність» і є додатковим елементом провокації міжлюдського і державного абсурду [6]. Саме «Абсурд», за логікою автора, є домінантним поняттям часу, одним із ключових концептів, що визначає соціокультурний простір сучасної людини, яку вірус змушує залишатися «вдома», наодинці з собою, ставлячи під сумнів міжлюдську солідарність [6]. У матеріалі Андрія Бондаря зазначений кон-

цепт набуває нового культурологічного, соціального смислу, проєктуючись на людські стосунки, які у сучасному часовому вимірі характеризуються нівелюванням комунікації.

Якщо есеїстика Андрія Бондаря, репрезентована на сайті українського суспільно-політичного інтернет-видання *Gazeta.ua*, характеризується онтологічними узагальненнями, філософічністю, афористичністю, то авторська журналістика Віталія Портникова нагадує громадсько-політичний тижневик, у дописах якого, з гострою іронією та сарказмом, із висловленням чітко вираженої громадянської позиції автора, аналізуються складні політичні події і реалії сьогодення.

У матеріалах публіциста докладно, із детальним аналізом причинно-наслідкових зв'язків розглядаються мотиви і логіка подій, вчинків як українських, так і російських політиків/дипломатів щодо актуального питання організації і проведення «Кримської платформи» (публікації Віталія Портникова під заголовками «Кримська платформа» для Кремля – нагадування про те, що 2014-го Путін помилився» [6] і «Кримська платформа» роздратувала Кремль. Москва хоче неможливого» [6] на початок вересня набрали близько 4 тис. переглядів кожна). Активна медіа-участь журналіста у розв'язанні Кримського питання не обмежується лише цими матеріалами. Чітко виражена авторська позиція щодо віднесення півострова до українських територій прочитується і в тексті під заголовком «Крим – справа не вирішена. Лавров і Шойгу отримали від Путіна особливе завдання» [6]. Журналіст переконаний, що «справжній правовий статус Криму – це статус невіддільної частини України» [6]. У такий спосіб концепт «Крим», репрезентований колонками Віталія Портникова, має відбиток національно-культурної маркованості і відображає національно-етнічну специфіку розуміння світу.

У журналістських текстах публіциста присутній реальний погляд на події і, одночасно, суб'єктивне ставлення до них, яке підкреслюється використанням різноманітних лінгвостилістичних засобів: синтаксичних – наявністю риторичних запитань, які містяться в тексті й завершують текст, окличних речень; лексичних – вживання різноманітних термінів, наукових понять, яким автор дає власні визначення, власне тлумачення; використання газетних штамів, кліше. Авторські колонки Віталія Портникова на сайті суспільно-політичного інтернет-видання *Gazeta.ua* слід вважати політичною аналітикою, яка складається з коментарів щодо актуальних політичних подій в Україні і світі.

Медіатексти журналіста репрезентують його як активну, мислячу людину, громадянина-патріота, в епіцентрі уваги якого знаходяться найважливіші для країни події і проблеми. Про це свідчать і теми «Північний потік-2» і «Донбас», що неодноразово порушуються автором у його матеріалах. У зв'язку з проблемою повернення Україною втрачених територій, яка є вельми актуальною для журналіста, у його колонках досить часто спостерігається вживання лексеми «Донбас», яка виростає до концепту – поняття-образу, яке містить сукупність значень: біль, окупація, війна, люди. Вживання зазначеного концепту у таких текстах Віталія Портникова, як «Путін планує інтегрувати Донбас через «Чорний хід» [6], «Дві зони російської окупації. Чим відрізняються Крим і частина Донбасу» [6] тощо сприяє національній ідентифікації не тільки на мовному, а й на соціокультурному рівнях, оскільки містить потужний аксіологічний потенціал і є доволі чутливим маркером соціокомунікативного простору сучасного українського суспільства.

Отже, аналізуючи журналістські матеріали лідерів думок українського суспільства на сторінках *Gazeta.ua*, доходимо висновку, що різні способи вираження авторського «я» не суперечать документальній основі творів, а, навпаки, сприяють глибшому осмисленню події/явища/проблеми. Останні, набуваючи узагальнення й осмислюючись крізь індивідуально-авторське світосприйняття, перетворюються на образи-поняття, тобто концепти, які, крім предметної зумовленості, містять також комунікативно значущу інформацію – ставлення самого автора до того, що відбувається.

IV. Висновки

Особистості потрібно розуміння формування соціальних зв'язків, усвідомлення своєї причетності до життєдіяльності спільноти, своєї ролі у функціонуванні сучасного соціокультурного простору. Це покликана забезпечити авторська журналістика через продукування якісного, унікального контенту, позначеного високим ступенем довіри широкої аудиторії інтернет-ЗМІ. Саме такий контент пропонує українське суспільно-політичне інтернет-видання *Gazeta.ua*, засноване у 2006 р. відомим українським журналістом Володимиром Рубаном. На сайті цього видання в рубриці «Блоги» представлені авторські колонки відомих українських публіцистів: Андрія Бондаря, Оксани Забужко та Віталія Портникова. Концептосфера сучасності, репрезентована медіатекстами зазначених авторів, складається з таких лексем, як «Культура», «Травма», «Велика трагедія», «Абсурд», «Крим», «Донбас». Формування й функціонування цих концептів у журналістських текстах зазначених авторів забезпечується шляхом актуалізації суспільно важливих подій і проблем сучасного українського суспільства. Багатокомпонентність кожного концепту, поєднання в ньому як раціонального, так і емоційного компонентів сприяють наявності в журналістських матеріалах асоціативних і образних оцінок, актуальних для нації проблем, важливих політичних реалій.

Концепти формуються в конкретних історичних умовах, у певному культурному контексті. Концепт виступає не лише частиною думки, він є одночасно відбитком відчуття, переживання. Концептосфера сучасності, репрезентована унікальними журналістськими текстами лідерів думок українського суспільно-політичного інтернет-видання *Gazeta.ua*, відображає конкретний історичний етап розвитку українського суспільства, є віддзеркаленням ціннісних орієнтацій сучасного соціуму.

Пропоноване дослідження є спробою ліквідації дефіциту наукових розвідок, присвячених проблемі впливу авторської журналістики на формування національної ідентичності української спільноти. Перспективами розробки цієї теми можна вважати таке: по-перше, термін «авторська журналістика» потребує узагальнення й уточнення, конкретної концептуальної дефініції й подальшого закріплення на рівні досягнень сучасної журналістикознавчої науки; по-друге, питання формування концептосфери сучасності засобами вираження авторського «я» (засобами публіцистичної майстерності) лідерів думок, відомих журналістів провідних видань може бути поштовхом для нових наукових досліджень.

Список використаної літератури

1. Баранець А., Кондрико А., Романюк Н. Особливості відображення української ментальності на шпальтах друкованих медіа. *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень* : монографія. Запоріжжя : Кераміст, 2017. С. 111–127.
2. Виговська Н., Любченко Ю., Мірошніченко П., Носко А., Островська Н. Концептосфера українського інтернет-сегменту. *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень* : монографія. Запоріжжя : Кераміст, 2017. С. 128–162.
3. Гресько О. Авторська журналістика як інструмент міжнародних медіакомунікацій. *Діалог: медіа-студії*. 2016. Вип. 22. С. 38–51.
4. Мура І. Класифікація журналістських блогів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. 2019. № 3. С. 76–80.
5. Премію Шевельова вручили Тарасові Лютому, спеціальні відзнаки – в Оксани Забужко та Василя Махна. URL: <https://zbruc.eu/node/102239/> (дата звернення: 01.10.2021).
6. Сайт *Gazeta.ua*. URL: <https://gazeta.ua/blog> (дата звернення: 01.10.2021).
7. Статистика відвідувань сайту інтернет-видання *Gazeta.ua*. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/gazeta.ua/> (дата звернення: 01.10.2021).
8. Чернявська Л. Концептуалізований простір мас-медіа. *Молодий вчений*. Серія: *Соціальні комуніції*. 2016. Т. 3. С. 658–662.
9. Чижинюк Г. Вираження авторського «я» в газетних жанрах журналістики. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2013. Вип. 41. С. 158–164.
10. Шутяк Л. «Новий журналізм» у медійному дискурсі України: ґенеза та жанрово-стилістичні ознаки. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat_5667355cca9a8.pdf (дата звернення: 01.10.2021).

References

1. Baranets, A., Kondryko, A. & Romaniuk, N. (2017). Osoblyvosti vidobrazhennia ukrainskoi mentalnosti na shpaltakh drukovanykh media. *Mediakultura v konteksti mizhdystsyplinarnykh doslidzhen* [Features of reflection of the Ukrainian mentality on the columns of the print media. Media culture in the context of interdisciplinary research]. Zaporizhzhia: Keramist [in Ukrainian].
2. Vyhovska, N., Liubchenko, Yu., Miroshnychenko, P., Nosko, A. & Ostrovska, N. (2017). Kontseptosfera ukrainskoho internet-sehmentu. *Mediakultura v konteksti mizhdystsyplinarnykh doslidzhen* [Conceptosphere of the Ukrainian Internet segment. Media culture in the context of interdisciplinary research]. Zaporizhzhia: Keramist [in Ukrainian].
3. Hresko, O. (2016). Avtorska zhurnalistyka yak instrument mizhnarodnykh mediakomunikatsii [Author's journalism as a tool of international media communications]. *Dialoh: media-studii*, 22, 38–51 [in Ukrainian].
4. Mura, I. (2019) Klasyfikatsiia zhurnalistskykh blohiv [Classification of journalistic blogs]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*. Serii: *Zhurnalistski nauky*, 3, 76–80 [in Ukrainian].
5. Premiiu Shevelova vruchyly Tarasovi Liutomu, spetsialni vidznaky – v Oksany Zabuzhko ta Vasylia Makhna [Shevelyov Prize was awarded to Taras Luty, special awards – to Oksana Zabuzhko and Vasyl Makhno]. (2021). Retrieved from <https://zbruc.eu/node/102239/> [in Ukrainian].
6. Official site of *Gazeta.ua*. Retrieved from <https://gazeta.ua/blog> [in Ukrainian].
7. Statystyka vidviduvan сайту internet-vydannia *Gazeta.ua* [Statistics of visits to the site of the online publication *Gazeta.ua*]. (2021). Retrieved from <https://www.similarweb.com/ru/website/gazeta.ua/> [in Ukrainian].
8. Cherniavska, L. (2016). Kontseptualizovanyi prostir mas-media [Conceptualized media space]. *Molodyi vchenyi*. Serii: *Sotsialni komunitarii*, 3, 658–662 [in Ukrainian].

9. Chyzyhnyok, H. (2013). Vyrazhennia avtorskoho «I» v hazetnykh zhanakh zhurnalistyky [Expression of the author's «I» in newspaper genres of journalism]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury*, 41, 158–164 [in Ukrainian].
10. Shutiak, L. (2021). «Novyi zhurnalizm» u mediinomu dyskursi Ukrainy: geneza ta zhanrovo-stylistychni oznaky [«New journalism» in the media discourse of Ukraine: genesis and genre and stylistic features]. (2021). Retrieved from http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat_5667355cca9a8.pdf [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 04.10.2021.

Received 04.10.2021.

Panchenko S. Sphere of Concept Modernity in the Framework of Author-developed Journalism in Online Publication Gazeta.ua

The study objective. *The aim of the research has been to make an effort to identify a set of concepts that make up the conceptual sphere of today, represented by the author's columns (blogs) of famous op-ed columnists of the Ukrainian socio-political Internet publication Gazeta.ua; to analyze special aspects of images-concepts shaping in journalistic texts of Andriy Bondar, a famous poet, columnist, translator; Oksana Zabuzhko, a talented Ukrainian writer, publicist, public figure; Vitaliy Portnikov, a famous journalist, columnist.*

Research methodology. *In the course of the research the methods of conceptual analysis, free associative experiment, linguistic and stylistic analysis, observation methods, as well as data interpretation have been used that provided means for performing an objective analysis of concepts functioning in the op-ed journalism of the Gazeta.ua online media outlet.*

Results. *An individual requires understanding social relations, awareness of the own involvement in the life of the community, and the own role in the modern socio-cultural environment. Op-ed journalism is intended to ensure this by producing high-quality, unique content, with a high degree of trust among the wide audience of online media. Such content is offered by the Ukrainian socio-political Internet Gazeta.ua, founded in 2006 by Vladimir Ruban, the famous Ukrainian journalist. One can find the columns of famous Ukrainian publicists – Andriy Bondar, Oksana Zabuzhko and Vitaliy Portnikov in the «Blogs» section on the website of this publication. The conceptual sphere of today, represented by the media texts of these authors, consists of such lexemes as «Culture», «Trauma», «Big Tragedy», «Absurd», «Crimea», «Donbass». The formation and functioning of these concepts in the journalistic texts of these authors is ensured by updating socially important events and problems of Ukrainian society. The multicomponent of each concept, the combination of both rational and emotional components in it, contributes to revealing associative and vivid assessments, current problems for the nation, important political realities in journalistic materials.*

Concepts are formed in specific historical conditions, in a specific cultural context. The concept is not only a part of thought, at the same time it is a reflection of feelings, experiences. The conceptual sphere of today, represented by unique journalistic texts of the leaders of opinion of the Ukrainian socio-political online Gazeta.ua, reflects a specific historical stage in the development of Ukrainian society, and reflects the value orientations of the contemporary community.

Novelty. *Within the framework of the article, an effort was made to analyze the aggregation of concepts that comprise the concept sphere of today, represented by the author's columns (blogs) of famous op-ed columnists of the Ukrainian socio-political Internet publication Gazeta.ua; special aspects of images-concepts shaping in journalistic texts have been clarified.*

The practical significance. *The research results can be used for further development of column, and shaping professional journalistic standards.*

Key words. *Sphere of concept, concept, concept-image, meaning, blog, author-developed journalism, columnism, ways of expressing the author's «I», online publication*

Панченко С. А. Концептосфера современности сквозь призму авторской журналистики в интернет-издании Gazeta.ua

Цель исследования – попытка выявить совокупность концептов, которые составляют концептосферу современности, представленную авторскими колонками (блогами) известных авторов-публицистов украинского общественно-политического интернет-издания *Gazeta.ua*; проанализировать особенности формирования образов-концептов в журналистских текстах Андрея Бондаря, известного поэта, колумниста, переводчика; Оксаны Забужко, талантливой украинской писательницы, публицистки, общественного деятеля; Виталия Портникова, журналиста с именем, колумниста.

Методология исследования. В ходе исследования использовались методы концептуального анализа, свободного ассоциативного эксперимента, лингвостилистического анализа, методы наблюдения и интерпретации данных, что позволило провести объективный анализ функционирования концептов в авторской журналистике интернет-издания *Gazeta.ua*.

Результаты. Личности требуется понимание формирования социальных связей, осознание своей причастности к жизнедеятельности сообщества, своей роли в функционировании современного социокультурного пространства. Это призвана обеспечить авторская журналистика через создание качественного, уникального контента, обозначенного высокой степенью доверия широкой аудитории интернет-СМИ. Именно такой контент предлагает украинское общественно-политическое интернет-издание *Gazeta.ua*, основанное в 2006 г. известным украинским журналистом Владимиром Рубаном. На сайте этого издания в рубрике «Блоги» представлены авторские колонки известных украинских публицистов: Андрея Бондаря, Оксаны Забужко, Виталия Портникова. Концептосфера современности, представленная медиатекстами указанных авторов, состоит из таких лексем, как «Культура», «Травма», «Большая трагедия», «Абсурд», «Крым», «Донбасс». Формирование и функционирование этих концептов в журналистских текстах указанных авторов обеспечивается путем актуализации общественно важных событий и проблем современного украинского общества. Многокомпонентность каждого концепта, сочетание в нем как рационального, так и эмоционального компонентов способствуют наличию в журналистских материалах ассоциативных и образных оценок, актуальных для нации проблем, важных политических реалий. Концепты формируются в конкретных исторических условиях, в определенном культурном контексте. Концепт выступает не только частью мысли, но является одновременно отражением ощущения, переживания. Концептосфера современности, представленная уникальными журналистскими текстами лидеров мнений украинского общественно-политического интернет-издания *Gazeta.ua*, отражает конкретный исторический этап развития украинского общества, ценностные ориентации современного социума.

Новизна. В рамках статьи сделана попытка анализа совокупности концептов, составляющих концептосферу современности, представленную авторскими колонками (блогами) известных авторов-публицистов украинского общественно-политического интернет-издания *Gazeta.ua*; выяснены особенности формирования образов-концептов в журналистских текстах.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в целях дальнейшего развития авторской журналистики, формирования профессиональных журналистских стандартов.

Ключевые слова: концептосфера, концепт, понятие-образ, смысл, блог, авторская журналистика, колумнистика, способы выражения авторского «я», интернет-издание.

Б. А. Синчак

*аспірант кафедри журналістики Київського університету культури
викладач кафедри журналістики Українського гуманітарного інституту
e-mail: bsynchak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8186-5692
вул. Інститутська, 14, м. Буча, Україна, 08292*

МЕХАНІЗМ АДАПТАЦІЇ КОМПОНЕНТІВ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПРАКТИЦІ ЖУРНАЛІСТІВ-ПОЧАТКІВЦІВ

Мета статті – з'ясувати розбіжності між теоретичними та практичними підвалинами професійної журналістської етики, що виникають на стику процесів опанування академічного підходу до порушеного питання та його фактичної дієздатності в журналістському повсякденні.

Методологія дослідження. Базовими методами дослідження є синтез та аналіз, за допомогою яких опрацьовано теоретичну та емпіричну базу, що продемонстрована в таблицях, рисунках і наведена в списку літератури.

Результати дослідження. Розглянуто альтернативний механізм адаптації окремих елементів журналістської етики для студентів і випускників кафедри журналістики, що є початківцями в практичній професійній діяльності. Для окреслення паралелей і взаємодії між теорією та практикою журналістики наведено основні підручники із журналістської етики, у яких фактично продемонстровано маніфест професійних ціннісних орієнтирів. У ході дослідження наведено узагальнені етичні принципи журналістики, які розкривають, що журналіст повинен та на що він має право. Ці дані є тезовою сукупністю постулатів згаданої бібліографії.

Новизна роботи полягає в тому, що підхід до дослідження адаптації саме етичного компонента в журналістській практиці не був полем комплексних досліджень вітчизняних науковців протягом останніх п'яти років. Результати розгляду етичного компонента та проблематики, що з ним пов'язана, сигналізують про проблеми адаптації журналістів-початківців у виробничих умовах.

Практична значущість. Постановка проблеми здійснюється крізь розгляд основних документів, на яких базуються принципи журналістської етики, та порівнянні їх ключових постулатів із виробничими проблемами в практиці. Запропоновано альтернативні алгоритми дій для того, щоб чесно здійснювати професійну журналістську діяльність у межах сучасного ринку праці. Це допоможе адаптації професійно-етичного компонента та сприятиме уникненню хибних векторів професійної діяльності. У статті на основі окремих постулатів основоположних журналістських стандартів, що стосуються заявленої проблематики, представлено алгоритми дій згідно з теорією журналістики.

Ключові слова: журналістська етика, журналісти-початківці, професійні моральні стандарти, етичні цінності, моральний вибір, незалежні медіа.

I. Вступ

У XXI ст. в умовах повсюдної цифрової комунікації стосунки між людьми набувають нових форм та значень. Етика як наукова галузь, що досліджує ці стосунки з погляду підтримання загального паритету між учасниками комунікації, переймає нові виклики, у тому числі й академічно-практичні. Дослідження адаптації професійно-етичного компонента випускників-журналістів в умовах сучасних вимог ринку праці є одним з них. Академічний підхід до журналістики постав з узагальнення та класифікації елементів практичної журналістики. Незважаючи на це, «роботодавці звинувачують освітян у недостатніх знаннях, з якими випускники факультетів та інститутів приходять улаштовуватися в медіа», натомість звучать аргументи «про небажання медійників долучатися до освітнього процесу» [1]. З'ясування розбіжностей між теоретичними та практичними підвалинами професійної журналістської етики дозволить краще розуміти обґрунтованість цих двох тез у контексті заявленої проблематики.

В Україні адаптацію журналістів до сучасних виробничих умов досліджували С. Арефнія, В. Власенко, Г. Гандзілевська, М. Дяченко, О. Каплій, О. Пелешок, І. Пенчук, О. Петрук та ін. Однак зазначені автори у своїх працях переважно акцентують на психологічних особливостях роботи масмедійників, судочинстві в контексті злочинів проти журналістів, соціальній адаптації

юних журналістів, універсалізації, особливостях соціального інтелекту та психологічному імунітеті. Згадані тематичні спрямування опосередковано торкаються заявленої проблематики, однак дослідження саме професійно-етичного компоненту не було предметом осмислення вищезазначених науковців.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – з'ясувати розбіжності між теоретичними та практичними підвалинами професійної журналістської етики, що виникають на стику процесів опанування академічного підходу до порушеного питання та його фактичної дієздатності в журналістському повсякденні. Об'єкт дослідження – умовний механізм адаптації компонентів журналістської етики в професійній практиці журналістів-початківців. Предмет – виробничі фактори, що впливають на цей процес, і способи налагодження проблемних ситуацій. Базовими методами дослідження є синтез та аналіз, за допомогою яких опрацьовано теоретичну й емпіричну базу, що продемонстрована в таблицях, рисунках та наведена в списку літератури.

III. Результати

Тематика адаптації професійно-етичного компоненту має виняткове значення з огляду на сутнісну фундаментальність його компонентів. Для їх класифікації наведемо слова Аристотеля який вважав, що «благо скрізь і повсякчас залежить від дотримання двох умов: правильного встановлення *кінцевої мети* усякого роду діяльності і знайдення відповідних *засобів*, що ведуть до кінцевої мети» [2]. Перефразовуючи цю думку на сучасний лад, зокрема на журналістську діяльність, зауважуємо, що кінцевою *метою професії* в такому разі є забезпечення громадськості благом у вигляді вільного доступу до об'єктивної інформації, що відображає дійсність. У медійному просторі існують свої прецеденти, що впливають на сучасні засоби реалізації інформації, які ведуть до кінцевої мети – знати правду. Наприклад, у сучасних умовах українських реалій журналістська етика набула непересічного значення після виявлення «демократично-ганебної ситуації з так званими “темниками” 2001–2004 років» [3]. «Пряма вказівка засобам масової інформації, що мала на меті змінити собою редакційну політику цього ЗМІ і таким чином вплинути на точку зору аудиторії ЗМІ щодо тих чи інших суспільних подій» [4], кардинально похитнула журналістську неупередженість того періоду. У цьому контексті бачимо, як можуть спотворюватися мета й засоби в журналістиці. Для запобігання такому підходу до продукування інформації студентів спеціальності «Журналістика» навчають принципів професійної етики. Ситуація з темниками зумовила фаховий перегляд підходу до професійних моральних норм, так виник «Етичний кодекс українського журналіста», ухвалений 2004 р. Разом з ним є ще низка рекомендаційних кодексів, на яких зазвичай базується академічна складова курсу «Журналістська етика». У табл. 1 подано основні документи, принципами з яких мають послуговуватися журналісти в професійній діяльності.

Таблиця 1

Основні документи, на яких базуються принципи журналістської етики [5]

| № | Назва документу |
|----|--|
| 1. | <i>Декларація принципів поведінки журналістів</i> , прийнята на II Всесвітньому конгресі Міжнародної федерації журналістів (Бордо, 25–28 квітня 1954 р.), зі змінами, внесеними XVIII Всесвітнім конгресом МФЖ (Хельсінгфор, 2–6 червня 1986 р.) |
| 2. | <i>Міжнародні принципи професійної етики в журналістиці</i> , прийняті на IV Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних професійних журналістських організацій під егідою ЮНЕСКО (Париж-Прага, 1983 р.) |
| 3. | <i>Кодекс професійної етики українського журналіста</i> , прийнятий на X з'їзді Національної спілки журналістів України (квітень 2002 р.) |
| 4. | <i>Етичний кодекс українського журналіста</i> , ухвалений на з'їзді журналістів-підписантів кодексу (24 квітня 2004 р.) |
| 5. | <i>Засадничі принципи функціонування Ради німецької преси</i> . Публіцистичні принципи (Кодекс преси) |
| 6. | <i>Редакційні настанови Бі-Бі-Сі</i> (витяги) |

Цей перелік не є абсолютним, адже існують й інші інтерпретації професійних моральних стандартів для працівників масмедіа. Однак зафіксовані в цих документах положення мають загально визнаний журналістською спільнотою характер та є мірилом доброчесності в галузі професійного поширення інформації. Для ширшого та предметного трактування професійних етичних принципів у навчальному процесі залучається спеціалізована література, що тлумачить та окреслює сфери впливу, які охоплюють межі цих принципів. У табл. 2 зазначено основні підручники, матеріали яких переважно застосовують під час опанування курсу «Журналістська етика» в українських закладах вищої освіти.

Таблиця 2

Основні підручники з журналістської етики

| № | Назва видання | Автор |
|----|---|---|
| 1. | «Журналістська етика» 2006 р. | д-р філос. н., проф. Іванов В. Ф.; фахівець у галузі журналістської етики Сердюк В. Є. |
| 2. | «Професійна етика журналіста» 2005 р. | д-р філол. н., проф. Кузнецова О. Д. |
| 3. | «Практикум із журналістської етики» 2012 р. | під ред. д-р філософ. н., проф. Іванова В. Ф. |
| 4. | «Журналістська етика: посібник для підготовки до державного іспиту» 2014 р. | за ред. ексголови комісії з журналістської етики Москового В. П., д-ра філол. н. проф. Різуна В. В. |

Ці кілька спеціалізованих праць від вітчизняних дослідників журналістської етики допомагають студентам-журналістам краще зрозуміти природу явища журналістської етики. В узагальненому вигляді матеріали розміщені у Таблицях 1-2 бібліографії вчать майбутніх журналістів етичним принципам продемонстрованим у Таблиці 3.

Таблиця 3

Узагальнені етичні принципи журналістики

| № | Категорія / Теза |
|----------------------------|--|
| 1. | Громадськість має право знати правду |
| Журналіст повинен | |
| 1. | бути чесним |
| 2. | бути безстороннім |
| 3. | усвідомлювати власну соціальну відповідальність за медіапродукт |
| 4. | поважати приватне життя людини |
| 5. | ставити на перше місце громадський інтерес, а не комерційний |
| 6. | бути толерантним |
| 7. | бути гуманним |
| 8. | не порушувати закон при здійсненні професійної діяльності; |
| 9. | не перешкоджати слідству своєю професійною діяльністю |
| 10. | поважати колег |
| 11. | чітко відокремлювати аналітику від реклами |
| 12. | дотримуватися презумпції невинності |
| 13. | робити все можливе для виправлення неправдивої інформації |
| Журналіст має право | |
| 1. | відмовитися від виконання завдання редакції, що суперечать його переконанням або пов'язані з порушенням норм професійної етики |
| 2. | не розкривати джерел інформації, до відповідного рішення суду |
| 3. | журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам |

Фактично після засвоєння зазначених етичних принципів перед студентами-журналістами постає власний вибір, який є співзвучним із крилатим латинським висловом: *i, qvo virtus tua te vocat!* – *іди куди кличе тебе твоя добродієність*. Саме персональний моральний вибір є визначальним для подальшого здійснення професійної діяльності. Однак на шляху молодих журналістів виникають етичні дилеми, що мають власну специфіку та зумовлені специфічними вимогами сучасного ринку праці.

Відштовхуючись від наведених професійних етичних норм, розглянемо, які з них можуть у своїй основі мати суперечність із сучасними журналістськими реаліями. *Громадськість має право знати правду*. У народі кажуть, що правда в кожного своя, ситуація з українською медіавласністю це підтверджує. Медійні експерти стверджують, що українська медіавласність є збитковою й використовується як інструмент впливу [6]. Ці висновки доповнюються цифрами від аналітика Internews Ukraine та UkraineWorld В. Рибак. За його словами, «олігархи володіють ефіром в Україні... більше 75% українців регулярно переглядають телеканали, що належать українським олігархам Віктору Пінчуку, Ігорю Коломойському, Дмитрові Фірташу та Рінату Ахметову. Тривожною тенденцією є те, що більшість новостворених ЗМІ також пов'язані з політиками» [7]. Це свідчить про потенційний конфлікт інтересів між забезпеченням правди та комерційним зиском власників. Таким чином, з боку медіавласників існує пряма загроза ідеологічного впливу на редакційну політику. Такі перспективи здатні впливати одразу на низку етичних норм: *«ставити на перше місце громадський інтерес, а не комерційний; бути чесним, бути безстороннім, усвідомлювати власну соціальну відповідальність за медіапродукт, та дотримуватися презумпції невинності»*.

Випускник-журналіст у своїй професійній діяльності може зіткнутися з вищезазначеними моральними дилемами, що суперечать журналістським етичним нормам. Процес адаптації професійно-етичного компоненту в умовах сучасних вимог ринку праці може здійснюватися за простим алгоритмом: влаштуватися на роботу, журналісту потрібно узгодити з керівництвом медіа кілька ключових положень, що відповідають за вплив керівника на підлеглого, та є закріпленою складовою стандартів професії. На рис. 1 подано альтернативний алгоритм, попереднє узгодження з яким може забезпечити журналіста від потенційних морально-етичних дилем при здійсненні професійної діяльності.

Згідно з Кодексом етики українського журналіста, він «має право відмовитися від виконання завдання редакції, якщо воно суперечать його переконанням або пов'язане з порушенням норм професійної етики» [11]. Також там зазначено, що «журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам» [11]. Ці положення дають змогу молодому журналісту перестраховуватися, влаштуваючись на роботу. Якщо роботодавець заздалегідь не схвалює такої позиції журналіста, очевидно, що перед працівником постане вибір: свідомо порушувати чи дотримуватися професійних стандартів журналістики. Така відвертість, конкретність, та морально-етична орієнтованість журналіста-початківця дозволить уникнути подальших ціннісних конфліктів при виконанні посадових обов'язків.



Рис. 1. Альтернативний алгоритм адаптації професійно-етичного компоненту

Згідно з професійними стандартами журналіст повинен *«чітко відокремлювати аналітику від реклами»*. Сучасні тенденції до універсалізації журналістів призводять до хибних векторів професійної діяльності, таких як PR та маркетинг. Варто відразу розмежувати концепції цих понять. Нинішня журналістика *«актуалізує світогляд соціальних груп засобами добору фактів, оцінок і коментарів, злободенних і значимих на цей час»* [8]. Так звані зв'язки з громадськістю мають дещо інакші сутнісні ознаки. PR – це *«процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної... для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки»* [9]. Однією зі складових зазначеного процесу створення інформаційних приводів є маркетинг – *«комплексна система управління діяльністю підприємства по розробці, виробництву й збуту продукції на основі дослідження ринку й активного впливу на формування попиту»* [10]. Варто зауважити, що в основі якісної журналістики завжди робота з фактами. Натомість у PR та маркетингу основний інструмент – маніпуляція. У цих підходах до продукування інформаційного контенту протиставляються обробка фактичної реальності та її штучне конструювання, так зване соціальне конструювання, яке призводить до викривленого сприйняття суспільством власного буття. На рис. 2 зображено альтернативний алгоритм, за яким, послуговуючись професійними стандартами, можна визначити вектор своєї діяльності.



Рис. 2. Альтернативний алгоритм уникнення хибних векторів професійної діяльності

Згідно з принципами професійної діяльності для уникнення хибних векторів професійної діяльності журналіст-початківець повинен *«усвідомлювати власну соціальну відповідальність за медіапродукт»*, чітко розмежовуючи для себе журналістську діяльність та її сутнісних антагоністів (рекламу) – PR та маркетинг. Щоб не заплутатися у сфері професійної діяльності, достатньо послуговуватись професійними принципами, зокрема *«ставити на перше місце громадський інтерес, а не комерційний»* [11].

IV. Висновки

Академічне тлумачення професійно-етичного компоненту фахівця в українських реаліях ситуаційно може не збігатися з умовами ринку праці. Це явище зумовлено низкою факторів, зокрема значною комерціалізацією медіасфери та хибною інтеграцією в журналістику маніпулятивних технологій, спрямованих на вплив з метою задоволення економічних інтересів третіх сторін. Для того щоб чесно здійснювати професійну журналістську діяльність у межах сучасного ринку праці, журналісту-початківцю необхідно мати за ціннісний орієнтир положення кодексів і рекомендацій з професійної етики, які межують з виробничим процесом у контексті посадових обов'язків журналіста. При виникненні морально-етичних

дилем варто називати речі своїми іменами та чітко розмежовувати елементи брехні і правди в професійній діяльності. Свідомий підхід до здійснення журналістської діяльності дасть змогу журналісту-початківцю адаптуватися до сучасних вимог ринку праці, не зраджуючи при цьому професійним стандартам та суспільним ціннісним орієнтирам.

Список літератури

1. Литвиненко В. Теорія і практика: Чого більше в сучасній журналістській освіті. *Mediasapiens*. 2016. URL: <https://ms.detector.media/zhurnalistska-osvita/post/17008/2016-07-14-teoriya-i-praktika-chogo-bilshe-v-suchasni-zhurnalistskii-osviti/> (дата звернення: 20.08.2021).
2. Єлісовенко Ю. П. Професійна етика юриста : навч. посіб. Київ : Ділова Україна, 2002. 120 с.
3. Синчак Б. А. Особливості викладання журналістської етики для студентів вищих навчальних закладів : дипломна магістерська робота. Київ, 2019. С. 71.
4. Оригінальні темники на «Українській Правді». *Українська правда*. 2007. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2007/03/7/3215614/> (дата звернення: 20.08.2021).
5. Бондаренко І. С. Курс «Журналістська етика» : методичні матеріали: лекції, плани семінарів, вказівки до виконання самостійних робіт : навч.-метод. посібник. 2013. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=953> (дата звернення: 20.08.2021).
6. Медіавласність по-українськи: бізнес чи інструмент впливу? *Детектор медіа*. 2016. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/115610/2016-05-31-mediavlasnist-po-ukrainski-biznes-chi-instrument-vplivu/> (дата звернення: 20.08.2021).
7. Рибак В. Оплачене слово: хто володіє українськими ЗМІ. *Офіс зв'язку українських аналітичних центрів у Брюсселі*. 2019. URL: <https://ukraine-office.eu/paid-word-who-owns-ukrainian-media/> (дата звернення: 20.08.2021).
8. Інформаційна сторінка «Журналістика». URL: <http://journ.sumdu.edu.ua/ua/navchannia/osvitni-programy/203-journalism> (дата звернення: 20.08.2021).
9. Королько В. Г. PR: визначення різними авторами. *PR-portal*. URL: <http://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html> (дата звернення: 20.08.2021).
10. Маркетинг. *Словник.ua*. URL: <https://slovyk.ua/index.php?swrd=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 20.08.2021).
11. Кодекс етики українського журналіста. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 20.08.2021).

References

1. Litvinenko, V. (2016). Teoriia i praktyka: Choho bilshe v suchasni zhurnalistskii osviti. [Theory and practice: What is more in modern journalistic education]. *Mediasapiens*. Retrieved from <https://ms.detector.media/zhurnalistska-osvita/post/17008/2016-07-14-teoriya-i-praktika-chogo-bilshe-v-suchasni-zhurnalistskii-osviti/> [in Ukrainian].
2. Yelisoenko, Y. (2002). Profesiina etyka yurysta [Professional ethics of a lawyer: Textbook]. Kyiv: Business Ukraine [in Ukrainian].
3. Synchak, B. (2019). Osoblyvosti vykladannia zhurnalistskoi etyky dlia studentiv vyshchikh navchalnykh zakladiv [Features of teaching journalistic ethics for students of higher educational institutions]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Original temniki on «Ukrainian Truth» [Oryhinalni temnyky na «Ukrainskii Pravdi»]. (2007). *Ukrainian Truth*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/articles/2007/03/7/3215614/> [in Ukrainian].
5. Bondarenko, I. (2013). Kurs «Zhurnalistska etyka»: metodychni materialy: lektsii, plany seminariv, vkazivky do vykonannia samostiinykh robit [Course «Journalistic Ethics» Methodical materials: lectures, seminar plans, instructions for independent work]. Retrieved from <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=953> [in Ukrainian].
6. Mediavlasnist po-ukrainsky: biznes chy instrument vplyvu? [Media ownership in Ukrainian: business or tool of influence?] (2016). *Media Detector*. Retrieved from <https://detector.media/withoutsection/article/115610/2016-05-31-mediavlasnist-po-ukrainski-biznes-chi-instrument-vplivu/> [in Ukrainian].
7. Rybak, V. (2019). Oplachene slovo: khto volodiie ukrainskymy ZMI [Paid word: who owns the Ukrainian media]. *Ofis zviazku ukrainskykh analitychnykh tsentriv u Briusseli*. Retrieved from <https://ukraine-office.eu/paid-word-who-owns-ukrainian-media/> [in Ukrainian].
8. Informatsiina storinka «Zhurnalistyka» [Information page «Journalism»]. Retrieved from <http://journ.sumdu.edu.ua/ua/navchannia/osvitni-programy/203-journalism> [in Ukrainian].
9. Korolko, V. PR: vyznachennia riznyu avtoramy [PR: definition by different authors]. *PR-portal*. Retrieved from <http://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html> [in Ukrainian].
10. Marketynh [Marketing]. *Slovyk.ua*. Retrieved from <https://slovyk.ua/index.php?swrd=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> [in Ukrainian].
11. Code of Ethics of a Ukrainian journalist. Retrieved from <https://cje.org.ua/ethics-codex/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 12.08.2021.

Received 12.08.2021.

Synchak B. Mechanism of adaptation of components of journalism ethics in the professional practice of beginning journalists

The purpose of the article is to clarify the differences between the theoretical and practical foundations of professional journalistic ethics, which arise at the junction of the processes of mastering the academic approach to the issue and its actual effectiveness in everyday journalism.

Research methodology. The basic research methods are synthesis and analysis, which are used to develop the theoretical and empirical basis, which is demonstrated in tables, figures and listed in the literature.

Research results. An alternative mechanism of adaptation of certain elements of journalistic ethics for students and graduates of the Department of Journalism, who are beginners in practical professional activity, is considered and presented. To outline the parallels and interaction between the theory and practice of journalism, the main textbooks on journalistic ethics are given, in which the manifesto of professional values is demonstrated. The study presents generalized ethical principles of journalism, which reveal the question of what a journalist should and is entitled to. These data are a thesis set of postulates of the mentioned bibliography.

The novelty of the work is that the approach to the study of the adaptation of the ethical component in journalistic practice has not been a field of comprehensive research by domestic scholars over the past five years. The results of the consideration of the ethical component and the issues related to it signal the problems of adaptation of novice journalists in the production environment.

Practical significance. The problem is posed through consideration of the main documents on which the principles of journalistic ethics are based, and a comparison of their key postulates with production problems in practice. The practical significance of the study offers alternative algorithms of action to honestly carry out professional journalistic activities within the modern labor market. This will help to adapt the professional and ethical components and help to avoid false vectors of professional activity. In the article based on separate postulates of the basic journalistic standards concerning the declared problems algorithms of actions according to the theory of journalism are presented.

Key words: journalistic ethics, novice journalists, professional moral standards, ethical values, moral choice, independent media.

Сынчак Б. А. Механизм адаптации компонентов журналистской этики в профессиональной практике начинающих журналистов

Цель статьи – выявить расхождения между теоретической и практической основой профессиональной журналистской этики, возникающие на стыках процессов освоения академического подхода к поставленному вопросу и его фактической дееспособности в журналистской повседневной жизни.

Методология исследования. Базовыми методами исследования являются синтез и анализ, с помощью которых проработана теоретическая и эмпирическая база, продемонстрированная в таблицах, рисунках и приведенная в списке литературы.

Результаты исследования. Рассмотрен и представлен альтернативный механизм адаптации отдельных элементов журналистской этики для студентов и выпускников кафедры журналистики, которые являются начинающими в практической профессиональной деятельности. Для определения параллелей и взаимодействия между теорией и практикой журналистики приведены основные учебники по журналистской этике, в которых фактически продемонстрирован манифест профессиональных ценностных ориентиров. В ходе исследования приведены обобщенные этические принципы журналистики, которые раскрывают, что журналист должен и на что он имеет право. Эти данные являются тезисной совокупностью постулатов упомянутой библиографии.

Новизна работы заключается в том, что подход к исследованию адаптации именно этического компонента в журналистской практике не был полем комплексных исследований отечественных ученых в течение последних пяти лет. Результаты рассмотрения этического компонента и проблематики, с ним связанной, сигнализируют о проблемах адаптации начинающих журналистов в производственных условиях.

Практическая значимость. Постановка проблемы осуществляется через рассмотрение основных документов, на которых базируются принципы журналистской этики, и сравнении их ключевых постулатов с производственными проблемами на практике. Предложены альтернативные алгоритмы действий для того, чтобы честно осуществлять профессиональную журналистскую деятельность в рамках современного рынка труда. Это поможет адаптации профессионально-этического компонента и содействует избежанию ложных векторов профессиональной деятельности. В статье на основе отдельных постулатов основных журналистских стандартов, касающихся заявленной проблематики, представлены алгоритмы действий согласно теории журналистики.

Ключевые слова: журналистская этика, начинающие журналисты, профессиональные моральные стандарты, этические ценности, моральный выбор, независимые медиа.

A. Tregub

*Candidate of Sciences in Social Communication
Associate Professor at the
Department of Journalism and Ukrainian Philology
e-mail: angelina-tregub@ukr.net, ORCID: 0000-0001-9755-8067
Classic Private University
Zhukovskoho str., 70b, Zaporizhzhia, Ukraine, 69002*

REPRESENTATION OF SERVICE-EXPERT PROGRAMS IN THE BROADCAST OF HIGHLY RATED NATIONAL-WIDE TV CHANNELS OF UKRAINE

The purpose of the study is to determine the degree of representation of service-expert programs of own production and production by special order in the air content of highly rated nation-wide TV channels of Ukraine.

***Research methodology.** The research used methods of analysis, synthesis, abstraction and generalization, as well as content analysis to determine the representation and list of service-expert programs in the nation-wide television space of Ukraine.*

***Results.** The research interest within the study was programs of own production of Ukrainian TV channels or production by special order of a TV channel in subsidiary or partner production centers and studios. The source for the study were the official web resources of Ukrainian television channels of nation-wide broadcasting, namely: «1+1», «Ukraine», «ICTV», «STB», «New Channel», «Inter», «2+2», «TET», «NTN», which are in the top 10 list according to leading rating agencies such as the BIG DATA UA and the Television Industry Committee, the monitoring results of which are officially recognized and represented by the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine.*

At least four episodes of each out of 273 programs of own production of nation-wide TV channels were viewed and analyzed according to the criteria, and 94 service-expert programs were identified among them, which meet four or more different criteria. It is defined that service-expert programs are a wide group of television programs united by common features, which makes up one third of the total amount of programs of own production of TV channels.

***Novelty.** For the first time, the degree of representation of service-expert programs of own production and production by special order in the air content of highly rated nation-wide TV channels of Ukraine was determined.*

***Practical significance.** The study results can be used in the practice of television production of service-expert programs, in particular, taken into account in the development of concepts and plots of programs.*

***Key words:** service-expert programs, Ukrainian television, thematic categories, air, rating.*

I. Introduction

To determine the degree of representation of service-expert journalism in the television space of Ukraine, the method of content analysis was used. The research interest within the study was programs of own production of Ukrainian TV channels or production by special order of a TV channel in subsidiary or partner production centers and studios. For a long time now, Ukrainian television has been witnessing an increase of television products of its own production in the program concepts and broadcast schedules. Such programs include both adapted foreign formats, the originals of which have shown high ratings, and own author's concepts, developed directly by creative groups and production centers of TV channels and their partners. This trend is a response to the audience's request to watch high-quality, modern Ukrainian television, and is justified by economic feasibility.

According to the method of calculating the license fee for the issuance or renewal of a broadcasting license, approved by the Cabinet of Ministers of Ukraine dated December 28, 2016 № 1014, an abatement of the license fee by 30% becomes possible provided that «if the television and radio broadcaster mainly (more than 80 percent of the total amount of broadcasting) uses programs of domestic production» [2]. This calculation approach stimulated TV channels to economically justified increase of Ukrainian content share in broadcasting and at the same time to production their own TV products, broadcasting and re broadcasting of which, unlike the purchased ones, is not limited to temporary permits.

The technology of production of service-expert programs involves significant time and financial costs, which are usually associated with long location documentary filming with a highly qualified creative team, using modern television equipment and involving subject professionals and experts in the creative process. Therefore, a significant variety of this type of TV projects is particularly inherent in nation-wide TV channels with high ratings and financial capacity. At the same time, the increase in the rating presupposes the intensification of the TV producer's search for new concepts of service-expert programs with a wider coverage of thematic categories and improvement of their production technology.

II. Research objective and methods

The purpose of the article is to determine the degree of representation of service-expert programs of own production and production by special order in the air content of highly rated nation-wide TV channels of Ukraine.

The research used methods of analysis, synthesis, abstraction and generalization, as well as content analysis to determine the representation and list of service-expert programs in the nation-wide television space of Ukraine.

III. Results

For further research, it was necessary to determine the list of nation-wide TV channels with the highest ratings of viewing. The main sources of monitoring data on the top 10 nation-wide broadcasters were leading rating agencies such as the BIG DATA UA and the Television Industry Committee, whose data are open to the public and are officially recognized and represented by the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine.

Due to different approaches to the technology of determining viewers' activity, the ratings of nation-wide TV channels, according to the BIG DATA UA Independent Rating Agency and the Television Industry Committee, differ slightly. That is why the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine is the official partner of both agencies for a more complete and objective view of Ukrainian viewers' television tastes.

In particular, in October 2017, the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine announced the beginning of official cooperation with the BIG DATA UA Independent Rating Agency. This BIG DATA UA Independent Rating Agency provides round-the-clock online monitoring and covers more than 300 thousand households. However, this set represents the television preferences of mostly residents of large cities, the BIG DATA UA is «the first company in Ukraine, which products are based on modern digital technologies, specializing in measuring of behavior of viewing by the audience of IPTV (Internet Protocol Television) and OTT (Over the Top, part of IPTV technology) services» [1]. That is, the survey is conducted in those households that have access to a network with high-speed data transmission, without taking into account the information priorities of residents of small towns, settlements, and villages, where Internet coverage is insufficient for stable and high-quality television signal broadcast.

In 2017, the results of monthly monitoring of the BIG DATA UA were published on the website of the state regulator in the form of infographics; quarterly reports were posted since 2018; and at the beginning of 2019, a generalized rating of generalist TV channels for 2018 was published; according to this list, the top 10 includes the following TV channels: «1+1», «Ukraine», «ICTV», «STB», «New Channel», «Inter», «2+2», «TET», «NTN», «PlusPlus» [6].

Technological feature of sociological measurements of the BIG DATA UA Independent Rating Agency, which is based on a study of viewer activity only of Internet TV users (as a result, the geography of audience coverage is limited to residents of large cities of such age categories, as young and middle-aged viewers who actively use the latest digital technologies) affects the relevance of the overall results of the study of nation-wide television audience. Therefore, in 2018, the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine involved the Television Industry Committee in the calculation of public ratings, which for a long time, since 2013, has been publishing general ratings of views, as well as monitoring and forming the total population on other technological approaches, a «TV panel» in particular, the operator of which, at the request of the Television Industry Committee, is the «Nielsen» company, and the monitoring process is carried out by the «Communication Alliance» company.

The television panel is «a system of quantitative representative panel studies of a dynamic segment of society, that is TV audience, which record per-second viewing of TV using high-tech devices» [16]. Any household can become a participant of the TV panel, and the research technology has no restrictions on the type of television signal transmission (covers digital, satellite, and Internet television). Therefore, the total population of the TV panel is the population of Ukraine aged 4 years and older, living in households that have at least one working TV set (residents not only of cities but also of small towns, settlements, and villages). In particular, «since May 1, 2016, the TV panel consists of 2 840 households, of which 1 900 households are located in cities with a population of more than 50 thousand people and 940 households – in cities with a population of less than 50 thousand people and villages» [16].

In 2018, the official website of the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine posted quarterly infographic reports on the results of monitoring provided by the Television

Industry Committee, and in early 2019 a generalized rating of generalist TV channels for 2018 was published, according to which the top 10 list includes the following TV channels: «Ukraine», «1+1», «Inter», «ICTV», «STB», «New Channel», «2+2», «TET», «NTN», «Pixel TV» [5].

Having compared the generalized ratings of views of nation-wide television channels for 2018 (Table 1), obtained as a result of monitoring conducted by the BIG DATA UA Independent Rating Agency and the Television Industry Committee, and published on the official website of the regulator, we can see that the top list of the first nine TV channels (namely, «1+1», «Ukraine», «ICTV», «STB», «New Channel», «Inter», «2+2», «TET», «NTN») intersects. Within this list, the difference is observed only in the rating positions of TV channels, and the tenth place, which is occupied by children's TV channels «PlusPlus» and «Pixel TV», is significantly different.

As of 2020, the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine has suspended the publication of television broadcasters' ratings. As it can be seen, the latest data presented on the regulator's official website were dated to the third quarter of 2019 [3; 4], and so far the generalized indicators for 2019 have not been published.

According to comparative table 1, at the end of the third quarter of 2019, the list of the first nine positions was preserved, and in tenth place, the children's «PlusPlus» and «Pixel TV» were replaced by «112 Ukraine» and «K1» channels.

Table 1

Comparative table of TV channels' ratings in 2018 and III quarter of 2019

| BIG DATA UA | | | | Television Industry Committee | | | |
|-------------|-----------------|----------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| 2018 | | III quarter of 2019. | | 2018 | | III quarter of 2019 | |
| Position | TV channel name | Position | TV channel name | Position | TV channel name | Position | TV channel name |
| 1 | 1+1 | 1 | 1+1 | 1 | Ukraine | 1 | Ukraine |
| 2 | Ukraine | 2 | Ukraine | 2 | 1+1 | 2 | 1+1 |
| 3 | ICTV | 3 | ICTV | 3 | Inter | 3 | ICTV |
| 4 | STB | 4 | STB | 4 | ICTV | 4 | Inter |
| 5 | New Channel | 5 | New Channel | 5 | STB | 5 | STB |
| 6 | Inter | 6 | Inter | 6 | New Channel | 6 | New Channel |
| 7 | 2+2 | 7 | 2+2 | 7 | 2+2 | 7 | 2+2 |
| 8 | TET | 8 | TET | 8 | TET | 8 | TET |
| 9 | NTN | 9 | NTN | 9 | NTN | 9 | NTN |
| 10 | PlusPlus | 10 | K1 | 10 | Pixel TV | 10 | 112 Ukraine |

Based on such results of views' monitoring, it can be concluded that for a long time only the first nine TV channels have been showing constant presence in the top 10 list, maintaining or changing their position in the rating, which indicates the stability of TV audience interest in their air content at insignificant fluctuations of viewers' activity. In contrast, in tenth place TV channels change with a certain frequency.

That is why as part of a research of service-expert programs presented in the Ukrainian television space, the study provided a content analysis of the information content of the very 9 TV channels, which for a long time consistently have been occupying the top positions in the ranking, including such: «1+1» [7], «Ukraine» [8], «ICTV» [9], «STB» [10], «New Channel» [11], «Inter» [12], «2+2» [13], «TET» [14], «NTN» [15].

For each TV channel, the study considered all projects of own production (those which are broadcasted on air according to the current broadcast schedule, archived and new episodes, such as premieres, announcements of premieres) which were presented on official sites of top TV producers within half a year (since November 2019 until April 2020). Each program was subject to qualitative analysis of the content according to the identification criteria specific to service-expert programs:

- experiment at the core of plot composition;
- observation at the core of plot composition;
- expert acting as a TV presenter;
- TV presenter acting as an expert;
- involvement of subject experts;
- visual approbation of recommendations;
- retrospective reflection of reality;
- realism of the plot, images, environment;
- pragmatic value of advice.

A total, 273 television programs of own production of TV channels and production to special order were viewed. In terms of TV channels, the following total number of programs was considered:

- «1+1» TV channel – 48;
- «2+2» TV channel – 20;
- «TET» TV channel – 22,
- «ICTV» TV channel – 52 ;

- «Ukraine» TV channel – 11;
- «Inter» TV channel – 32;
- «NTN» TV channel – 16;
- «New Channel» TV channel – 42;
- «STB» TV channel – 30.

At least 4 episodes of each program were viewed to obtain reliable data on the compliance of their content with the criteria inherent in service-expert journalism, and for their final classification in this type of journalism (by content). This set of television projects was evaluated according to the offered criteria. As a result, in the course of the research it was found that the affiliation of a screen work with service-expert programs is determined by its compliance with four or more criteria, as some criteria are inherent as well in other forms of documentary, educational, entertainment television journalism.

As a result of the content analysis, 93 television projects (a third of the total number of own production projects) were identified, which meet the criteria for service-expert programs. In terms of TV channels, the following amount and list are set:

- «1+1» TV channel – 16: «Bytva Saloniv» (Battle of Salons), «Zhyttia bez Obmanu» (Life Without Deception), «Yimo za 100» (We Eat at a Price of 100), «Inspektor. Mista» (Inspector. Cities), «Korol Desertiv» (King of Desserts), «Krasunia za 12 Hodyn» (Beauty in 12 Hours), «Miniaiu Zhinku» (I'm Changing a Wife), «Model XL» (Model XL), «Naikrashchyi Restoran z Ruslanom Senichkinym» (The Best Restaurant with Ruslan Senichkin), «Novyi Inspektor Freimut. Mista» (New Inspector Freimut. Cities), «Odruzhennia Naoslip» (Blind Marriage), «Povernit Meni Rrasu» (Give me Back my Beauty), «Remont +» (Repair +), «Snidanok z 1+1» (Breakfast with 1+1), «Na Nozhakh» (At Knives' Points), «Svit Navyvorit» (The World Inside out);

- «2+2» TV channel – 1: «Na Konia» (Stirrup Cup);

- «TET» TV channel – 11: «Bohynia Shopinhu» (Goddess of shopping), «Ikona Styliu» (Icon of Style), «Krutony» (Croutons), «LavLavCar» (LoveLoveCar), «Liubov Onlain» (Love Online), «Panianka-Selianka» (Lady and Paysanne), «Pryntsesa tut ya» (The Princess here is me), «SuperZhinka» (SuperWoman), «Totky i Shmotky» (Dames and Garms), «U TETA Tato/U TETA Mama» (TET's Dad/TET's Mom), «Koroleva Balu» (Queen of the Ball);

- «ICTV» TV channel – 8: «Dacha» (Vacation Cottage), «Dzhentlmeny na Dachy» (Gentlemen at a Vacation Cottage), «Navchit nas Zhyty» (Teach us to Live), «Osnovnyi Instynkt» (Basic Instinct), «Pershe, Druhe ta Kompot» (First Course, Second Course and Compote), «Pershyi raz za Kordonom» (First Time Abroad), «Ranok u Velykomu Misti» (Morning in the Big City), «Vidpustka za Obminom» (Exchange-Based Vacation);

- «Ukraine» TV channel – 4: «Holovna Tema» (Central Focus), «Ranok z Ukrainoiu» (Morning with Ukraine), «Svekrukha chy Nevistka» (Mother-in-Law or Daughter-in-Law), «Misiia: Krasa» (Mission: Beauty);

- «Inter» TV channel – 17: «6 Sotok» (6 Ares), «Vokruh M» (Around M), «Vse dlia Damy» (All for Mother), «Hotuiemo Razom» (Cooking Together), «Hotuiemo Razom. Domashnia Kukhnia» (Cooking Together. Homemade Cuisine), «Hotuiemo Razom. Vypichka» (Cooking Together. Baking), «Dobre Zdorovia» (Good Health), «Drugaia Zhyzn» (Another Life), «Znak Yakosti» (Quality Mark), «Korysna Prohrama» (Useful Program), «Letniaia Kukhnia s Dmytryem Shepelevym» (Summer Cuisine with Dmytry Shepelev), «Orel i Reshka» (Heads and Tails), «Orel i Reshka. Shopping» (Heads and Tails. Shopping), «Pravyla Vyzhyvannia» (Rules of Survival), «Susid na Obid» (Neighbour to Dinner), «Udachnyi Proekt» (Successful Project), «Shchastia z Probirky» (Happiness from a Test-Tube);

- «NTN» TV channel – 1: «Budte Zdorovi» (Be Healthy);

- «New Channel» TV channel – 20: «#Proekt Perfekt» (#Project Perfect), «Le Marshrutka» (Le Share Taxi), «Vid Patsanky do Panianky» (From Tomboy to Lady), «Deshevo ta Serdyto» (Cheap and Easy), «Eksy» (Exes), «Zakovani» (Chained), «Zarobitchany» (Gastarbeiters), «Zvychka Odruzhuvatys» (Penchant to Marry), «Kabriolito» (Summer Travel on Cabriolet), «Kokhannia na Vyzhyvannia» (Survival Love), «Patsanky. Nove Zhyttia» (Tomboys. New Life), «PoLOVynky» (Soul Mates), «Podium» (Podium), «Proekt Liubov» (Love Project), «Revizor» (Inspector), «Revizor: Mahazyny» (Inspector: Shops), «Sertsia Trokh» (Hearts of Three), «Heroi&Kokhantsi» (Heroes&Lovers), «Taiemnyi Ahent» (Secret Agent), «Top-Model Po-Ukrainsky» (Top Model in Ukrainian Style);

- «STB» TV channel – 16: «Vse Bude Dobre» (All Will Be Well), «Vse Bude Smachno» (All Will Be Tasty), «Davai Pohovorymo pro Seks» (Let's Talk about Sex), «Eksperymenty» (Experiments), «Zvazheni ta Shchaslyvi» (Weighted and Happy), «MasterShef» (MasterChef), «MasterShef. Profesionaly» (MasterChef. Professionals), «MasterShef. Dity» (MasterChef. Children), «Narechena dlia Tata» (Bride for Father), «Strava Chesti» (Recipe of Honor), «Supermama» (Supermother), «Ultymatum» (Ultimatum), «Khata na Tata» (Father as a Housekeeper), «Kholostiak» (Bachelor), «Kholostiachka» (Bachelorette), «Ya Soromliu Svoho Tila» (I am Ashamed of my Body).

As can be seen from Figure 1, the share of service-expert programs in the total number of own production programs is about 50% in the air content of four TV channels («STB», «Inter», «TET», and

«New Channel»), and on «1+1» and «Ukraine» TV channels such programs are more than 30%. «ICTV», «NTN» and «2+2» TV channels have insignificant percentage indices of production the very service-expert content, namely 15%, 6.3% and 5%, respectively, which can be explained by the focus of their program concepts mainly on male audiences (however, this assumption needs to be proved in further in-depth studies).

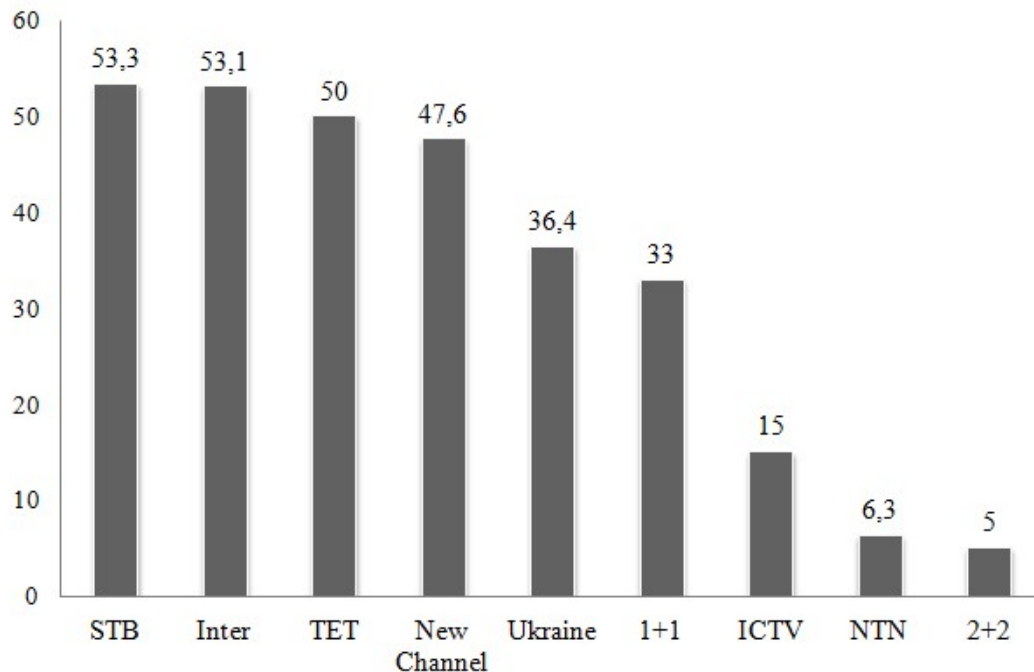


Fig. 1. The share of service-expert programs in the total number of TV channel's own production programs (in percentage terms)

To conclude, on the ground of this study of the representation of service-expert programs in the modern air content of highly rated Ukrainian TV channels, it is established that one third of the total number of programs of the channel's own production is occupied by the very service-expert journalism.

IV. Conclusions

According to the results of the content analysis of 273 programs of own production (those which are broadcasted on air according to the current broadcast schedule, archived and new episodes, such as premieres, announcements of premieres) of highly rated nation-wide TV channels of Ukraine (namely: «1+1», «Ukraine», «ICTV», «STB», «New Channel», «Inter», «2+2», «TET», «NTN») it is established that 94 TV projects (the third part, that is 34% of the total number of own production projects) meet the criteria for identification of service-expert programs. This indicates a significant interest of the audience in this type of content, which causes the reverse interest of TV channels to increase the share of service-expert broadcasting in program concepts. Such an amount of programs with outlined criteria for their identification and genre features can be recommended to be attributed to a separate area within the content of the program concept of the TV channel, consolidating it also at the legislative and/or regulatory level.

Список використаної літератури

1. Незалежна рейтингова агенція BIG DATA UA. URL: <http://bigdataua.com/ua/company> (дата звернення: 03.09.2021).
2. Про внесення змін до Методики розрахунків розмірів ліцензійного збору за видачу або продовження строку дії ліцензії на мовлення, ліцензії провайдера програмної послуги, визначення розміру плати за переоформлення ліцензії та видачу дублікату ліцензії на мовлення, ліцензії провайдера програмної послуги : Постанова Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2016 р. № 1014. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1014-2016-%D0%BF#Text> (дата звернення: 03.09.2021).
3. Рейтинги телевізійної аудиторії у III кварталі 2019 року : дослідження ІТК. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoryyi-u-iii-kvartali-2019-roku-doslidzhennya-itk> (дата звернення: 03.09.2021).
4. Рейтинги телеканалів серед користувачів IPTV/OTT у III кварталі 2019 р. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-iii-kvartali-2019-roku> (дата звернення: 03.09.2021).

5. Рейтинг українських телеканалів за 2018 рік за даними Індустріального телевізійного комітету. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-2018-rotsi-doslidzhennya-itk> (дата звернення: 03.09.2021).
6. Рейтинг українських телеканалів за 2018 рік за даними Незалежного рейтингового агентства BIG DATA UA. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-2018-rotsi> (дата звернення: 03.09.2021).
7. Сайт телеканалу «1+1». URL: <https://1plus1.ua/1plus1video> (дата звернення: 03.09.2021).
8. Сайт телеканалу «Україна». URL: <https://kanalukraina.tv> (дата звернення: 03.09.2021).
9. Сайт телеканалу «ICTV». URL: <https://ictv.ua> (дата звернення: 03.09.2021).
10. Сайт телеканалу «СТБ». URL: <https://www.stb.ua> (дата звернення: 03.09.2021).
11. Сайт телеканалу «Новий канал». URL: <https://novy.tv> (дата звернення: 03.09.2021).
12. Сайт телеканалу «Інтер». URL: <https://inter.ua> (дата звернення: 03.09.2021).
13. Сайт телеканалу «2+2». URL: <https://2plus2.ua/1plus1video> (дата звернення: 03.09.2021).
14. Сайт телеканалу «ТЕТ». URL: <https://tet.tv/1plus1video> (дата звернення: 03.09.2021).
15. Сайт телеканалу «НТН». URL: <https://ntn> (дата звернення: 03.09.2021).
16. Телевізійна панель Індустріального телевізійного комітету. URL: <http://tampanel.com.ua/uk/about/tv-panel-description> (дата звернення: 03.09.2021).

References

1. Nezalezhna reitynhova ahentsiia BIG DATA UA [Independent rating agency BIG DATA UA]. Retrieved from <http://bigdataua.com/ua/company> [in Ukrainian].
2. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine: On Amendments to the Methodology for Calculating the License Fee for Issuance or Extension of a Broadcasting License, Software Service Provider's License, Determination of the License Renewal Fee and Issuance of a Duplicate Broadcasting License, Software Service Provider's License from January 28 2016, № 1014. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1014-2016-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].
3. Reitynhy televiziinoi audytorii u III kvartali 2019 roku : doslidzhennia ITK [TV audience ratings in the third quarter of 2019: TIC research]. Retrieved from <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-iii-kvartali-2019-roku-doslidzhennya-itk> [in Ukrainian].
4. Reitynhy telekanaliv sered korystuvachiv IPTV/OTT u III kvartali 2019 r. [TV channel ratings among IPTV / OTT users in the third quarter of 2019]. Retrieved from <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-iii-kvartali-2019-roku> [in Ukrainian].
5. Reitynh ukrainskykh telekanaliv za 2018 rik za danymy Industrialnogo televiziinoho komitetu [Rating of Ukrainian TV channels for 2018 according to the Industrial Television Committee]. Retrieved from <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-2018-rotsi-doslidzhennya-itk> [in Ukrainian].
6. Reitynh ukrainskykh telekanaliv za 2018 rik za danymy Nezalezhnogo reitynhovoho ahentstva BIG DATA UA [Rating of Ukrainian TV channels for 2018 according to the Independent Rating Agency BIG DATA UA]. Retrieved from <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-2018-rotsi> [in Ukrainian].
7. Official site of «1+1». Retrieved from <https://1plus1.ua/1plus1video> [in Ukrainian].
8. Official site of «Ukraine». Retrieved from <https://kanalukraina.tv> [in Ukrainian].
9. Official site of «ICTV». Retrieved from <https://ictv.ua> [in Ukrainian].
10. Official site of «STB». Retrieved from <https://www.stb.ua> [in Ukrainian].
11. Official site of «Novyi kanal». Retrieved from <https://novy.tv> [in Ukrainian].
12. Official site of «Інтер». Retrieved from <https://inter.ua> [in Ukrainian].
13. Official site of «2+2». Retrieved from <https://2plus2.ua/1plus1video> [in Ukrainian].
14. Official site of «ТЕТ». Retrieved from <https://tet.tv/1plus1video> [in Ukrainian].
15. Official site of «NTN». Retrieved from <https://ntn> [in Ukrainian].
16. Televiziina panel Industrialnogo televiziinoho komitetu [Television panel of the Industrial Television Committee]. Retrieved from <http://tampanel.com.ua/uk/about/tv-panel-description> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 18.08.2021.

Received 18.08.2021.

Трегуб А. М. Представленість сервісно-експертних програм в ефірі рейтингових загальнонаціональних телеканалів України

Мета дослідження – визначити ступінь представленості сервісно-експертних програм власного виробництва та виробництва за спеціальним замовленням в ефірному наповненні рейтингових загальнонаціональних телеканалів України.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано методи аналізу, синтезу, абстрагування та узагальнення, а також контент-аналіз для визначення представленості та переліку сервісно-експертних програм в українському загальнонаціональному телевізійному просторі.

Результати. Наукове зацікавлення в межах цього дослідження становили програми власного виробництва телеканалів або виробництва на спеціальне замовлення телеканалу в дочірніх та партнерських продюсерських центрах і студіях. Джерелом для дослідження стали офіційні веб-ресурси українських телеканалів загальнонаціонального мовлення, а саме: «1+1», «Україна», «ICTV», «СТБ», «Новий канал», «Інтер», «2+2», «TET», «НТН», що входять до топ-10 за даними провідних рейтингових агентств, таких як BIG DATA UA та Індустріальний телевізійний комітет, результати моніторингів яких офіційно визнаються та репрезентуються Національною радою з питань телебачення та радіомовлення.

Переглянуто і проаналізовано за критеріями щонайменше по чотири випуски з 273 програм власного виробництва загальнонаціональних телеканалів та визначено серед них 94 сервісно-експертні програми, які відповідають чотирьом і більше відмінним критеріям. Визначено, що сервісно-експертні програми – це широка група телевізійних програм, об'єднаних спільними рисами, яка становить третю частину від загального обсягу програм власного виробництва телеканалів.

Новизна. Уперше визначено ступінь представленості сервісно-експертних програм власного виробництва та виробництва за спеціальним замовленням в ефірному наповненні рейтингових загальнонаціональних телеканалів України.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в практиці телевізійного виробництва сервісно-експертних програм, зокрема враховуватись при розробці концепцій та сюжетів програм.

Ключові слова: сервісно-експертні програми, українське телебачення, тематичні категорії, ефір, рейтинг.

Трегуб А. М. Представленность сервисно-экспертных программ в эфире рейтинговых общенациональных телеканалов Украины

Цель исследования – определить степень представленности сервисно-экспертных программ собственного производства и производства по специальному заказу в эфирном наполнении рейтинговых общенациональных телеканалов Украины.

Методология исследования. В процессе исследования использованы методы анализа, синтеза, абстрагирования и обобщения, а также контент-анализ для определения представленности и перечня сервисно-экспертных программ в украинском общенациональном телевизионном пространстве.

Результаты. Научный интерес в рамках этого исследования составили программы собственного производства телеканалов или производства по специальному заказу телеканала в дочерних и партнерских продюсерских центрах и студиях. Источником для исследования стали официальные веб-ресурсы украинских телеканалов общенационального вещания, а именно: «1+1», «Украина», «ICTV», «СТБ», «Новый канал», «Интер», «2+2», «TET», «НТН», входящие в топ-10 по данным ведущих рейтинговых агентств, таких как BIG DATA UA и Индустріальний телевізійний комітет, результати моніторингів котрих офіційно признаются и представляются Национальным советом по вопросам телевидения и радиовещания.

Просмотрено и проанализировано по критериям минимум по четыре выпуска с 273 программ собственного производства общенациональных телеканалов и определены среди них 94 сервисно-экспертные программы, которые соответствуют четырем и более отличным критериям. Определено, что сервисно-экспертные программы – это широкая группа телевизионных программ, объединенных общими чертами, которая составляет третью часть от общего объема программ собственного производства телеканалов.

Новизна. Впервые определена степень представленности сервисно-экспертных программ собственного производства и производства по специальному заказу в эфирном наполнении рейтинговых общенациональных телеканалов Украины.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы в практике телевизионного производства сервисно-экспертных программ, в частности учитываться при разработке концепций и сюжетов программ.

Ключевые слова: сервисно-экспертные программы, украинское телевидение, тематические категории, эфир, рейтинг.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.625 (075.8)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.3\(47\).9](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.3(47).9)

Х. Р. Білограць

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: Khrystyna.R.Bilohrats@ipnu.ua, ORCID: 0000-0001-7120-4930
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Князя Романа, 3, 20-й н. к., м. Львів, Україна, 79000

МЕДІЙНІ МАНІПУЛЯЦІЇ ДОВІРОЮ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Мета статті. Для формування громадської думки недоброчесні медіа використовують маніпулятивний вплив. У деяких випадках його можна вважати ефективним. Мета дослідження – проаналізувати особливості сприйняття цільової аудиторії, для якої створений контент, та потенційну довіру цієї аудиторії до опублікованого.

Методологія дослідження. У статті застосовано загальнонауковий метод аналізу літератури з досліджуваного питання, а саме довіри цільової аудиторії та методів маніпуляції реципієнтами ЗМІ; емпіричні методи спостереження за об'єктом дослідження та порівняння отриманих результатів опитування; методи аналізу та синтезу для інтерпретації отриманих результатів.

Результати. Дослідник О. Федоров стверджує, що маніпуляції можна знешкодити трьома шляхами критичного аналізу, який залежить від рівнів сприймання інформації цільовою аудиторією: наївно-примітивного/фабульного (емоційного), сюжетно-мотиваційного (сенсорного), креативного/комплексної ідентифікації (розумового). Це твердження було взято за основу в опитуванні 212 осіб для того, щоб дізнатися, як реципієнти реагують на опубліковане, і що саме може на них вплинути. Для цього було поставлено три питання щодо рівнів сприйняття інформації. Перше питання стосувалося того, чи погодяться реципієнти зі сказаним, якщо ведучий чи ведуча будуть емоційно висловлюватися під час телепередачі, друге – про сюжет загалом та обґрунтування поданої в ньому інформації, третє – про важливість аргументів і фактів.

Новизна. Під час опитування визначено, що найефективніше можна маніпулювати аудиторією за допомогою: емоційного подавання інформації; підлаштовування доказів, тобто маніпулюванням інформацією, порушуючи журналістські стандарти; ефектним способом подачі інформації; повільним та послідовним впливом через опубліковані матеріали; використанням підтекстів в опублікованих, на перший погляд, аргументованих логічних матеріалах.

Практичне значення. Визначено найефективніші маніпуляції цільовою аудиторією, які можуть здійснювати засоби масової інформації, також запропоновано способи виявлення впливу недоброчесних медіа.

Ключові слова: медіа, ЗМІ, маніпуляції, довіра.

I. Вступ

Маніпулятивний вплив вважають ефективним, якщо за допомогою нього вдалося досягнути поставленої мети – змусити людей робити те, що потрібно маніпуляторам, наприклад спровокувати паніку. У зв'язку з інформаційними війнами, які тривають, через усі можливі канали – медіа, соціальні мережі, поширення фейків через чутки тощо, відомо, що найефективніше його здійснювати саме через засоби масової інформації та комунікації. Звичайно, для максимально ефективного впливу тим, хто свідомо поширює неправдиву інформацію, потрібно знати цільову аудиторію.

Про особливості цільової аудиторії можна почитати в працях В. Різуна [7], О. Косюк [3] та Н. Богомолової [1]. У публікації Ю. Приходько [6] описано питання довіри до ЗМІ в суспільстві,

розглянуто соціологічні дослідження, які стосуються оцінки ситуації довіри реципієнтів до медіа [4]. Використано публікації інтернет-видання «Детектор медіа» [2] та статтю про маніпулювання масами [5], подано посилання на статтю, у якій є аналіз неправдивих публікацій на основі критеріїв оцінювання за професійними журналістськими стандартами [8].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – з'ясувати, які маніпулятивні методи можуть бути найефективнішими для впливу на реципієнтів, які довіряють обраним медіа.

У статті застосовано загальнонауковий метод аналізу літератури з досліджуваного питання, а саме довіри цільової аудиторії та методів маніпуляції реципієнтами ЗМІ; емпіричні методи спостереження за об'єктом дослідження та порівняння отриманих результатів опитування; методи аналізу та синтезу для інтерпретації отриманих результатів.

III. Результати

Г. Лебон запропонував таке визначення терміна «маса»: «це ситуативно виникла, ймовірна за своєю природою, гетерогенна за складом, неструктурована, неорганізована та ірраціональна за формами функціонування психологічна єдність людей, що формується щоразу як новий соціальний суб'єкт під впливом масового настрою, виникає у результаті конфлікту між прагненнями та досягненнями людей, також певним чином поводить себе в рамках своєї, масової свідомості» [7]. В. Різун погоджується із цим твердженням і зауважує, що така комунікація «є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката», – не викликає жодних заперечень, однак вираз «комуніката у вигляді маси» насторожує, він бачиться нам надто вузьким [7].

В. Різун поділяє аудиторію на спонтанну та зібрану. На його думку, незібрана аудиторія спонтанніша, оскільки об'єднується за інтересами. Так формуються маси прихильників новітніх наукових напрямів, вегетаріанства тощо. Такі маси доволі розпорошені та майже ніколи не збираються реально. Найчастіше – це люди, які купують одні й ті самі газети або вмикають однаковий канал. Вони рідко впливають на щось суттєвіше, ніж наклад ЗМІ [3].

Щодо зібраної аудиторії, то вона зазвичай керована лідером або текстом. Вона свідомо сформована, хоча інколи захоплює і випадкових перехожих, і тих осіб, які потрапили на дійство з адміністративного примусу. На рівні зібраної аудиторії (на відміну від попередніх) дається вплив психотипу: емотики вигукують гасла (якщо це мітинг), раціонали стоять осторонь, або ж – на трибуні (найчастіше власне й приходять, щоб логічно переконати масу; на яскравий прояв емоцій вони не здатні).

Окрім людей належать до різних соціальних груп, Н. Богомолова стверджує, що саме вони і формують основні особливості аудиторії ЗМІ:

- велика, масова;
- стихійна, неорганізована;
- непостійна;
- анонімна для комунікатора;
- розділена в момент сприйняття повідомлення на багато невеликих груп;
- без чітких меж, але з певним ритмом [1, с. 134].

Варто сказати, що належність до соціальних груп певних осіб не гарантує абсолютних збігів у зацікавленнях та уподобаннях, тому навіть у межах певної групи люди можуть належати до менших груп. Насправді аудиторія реципієнтів велика й масова, а тому може поділятися на окремі групи під час сприймання інформації. Проте, якщо правильно визначені особливості цільової аудиторії, до якої звертається у своєму повідомленні комунікант, цілком можливо визначити її межі, і вони хоча б недовгий час, але все ж таки будуть залишатися чіткими.

Перші дослідження питання довіри проводили в 1950-х рр. у Єльському університеті, під час яких маніпулювали реципієнтами й вимірювали вплив цієї маніпуляції на переконання аудиторії, на яку відбувався вплив. Науковці вивчають питання створення довіри до медіа, адже саме ЗМІ можуть формувати громадську думку більшості цільової аудиторії.

Ю. Приходько запропонувала структуру медіадовіри. В основі цієї моделі такі положення: довіра до ЗМІ є необхідним компонентом і системою соціуму, яка складається з певних рівнів; довіра до ЗМІ як частина системи суспільства перебуває в стані нерівноваги; довіра до ЗМІ як неавтономна система, функціонування якої формує довіру в суспільстві; довіра до ЗМІ може бути представленою у вигляді системи (сукупності) рівнів, що володіють певною специфікою, функціонування, яких впливає на рівень довіри суспільства до ЗМІ [6].

Щодо питання довіри власне української аудиторії з 5 по 9 березня 2021 р. методом інтерв'ю за місцем проживання респондентів проведено соціологічне опитування службою Центру Разумкова. Під час вивчення цього питання опитано 2018 респондентів віком від 18 років у всіх регіонах України (за винятком окупованих територій Донецької та Луганської областей та Криму). У Центрі Разумкова стверджують, що теоретична похибка вибірки не більша за 2,3% з імовірністю 0,95 [4]. Нижче подано окремі результати опитування, які стосуються власне довіри української цільової аудиторії до медійних каналів України, Росії та ЗМІ країн Заходу (рис. 1).

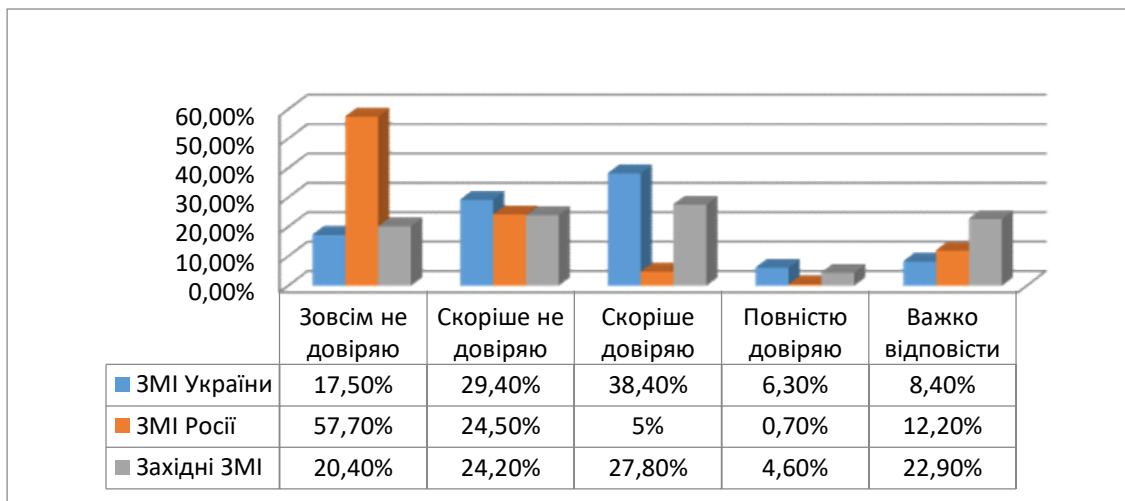


Рис. 1. Розподіл відповідей на запитання «Наскільки Ви довіряєте соціальним інституціям?» [4]

Як можемо бачити з узагальнення результатів опитування українців, довіра в них до засобів масової інформації не на високому рівні. Напевно, такі результати спричинені тим, що медіа часто й активно маніпулюють своєю цільовою аудиторією. Варто згадати також, що практично кожен канал, де транслюють новини, належить власнику, який певним чином причетний до української політики.

О. Федоров зазначав, що маніпуляції будь-якого рівня можуть бути знищені трьома шляхами критичного аналізу, який залежить від рівнів сприймання інформації цільовою аудиторією, О. Косяк до цих трьох шляхів долучила ще один – інтуїтивного здогаду [3]:

- наївно-примітивного/фабульного (емоційного);
- сюжетно-мотиваційного (сенсорного);
- креативного/комплексної ідентифікації (розумового);
- інтуїтивного, який базується на інтуїтивних відчуттях.

За основу для опитування взято запропоновані О. Федоровим рівні сприймання інформації реципієнтами: емоційний, сенсорний та розумовий. Для того, щоб дізнатися, що саме може переконати реципієнтів у новинах, було опитано 212 осіб різного віку.

Перше питання, яке було поставлене респондентам, стосувалося того, чи погодяться вони зі сказаним, якщо ведучий чи ведуча будуть емоційно висловлюватися під час телепередачі (рис. 2). З них 26,9% сказали, що так; 62,3% – подумують над почутим; «ні» – 10,8%.

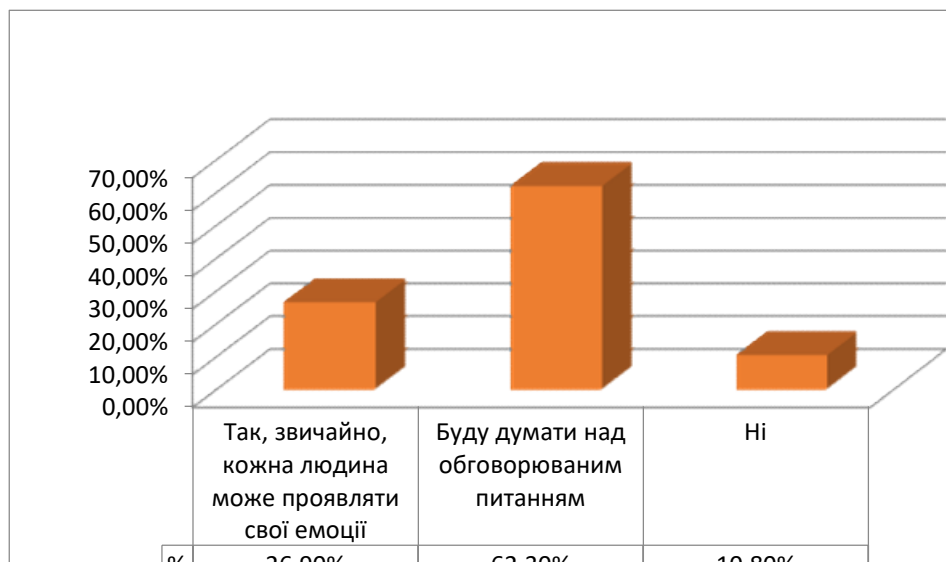


Рис. 2. Розподіл відповідей на запитання «Дивлячись передачу, ви погодитесь зі сказаним, коли ведучий/ведуча буде емоційно висловлюватися?»

Звичайно, як і всі люди, журналісти мають право висловлювати свої думки емоційно, проте варто пам'ятати, що така поведінка під час роботи є непрофесійною, адже навіть якщо щось вражає чи не подобається, журналіст зобов'язаний дотримуватися нейтралітету та об'єктивності в усьому, навіть в емоціях.

Також варто згадати і про те, що часто сказана емоційно інформація може впливати на цільову аудиторію, і це можуть робити спеціально з маніпулятивною метою, адже реципієнти більш схильні повірити в сказане, навіть якщо говорять про непідтверджені факти чи те, у чому відсутня логіка. До прикладу, варто згадати про один із багатьох емоційних виступів ведучої Н. Мосейчук у передачі «Право на владу» на телеканалі «1+1» у 2019 р. щодо викопування шапців військовими власними руками. На реципієнтів виступ справив враження, проте військові експерти пізніше прокоментували, що по-іншому викопувати окопи на війні просто немає можливості через велику загрозу обстрілів, якщо приїде потужна техніка, щоб це зробити.

На питання «якщо у новинах опубліковано сюжет з обґрунтованою інформацією про те, що сталося», більшість, а це 84%, відповіли, що погодяться тільки за умови наявності доказів, а 9,9% сказали «так» (рис. 3). Якщо матеріал підготували та опублікували недоброчесні працівники медійної галузі, то в так званих доказах у сюжеті теж можуть бути маніпуляції, які стосуються будь-якого із журналістських стандартів чи декількох з них одночасно (балансу думок і точок зору, достовірності та оперативності подачі інформації, відокремлення фактів від коментарів, точності інформації й повноти фактів [8, с. 6–7]).

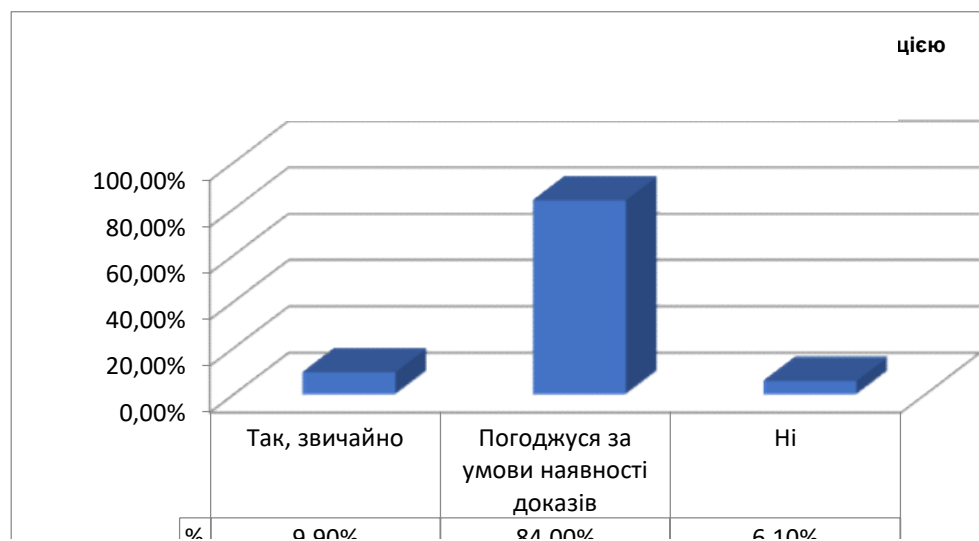


Рис. 3. Розподіл відповідей на запитання «Якщо в новинах опубліковано сюжет з обґрунтованою інформацією про те, що сталося, ви погодитесь з тим, що сказано чи написано?»

До прикладу, останнім часом дуже багато маніпуляцій та фейків у засобах масової комунікації та соціальних мережах, які стосуються COVID-19, а саме: «Стенфордські вчені довели неефективність масок», «фейкова заява нобелівського лауреата, який фабрикував статистику кількості хворих», «уряд Канади опублікував докази наявності чіпів у вакцинах», «в Україні скасують святкування Великодня 2021», «експрес-тести на коронавірус шкідливі для здоров'я» та багато інших [2]. Тобто так звані докази теж можуть бути «підлаштовані» чи абсолютно вигадані.

Аргументи та факти важливими є для 28,3% опитуваних (рис. 4). Половина респондентів відповіли, що для них важливими є не тільки аргументація та факти, а й спосіб подачі журналістського матеріалу та його логічність, а ще для 19,4%, крім усього, важливою є емпатія журналіста. Можна зробити висновки, що якісно та логічно підготовлена новина має більше шансів сподобатися реципієнтам та переконати їх. Варто згадати про подачу новин з метою пропаганди, адже для цього теж активно використовують метод логічного викладу матеріалу: часто можна побачити опублікований матеріал, який можна назвати «проблема – реакція – рішення» – журналісти-пропагандисти створюють проблему, щоб запропонувати рішення, або показати, як хтось з високопосадовців її успішно вирішує (до прикладу, у сюжетах на телеканалі «Україна»), або ж так звана поступова стратегія прийняття – в опублікованих матеріалах репліками та журналістськими матеріалами схиляють людей до неправильного рішення, але роблять це повільно і послідовно [5] (до прикладу, телепередачі та сюжети на тепер уже заблокованих в Україні телеканалах «112», «ZIK», «NewsOne»).



Рис. 4. Розподіл відповідей на запитання
«В опублікованих новинах для вас важливі аргументація та факти?»

Найефективніші маніпуляції цільовою аудиторією медіа можуть здійснювати за допомогою:

- емоційного подавання інформації (якщо це відео, то емоції ведучих, якщо тексти – лексеми спеціального семантичного забарвлення, розділові знаки, використання виділень у тексті);
- підлаштовування доказів, тобто маніпулювання інформацією, порушуючи журналістські стандарти;
- спосіб подачі з використанням елементів перформансу може бути ефективним у впливі на цільову аудиторію;
- повільний та послідовний вплив через опубліковані матеріали;
- використання підтекстів в опублікованих, на перший погляд, аргументованих, логічних матеріалах.

Яким чином реципієнти можуть захистити себе від впливу недоброчесних медіа:

- критичне мислення – подумати, кому вигідна опублікована інформація, а кому не вигідна;
- подивитися на першоджерело поширення інформації;
- перевірка інформації – з нашими технічними можливостями це зробити нескладно, якщо немає можливості перевірити в зовнішніх джерелах, то варто використати власну логіку;
- відвідати курси й навчитися розрізняти фейки та маніпуляції і якісний журналістський контент.

IV. Висновки

Реципієнти звикли брати інформацію з певних джерел, із часом вони можуть не помічати, що на їхні думки щодо певної події можуть впливати ЗМІ. Це може відбуватися і за допомогою емоційної чи ефектної подачі інформації, порушення журналістських стандартів, використання підтекстів та, звичайно, послідовного впливу через опубліковані матеріали, тобто використовуючи комунікаційну теорію культивування.

Список використаної літератури

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов. Москва : Аспект Пресс, 2008. 191 с.
2. Детектор медіа. Правда і вимисел про коронавірус. URL: <https://ms.detector.media/tag/18147/> (дата звернення: 21.08.2021).
3. Косюк О. М. Теорія масової комунікації : навч. посіб. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 384 с.
4. Оцінка ситуації в країні, довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян (березень 2021 р.). *Разумков центр*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-instytutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-berezen-2021r> (дата звернення: 21.08.2021).
5. Передерій І. Г. Маніпулювання масами як основний механізм реалізації завдань інформаційної війни : теоретико-прикладний аспект. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2020. С. 361–369.
6. Приходько Ю. І. Довіра до ЗМІ у суспільстві. «Інтеграція науки та практики як механізм ефективного розвитку суспільства» : матеріали конференції. Львів, 2021. С. 98.

7. Пізун В. В. Маси. Київ : ВПЦ Київ. ун-т, 2003. 118 с.
8. Bilohrats K. Peculiarities of fake media messages (on the example of Russian fakes about Ukraine). *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*. 2021. P. 6–7.

References

1. Bohomolova, N. N. (2008). *Sotsyalnaya psykholohyya massovoy kommunykatsyy* [Social psychology of mass communication]. Moskva: Aspekt Press [in Russian].
2. Detektor media. Pravda i vymysel pro koronavirus [The truth and fiction about the coronavirus]. Retrieved from <https://ms.detektor.media/tag/18147/> [in Ukrainian].
3. Kosyuk, O. M. (2012). *Teoriya masovoyi komunikatsiyi* [Theory of mass communication]. Lutsk: VNU im. Lesi Ukrayinky [in Ukrainian].
4. Otsinka sytuatsiyi v krayini, dovira do instytutiv suspilstva ta politykiv, elektoralni oriyentatsiyi hromadyan [Assessment of the situation in the country, trust in the institutions of society and politicians, electoral orientations of citizens]. *Razumkov tsentr*. Retrieved from <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-instytutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-berezen-2021r> [in Ukrainian].
5. Perederiy, I. H. (2020). *Manipulyuvannya masamy yak osnovnyy mekhanizm realizatsiyi zvernennya do informatsiynoi viyny: teoretyko-prykladnyy aspekt* [Manipulation of the masses as the main mechanism for implementing the appeal to information warfare: a theoretical and applied aspect]. Poltava: Natsionalnyy universytet imeni Yuriya Kondratyuka [in Ukrainian].
6. Prykhodko, Y. I. (2021). Dovira do ZMI u suspilstvi. «Intehratsiya nauky ta praktyky yak mekhanizm efektyvnoho rozvytku suspilstva» [Trust in the media in society. «Integration of science and practice as a mechanism for effective development of society»]. Lviv [in Ukrainian].
7. Rizun, V. V. (2003). *Masy* [Masses]. Kyiv: VPTS Kyivskyi universytet [in Ukrainian].
8. Bilohrats, K. (2021). Peculiarities of fake media messages (on the example of Russian fakes about Ukraine). *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*, 6–7. [in English].

Стаття надійшла до редакції 27.08.2021.

Received 27.08.2021.

Bilohrats K. Media Manipulations of Trust of the Target Audience

The purpose of the article. *Unscrupulous media use manipulative influence to shape public opinion, in some cases it can be considered effective. The purpose of the study is to investigate the peculiarities of the perception of the target audience for which the content is created and the potential trust of this audience to the published.*

Research methodology. *The article uses a general scientific method of analyzing the literature on the subject, namely – the question of trust of the target audience and methods of manipulation of media recipients. During the study, empirical methods were used to observe the object of study and compare the results of the survey, also complex methods of analysis and synthesis were used to interpret the results obtained during the research.*

Results. *Researcher O. Fedorov argued that manipulation can be destroyed by three ways of critical analysis, which depends on the levels of perception of information by the audience: naive-primitive/fable (emotional), plot-motivational (sensory), creative/complex identification (mental). This statement was taken as a basis in a survey of 212 people to find out how recipients react to what is published and what exactly can affect them. Three questions were asked regarding the levels of perception of information. The first question was whether the recipients would agree with what was said if the journalists would express themselves emotionally during the TV show, the second question – about the story in general and the rationale for the information presented in it, the third question is about the importance of arguments and facts.*

Novelty. *The survey found that it is most effective to manipulate the audience with: emotional presentation of information; forgery of evidence, ie manipulation of information, violating journalistic standards; spectacular the method of presenting information; slow and consistent impact through published materials; using subtexts in seemingly reasoned logical materials.*

Practical significance. *The most effective manipulations of the target audience that can be carried out by mass media are defined, also ways of detection of influence of dishonest media are offered.*

Key words: *mass media, manipulations, trust.*

Билограць Х. Р. Медійні маніпуляції довірою цільової аудиторії

Цель статьи. *Для формирования общественного мнения недобросовестные медиа используют манипулятивное воздействие. В некоторых случаях его можно считать эффективным. Цель исследования – проанализировать особенности восприятия целевой аудитории, для которой создан контент, и потенциальное доверие этой аудитории к опубликованному.*

Методология исследования. *В статье применены общенаучный метод анализа литературы по исследуемому вопросу, а именно доверия целевой аудитории и методов манипу-*

ляции реципиентами СМИ; эмпирические методы наблюдения за объектом исследования и сравнения полученных результатов опроса; методы анализа и синтеза для интерпретации полученных результатов.

Результаты. Исследователь А. Федоров утверждал, что манипуляции можно уничтожить тремя путями критического анализа, зависящего от уровней восприятия информации аудиторией: наивно-примитивного/фабульного (эмоционального), сюжетно-мотивационного (сенсорного), креативного/комплексной идентификации (умственного). Это утверждение было взято за основу в опросе 212 человек для того, чтобы узнать, как реципиенты реагируют на опубликованное, и что именно может на них повлиять. Для этого заданы три вопроса, касающиеся уровней восприятия информации. Первый вопрос – согласятся ли реципиенты со сказанным, если ведущий или ведущая будут эмоционально высказываться во время телепередачи, второй – о сюжете в целом и обоснования представленной в нем информации, третий – о важности аргументов и фактов.

Новизна. В ходе опроса определено, что наиболее эффективно можно манипулировать аудиторией с помощью: эмоциональной подачи информации; подстраивания доказательств, то есть манипулированием информацией, нарушая журналистские стандарты; эффективным способом подачи информации; медленным и последовательным воздействием через опубликованы материалы; использованием подтекстов в опубликованных, на первый взгляд, аргументированных логических материалах.

Практическое значение. Определены эффективные манипуляции целевой аудиторией, которые могут осуществлять средства массовой информации, а также предложены способы выявления влияния нечестных медиа.

Ключевые слова: медиа, СМИ, манипуляции, доверие.

А. І. Петрушка

кандидат наук із соціальних комунікацій
асистент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: alina.i.petrushka@ipnu.ua, ORCID: 0000-0002-8769-4599
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА: АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ У СИСТЕМІ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мета дослідження – моніторинг інформаційного простору фейсбуку щодо представлення контенту з питань академічної доброчесності та публікаційної етики як інструменту запобігання використанню недоброчесних практик у системі поширення наукового контенту.

Методологія дослідження. Основу методології дослідження становлять методи несущільного статистичного спостереження та контент-аналізу. За допомогою несущільного статистичного спостереження сформовано масив даних щодо постингу в межах офіційних фейсбук-сторінок академічних спільнот. Шляхом контент-аналізу обраних офіційних фейсбук-сторінок академічних спільнот за період січень 2020 р. – липень 2021 р. здійснено якісне оцінювання тематики постингу, ідентифіковано контент щодо академічної доброчесності та особливості його представлення. Допоміжний апарат методології дослідження становлять методи групування, стратифікації, описовий та візуалізації.

Результати. Сформовано масив даних для визначення загальних показників постингу офіційних фейсбук-сторінок академічних спільнот. Шляхом стратифікації визначено три рівні постингу академічних спільнот за загальною кількістю постів та частотою постингу. Проведено якісне оцінювання тематики постингу обраних соціальних платформ академічних спільнот та ідентифіковано контент щодо академічної доброчесності. Визначено загальні кількісні показники постингу щодо академічної доброчесності та загальні рівні таргетованості постів за представленням контенту різних видів.

Новизна отриманих результатів дослідження полягає у представленні соціальних медіа академічних спільнот як інструменту подання таргетованого контенту щодо академічної доброчесності та запобігання використанню недоброчесних практик.

Практичне значення. Отримані результати можуть слугувати базою для актуалізації контентного наповнення соціальних медіа академічних спільнот, розробки стратегії постингу щодо диверсифікації тематики таргетованого контенту та розширення охоплення цільової аудиторії.

Ключові слова: соціальні медіа, фейсбук, академічна доброчесність, академічна спільнота, постинг.

I. Вступ

Проблема плагіату та інших порушень принципів академічної доброчесності не нова для академічної спільноти, проте останніми роками набула особливої актуальності в усьому світі. Чимало досліджень присвячено питанням ідентифікації недоброчесних практик та шляхів протидії поширенню недостовірного наукового знання [5–8]. Забезпечення академічної доброчесності в системі наукової комунікації повинно передбачати регулювання діяльності всіх учасників та елементів комунікаційного процесу: авторів наукового контенту як комунікантів і наукових видань як комунікаційних каналів.

Дотримання принципів академічної доброчесності авторами наукового контенту першочергово визначається рівнем обізнаності щодо етичних норм публікаційної діяльності, різновидів недоброчесних практик та санкційних заходів у разі їх виявлення.

Результати опитувань підкреслюють серйозну незбалансованість обізнаності академічної спільноти про цілісність досліджень та публікаційну етику в усьому світі. Особливо яскраво ця проблема притаманна країнам, що розвиваються, з високою густотою населення [13]. Українською високим відсотком респондентів засвідчили власний досвід використання недоброчесних практик, що контрастує на фоні низького відсотка респондентів, які демонструють усебічну обізнаність у сфері академічної доброчесності [14]. Таким чином, необхідно активізувати просвітницьку діяльність та налагодження партнерських відносин між науковцями, студентами та університетськими бібліотеками для покращення загального рівня інформаційної грамотності, публікаційної етики

та контролю за дотриманням встановлених етичних норм в академічній спільноті [2; 4; 10] Поінформованість про різновиди недоброчесних практик є важливою для ухилення від інтелектуальної брехні, прищеплення принципів академічної доброчесності та забезпечення якості досліджень [4].

Значним потенціалом для промоції принципів академічної доброчесності володіють інформаційні ресурси університетських бібліотек. Проте для максимального охоплення академічної спільноти офіційні вебресурси бібліотек вимагають реструктуризації та забезпечення гнучкості контентного наповнення [11; 12].

Дотримання принципів академічної доброчесності науковими виданнями визначається засадами редакційної політики та якістю їхньої реалізації. У цьому контексті загрозу академічній доброчесності становлять «хижацькі» («сміттєві») журнали. Ці журнали залучають автуру агресивною рекламою, обіцяючи публікацію результатів досліджень без належного рецензування за короткі терміни [1; 3].

Таким чином, однією з основних причин порушення авторами наукового контенту принципів академічної доброчесності та публікації результатів досліджень у сміттєвих виданнях є низький рівень обізнаності у сфері публікаційної етики. Це актуалізує необхідність аналізу інформаційного простору академічних спільнот щодо поширення пізнавального контенту з метою підвищення інформаційної грамотності у сфері академічної доброчесності та запобігання недоброчесним практикам.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – моніторинг інформаційного простору фейсбуку щодо представлення контенту з питань академічної доброчесності та публікаційної етики як інструменту запобігання використання недоброчесних практик у системі поширення наукового контенту.

Методологічну базу дослідження становлять методи несучільного статистичного спостереження, контент-аналізу, групування, стратифікації, описовий та візуалізації. Використання несучільного статистичного спостереження дало змогу сформувати масив даних щодо постингу в межах соціальних платформ одиниць дослідження – офіційних фейсбук-сторінок бібліотек топ-10 університетів України, за версією Консолідованого рейтингу ЗВО [16]. Методом стратифікації було визначено рівні постингу академічних спільнот за загальною кількістю постів та частотою постингу. Шляхом контент-аналізу здійснено якісне оцінювання тематики постингу обраних соціальних платформ академічних спільнот, а шляхом групування сформовано перелік найменувань тематичних рубрик постингу з метою ідентифікації контенту щодо академічної доброчесності. Описовий метод та метод візуалізації використано для представлення отриманих результатів дослідження.

III. Результати

У структурі функціонування наукової комунікації ключову роль відіграє синергетична взаємодія трьох активних агентів: авторів наукового контенту, наукової періодики та академічних бібліотек. Автори наукового контенту виступають у ролі комунікантів, продукуючи нове наукове знання та цитуючи первинні джерела інформації, засвідчують факт наукової комунікації. Наукова періодика як комунікаційний канал забезпечує акумулювання та поширення нового наукового знання [9, с. 98]. Академічні бібліотеки не лише провадять інформаційний супровід наукової діяльності, а й повинні здійснювати постійну якісну просвітницьку діяльність для забезпечення належного рівня інформаційної грамотності авторів наукового контенту та редакційних колегій наукової періодики з питань академічного письма, публікаційної етики й академічної доброчесності. Виклики сучасного світу, зокрема, пандемія COVID-19, привносять свої корективи в реалізацію інформаційної взаємодії в межах академічної спільноти. Дистанційний формат діяльності вимагає використання нових ефективних комунікаційних каналів. У цьому контексті значним потенціалом володіють соціальні медіа, що набули широкого використання як інструмент задоволення інформаційних потреб різних категорій споживачів інформації.

Об'єктом моніторингу є офіційні фейсбук-сторінки наукових бібліотек 10 вітчизняних топ-університетів, з яких лише 9 мають активні сторінки: Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету ім. Т. Шевченка, Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія», Науково-технічна бібліотека ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Наукова бібліотека Львівського національного університету ім. І. Франка, Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, Бібліотека Львівського національного медичного університету ім. Данила Галицького, Науково-технічна бібліотека Національного університету «Львівська політехніка», Наукова бібліотека Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова, Бібліотека Національного медичного університету ім. О. О. Богомольця. Статистичні дані щодо постингу обраних академічних спільнот у фейсбуку отримані за період січень 2020 р. – липень 2021 р. та охоплюють такі показники: загальна кількість постів, частота постингу, відсоткова частка постів щодо

академічної доброчесності, частота постингу щодо академічної доброчесності на місяць, кількість постів щодо академічної доброчесності за видами контенту.

Стратифікація обраних академічних спільнот за рівнем постингу передбачає визначення частоти постингу. Виходячи із загальної кількості постів (ЗКП) та обраного статистичного періоду (578 днів), для кожної академічної спільноти розраховувалася середня кількість постів на день. Рівні постингу академічної спільноти у фейсбуку за діапазонами середньої кількості постів на день подано в табл. 1.

Таблиця 1

Діапазони рівнів постингу академічних спільнот у фейсбуку

| Рівень постингу | Середня кількість постів на день, КПД |
|-----------------|---------------------------------------|
| Низький | $0 < \text{КПД} < 1$ |
| Середній | $1 \leq \text{КПД} < 1,5$ |
| Високий | $\text{КПД} \geq 1,5$ |

Загальні показники постингу академічних спільнот у фейсбуку (загальна кількість постів та середня кількість постів на день) дозволили виділити три рівні постингу (табл. 2).

Таблиця 2

Загальні показники постингу академічних спільнот у фейсбуку за період січень 2020 р. – липень 2021 р.

| Рівень постингу | Найменування академічної спільноти | ЗП | КПД |
|-----------------|--|-----|-----|
| Високий | Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна | 949 | 1,6 |
| Середній | Науково-технічна бібліотека національного університету «Львівська політехніка» | 698 | 1,2 |
| | Науково-технічна бібліотека ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» | 606 | 1,0 |
| | Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету ім. Т. Шевченка | 561 | 1,0 |
| Низький | Наукова бібліотека Львівського національного університету ім. І. Франка | 503 | 0,9 |
| | Наукова бібліотека Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова | 348 | 0,6 |
| | Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія» | 329 | 0,6 |
| | Бібліотека Національного медичного університету ім. О. О. Богомольця | 212 | 0,4 |
| | Бібліотека Львівського національного медичного університету ім. Данила Галицького | 162 | 0,3 |

Контент-аналіз тематики постингу обраних академічних спільнот засвідчив украй незначне представлення контенту щодо академічної доброчесності та публікаційної етики. Загалом за обраний статистичний період було ідентифіковано 57 постів з питань академічної доброчесності та публікаційної етики, що становить лише 1% від загального постингу. Це свідчить про те, що не всі академічні спільноти активно використовують потенціал свого інформаційного простору для промоції принципів академічної доброчесності та запобігання використанню недоброчесних практик авторами наукового контенту та редакційними колегами наукових журналів.

Контент щодо академічної доброчесності представлено лише в 6 з 9 аналізованих фейсбук-сторінок академічних спільнот. Найбільшу кількість постів щодо академічної доброчесності (19 постів) презентує Науково-технічна бібліотека ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», що має середній загальний рівень постингу (рис. 1, а).

Водночас за відсотковою часткою постів щодо академічної доброчесності від свого загального постингу 1-ше місце посідає Наукова бібліотека Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. При низькому рівні постингу ця академічна спільнота демонструє найвищий відсоток постів щодо академічної доброчесності від свого загального постингу, що свідчить про реалізацію стратегії постингу вкрай актуальної тематики (рис. 1, б).

Аналіз динаміки постингу щодо академічної доброчесності засвідчив позитивні зрушення. Враховуючи, що за 2020 р. загалом ідентифіковано 35 постів за цією тематикою, а за 7 місяців 2021 р. – 22 пости, спостерігаємо зростання частоти постингу з 2,9 до 3,1 поста на місяць.

Особливий інтерес становить аналіз таргетованості контенту щодо академічної доброчесності. Таргетованість контенту визначаємо як орієнтованість на визначену цільову аудиторію шляхом диверсифікації видів контенту.

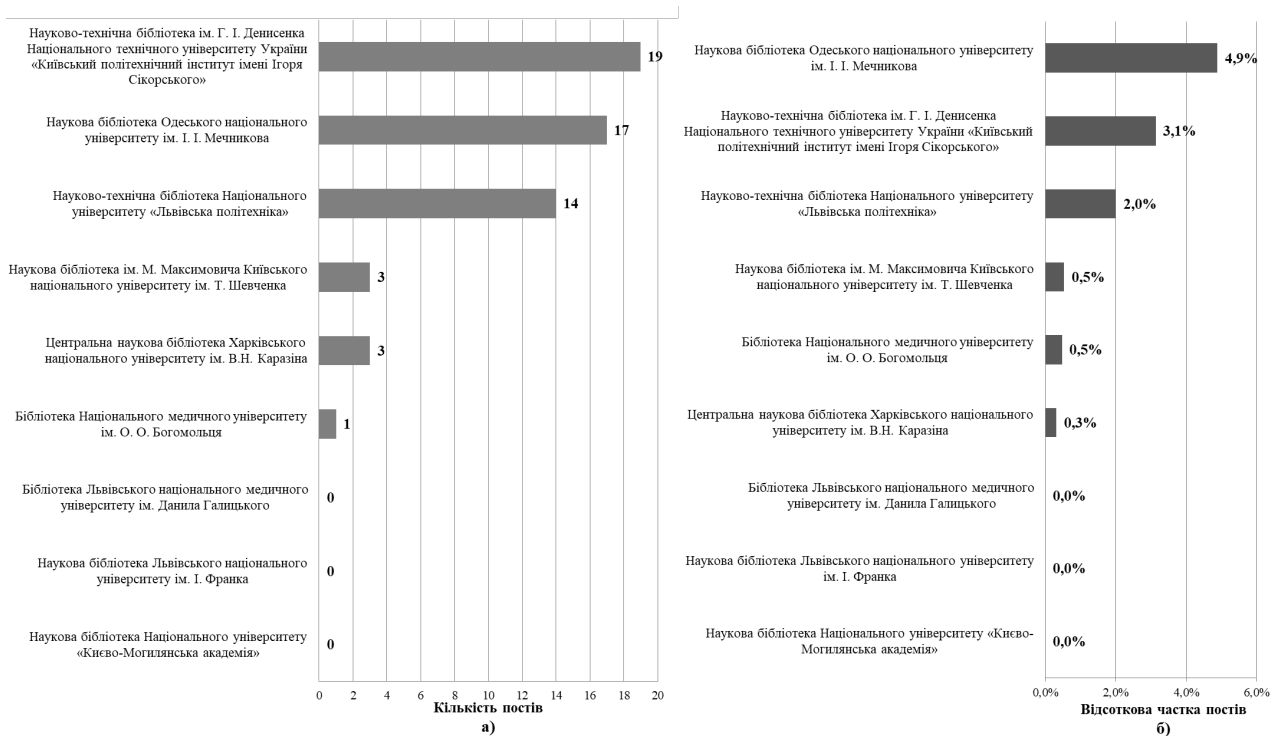


Рис. 1. Показники постингу щодо академічної доброчесності академічних спільнот у фейсбуку за період січень 2020 р. – липень 2021 р.

Контент-аналіз ідентифікованих постів щодо академічної доброчесності засвідчив використання 7 видів контенту в постингу академічних спільнот: анонси та описи заходів (вебінарів, конференцій, відкритих дискусій, круглих столів, майстер-класів, тренінгів), текстова інформація, графічна інформація (комікси), відео (подкасти, інтерв'ю), тести (вікторини, челенджі, бліц-тести), повідомлення про діяльність бібліотеки щодо академічної доброчесності, соціологічні опитування. Виходячи з кількості використаних видів контенту, найбільший рівень таргетованості постів щодо академічної доброчесності характерний для фейсбук-сторінки Науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», що є свідченням реалізації стратегії постингу для охоплення різних груп цільової аудиторії та планування постингу. Анонси та описи заходів є найпоширенішим видом контенту та використовуються всіма аналізованими академічними спільнотами для представлення контенту щодо академічної доброчесності. Найменш популярними серед аналізованих академічних спільнот видом контенту для промоції академічної доброчесності є графіка, тести, соціологічні опитування та опис діяльності бібліотеки у сфері академічної доброчесності (табл. 3).

Таблиця 3

Види контенту щодо академічної доброчесності в постингу академічних спільнот у фейсбуку за період січень 2020 р. – липень 2021 р.

| Найменування академічної спільноти | Анонси та описи заходів | Текстова інформація | Графічна інформація | Відео | Тести | Бібліотека та академічна доброчесність | Соціологічні опитування |
|--|-------------------------|---------------------|---------------------|-------|-------|--|-------------------------|
| Науково-технічна бібліотека ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» | + | + | + | + | + | | + |
| Наукова бібліотека Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова | + | + | | | | | |
| Науково-технічна бібліотека Національного університету «Львівська політехніка» | + | + | | + | | | |
| Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету ім. Т. Шевченка | + | | | | | + | |
| Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна | + | + | | | | | |
| Бібліотека Національного медичного університету ім. О. О. Богомольця | + | | | | | | |

З огляду на значну затребуваність серед студентської молоді графічного та мультимедійного контенту [15, с. 138] урізноманітнення видів контенту, забезпечення високої якості інформаційних матеріалів та підвищення загального рівня постингу у фейсбуку щодо академічної доброчесності повинно бути пріоритетним напрямом діяльності академічних спільнот.

IV. Висновки

Соціальні медіа мають значний потенціал для реалізації інформаційної взаємодії з академічними спільнотами для промоції принципів академічної доброчесності та запобігання використанню недоброчесних практик. Значне охоплення різних соціальних платформ контрастує з незначним відсотком таргетованого контенту щодо академічної доброчесності та публікаційної етики для студентів і науковців. Водночас позитивна динаміка постингу інформаційних матеріалів у фейсбуку про академічну доброчесність свідчить про актуалізацію цієї тематики в академічній спільноті. Використання різних видів контенту (текстового, графічного, мультимедійного) для представлення інформації про академічну доброчесність свідчить про формування стратегії щодо представлення таргетованого контенту для студентів, науковців, бібліотекарів. Пріоритетним напрямом постингу академічних спільнот у фейсбуку є урізноманітнення видів контенту, забезпечення високої якості інформаційних матеріалів та підвищення загального рівня постингу для диверсифікації цільової аудиторії й ефективної промоції принципів академічної доброчесності.

Список використаної літератури

1. Angadi P. V., Kaur H. Research integrity at risk: Predatory journals are a growing threat. *Archives of Iranian Medicine*. 2020. Vol. 23. Iss. 2. P. 113–116. URL: <http://www.aimjournal.ir/Article/aim-8215> (date of request: 12.09.2021).
2. Awasthi S. Plagiarism and academic misconduct: A systematic review. *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*. 2019. Vol. 39. Iss. 2. P. 94–100.
3. Ebadi S., Ashtarian S., Zamani G. Exploring Arguments Presented in Predatory Journals Using Toulmin's Model of Argumentation. *Journal of Academic Ethics*. 2020. Vol. 18. Iss. 4. P. 435–449.
4. Khan A., Richardson J., Izhar M. Awareness about plagiarism and the effectiveness of library literacy programme towards its deterrence: a perspective of postgraduate resident doctors. *Global Knowledge, Memory and Communication*. 2021. Vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print.
5. Krokosz M. Plagiarism in articles published in journals indexed in the Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL): a comparative analysis between 2013 and 2018. *International Journal for Educational Integrity*. 2021. Vol. 17. Article 1. URL: <https://edintegrty.biomedcentral.com/articles/10.1007/s40979-020-00063-5> (date of request: 25.09.2021).
6. Nagi K., John V. K. Plagiarism among Thai students: A study of attitudes and subjective norms. *Best Practices in Management, Design and Development of e-Courses: Standards of Excellence and Creativity*: proceedings of the 2020 Sixth International Conference on e-Learning. Sakheer: IEEE, 2020. P. 45–50.
7. Nurunnabi M., Hossain M. A. Data falsification and question on academic integrity. *Accountability in Research. Policies and Quality Assurance*. 2019. Vol. 26. Iss. 2. P. 108–122.
8. Patra S. K., Das A. K. Finding facets of academic integrity and plagiarism through the prism of a citation database. *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*. 2019. Vol. 39. Iss. 2. P. 60–66.
9. Petrushka A. Methodological risks of evaluating the quality of scientific content. *Theoretical and practical aspects of the development of the European Research Area*: collective monograph. 2020. P. 92–111. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-53-2-34>.
10. Lomness A., Lacey S., Brobbel A., Freeman T. Seizing the opportunity: Collaborative creation of academic integrity and information literacy LMS modules for undergraduate Chemistry. *Journal of Academic Librarianship*. 2021. Vol. 47. Iss. 3. Article 102328. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102328>.
11. Singh M. P., Rai S. Knowledge, awareness and attitude towards academic integrity among the scholarly society of Babasaheb Bhimrao Ambedkar University, lucknow: A study. *Library Philosophy and Practice*. 2021. URL: <http://surl.li/amjcb> (date of request: 22.09.2021).
12. Singh R., Prakash P. Content Management Analysis of Indian Institutes of Science Education and Research (IISERs) libraries: A Comparative Study. *Library Philosophy and Practice*. 2021. URL: <http://surl.li/amjcp> (date of request: 22.08.2021).
13. Zhang Y., Lin H., Zhang X., Ye Q. The next steps in academic integrity – education, awareness, norms, duty and law. *Forensic Sciences Research*. 2021.
14. Абатуров О. Є., Нікуліна А. О. Академічна доброчесність – основна інституційна цінність. *Академічна доброчесність: виклики сучасності*: зб. наук. есе. Варшава: Фондація АДД, 2019. С. 117–123.
15. Петрушка А. І., Кожушана І. І. Особливості задоволення інформаційних потреб молоді за допомогою соціальних мереж. *Інформація. Комунікація. Суспільство (ІКС-2021)*: матер. 10-ї Міжнар. конф., 20–22 травня 2021 р. Львів: вид-во Львів. політехніки, 2021. С. 137–138.

16. Рейтинги ВНЗ. *Osvita.ua* : вебсайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 15.07.2021).

References

1. Angadi, P. V., & Kaur, H. (2020). Research integrity at risk: Predatory journals are a growing threat. *Archives of Iranian Medicine*, 23, 2, 113–116. Retrieved from <http://www.aimjournal.ir/Article/aim-8215> [in English].
2. Awasthi, S. (2019). Plagiarism and academic misconduct: A systematic review. *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*, 39, 2, 94–100. DOI: <https://doi.org/10.14429/djlit.39.2.13622> [in English].
3. Ebadi, S., Ashtarian, S., & Zamani, G. (2020). Exploring Arguments Presented in Predatory Journals Using Toulmin's Model of Argumentation. *Journal of Academic Ethics*, 18, 4, 435–449. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10805-019-09346-0> [in English].
4. Khan, A., Richardson, J. & Izhar, M. (2021). Awareness about plagiarism and the effectiveness of library literacy programme towards its deterrence: a perspective of postgraduate resident doctors. *Global Knowledge, Memory and Communication*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print. DOI: <https://doi.org/10.1108/GKMC-08-2020-0130> [in English].
5. Krokosz, M. (2021). Plagiarism in articles published in journals indexed in the Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL): a comparative analysis between 2013 and 2018. *International Journal for Educational Integrity*, 17, 1. Retrieved from <https://edintegrty.biomedcentral.com/articles/10.1007/s40979-020-00063-5> [in English].
6. Nagi, K., & John, V. K. (2020). Plagiarism among Thai students: A study of attitudes and subjective norms. *Best Practices in Management, Design and Development of e-Courses: Standards of Excellence and Creativity*, 45–50. Sakheer: IEEE. DOI: <https://doi.org/10.1109/econf51404.2020.9385427> [in English].
7. Nurunnabi, M., & Hossain, M. A. (2019). Data falsification and question on academic integrity. *Accountability in Research. Policies and Quality Assurance*, 26, 2, 108–122. DOI: <https://doi.org/10.1080/08989621.2018.1564664> [in English].
8. Patra, S. K., & Das, A. K. (2019). Finding facets of academic integrity and plagiarism through the prism of a citation database. *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*, 39, 2, 60–66. DOI: <https://doi.org/10.14429/djlit.39.2.14163> [in English].
9. Petrushka, A. (2020). Methodological risks of evaluating the quality of scientific content. *Theoretical and practical aspects of the development of the European Research Area*, 92–111. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-53-2-34> [in English].
10. Lomness, A., Lacey, S., Brobbel, A., & Freeman, T. (2021). Seizing the opportunity: Collaborative creation of academic integrity and information literacy LMS modules for undergraduate Chemistry. *Journal of Academic Librarianship*, 47, 3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102328> [in English].
11. Singh, M. P., & Rai, S. (2021). Knowledge, awareness and attitude towards academic integrity among the scholarly society of Babasaheb Bhimrao Ambedkar University, lucknow: A study. *Library Philosophy and Practice*. Retrieved from <http://surl.li/amjcb> [in English].
12. Singh, R., & Prakash, P. (2021). Content Management Analysis of Indian Institutes of Science Education and Research (IISERs) libraries: A Comparative Study. *Library Philosophy and Practice*. Retrieved from <http://surl.li/amjcp> [in English].
13. Zhang, Y., Lin, H., Zhang, X. & Ye, Q. (2021). The next steps in academic integrity – education, awareness, norms, duty and law. *Forensic Sciences Research*. DOI: 10.1080/20961790.2021.1970887 [in English].
14. Abaturov, O. Ye., & Nikulina, A. O. (2019). Akademichna dobrochesnist – osnovna instytutsiina tsinnist [Academic integrity is the main institute value]. *Akademichna dobrochesnist: vyklyky suchasnosti*, 117–123 [in Ukrainian].
15. Petrushka, A. I., & Kozhushana, I. I. (2021). Osoblyvosti zadovolennia informatsiinykh potreb molodi za dopomohoiu sotsialnykh merezh [Particularities of satisfying the information needs of young people for the additional help of social fencing]. *Informatsiia. Komunikatsiia. Suspilstvo*, materialy Mizhnarodnoi konferentsii [Information. Communication. Society, Proceedings of the 10 International Conference]. Lviv [in Ukrainian].
16. Reitynhy VNZ. (2021). *Osvita.ua*. Retrieved from <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 01.10.2021.

Received 01.10.2021.

Petrushka A. Social Media: Academic Integrity in the System of Scientific Communication

The purpose of the study is to monitor Facebook's information space on the presentation of content on academic integrity and publishing ethics as a tool to prevent the use of dishonest practices in the system of dissemination of scientific content.

Research methodology. The basis of the research methodology are methods of non-continuous statistical observation and content analysis. With the help of non-continuous statistical observation, statistical data on posting was formed within the official Facebook pages of academic communities. Through content analysis of selected official Facebook pages of academic communities for the period, January 2020 - July 2021, a qualitative assessment of the topic of posting was made. The content on academic integrity and features of its presentation were identified. The additional apparatus of the research methodology consists of grouping, stratification, descriptive method, and visualization method.

Results. An array of data has been formed to determine the general indicators of posting in official Facebook pages of academic communities. Through stratification, three levels of posting of academic communities were identified by the total number of posts and posting frequency. A qualitative assessment of the topics of posting on academic communities' social platforms was conducted, and content on academic integrity was identified. The general quantitative indicators of posting on academic integrity and the general levels of targeting of posts on the presentation of the content of different types are determined.

The novelty of the obtained results of the research is the presentation of social media of academic communities as a tool for presenting targeted content on academic integrity and prevention of the use of dishonest practices.

Practical meaning. The obtained results can serve as a basis for updating the content of social media of academic communities, developing a posting strategy for diversification of targeted content, and expanding the reach of the target audience.

Key words: social media, Facebook, academic integrity, academic community, posting.

Петрушка А. И. Социальные медиа: академическая добропорядочность в системе научной коммуникации

Цель исследования – мониторинг информационного пространства Facebook по представлению контента по академической добропорядочности и публикационной этике как инструмента предупреждения использования нечестных практик в системе распространения научного контента.

Методология исследования. Основу методологии исследования составляют методы несплошного статистического наблюдения и контент-анализа. С помощью несплошного статистического наблюдения сформирован массив данных по постингу в пределах официальных Facebook-страниц академических сообществ. Путем контент-анализа избранных официальных Facebook-страниц академических сообществ за период январь 2020 0 – июль 2021 осуществлено качественную оценку тематики постинга, идентифицирован контент по академической добропорядочности и особенности его представления. Вспомогательный аппарат методологии исследования составляют методы группировки, стратификации, описательный метод и метод визуализации.

Результаты. Сформирован массив данных для определения общих показателей постинга официальных Facebook-страниц академических сообществ. Путем стратификации были определены три уровня постинга академических сообществ по общему количеству постов и частотой постинга. Проведена качественная оценка тематики постинга избранных социальных платформ академических сообществ и идентифицирован контент по академической добродетели. Определены общие количественные показатели постинга по академической добропорядочности и общие уровни таргетированности постов по представлению контента различных видов.

Новизна исследования заключается в представлении социальных медиа академических сообществ как инструмента представления таргетированного контента по академической добродетели и предупреждению использования нечестных практик.

Практическое значение. Полученные результаты могут служить базой для актуализации контентного наполнения социальных медиа академических сообществ, разработки стратегии постинга по диверсификации тематики таргетированного контента и расширения охвата целевой аудитории.

Ключевые слова: социальные медиа, Facebook, академическая добропорядочность, академическое сообщество, постинг.

МЕДІАОСВІТА

УДК 007:378:37.013.3

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.3\(47\).11](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.3(47).11)

М. В. Бутиріна

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації
e-mail: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua, ORCID: 0000-0002-5048-5187
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
проспект Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49131

М. П. Анікеєнко

аспірант кафедри масової та міжнародної комунікації
e-mail: dneprpsy@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3370-885X
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
проспект Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49131

ПРОФЕСІЙНІ ВИМОГИ ДО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ФАХУ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД

Мета дослідження передбачала виявлення мейнстримних журналістських компетенцій, затребуваних сьогодні ринком праці.

Методи дослідження. За допомогою контент-аналізу оголошень про вакансії журналістів виявлено найбільш частотні фахові вимоги роботодавців для претендентів на відповідні посади. Вибірку становлять оголошення з двох популярних сайтів пошуку роботи work.ua та ua.jobble.org загальною кількістю 70 текстових одиниць. Хронологічні межі вибірки – 1 місяць. Територіальні межі – міста Дніпро та Київ. Виявлені фахові вимоги систематизовано на основі компетентнісної моделі З. Вайшенберга, яка була доповнена новітніми журналістськими компетенціями, що актуалізувалися останнім часом у зв'язку з потребами медіагалузів. Для інтерпретації результатів контент-аналітичного дослідження застосовано методи аналізу, синтезу та узагальнення.

Результати. Проведене контент-аналітичне дослідження дозволило дійти висновків про співвідношення усталених та новітніх компетенцій, характерних для журналістської професії. Виявлено, що журналістська майстерність, представлена низкою інструментальних навичок, визначає всі види журналістських посад незалежно від спеціалізації та функціональних особливостей. Результати контент-аналізу також дозволили констатувати безумовний інтерес роботодавців до навичок, затребуваних при роботі в кросмедіа та в соціальних мережах. Вища освіта як вимога до кандидатів була представлена менше ніж у 50% оголошень, натомість досвід був актуалізований майже у 80% проаналізованих вакансій. Наведені дані корелюють із популярними сьогодні підходами до деакадемізації журналістської освіти, введення її в практично-прикладну площину. Цей підхід у США, зокрема, презентований моделлю освіти як teaching hospital, у Німеччині – Дортмундською моделлю. В Україні також поступово впроваджується практика відкриття шкіл журналістики на базі медіаорганізацій.

Новизна. Уперше систематизовано фахові вимоги до журналістів на основі контент-аналізу оголошень про відповідні вакансії. Виявлено компетентнісні пріоритети роботодавців.

Практичне значення. Результати та висновки можуть бути застосовані для оптимізації компетентнісної моделі журналістської освіти.

Ключові слова: компетенції, фахові вимоги, журналістика, ринок праці, медіагалузь, модель журналістської освіти.

I. Вступ

Журналістську освіту зазвичай розглядають у контурі протистояння між динамічними потребами ринку праці й консервативними компетентнісними моделями вишів. Як галузь, узалежнена швидкою зміною технологій, журналістика повсякчас потребувала функціонального переналаштування своїх акторів. Кожна інформаційна революція свого часу спричиняла технологічні трансформації журналістської професії. Однак найвиразніших змін вона зазнала у зв'язку з диджиталізацією. У західно-європейському науковому дискурсі виник навіть термін «журналістика перехідного періоду» на позначення структурної кризи медіагалузі й тих компетентнісних трансформацій, до яких вона вдається, аби адаптуватися до нового комунікаційно-технологічного середовища.

Компетентнісна реформа є об'єктом пильної уваги освітян і науковців, що опікуються проблематикою медіагалузі. Відповідні дослідження є актуальними і в Україні, і в країнах Заходу. При цьому коло досліджуваних питань багато в чому збігається, адже певною мірою збігаються й передумови до розвитку та функціональної реструктуризації журналістського фаху. Зокрема, дилему універсальний/вузькоспеціалізований журналіст у науковому дискурсі США проблематизували Д. Менсінг і Д. Райф [14]. Модель *teaching hospital* для оптимізації журналістської освіти запропонував американський дослідник Н. Леман [13]. Про переосмислення місії журналістської освіти писав К. Андерсон [8].

Журналістську освіту в аспекті вимог медіагалузі концептуалізували й німецькі вчені (Б. Дернах, А. Блоум, Т. Ебервейн, С. Авербек-Ліц, С. Рус-Моль).

Шляхи оптимізації журналістських компетенцій в Україні досліджували В. Іванов, С. Квіт, В. Різун, М. Тимошик, Н. Габор, П. Катеринич, В. Шпак, А. Захарченко, А. Петренко-Лисак, М. Дорош, О. Кутюренко, О. Піддубна. Найголовнішою проблемою журналістської освіти української медіадослідники й викладачі визнали невідповідність змісту освітніх програм вимогам фаху. Зокрема, М. Тимошик зазначив: «...ті зразки, канони й базові напрацювання, на які й досі орієнтується журналістська освіта в українських університетах, сильно відстають від реалій і потреб практичної журналістики, а в останній час вони все сильніше відцентрувалися» [6]. Варто в зв'язку із цим згадати також онлайн-дискусію, ініційовану громадським об'єднанням «Український інститут медіа і комунікації» «Журналістська освіта: що потрібно для якісної трансформації?» (2020, 17 червня), яка засвідчила потребу в трансформації журналістської освіти [3].

Ми також здійснили емпіричне дослідження рецепції стейкхолдерами компетентнісної моделі журналістської освіти й дійшли висновку, що «існує певний розрив між компетентнісним змістом практичної журналістської діяльності та компетенціями, запропонованими системою журналістської освіти» [1].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Журналістика ніколи не була однорідною й статичною професією, а відтак варіювалося та розвивалося її компетентнісне підґрунтя. Метою нашого дослідження передбачено виявлення мейнстримних журналістських компетенцій, що є затребуваними на сучасному етапі ринком праці. Для досягнення поставленої мети нами були зrealізовані такі завдання: виявлення дискусійних аспектів компетентнісної моделі журналістської освіти, аналіз актуальних моделей журналістської освіти, контент-аналіз оголошень про вакансії журналістів.

Компетенції як професійні вимоги в сприйнятті роботодавців можна відстежити в дискурсі оголошень про вакансії в медіа. Такі повідомлення віддзеркалюють статус кво журналістики, оприявнюють суперечностями між компетенціями в додатку до диплома й компетенціями як очікуваннями ринку праці.

Реалізуючи мету й завдання нашого дослідження, ми здійснили якісно-кількісний контент-аналіз оголошень (N = 70) про вакансії за ключовим словом «журналіст» на популярних цільових сайтах. Хронологічні межі дослідження – один місяць. Територіальні межі відобразили локалізацію за регіонами Дніпро та Київ. Ми свідомо не включали у вибірку вакансії за пошуковим словом «журналіст», які презентували суміжні професії комунікаційного спектра, як-от: копірайтер, рерайтер, редактор тощо. Незважаючи на певне нівелювання функціональних ролей наведених професій і проблематизацію питання меж журналістського фаху, ми виходили з дослідницької потреби окреслити компетентнісну модель журналістики за умов збереження чистоти професії. Серед одиниць підрахунку були застосовані категорії «вища освіта», «досвід», «професійні якості», «соціальна орієнтація», «мотивація», «компетенції». Остання категорія потребувала декомпозиції й конкретизації в розгалуженій категоріальній моделі. Зокрема, «компетенції» були диференційовані відповідно до складників класичної компетентнісної моделі німецького дослідника З. Вайшенберга, доповненої нами у зв'язку з новими умовами середовища журналістської праці.

III. Результати

Дискусія про модернізацію журналістської освіти розпадається на кілька складових, що втілюються в наведених нижче питаннях.

Кого готують і кого мають готувати факультети журналістики, якщо зважати на те, що медіагалузь потребує не лише журналістів, а й фахівців суміжних із журналістикою спеціальностей, які передбачають застосування комунікаційних технологій?

Яким шляхом має іти журналістська освіта: у напрямку підготовки універсального фахівця чи орієнтованого на вузьку спеціалізацію?

Зокрема американські дослідники зазначають, що поряд із низкою компетенцій щодо написання новин, створення подкастів та роботи у соцмережах журналісти повинні вміти обирати свою контентну нішу [14].

Які форми набуття журналістської освіти наразі є оптимальними?

Подібно до західного досвіду українська журналістська освіта йде кількома шляхами. В. Шпак виокремлює у зв'язку із цим чотири шляхи: академічну освіту; короткотермінові тренінги й курси, які проводять громадські організації; підвищення кваліфікації, які пропонують медіаорганізації, та Могиллянську школу журналістики, «де поєднується практичне журналістське навчання з наданням магістерського ступеня» [7].

Зазвичай опоненти університетського формату журналістської освіти вказують на колізію невідповідності теорії, яка викладається у вишах, та практики, яку потребує медіагалузь. Водночас вони не враховують специфіки університетської освіти, яка, за визначенням, є фундаментальною та якісною, дає світоглядне підґрунтя, а не лише прищеплює конкретні інструментальні навички.

Ми солідаризуємося із думкою Н. Габор, яка зазначає, що «університет – це універсальна і (в ідеалі) максимально якісна освіта. Тому ці дисципліни мали б бути подані так, щоб вони вчили критично мислити, аналізувати проблеми предмету в контексті їх сучасного прочитання, пропонували спроби розуміти світ, у якому живемо... Університет – це не курси з окремих навичок» [2].

З огляду на різноманіття форм набуття журналістських компетенцій різного штибу постає закономірне питання: чи повинна медіагалузь спиратися на єдину модель журналістської освіти? Або ж навпаки, різноманіття медіапідприємств, орієнтованих на розмаїття потреб медіаспоживачів, передбачає варіативність форм надання журналістської освіти?

Модернізатори галузі одностайні у своїх критичних закидах: журналістика застрягла в анахронічній ролі «гейткіпера» та пояснювача світу. Натомість аудиторія змінилася й потребує зовсім іншої функціональності від ЗМІ. Як зазначає німецький дослідник Стефан Рус-Моль, медіа більше не переймаються поясненням світу чи інтерпретацією політичних процесів: ця функція перетворюється на вторинну. Набагато значнішою стає потреба набутти конкурентоспроможності у боротьбі за свій аудиторний сегмент в «економіці уваги», що має тенденцію до переростання в «економіку дезінформації» [17]. Причинно-наслідкові зв'язки тут очевидні: аудиторія позитивно реагує на дискурс незвичайного, який найлегше продукується у фейковому форматі.

Багато очікувань від компетентнісної реформи пов'язано з ринковими умовами медіадіяльності. Як слушно зазначають німецькі вчені П. Неллеке-Пшибільська, Т. Еверс, К.-Д. Альтмеппен, «медіаметричний показник Reach заступає показник релевантності медіатексту, стає більш затребуваним і вагомим у медіавиробництві» [16].

Редакційний менеджмент, сфокусований на змісті повідомлень, дедалі більше стає анахронізмом. Журналісти не лише продукують контент, а й працюють з контентом: просувають його, продають, аналізують, оптимізують тощо.

Від письменника до менеджера – таку функціонально-рольову трансформацію накреслили для журналістів модернізатори галузі. У практичній площині цей перехід втілюється в безлічі курсів з контент-маркетингу, управління соціальними мережами, цифрового сторителінгу, які орієнтовані саме на журналістів.

У США вже тривалий час точаться дискусії щодо реформування журналістської освіти, яка опинилася в умовах динамічних трансформацій медіагалузі. З метою адаптації навчальних програм і форм викладання до викликів часу провідними фахівцями у царині підготовки журналістів пропонуються різні підходи.

Модель *teaching hospital* (навчального госпіталю) передбачає, що школи журналістики мають працювати як навчальні лікарні, віддаючи перевагу відпрацюванню конкретних навичок із колишніми та діючими практиками. Означену модель у 2009 р. запропонував до впровадження Ніколас Леманн, декан Вищої школи журналістики Колумбійського університету [13]. Ідею підхопили й розвинули фонди, які підтримують розвиток журналістської освіти.

Які аргументи висунув Н. Леманн на користь запропонованого підходу? На відміну від більшості ЗМІ, які зараз переживають економічний занепад, бізнес-моделі, що уґрунтовують школи журналістики, залишаються стабільними. Тож вони мають стати тими рятівними острівками, які дозволять освіті й професії процвітати разом.

Це по-перше. По-друге, інтернет пропонує здебільшого «журналістику думок». Тут гостро відчувається брак оригінальних репортажів, особливо тих, що стосуються локальної та гіперлокальної тематики. Модель *teaching hospital* передбачає, що школи журналістики будуть безпосередньо працювати з громадами, заповнюючи лакуну місцевого контенту.

По-третє, розробник моделі Н. Леманн вказує на помітну відмінність між виробництвом оперативних новин у доцифрові часи, коли журналістська діяльність здійснювалася переважно інтуїтивно, а рух кар'єрними сходами супроводжувався наставництвом, і сучасними високотехнологічними підходами до контентовиробництва, що потребує цілої низки компетенцій. «У цьому се-

редовищі освіта є важливою, оскільки робоче місце не створене для її забезпечення», – підкреслює Н. Леманн [13].

Школи журналістики, що функціонують за принципом *teaching hospital*, стають центрами громад, підтримують місцеву «екосистему» новин, виховують громадськість, надають спільнотам усі необхідні інформаційні послуги.

Як правило, школи журналістики входять до складу дослідницьких університетів, які мають фундаментальну базу актуальних знань у різних галузях. Такий бекграунд, на думку Н. Леманна, дозволяє журналістам здійснювати діяльність, яка, «дійсно, пояснює громадянам суспільство» [13].

Дослідники Д. Менсінг та Д. Райф розкритикували модель *teaching hospital*, зауваживши, що вона неправильно концептуалізує журналістську освіту, прирікаючи її на низький рівень адаптивності до змін. Натомість вони запропонували *підприємницьку модель*, у якій ототожнили служіння суспільству з виробництвом, професійну практику з одночасно рефлексивною практикою. На думку дослідників, ця модель має орієнтувати журналістську освіту на попит щодо медіа-діяльності, готової до змін та перебудови всієї індустрії новин [14].

Інші компетентнісні акценти пропонує американська *концепція журналістської освіти, загуртованої на знаннях*. Вона передбачає оволодіння «п'ятьма компетентностями: знанням історії та гуманітарних наук, розумінням конкретного предмету, знанням процесу масової комунікації, професійними навичками та прихильністю професійним цінностям та ролі» [18].

Дослідниця С. Карпентер наголошує на тому, що для того, «щоб отримати роботу та працювати в галузі, потрібні знання про навички, а щоб розвиватися разом із галуззю, потрібно більше теоретичних знань» [11, с. 298].

Розроблена у Німеччині *Дортмундська модель* кореспондується з американською моделлю *teaching hospital* та презентує підхід Технічного університету в Дортмунді, який послідовно поєднує теорію та практику при наданні журналістської освіти.

На сайті вишу йдеться про можливість набуття професійного статусу разом зі здобуттям ступеня бакалавра/магістра (<https://journalistik.tu-dortmund.de/studium/studienangebot/journalistik/>).

А. Блоум, Т. Ебервейн та С. Авербек-Ліц серед переваг моделі вбачають ранню спеціалізацію майбутніх журналістів, які під час практично орієнтованого навчання здобувають відповідні компетенції в одній зі спеціалізованих медіацарин – науковій, політико-економічній чи музичній журналістиці. Дослідники вважають «місце навчання ідеальним для заглиблення у ці спеціалізовані галузі, адже в професійній повсякденності для такої рефлексії не залишається місця» [9].

На думку німецької дослідниці Б. Дерббах, університетську підготовку журналістів у контексті Болонського підходу закладено на кількох рівнях системи «медіа – соціум». На макрорівні журналістика постає як суб'єкт, який спостерігає за суспільством, реагує на його запити й потреби, що згодом відбивається в компетентнісній моделі освіти. На тому самому рівні журналістика як наукова галузь розглядає практичну журналістику як підсистему цього суспільства, результати такої рефлексії також умотивовують зміст і спрямованість навчання. На мезорівні наявні дві системи відліку: система освіти та науки, з одного боку, система ЗМІ та журналістський ринок праці – з іншого. Навчання академічної журналістики пов'язане із загальною стратегією освітньої політики, а також з формальними умовами та правилами системи освіти й науки певного університету. У контексті професійної освіти він надає науково обґрунтовані знання про журналістику та необхідні предметні, фахові й комунікативні компетенції. На мікрорівні журналістської професії це означає набір конкретних навичок і компетенцій, яким навчаються відповідно до практичних вимог галузі [12].

Варто наголосити на тому, що вітчизняні дискусії стосовно змісту журналістської освіти значною мірою корелюють зі світовим полемічним дискурсом на цю тему. Одне з ключових питань формулюється так: навички vs знання, прикладна підготовка чи заґрунтована на знаннях журналістська освіта (*knowledge-based journalism education*)?

Як розробляється означене питання в Україні?

Якість журналістської освіти системно досліджувало й досліджує видання «Детектор медіа». Модернізацію журналістської освіти на базі Інституту журналістики вивчили А. Захарченко, А. Петренко-Лисак [4]. Вони зіставили дані щодо браку знань і вмінь, на які вказали студенти й роботодавці, і виявили істотну суперечність між оцінками майбутніх журналістів та стейкхолдерів. Студенти вказали на необхідність набуття низки управлінських та аналітичних компетенцій, тобто таких, які повинні мати журналісти, які обіймають керівні посади. Натомість роботодавці зосередили увагу на нестачі первинних інструментальних навичок: збирати й узагальнювати інформацію, брати інтерв'ю, здійснювати фактчекінг, стежити за новинним потоком, працювати з даними тощо.

Проблемою номер один журналістської освіти під час згаданої вище дискусії С. Квіт називає слабкий зв'язок з ринком праці. «Значна кількість редакцій і телеканалів не зацікавлені у хороших випускниках. Вони зацікавлені в лояльних журналістах, а далі вони їх довчать», – так проблематизує поточну ситуацію в медіагалузі дослідник і продовжує: «Наші редакції не висувають вимог до факультетів. Вони не висувають вимог взагалі... Шукають журналістів, і диплом журналіста не є маркером, який допомагає знайти роботу. Факультети журналістики ігнорують працедавців. Вони мають коло

випускників і з ними співпрацюють. Але це не співпраця. Немає взаємодії, коли була б напруга, були б вимоги. Коли б редакція вкладала кошти в обладнання, такого не має» [3]. С. Квіт вказує і на наслідки відсутності зв'язку роботодавці/виші. Університети не мають номенклатури медіапрофесій, яких потребує галузь, як наслідок, вони не можуть реагувати на запит, якого не існує [3]. На «проблемні відносини між центрами журналістської освіти та медіаіндустрією, постачальником та замовником журналістського персоналу» вказували також В. Іванов та В. Різун [5].

Виходячи з реалій медіагалузі, учасники дискусії схиляються до моделі універсального журналізму, що дозволить випускникам обіймати варіативні посади [3].

Висновок цілком закономірний: якщо медіагалузь не схильна виступати агентом змін у журналістській освіті, відсутній і зворотний зв'язок у вигляді інновацій у підготовці журналістів.

Спираючись на поширену в західному освітньому просторі модель журналістської освіти З. Вайшенберга [15], ми здійснили якісно-кількісний контент-аналіз оголошень про вакансії журналіста. Їхній зміст було категоризовано й розбито на складники, що кореспондували з видами компетенцій, запропонованих німецьким дослідником:

- фахова компетенція: інструментальні навички;
- фахова компетенція: загальні медіанаукові знання;
- галузеві/спеціальні знання;
- комунікаційна компетенція;
- соціальна орієнтованість: усвідомлення автономності.

Показово, що модель З. Вайшенберга розроблена в рамках проєкту «Компетентність та технології» шляхом багаторівневого опитування експертів щодо ефективних журналістських компетенцій. Свого часу вона мала безумовну релевантність професійним вимогам до журналістського фаху. При розробці категоріальної моделі ми врахували константні компетентнісні позиції, а також виокремили й здійснили підрахунок компетенцій, які не були враховані в моделі З. Вайшенберга, проте виявилися частотними в оголошеннях про журналістську роботу, що увійшли до нашої вибірки. Ідеться про мовну компетенцію, яка є пріоритетною для багатьох роботодавців; здатність до актуалізації знань, що відображає вміння журналістів стежити за процесами поточної життєдіяльності суспільства й рефлексувати відповідно до наявних базових знань; здатність працювати в команді, що відображає реалії конвергентних редакцій.

До одиниць аналізу ми також віднесли професійні якості та мотивацію журналіста, досвід роботи й факт наявності профільної вищої освіти, що цілком відповідає меті нашого дослідження.

У результаті контент-аналізу розроблено частотну модель компетенцій. З'ясувалося, що найбільш затребуваними на ринку праці є інструментальні навички (100% оголошень), котрі є складником фахової компетенції, що традиційно пов'язуються із журналістикою як ремеслом. Це означає, що майстерність є затребуваною роботодавцями незалежно від типу журналістської посади та спеціалізації. Найбільш частотними тут виявилися навички оперативного віднайдення, аналізу та структування інформації; продуктивного пошуку рейтингових інформаційних приводів; написання текстів у різних стилях та жанрах; взаємодії із соціальними мережами; володіння пакетом Microsoft Office, інструментами Google, фоторедактором. За нашими підрахунками, 23% зазначених в оголошеннях інструментальних навичок вказують на розвиток журналістського фаху і стосуються підприємницького, промоційного та технологічного підходів до журналістської діяльності.

Показово, що вища профільна освіта не є обов'язковим складником вимог до журналістів (на ній наголосили роботодавці лише у 45% оголошень), на відміну від набору навичок, якими вони мають володіти, аби обійняти відповідну посаду. Значну вираженість має також чинник досвіду (77%), що кореспондує з трендовими сьогодні підходами до деакадемізації журналістської освіти, переведення її у практично-прикладну площину. Зокрема, підхід представлено розглянутими вище Дортмундською моделлю, моделлю teaching hospital та вітчизняним досвідом створення шкіл журналістики при медіаорганізаціях.

Водночас у професійних вимогах, представлених категорією «Актуалізація знань» (21%), імпліцитно представлені уявлення роботодавців про фундаментальну полідисциплінарну підготовку претендентів на журналістські посади, адже тут ми бачимо такі імперативи, як «бездоганне розуміння суспільно-політичної ситуації в Україні та світі», «розуміння міжнародних політичних, економічних та соціальних процесів», «орієнтація у поточній соціальній ситуації в Україні». Цілком очевидно, що від журналістів вимагають потужної базової підготовки, знання дисциплін соціогуманітарного циклу, які б дозволили їм ідентифікувати і грамотно оцінювати поточні тенденції й трендови явища в політичній, економічній чи соціальній царинах в Україні й світі. Отже, незважаючи на інструментальні акценти, у професійних вимогах роботодавців спостерігаємо й певні ознаки моделі журналістської освіти, «заґрунтованої на знаннях» (рис. 1).

Значну увагу роботодавці приділяють мовній компетенції (82% оголошень), що зайвий раз вказує на те, що журналістика позиціонується як творчість, мистецтво володіння словом. Натомість комунікаційна компетенція як професійна вимога представлена лише у 10% проаналізованих оголошень.

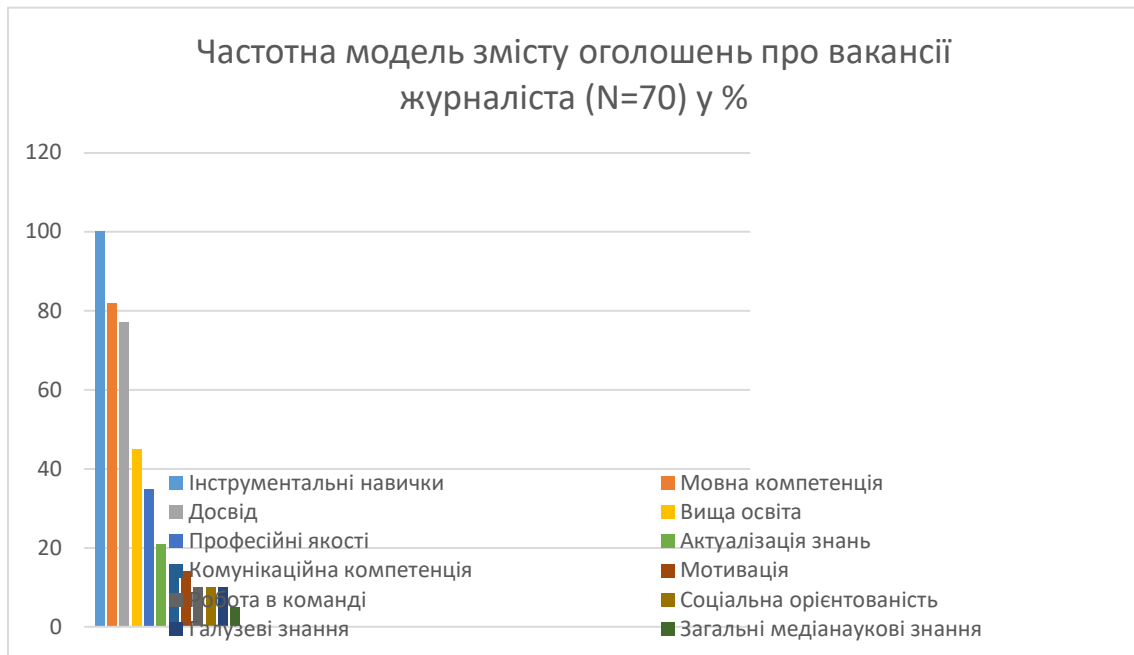


Рис. 1. Частотна модель змісту оголошень про вакансії журналіста

У 10% оголошень зустрічається й вимога соціальної орієнтації журналіста, зокрема такого її складника, як автономія. Отже, роботодавці передбачають, що журналісти повинні мати високий рівень самоорганізації та самоменеджменту, самостійно приймати рішення на кожному етапі виконання професійних завдань і нести персональну відповідальність за свою роботу.

Варто також вказати на низький рівень представленості знаннєвого компонента фахової компетенції журналіста. На необхідність володіння загальними медіанауковими знаннями (медіамакетинг, медіаекономіка, медіатехнологія, журналістикознавство) вказали лише 5% роботодавців. Вдвічі виразніше представлено в оголошеннях показник спеціалізованих знань, які пов'язані з нішевою журналістикою (10%). У проаналізованих оголошеннях вона була презентована царинами економіки, логістики, фінансів, оподаткування, аграрного сектору тощо. Це означає, що в медіагалузі перспективними є сегменти спеціалізованої журналістики, які потребують від медіапрацівників релевантних знань у тій чи іншій сфері життєдіяльності суспільства. Їх здобуття ми пов'яжемо з фундаментальною університетською освітою.

Значну увагу роботодавці приділили й професійним якостям кандидатів на посади (35% оголошень). Серед них названо стресостійкість, креативність, організованість, комунікабельність, автономність тощо. Окремий рядок в оголошеннях посідає така якість, як здатність працювати в команді, що є важливим фактором для конвергентних редакцій (10%). Зауважимо, що, з погляду психології праці, компетентність як здатність застосовувати знання й уміння досягається за допомогою певних якостей людини, що мотивують її на виконання передбачених цією компетентністю завдань. Отже, цілком логічно розглядати професійні явища в контексті вимог до фахівця, адже вони зумовлюють реалізацію його компетентності. Високий рівень вираженості серед очікувань роботодавців має і чинник «мотивація» (14%).

IV. Висновки

Журналістська освіта сьогодні перебуває у полі дискусій між освітянами й роботодавцями. Полемізуються питання оптимальної моделі журналістської освіти крізь призму опозиції «практично зорієнтована журналістська освіта – журналістська освіта, заґрунтована на знаннях». Співіснування різних підходів кореспондує з різноманіттям форм журналістської діяльності, виокремлених за параметрами предметної, аудиторної, тематичної спеціалізації тощо.

Контент-аналіз оголошень про вакансії журналіста дозволив нам відтворити журналістику як професійну царину в контексті компетентнісного підходу. З'ясовано, що найбільшою мірою серед професійних вимог до журналіста представлені інструментальні навички, що дозволяють позиціонувати журналістську діяльність як ремесло, яке потребує певної майстерності виконавця. Серед них значною мірою виражені навички, що вказують на розвиток журналістського фаху. Водночас увиразнення чинника «Актуалізація знань» свідчить про запит на фундаментальні знання в галузях політології, соціології, економіки тощо. Досить виразними є очікування від журналістів спеціалізованих знань, що дозволять їм працювати в нішевій журналістиці. До компетентнісної моделі журналістського фаху оголошення про вакансії «інтегрують» також професійні якості й мотивацію. Значний наголос зроблено на мовній та комунікативній компетенціях, що іманентно властиві журналістській діяльності.

Список використаної літератури

1. Бутиріна М. В., Анікеєнко М. П. Компетентнісна модель журналістської освіти в оцінці стейкхолдерів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 2 (46). С. 136–143.
2. Габор Н. Журналістська освіта епохи WEB. 3.0: дослідження, новітні навички, спроби перезавантаження. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 43. С. 273–279.
3. Журналістська освіта: що потрібно для якісної трансформації? Онлайн-дискусія. 2020. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-preshall/3045315-zurnalistska-osvita-so-potribno-dla-akisnoi-transformacii.html> (дата звернення: 12.08.2021).
4. Захарченко А. П., Петренко-Лисак А. О. Модернізація журналістської освіти: позиції студентів та роботодавців. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/337992071_Modernizacia_zurnalistskoi_osviti_pozicii_studentiv_ta_robotodavciv (дата звернення: 12.08.2021).
5. Різун В., Іванов В. Освіта у сфері медіа. *Український медіаландшафт*. 2013. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/kaspp21ukr.pdf> (дата звернення: 19.08.2021).
6. Тимошик М. Як звільнити журналістську освіту з пут теорій масової комунікації: до проблеми викладання фахових дисциплін на факультетах журналістики українських університетів. *Актуальні питання українського інформаційного простору*. 2021. № 1 (7). URL: <http://ukrifospace.knukim.edu.ua/article/view/233877> (дата звернення: 12.08.2021).
7. Шпак В. І. Інформаційний простір. Українські реалії: протидія російській агресії. *Матеріали VI Міжнар. наук.-конф.* (Київ, 25 жовтня 2016 р.). Київ: ДП «Експрес-Об'ява», 2017. С. 116–119.
8. Anderson C. W. Shaping 21st century journalism: Leveraging a «teaching hospital model» in journalism education Media Policy Initiative. Washington: New America Foundation, 2011. URL: https://www.academia.edu/1220873/Shaping_21st_Century_Journalism_Leveraging_a_Teaching_Hospital_Model_in_Journalism_Education (date of request: 11.08.2021).
9. Blome A., Eberwein T., Averbek-Lietz S., Peter K. Medienvertrauen: historische und aktuelle Perspektiven; Universität Bremen [Sonst. Beteil]. Berlin: Boston: De Gruyter Saur, 2020. URL: <https://www.uni-bremen.de/zemki/detailansicht/neuerscheinung-medienvertrauen-historische-und-aktuelle-perspektiven> (date of request: 10.08.2021).
10. Butyrina M. Competency-based approach to journalism education: Western experience and Ukrainian practice. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. P. 5–12.
11. Carpenter S. An application of the theory of expertise: teaching broad and skill knowledge areas to prepare journalists for change. *Journal. Mass Commun. Educ.* 2009. № 64. P. 287–304. URL: <https://journals.sagepub.com> (date of request: 18.08.2021).
12. Dernbach B. Der wissenschaftlich-analytische Blick auf die akademische Journalistenausbildung in Deutschland. *Quo Vadis Journalistenausbildung*. Springer. 2020. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-23123-1_3 (date of request: 14.08.2021).
13. Lemann N. Journalism schools can push coverage beyond breaking news. 2009. URL: <https://www.chronicle.com/article/journalism-schools-can-push-coverage-beyond-breaking-news/> (date of request: 14.08.2021).
14. Mensing D., Ryfe D. Blueprint for change: from the teaching hospital to the entrepreneurial model of journalism education. 2013. URL: https://www.academia.edu/3412374/Blueprint_for_Change_From_the_Teaching_Hospital_to_the_Entrepreneurial_Model_of_Journalism_Education (date of request: 10.08.2021).
15. Nowak E. Quality model for training journalists. Competencies, training paths, didactics. Dissertation (Dr. phil.) In Journalism. University of Dortmund. 2007. URL: <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/24721/2/Dissertation.pdf> (date of request: 14.08.2021).
16. Nölleke-Przybylski P., Evers T., Altmepfen K.-D. Catch me, if you can – Eine Kompetenzperspektive auf Journalismus als Berufsfeld und Forschungsgegenstand. In: Schützeneder, J., Meier, K. & Springer, N. (Hrsg.) *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft*. Eichstätt. 2020. P. 140–166. URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/70830#> (date of request: 02.08.2021).
17. Takahashi B., Parks P. Journalists and communicators' perceptions of their graduate training in environmental reporting: an application of knowledge-based journalism principles. 2018. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenvs.2017.00094/full> (date of request: 14.08.2021).
18. Russ-Mohl S. Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. Köln: Halem, 2017. URL: https://www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2017/09/9783869622743_le.pdf (date of request: 18.08.2021).

References

1. Butyrina, M. V. & Anikeienko, M. P. (2021). Kompetentnisna model zhurnalistskoi osvity v otsintsi steikkholderiv [Competence model of journalism education in the assessment of stakeholders]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 2 (46), 136–143 [in Ukrainian].
2. Gabor, N. (2018). Zhurnalistska osvita epokhy WEB. 3.0: doslidzhennia, novitni navychky, sprobny perezavantazhennia [Journalism education of the WEB era. 3.0: research, latest skills, reboot attempts]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka*, 43, 273–279 [in Ukrainian].

3. Zhurnalistska osvita: shcho potribno dlia yakisnoi transformatsii? Onlain-dyskusiia [Journalism education: what is needed for a qualitative transformation? Online discussion]. (2020). *Ukrinform*. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3045315-zurnalistska-osvita-so-potribno-dla-akisnoi-transformacii.html> [in Ukrainian].
4. Zakharchenko, A. P. & Petrenko-Lysak, A. O. (2019). Modernizatsiia zhurnalistskoi osvity: pozysii studentiv ta robotodavtsiv [Modernization of journalism education: positions of students and employers]. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/337992071_Modernizacia_zurnalistskoi-osviti_pozicii_studentiv_ta_robotodavtsiv [in Ukrainian].
5. Rizun, V. & Ivanov, V. (2013). Osvita u sferi media [Education in the field of media]. *Ukrainskyi medialandshaft*. Retrieved from <https://www.aup.com.ua/uploads/kaspp21ukr.pdf> [in Ukrainian].
6. Tymoshyk, M. (2021). Yak zvilnyty zhurnalistsku osvitu z put teorii masovoi komunikatsii: do problemy vykladannia fakhovykh dystsyplin na fakultetakh zhurnalistyky ukrainskykh universytetiv [How to free journalism education from the shackles of theories of mass communication: to the problem of teaching professional disciplines at the faculties of journalism of Ukrainian universities]. *Aktualni pytannia ukrainskoho informatsiinoho prostoru*, 1 (7). Retrieved from <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/233877> [in Ukrainian].
7. Shpak, V. I. (2017). Informatsiinyi prostir. Ukrainski realii: protydiia rosiiskii ahresii [Information space. Ukrainian realities: counteraction to Russian aggression]. Proceedings of the 4th International Conference. Kyiv [in Ukrainian].
8. Anderson, C. W. (2011). Shaping 21st century journalism: Leveraging a «teaching hospital model» in journalism education Media Policy Initiative. Washington: New America Foundation. Retrieved from https://www.academia.edu/1220873/Shaping_21st_Century_Journalism_Leveraging_a_Teaching_Hospital_Model_in_Journalism_Education [in English].
9. Blome, A., Eberwein, T., Averbek-Lietz, S. & Peter, K. (2020). Medienvertrauen : historische und aktuelle Perspektiven; Universität Bremen [Sonst. Beteil.] Berlin: Boston: De Gruyter Saur. Retrieved from <https://www.uni-bremen.de/zemki/detailansicht/neuerscheinung-medienvertrauen-historische-und-aktuelle-perspektiven> [in Germany].
10. Butyrina, M. (2020). Competency-based approach to journalism education: Western experience and Ukrainian practice. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 5–12 [in English].
11. Carpenter, S. (2009). An application of the theory of expertise: teaching broad and skill knowledge areas to prepare journalists for change. *Journal. Mass Commun. Educ*, 64, 287–304. Retrieved from <https://journals.sagepub.com> [in English].
12. Dernbach, B. (2020). Der wissenschaftlich-analytische Blick auf die akademische Journalistenausbildung in Deutschland. *Quo Vadis Journalistenausbildung*. Springer. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-23123-1_3 [in Germany].
13. Lemann, N. (2009). Journalism schools can push coverage beyond breaking news. Retrieved from <https://www.chronicle.com/article/journalism-schools-can-push-coverage-beyond-breaking-news> [in English].
14. Mensing, D. & Ryfe, D. (2013). Blueprint for change: from the teaching hospital to the entrepreneurial model of journalism education. Retrieved from https://www.academia.edu/3412374/Blueprint_for_Change_From_the_Teaching_Hospital_to_the_Entrepreneurial_Model_of_Journalism_Education [in English].
15. Nowak, E. (2007). Quality model for training journalists. Competencies, training paths, didactics. Dissertation (Dr. phil.) In Journalism. University of Dortmund. Retrieved from <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/24721/2/Dissertation.pdf> (Accessed: 14 November 2019) [in English].
16. Nölleke-Przybylski, P., Evers, T. & Altmeyden, K.-D. (2020). Catch me, if you can – Eine Kompetenzperspektive auf Journalismus als Berufsfeld und Forschungsgegenstand. In: Schützeneder, J., Meier, K. & Springer, N. (Hrsg.) *Neujustierung der Journalistik/Journalismus for schung in der digitalen Gesellschaft*, 140–166. Retrieved from <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/70830#> [in Germany].
17. Takahashi, B. & Parks, P. (2018). Journalists and communicators' perceptions of their graduate training in environmental reporting: an application of knowledge-based journalism principles. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenvs.2017.00094/full> [in English].
18. Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. Köln: Halem. Retrieved from https://www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2017/09/9783869622743_le.pdf [in Germany].

Стаття надійшла до редакції 22.08.2021.

Received 22.08.2021.

Butyrina M., Anikeienko M. Professional Requirements for Journalistic Profession: Competency Approach

The purpose of the study was to identify the mainstream journalistic competencies which are demanded by the employment market today.

Research methods. With the help of content analysis of vacancy announcements for journalists, the most frequent professional requirements addressed to applicants by employers for the relevant positions were identified. The sample consisted of vacancy advertisements from two popular job search websites work.ua and ua.jooble.org with a total of 70 text units. The chronological boundaries of the sample amounted to 1 month. Territorial borders are the cities of Dnipro and Kyiv. The identified professional requirements were systematised on the basis of Z. Weischenberg competency model supplemented by the latest journalistic competencies, which were updated in connection with the needs of the time. Methods of analysis such as synthesis and generalisation were used to interpret the results of content analysis.

Results. The conducted content-analytical research allowed to draw conclusions about the ratio of both established and new competencies that characterise the journalistic profession. It was found that journalistic skills, represented by a number of instrumental skills, define all the types of journalistic positions, regardless of specialisation and functional features. The results of the content analysis also allowed us to state the interest of employers in the skills required when working in cross-media and social networks. Higher education as a requirement for candidates was presented in less than 50% of advertisements, while the experience was updated in almost 80% of the analysed vacancies. These data correlate with today's popular approaches to the deinstitutionalisation of journalism education, its transfer to the practical-applied field. In the United States, in particular, it is presented by the model of education as a training hospital, while in Germany it is built in accordance with the Dortmund model. It is stated that the practice of opening of media-based schools of journalism is gradually being introduced in Ukraine.

Novelty. For the first time, professional requirements for journalists were systematised on the basis of content analysis of vacancy advertisements. Competency priorities of employers were revealed.

Practical significance. The results and conclusions can be used to optimise the competency model of journalism education.

Key words: competencies, professional requirements, journalism, employment market, media industry, model of journalism education

Бутырина М. В., Аникеенко М. П. Профессиональные требования к журналистской профессии: компетентностный подход

Цель исследования предусматривала выявление мейнстримных журналистских компетенций, востребованных сегодня рынком труда.

Методы исследования. С помощью контент-анализа объявлений о вакансиях журналистов выявлены наиболее частотные профессиональные требования работодателей для претендентов на соответствующие должности. Выборку составили объявления двух популярных сайтов поиска работы work.ua и ua.jooble.org общим количеством 70 текстовых единиц. Хронологические рамки выборки – 1 месяц. Территориальные границы – города Днепр и Киев. Выявленные профессиональные требования систематизированы на основе компетентностной модели З. Вайшенберга, дополненной новейшими журналистскими компетенциями, которые актуализировались в последнее время в связи с потребностями медиаотрасли. Для интерпретации результатов контент-аналитического исследования применялись методы анализа, синтеза и обобщения.

Результаты. Проведенное контент-аналитическое исследование позволило сделать выводы о соотношении устойчивых и новейших компетенций, характеризующих журналистскую профессию. Выявлено, что журналистское мастерство, представленное рядом инструментальных навыков, определяет все виды журналистских должностей независимо от специализации и функциональных особенностей. Результаты контент-анализа также позволили констатировать безусловный интерес работодателей к навыкам, востребованным при работе в кросс-медиа и в социальных сетях. Высшее образование как требование к кандидатам было представлено менее чем в 50% объявлений, зато опыт был актуализирован почти в 80% проанализированных вакансий. Приведенные данные коррелируют с популярными сегодня подходами к деакадемизации журналистского образования, переводом ее в практически-прикладную плоскость. Данный подход в США, в частности, представлен моделью образования как teaching hospital, в Германии – Дортмундской моделью. В Украине также постепенно внедряется практика создания школ журналистики на базе медиаорганизаций.

Новизна. Впервые систематизированы профессиональные требования к журналистам на основе контент-анализа объявлений о соответствующих вакансиях. Выявлены компетентностные приоритеты работодателей.

Практическое значение. Результаты и выводы могут применяться для оптимизации компетентностной модели журналистского образования.

Ключевые слова: компетенции, профессиональные требования, журналистика, рынок труда, медиаотрасль, модель журналистского образования.

МОВА МЕДІА

УДК 001:304:070.50

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.3\(47\).12](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.3(47).12)

А. О. Бессараб

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри спеціальної освіти та психології
e-mail: staicy@ukr.net, ORCID: 0000-0003-3155-5474, Scopus Author ID: 57211852356
КЗВО «Хортицька національно-реабілітаційна академія» ЗОР
вул. Наукове містечко, 59 (острів Хортиця), м. Запоріжжя, Україна, 69017

Г. М. Волинець

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри журналістики
e-mail: volynec@ukr.net, ORCID: 0000-0003-1266-0578
Національний університет «Запорізька політехніка»,
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, Україна, 69063

Л. Г. Пономаренко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри кіно- і телемистецтва
e-mail: ponlu2013@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1144-6481
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

ФЕМІНІТИВИ В ТЕКСТАХ МАСМЕДІА ЯК ГЕНДЕРНИЙ МАРКЕР АВТОРСТВА (НА ПРИКЛАДІ «АВТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ» ПРОЄКТУ «DEUTSCHE WELLE»)

Мета дослідження – виявити та схарактеризувати фемінітиви в текстах масмедіа як гендерний маркер авторства на прикладі «Авторської колонки» проєкту «Deutsche Welle» за період 3 червня 2019 р. – 1 липня 2021 р.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано комплекс методів, зокрема: аналізу та синтезу – для визначення кола вчених та їх публікацій щодо словотворення фемінітивів як в історичному аспекті, так і на сучасному етапі; роботи з документальними джерелами та моніторингу – для виявлення в публікаціях фемінітивів; описовий – для надання характеристики особливостей вживання фемінітивів і їх реалізації письменниками та письменницями – учасниками проєкту «Deutsche Welle»; порівняльний – для визначення продуктивних словотвірних моделей, за допомогою яких утворюються фемінітиви; групування та систематизації – для відображення тенденцій втілення в авторських текстах мовної картини світу за допомогою фемінітивів; узагальнення – для формулювання висновків щодо вживання фемінітивів та їх реалізації як гендерного маркера авторства.

Результати. Словотворення й використання фемінітивів неодноразово ставали предметом наукових досліджень, однак сьогодні ми є свідками значної трансформації української мови (поява великої кількості запозичень, реактуалізація застарілих слів, упровадження в нормативний обіг слів-діалектизмів тощо), а з-поміж іншого – й активізація новоутворень-фемінітивів як потреба сучасного світу. Оскільки це явище лише починає набувати обертів, то воно ще не має глибокого ґрунтового осмислення. У досліджуваних текстах найчастіше натрапляємо на нейтральні зі стилістичного погляду фемінітиви із суфіксами -к-а, -иц-я, -ин-я. Зазвичай, це назви осіб жіночої статі за професією, за родом діяльності, за місцем проживання. Особливу зацікавленість викликає практика використання фемінітивів у множині з чітким розмежуванням осіб чоловічої та жіночої статі. Когнітивно-конотативна характерис-

тика фемінітивів в авторських колонках «Deutsche Welle» залежить як від гендерної приналежності автора (у чоловіків вони практично завжди стилістично нейтральні), так і від індивідуального стилю авторок, а також від тематики допису та актуальності (злободенності та «пекучості») теми для них самих.

Новизна. У статті на матеріалі авторських колонок проєкту «Deutsche Welle» охарактеризовано особливості використання фемінітивів у мові масмедіа. Здійснено аналіз і опис новотворів на позначення осіб жіночої статі, зокрема як гендерного маркера авторства.

Практична значущість. Вивчення функціоналу фемінітивів у медіатекстах дає змогу визначити основні здобутки сучасної української мови, з'ясувати механізми творення фемінітивів та використання їх у мові медіа. Результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових пошуків і в навчальному процесі під час підготовки майбутніх журналістів та філологів.

Ключові слова: фемінітиви, авторська колонка, мова масмедіа, мовотворчість сучасних українських публіцистів.

I. Вступ

В українській мові здавна існують словотвірні моделі для створення іменників на позначення осіб жіночої статі. Сьогодні формування новотворів-фемінітивів набуває особливої ваги, оскільки в сучасному суспільстві постають питання гендерної рівності, жінки опановують професії, які раніше вважали суто «чоловічими». Саме тому ці аспекти мовотворчості потребують уваги науковців. Наразі найбільше досліджень виконано саме в галузі дериватології української мови: як у діахронічному, так і в синхронічному зрізах.

Словотвірну категорію назв осіб (зокрема й назв осіб жіночої статі) одним із перших у вітчизняному мовознавстві почав вивчати І. Ковалик, виокремлюючи шість словотвірних розрядів [11, с. 25]: 1) агентивні й професійні назви; 2) національні й регіональні (територіальні) назви; 3) атрибутивні назви (зокрема і *nomina communia*); 4) ідеологічні й політичні назви; 5) соціальні назви; 6) патронімічні та інші назви. Пізніше суфіксальний словотвір зазначених іменників був предметом дослідження багатьох учених. Творення назв осіб у діахронічному розрізі було об'єктом уваги С. Бевзенка; П. Білоусенка, Л. Гумецької, О. Кровицької, В. Німчука та ін. Як частину сучасної словотвірної системи назви осіб досліджували З. Валюх, В. Горпинич, В. Грещук, А. Загнітко, Л. Родніна, В. Олексенко, О. Тараненко, М. Федурко та ін. У діалектному словотворі такі найменування описували Г. Аркушин, Я. Закревська, О. Харківська та ін. Питання синонімії та стилістичної маркованості згаданих лексем розглядали Л. Дідківська та Л. Родніна. Щодо мови медіа цінними є публікації О. Пономарева [15], Л. Пономаренко [13; 14], О. Сербенської [17], М. Яцимирської [21], С. Козиряцької [14] та ін. Оскільки в центрі уваги цього дослідження тексти авторської колонки, то становлять інтерес напрацювання Л. Бурич щодо їх комунікативно-прецедентного потенціалу [3; 4; 5].

Актуалізація питання утворення фемінітивів пов'язана з новою редакцією Українського правопису, яка набула чинності 3 червня 2019 р.: «За допомогою суфіксів -к-, -иц-(я), -ин-(я), -ес- та ін. від іменників чоловічого роду утворюємо іменники на означення осіб жіночої статі. Найуживанішим є суфікс -к-, бо він поєднуваний з різними типами основ: авторка, дизайнерка, директорка, редакторка, співачка, студентка, фігуристка та ін. Суфікс -иц-(я) приєднуємо насамперед до основ на -ник: верстальниця, набірниця, поради́нця та -ень: учени́ця. Суфікс -ин-(я) сполучаємо з основами на -ець: кравчи́ня, плавчи́ня, продавчи́ня, на приголосний: майстри́ня, філологи́ня; бойки́ня, лемки́ня. Суфікс -ес- рідковживаний: дияконе́са, патроне́са, поетесе́са» [19, с. 27].

Попри значну увагу науковців щодо вивчення функціонування фемінітивів, залишається ряд нез'ясованих питань, як-от характеристика фемінітивних новоутворень у текстах ЗМК (зокрема в блогах та авторських колонках), що й зумовлює актуальність подібних досліджень.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявити та схарактеризувати фемінітиви в текстах масмедіа як гендерний маркер авторства на прикладі «Авторської колонки» проєкту «Deutsche Welle» за період 3 червня 2019 р. – 1 липня 2021 р. Перша дата пов'язана з набуттям чинності новою редакцією Українського правопису. Усього опрацьовано 62 публікації.

У ході дослідження використано комплекс методів, зокрема: аналізу та синтезу – для визначення кола вчених та їх публікацій щодо словотворення фемінітивів як в історичному аспекті, так і на сучасному етапі; роботи з документальними джерелами та моніторингу – для виявлення в публікаціях фемінітивів; описовий – для надання характеристики особливостей вживання фемінітивів і їх реалізації письменниками та письменницями – учасниками проєкту «Deutsche Welle»; порівняльний – для визначення продуктивних словотвірних моделей, за допомогою яких утворюються фемінітиви; групування та систематизації – для відображення тенденцій втілення в автських текстах мовної картини світу за допомогою фемінітивів; узагальнення – для формулювання висновків щодо вживання фемінітивів та їх реалізації як гендерного маркера авторства.

III. Результати

Ґрунтовне дослідження словотворення фемінітивів в українській мові XVI–XVII ст. зробила М. Брус: цим питанням була присвячена кандидатська дисертація та низка статей [6; 7; 8]. Пізніше вчена звернула увагу на сучасні словотвірні тенденції як на рівні загальнонаціональної мовної традиції, так і на рівні художнього мовлення (наприклад, фемінітиви у мові творів Т. Шевченка, Л. Мартовича, В. Стефаніка, О. Олеся та ін.). Функціонування фемінних апелювативів у художніх текстах висвітлено в статтях А. Кайдаш та В. Хомич [9; 10] – фрагментарно досліджено мовотворчість Люко Дашвар та П. Куліша.

Значний внесок у вивчення словотворення фемінітивів та їх вжитку в сучасній українській мові зробили С. Семенюк [16], І. Фекета [20].

А. Архангельська в монографії «Femina cognita. Українська жінка у слові й словнику» на широкому фактичному матеріалі презентує історію утворення фемінітивів із кінця XIX ст. – до сучасного періоду, залучаючи не лише словники материкової України, але й діаспорні. Вчена приділяє увагу теоретико-методологічним аспектам вивчення словотвірної фемінізації; розкриває чинники оновлення українського фемінного лексикону; окреслює ставлення сучасних українців до фемінітивів, залучаючи соціологію; пропонує шляхи вирішення «проблеми форсованої фемінізації українського жіночого лексикону» [2].

Українські мовознавці (А. Архангельська, Є. Карпіловська, А. Нелюба, О. Стишов, О. Тараненко та ін.) фіксують «характерну для початку XXI ст. тенденцію до активної фемінізації в національному суфіксальному словотворі, зокрема за допомогою формантів -иц(я), -ин(я), -к(а)-, -н(я)» [18, с. 63]. За словами М. Брус, фемінні суфікси «становлять близько ста дериваційних морфем і характеризуються надзвичайною різноманітністю та продуктивністю» [7, с. 18]. Науковці висловлюють перестороги щодо стилістичної конотації новоутворень: зокрема суфікс -к-а може додавати розмовного або маргінально-просторічного забарвлення, стилістичної зниженості (*службовка, урядова*); морфема -ин-я надає словам піднесеного, недоречно патетичного або жартівливого, подекуди іронічного маркування (*теоретикиня, гастроентерологиня, знавчиня, мовчиня*) тощо.

Основними засобами для створення фемінітивів були і залишаються суфікси. Найбільш продуктивним визначають суфікс -к-а (*аспірантка, домогосподарка, конгресменка, француженка, швачка, школярка, українка*) та похідних демінутивних -оньк-а, -еньк-а, -іньк-а, -ечк-а, -очк-а і под. (*аферисточка, лаборанточка, меценаточка*). Крім того, активно використовуються й інші форманти:

-ниц-я / -льниц-я (*дипломниця, драпірувальниця, закрійниця, снопов'язальниця, футлярниця, черевичниця*);

-иц-я, (*мовознавиця, очевидиця, роботодавиця*), -чиц-я, -щиц-я – занепадають (*льотчиця – літунка*);

-ин-я (*кінологиня, кравчиня, творчиня, фахівчиня*);

-ес-а, -ис-а – реактуалізуються на початку XXI ст. (*абатиса, актриса, поетеса; агентеса, клоунеса, медіакритикеса, патронеса*);

-івн-а, -их-а, -ух-а, -ш-а – на сучасному етапі занепадають (*бондарівна, повитуха, інспекторша, фермерша*).

Малопродуктивним є префіксальний словотвір: *пра-, по-, не-, пере- (перед-), під-, при- (прабабуня, посестра, неінтернатка, передпенсіонерка, підматка, присваха* та ін.).

Як зазначає О. Стишов, більшість із цих одиниць мали відтінок розмовності й «виникли переважно за аналогією: олігархиня, синоптикиня, екологиня, саєнтологиня, політологиня, гравчиня, виборчиня, творчиня (пор.: із давно відомими, а нині відродженими словами берегиня, грекиня, кравчиня, утвореними за такою самою словотвірною моделлю)» [18, с. 63]. Утім, науковці зазначають про позитивний вплив засобів масової інформації щодо поширення фемінітивів, інкорпорації цих слів у мовлення громадян; саме тому «деякі з них здатні поступово втрачати відтінок розмовності й ставати нейтральними словами (плавчиня, борчиня, членкиня), проникаючи у всі функціональні різновиди сучасної української мови, навіть ставати надбанням офіційно-ділового й наукового стилів» [18, с. 63].

В офіційно-діловому мовленні донедавна перевагу надавали словам-комполітам, наприклад: *жінка-академік, жінка-канцлер, жінка-політик, жінка-президент* тощо. Щоправда, за словами М. Брус, «характерним для української мови стало використання слова *жінка* у препозиції щодо видових слів (*жінка-літераторка, жінка-мисткиня, жінка-революціонерка* та ін.). Творення і поширення таких юкстапозитів зумовлене великою мірою усуненням із ужитку прикладок на позначення особи взагалі, характерних для минулого століття (*жінка-лікар, жінка-спеціаліст, жінка-програміст*)» [8, с. 351].

Досліджуючи мову ЗМІ та її вплив на культуру мовлення, А. Нечипоренко слушно зауважує: «Новоутворені слова дають змогу заміни прикладки “жінка-...” однослівним варіантом, чим забезпечується й «мовна економія»: -ин(я): продавчиня = жінка-продавець; мисткиня = жінка-митець; педіатриня = жінка-педіатр; майстриня = жінка-майстер; членкиня = жінка, яка є членом

певної організації; місциня = місцева жителька; прем'єрка = жінка-прем'єр, реформаторка = жінка-реформатор, дипломатка = жінка-дипломат» [12, с. 68].

Сьогодні продуктивними стають також моделі із першою частиною – префіксами, префіксоїдами (наприклад, *інстамама*). Також активізувалось творення слів за допомогою морфолого-синтаксичної й лексико-семантичної деривації: *незнайома, різноробоча, черговарозсильна, ружява, чорнява, підзахисна, підопічна, підсудна, потерпіла* тощо.

Останнім часом активізувалось вивчення стилістичного, формально-граматичного та лінгвокультурологічного функціоналу фемінітивів у мові масмедіа. Окремі аспекти досліджували А. Шеремет «Фемінітиви в заголовках інтернет-новин»; О. Козачишина, А. Мосійчук «Фемінітиви у сучасному українському газетному дискурсі»; Ю. Маслова «Моделі гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні (на матеріалах друкованих ЗМІ)»; М. Рожило «Заголовкові комплекси із гендерним компонентом «жінка» у православному часописі «Волинські єпархіальні відомості» (Луцьк, 2008–2013)» та ін. Виникає потреба подальшого вивчення обігу фемінних новоутворень у текстах ЗМК.

У зв'язку з набуттям чинності новою редакцією Українського правопису з 3 червня 2019 р. фемінітивів в українській мові стане більше: крім звичних, будуть утворюватися й набувати поширення нові. Цю тему з гумором розкриває Юрій Андрухович: «Пригадую, як одного разу модераторка літературної зустрічі, представляючи публіці власну особу, грайливо наголосила, що вже й не знає, як себе нині назвати – *критикиня* чи *критикиця*. Я ледве стримався від підказки, що ідеально було би *критикетка*. Але вголос я запропонував *критикеса*. Ми ж-бо не кривимося й не дратуємося від *поетеса*! А чим *критикеса* гірша? Та й традиційно статусною *баронесою* нікого не образиш. Не кажучи про *гостеса* чи *стюардеса*.

Отже, з поезією та критикою все влаштувалось. Якщо, однак, подивитися на два інші типи літературної творчості, драму і прозу, то вони залишаються фемінітивно недоосвоєними. І хоч я дедалі частіше зустрічаюся з формою *драматургиня*, значно ближче моїй душі лежить *драмописарка* або в коротшій версії *драмописка*. Що ж до, як на моє вухо, незграбного і млявуватого *прозаїкиня*, то подаю як пропозицію *прозаїчка* (з наголосом на а), а для Сходу і Півдня країни – адаптований варіант *прозаєнька*.

Ще одна не менш важлива царина – дипломатія. Чи в нас уже є фемінітив до *посол*? Бо ж не *посолка*, не *послиня* й тим більше не *послиця*! А як же тоді? І що краще – *консулка*, *консулиня* чи *консулиця*?» [1].

Письменники та журналісти впливають на культуру мовлення українців через свої тексти, тож становить інтерес, провідниками яких варіантів фемінітивів є представники саме цих професій. У межах нашого дослідження ми опрацювали фемінітиви в текстах масмедіа на прикладі «Авторської колонки» проекту «Deutsche Welle», де «знані українські письменники та інтелектуали розмірковують на актуальні в Україні та світі суспільно-політичні теми» [22]. Авторами публікацій є Андрій Курков, Богдана Матіяш, Борис Херсонський, Володимир Рафєєнко, Ірена Карпа, Катерина Бабкіна, Лариса Денисенко, Наталка Сняданко, Оксана Забужко, Олександр Ірванець, Олена Стяжкіна, Сергій Жадан, Таня Мальярчук, Юрій Андрухович.

Найчастіше в медіатекстах використовують загальновідомі нейтральні назви осіб жіночої статі, такі як: *мама / мати, жінка, дружина, донька, сестра, дівчина, тітка, сусідка, подруга, школярка, домогосподарка, громадянка, авторка, письменниця, журналістка, вчителька, учениця, відмінниця, однокласниця, мадам, коханка, мусульманка, героїня, рабиня, жриця, цариця, богиня, амазонка, феміністка* тощо. Автори вживають у текстах і субстантиви: «Вчителька моєї *старшої* (9 років) організувала з дітьми гру: аби кожен з батьків знайшов свою дитину, учень чи учениця мала намалювати свій портрет і написати про себе персональні відомості, не називаючи імені» (Ірена Карпа. Батьківські збори по-французьки. 20.11.2019).

Зрідка, з іронією (самоіронією) або сарказмом використовуються пейоративи на кшталт: «Тут би вже вам знизати плечима і сказати: от *дурепа*, хрестиком би вишивала краще. Можливо» (Ірена Карпа. Як стати щасливим в умовах великої зимової депресії. 29.01.2020); «Бачу, як *жіночка-одеситка*, що сидить поряд зі мною, старанно записує у зошиті в клітинку "Сто НЕТ панує над моєю життям", а потім "ихние взгляди були занурени..."» (Наталка Сняданко. Літературна Одеса, або Про небезпечність папіру. 03.10.2019); «Третьокласник став жертвою не просто дитячих знущань, а знущань під керівництвом вигадливої вчительки. Класна *керівничка* (щоб їй привид Макаренка спати не давав) створила спеціальний щоденник, куди весь клас записував претензії до хлопчика. Через два місяці в дитини стався нервовий зрив» (Ірена Карпа. Булінг у школі – що робити батькам? 02.09.2019); «Можете вважати мене *параноїчкою*, але мене давно вже підгризає здогад: щоразу, коли українському політикуму треба приховати щось справді аморальне (корупцію, кумівство, розкрадання, схемки), суспільству кидається кістка на тему "аморальності" сексуальної» (Ірена Карпа. Дематюкація – страшнішого матюка я не чула. 04.07.2019).

В окремих фрагментах для інтимізації мовлення, для вираження особливої прихильності до «героїні» або як прояв співчуття автори вживають зменшено-пестливі назви осіб жіночої статі,

наприклад: «А ще розповіла, що в неї є коханий і дві **донечки**» (Ірена Карпа. Батьківські збори по-французьки. 20.11.2019); «Та **дівчинка** ледь не плакала, її мати лише хитала головою і зводила брови, мій чоловік насилу стримувався, щоби не стукнути люблячого батечка, а я сумно думала, що джерело нещасності майбутніх дорослих скрізь одне» (Ірена Карпа. Батьківські збори по-французьки. 20.11.2019); «Нещодавно я прочитала на Facebook-сторінці молодої гарної жінки: "Як казала моя **бабуля**, якщо погано – вбирайся красиво та йди поміж людей, відчувай життя, не давай суму полонити тебе"», «Поки **бабулю** і її точку зору та життєві стратегії підтримували інші коментарями на кшталт "плакати шкідливо для жіночої краси", я пригадала й свою **бабусю**» (Катерина Бабкіна. Дрижи, але форс держи. 29.10.2019); «В часи мого дитинства ніхто не назвав би це "хобі". Кожна **бабця** в дитячих книжках була намальована за спицями і з клубочком вовни, кожна друга мама – з голкою у ниткою та одежиною в руках» (Катерина Бабкіна. (Нена)В'язаний вибір. 23.09.2019); «Обережно розказую цю історію доньці: вона не розуміє, про кого я, ми прийшли до школи цьогоріч. Допитує мене про ім'я **дівчинки**, але навіть якби я його знала, то не сказала би: неетично» (Ірена Карпа. Булінг у школі – що робити батькам? 02.09.2019).

У досліджуваних текстах найчастіше натрапляємо на нейтральні зі стилістичного погляду фемінітиви із суфіксами -к-а, -иц-я, -ин-я. Зазвичай, це назви осіб жіночої статі за професією, за родом діяльності, за місцем проживання, наприклад: «А **мерка** Парижа Анн Ідальго пообіцяла, що введе нові обмеження трафіку, варто рівню забруднення повітря піднятися на високі позначки» (Ірена Карпа. Послаблення карантину в Парижі. Може, не треба? 12.05.2020); «Відома на весь світ сербська **перформерка** Марина Абрамович у своїй біографії "Пройти крізь стіни" гранично відверто описує власну дорогу до любові, впродовж якої вона зазнала великих втрат і врешті теж залишилася сама» (Таня Малярчук. Здається, її не існує. 08.03.2020); «Тих, хто сьогодні вимагає "скасувати" нашу забудькуватість, надто мало. Сьогодні це **адвокатка** родин Небесної сотні Євгенія Закревська, яка оголосила голодування через свідоме чи несвідоме бажання державної системи зупинити розслідування вбивств на Майдані» (Андрій Курков. Про коротку пам'ять короткозорих українців 05.12.2019); «Те саме кажуть жінкам, які нещасливі в шлюбі, яких пригнічують чоловіки, які зазнають психологічного чи економічного насилля, яким зраджують тощо – **хоронителькою** ж бо домашнього вогнища є жінка, а якщо вогнище так собі, то значить жінка ж і не впоралася» (Катерина Бабкіна. Дрижи, але форс держи. 29.10.2019); «Окрім усіх перелічених вчинків, письменниця також є **вегетаріанкою** – і навіть у такій безневинній деталі (людина просто відмовилася споживати м'ясо) недобррозичливці теж угледіли щось образливе для себе» (Олександр Ірванець. Ковбаса як символ гріхопадіння. 25.10.2019); «– И кому это было нужно, мы же все вышли из Советского Союза? – заочує очі до лоба її **землячка** з верхньої полиці, на голові у неї в такт руху потяга сохитуються плюшеві рожеві вушка на обручі для волосся» (Наталка Сняданко. Літературна Одеса, або Про небезпечність папіру. 03.10.2019); «Здається, що публіка, яка приходять на читання, трохи налякана тим, що приїздить якісь письменники з самого Нью-Йорка, як Юрій Сльозкін, чи з Лондона, як Генрі Марш, чи коли про своє родинне дерево в Україні розповідає як **швейцарка** Йоганна Лієр (Johanna Lier), так і **киянка** Євгенія Кононенко...» (Наталка Сняданко. Літературна Одеса, або Про небезпечність папіру. 03.10.2019); «Втім, це ще й спосіб не збожеволіти при надмірному стресі – дивитись на свої муки "збоку" й фіксувати події з відстороненістю літописця: тут у **берлінки** й **донеччанки** перемикання в режим "я – свідок" відбувається однаково, навіть тими самими словами...» (Оксана Забужко. У війни – жіноче обличчя. 16.07.2019); «Коли під час екскурсії літературною Одесою я запитала про сучасних одеських авторів крім Бориса Херсонського, **екскурсоводка** спершу замислилася...» (Наталка Сняданко. Літературна Одеса, або Про небезпечність папіру. 03.10.2019); «За радянських часів моя бабця була головною **бухгалтеркою** Військторгу» (Катерина Бабкіна. (Нена)В'язаний вибір. 23.09.2019); «Можливо – і ця думка пече мене невідступно, – якби про **такий** жіночий досвід учили в школі, то в 2014-му Танька – і сотні інших "Таньок", у Слов'янську й Луганську, Горлівці й Макіївці, всюди, де з приходом спершу "гіркінців", а відтак регулярних російських частин стали пропадати "на підвалі" молоді жінки, та так, що **депутатка** ЄП Малгожата Госевська, яка в 2015-му збирала в Донбасі свідчення про злочини російських окупантів для передачі в Гаагу, кажуть, натрапила на слід тільки одної вижилої, і то в психіатричній клініці, – можливо, вони зуміли б урятуватися – і врятувати своїх Ань? Сховати, не випускати з дому, вимазати саженю, закутушкати хусткою, суворо наказати, щоб зарубала на носі – ні в якому, ні в якому разі не наближатися до місця, де править бал п'яна московська орда?...» (Оксана Забужко. У війни – жіноче обличчя. 16.07.2019); «Класна **керівниця** з сильним італійським акцентом наполягала на щоденному писанні домашніх диктантів для перевірки нових французьких слів» (Ірена Карпа. Батьківські збори по-французьки. 20.11.2019); «Що вже казати про дитину – тендітну, вразливу, ще зовсім не впевнену в собі. Швидше за все, вона до останнього не зізнається батькам у тому, що з нею роблять. Аж поки не дійде ліміту, – каже французька **психоаналітикиня** Веронік Требюше» (Ірена Карпа. Булінг у школі – що робити батькам? 02.09.2019); «Чи хочемо, щоб разом із відповідальністю та народною довірою політик або **політикиня** приймали на себе тягар суворої критики та пильного нагляду, якщо ми ще є демократією?» (Ла-

риса Денисенко. Говорити не «по поняттям». 21.08.2019); «Багатство мови – в її різноманітності. Кажу це як дипломована **філологиня** і просто письменниця, що все життя сповідує правдоподібність людських діалогів» (Ірена Карпа. Дематюкація – страшнішого матюка я не чула. 04.07.2019); «Спитала думку ще двох інтелектуалів: **видавчині** й авторки Оксани Форостини та історика Сергія Луніна» (Ірена Карпа. Дематюкація – страшнішого матюка я не чула. 04.07.2019); «Вкрай рідко трапляються фемінітиви із суфіксом -ес-а, як-от: «Нещодавно їхній сегмент Facebook вибухнув локальним скандалом, коли відома київська **критикеса** Інна Булкіна була ними зауважена в лавах численної ходи проти капітуляції на початку жовтня» (Олександр Ірванець. Ковбаса як символ гріхопадіння. 25.10.2019).

Метафоризований наймінг вживають для емоційно-експресивного підсилення, увиразнення думки з негативним посилом, наприклад: «Максим Бужанський, обраний парламентар від партії "Слуга народу" назвав журналістку видання "Новое время" Ольгу Духнич "тупою **віцецею**"» (Лариса Денисенко. Говорити не "по поняттям". 21.08.2019); «Звісно ж, мій перший порив **маму-курки** – схопити її в обійми і сказати, що в неї є я» (Ірена Карпа. Булінг у школі – що робити батькам? 02.09.2019).

Автори колонок не відмовляються від використання юкстапозитів, наприклад: «І вже коли додому прийшов чоловік (клас старшої затримали), він, скрушно зітхаючи, повідомив, що деякі батьки таки прибацані. "Пам'ятаєш такого худого малого чоловічка і його ставну **жінку-білявку**, що сиділи перед нами?"» (Ірена Карпа. Батьківські збори по-французьки. 20.11.2019); «Хтось із батьків поривався серйозно говорити з батьками **дівчинки-агресорки**, інші їх урезонювали: мовляв, хтозна, що там за батьки і що ця дитина проживає вдома, раз транслює такий садизм у школі". А я просто пішла і поговорила з учителем» (Ірена Карпа. Булінг у школі – що робити батькам? 02.09.2019); «Написані двома **жінками-самовидицями** в різний час, у різних війнах – одна про Берлін 1945-го, друга про Донецьк 2014-го, - вони, надто якщо прочитати їх підряд одну за другою, вщент ламають дотеперішній стереотип війни як "закритого чоловічого клубу"» (Оксана Забужко. У війни – жіноче обличчя. 16.07.2019); «За саму лиш цю сцену я би внесла "Доцю" Тамари Горіха Зерня (атож, це псевдонім, **авторка-волонтерка** з Донецька, нині мешкає в Києві) у список обов'язкової до читання мемуаристики – і не тільки української» (Оксана Забужко. У війни – жіноче обличчя. 16.07.2019); «І безіменна **оповідачка-волонтерка** на псевдо "Ельф" (це в її шкурі читач "Доці" проживає цілу "руську весну" в Донецьку - від найперших мітингів, куди донеччани "виходили переконувати", ще не знаючи, що їх прийшли убивати, аж по серпень 2014-го включно...)» (Оксана Забужко. У війни – жіноче обличчя. 16.07.2019); «...Гілперс робить те саме відкриття, яке до неї зробило багато **жінок-в'язнів** у радянському Гулагу: якщо не станеш коханкою "пахана" (когось "із великими зірками", "вожака"), тоді, за російським звичаєвим кодексом, будеш не "нічия", а "всіхня" - і маєш усі шанси скалічити так, як сусідська Ельвіра (один із найжахливіших епізодів цього дантівського пекла), або загинути на груповому згвалтуванні від перелому хребта (NB: такі випадки було зареєстровано і нині в ОРДЛО, і про ці російські традиції нашому населенню, на жаль, теж не розповідали ні в школі, ні по телевізору)...» (Оксана Забужко. У війни – жіноче обличчя. 16.07.2019).

Особливу зацікавленість викликає практика використання фемінітивів у множині з чітким розмежуванням осіб чоловічої та жіночої статі, наприклад: «Минає кілька хвилин, і я довідаюся, що адвокатам і **адвокаткам** в Одесі тепер доводиться спілкуватися з клієнтами українською, і ті, хто цього не вміють, бояться втратити посади» (Наталка Сняданко. Літературна Одеса, або Про небезпечність папіру. 03.10.2019); «На журналістів та **журналісток** ображалися, подавали в суд» (Лариса Денисенко. Говорити не «по поняттям». 21.08.2019). Щоправда, це явище переважно спорадичне, не впроваджене в активний мовний обіг, і саме тому потребує подальшого спостереження і дослідження, порівняйте: «Будь-то цензура книжок і зобов'язання пакувати книжки з відвертими сценами у чорні поліетиленові пакети й піднімати податок (хелоу, Держкоммор, ми, **письменники**, пам'ятаємо все!) чи оце от ай-ай-ай на лайку в публічному просторі. А рамки де, можна вточнити?» (Ірена Карпа. Дематюкація – страшнішого матюка я не чула. 04.07.2019) – без акцентування «письменники і письменниці».

Уважний аналіз використання фемінітивів в авторських колонках українських майстрів слова дає всі підстави зробити висновок про використання в більшості випадків фемінітивів зі стилістично нейтральним забарвленням, як-от: дипломована лікарка, дипломована філологиня, просто письменниця (Ірена Карпа); письменниця, учениця, пані (О. Ірванець), адвокатка, прем'єр-міністерка, активістка (А. Курков), дружина, теща, матір, подруга, жінки в білому одязі та матері, які шукають своїх дітей (В. Рафеєнко). Варто відзначити, що простежується стійка тенденція щодо гендерної маркованості дописів: по-перше, автори-чоловіки вживають порівняно небагато фемінітивів, по-друге, ці фемінітиви практично стовідсотково мають стилістично нейтральне забарвлення. Щоправда, у матеріалі Б. Херсонського натрапляємо на метафоризований фемінітив «Одеса – та ще екстравертка».

Цікавий з погляду структури й значення є фемінітив жінка-президентка (А. Курков). Виходить, що ми двічі наголошуємо на фемінітивній конотації, адже словоформа «президентка» вже вка-

зує на те, що цю посаду обіймає жінка. А далі автор ще раз наголошує на тому, що це жінка, використовуючи «фемінітив у квадраті» – жінка-президентка.

Переходячи до аналізу фемінітивів, що їх використовують жінки, які ведуть авторські колонки, варто відзначити, що в «жіночих матеріалах» набагато більше фемінітивів і виконують вони не лише номінативну функцію. Так, у матеріалі О. Забужко про місце жінки на війні чітко вимальовується градаційний синонімічний ряд: жінка, жертва, подруга, богиня, героїня, берлінка, донечанка, кобіта (зі зниженим стилістичним забарвленням, що передає удаваний осуд). І кожен із цих фемінітивів письменниця використовує для змалювання узагальненого образу жінки, яка мусить вижити й таки виживає в умовах двох воєн (1945 р. в Берліні та 2014 р. на Донеччині).

І хоч в Оксани Забужко не так багато означень, її фемінітиви в контекстуальному оточенні звучать досить гостро: «героїню, яка навчилась не тільки діяти, а й говорити (і писати!) за себе сама»; «безіменна оповідачка-волонтерка на псевдо "Ельф"»; «жриця Афіни, діловито рубаючи ножем буряк на борщ для цілого взводу». Є в матеріалах письменниці й промовисті фемінітиві-композиції, зокрема: «жінки-в'язні», «секс-рабиня», «авторка-волонтерка».

Порівнюючи контекстне вживання фемінітивів у проаналізованих авторських колонках «Deutsche welle», необхідно зауважити, що особливо вирізняється із цього погляду Ірена Карпа, з-під пера якої виходять досить розлогі образи, створені за допомогою фемінітивів, як-от: «моя сусідка Міріам, ... паризька галеристка, яка займається сучасною фотографією» і вона ж водночас «закореніла любителька вечірок»; «канон юної чарівниці з косою до пояса і 90-60-90», «подруга, 35-річна професіоналка у сфері комунікацій», «американська конгресменка Вікторія Спартц», «дружина кандидата в мери Черкас», «мерка Парижа Анн Ідальго», «зі мною – натуральною 40-річною мамою двох дітей»; «сьогоднішнім 20-річним дівчатом», «шикарну мадам з буржуазного району, яка веде на поводку дворняжку, взяту з притулку», «Пам'ятаєш такого худого малого чоловічка і його ставну жінку-білявку, що сиділи перед нами?», «...умовну викладачку коледжу, що живе звичайним міським життям», «будь-якій притомній жінці після 35–40 років», «агрегатний стан матрони, що звинувачує дітей у спотворенні фігури її молодості», «мама тепер айрон-вуман, ну, коли мені суглоби замінять на металеві», «староста класу і відмінниця, перед якою ходили на задніх лапках, щоби списати».

Варто відзначити, що такі влучні характеристики є настільки інформативні, що авторці не доводиться детально пояснювати причинно-наслідкові зв'язки. Наприклад, Ірена Карпа характеризує класного керівника своєї доньки так: «класна керівниця з сильним італійським акцентом». І якщо тут поставити крапку, то зайвим виявляється уточнення про слабкий мовний рівень учительки. Але речення насправді продовжується: «Класна керівниця з сильним італійським акцентом наполягала на щоденному писанні домашніх диктантів для перевірки нових французьких слів». І тут читач розуміє приховану іронію письменниці, яка передає її саме через характеристику вчительки (у її найменуванні використано фемінітив): сама не дуже володіє мовою, а дітям дає завдання щодня писати диктанти.

У матеріалі Ірени Карпи про цілковите право на життя матів в українській мові фемінітиви введені у відповідні контексти, які посилюють сарказм письменниці щодо її власного переконання: «хоче втхати нам авторка законопроекту про дематюкацію; для передвиборчого хайпу депутатці... всі способи згодяться». Водночас навіть у цьому матеріалі є стилістично нейтральні фемінітиви, зокрема: дипломована лікарка, дипломована філологиня, просто письменниця. Варто зазначити, що фемінітиви в Ірени Карпи є характерною рисою її стилю. Про це свідчать такі кількісні показники: у кожному її матеріалі є фемінітиви, зокрема стилістично нейтральні із найбільш уживаним суфіксом -к-, зокрема: журналістка, депутатка, а також фемінітиви-прикладки: сусідка-журналістка, вчителька-мусульманка, свекруха-психоаналітикиня. Водночас письменниця в гострих висловлюваннях використовує стилістично забарвлену лексику з різним ступенем цього забарвлення: від розмовної («можете вважати мене параноїчкою»; «сама ж колись була нарваною ажисткою») до просторічної («Хочеться чморити інших, якихось чужих тьоток»).

У матеріалі про дівчинку-агресорку з паризької школи Ірена Карпа говорить, що цю історію вона почула від «однієї мами паризької школярки». Постає запитання, а чому не від мами-парижанки? На наш погляд, письменниця таким чином враховує когнітивні особливості тлумачення українцями слова «парижанка». І тут вдамося до припущення: парижанки в українців зовсім не асоціюються ні з історіями зі шкільного життя загалом, ні з школярками зокрема.

До однорідного ряду фемінітивів вдається Ірена Карпа в емоційній дискусії щодо ролі віку й краси в професійній діяльності: «Якщо не йдеться про вакансію "обличчя марки", манекенниці, хостеси, секретарки на рецепції, елітескортниці та ще ряду екстер'єрних професій...».

Справедливо зазначити, що в Ірени Карпи є стилістично нейтральні фемінітиви, серед яких і композиції: «свекруха-психоаналітикиня», в іншому матеріалі – «французька психоаналітикиня», «вчителька-мусульманка», «сусідка-журналістка». Водночас її фраза «двоюрідна бабця», надії якої героїня має начебто виправдовувати, асоціюється з такою близькою ріднею, позначуваною українцями, як «сьома вода на киселі».

Письменниця Л. Денисенко інтелігентно й стилістично нейтрально вживає такі фемінітиви: «журналістка, активна на той час політикиня, пані Ольга» (про журналістку), а також розмежовує дійових осіб за гендерною ознакою і називає їх разом для увиразнення цієї ознаки – «політик або політикиня», «на журналістів і журналісток».

Фемінітиви «досвідчена *читачка* художніх книжок», «*психотерапевтка*», «вигадана *персонажка*» письменниця К. Бабкіна вживає як стилістично нейтральну лексику, хоча «*персонажку*» можна оцінити як новотвір й сміливо зарахувати до масиву розмовної лексики.

Досить часто в К. Бабкіної трапляються такі узагальнювальні фемінітиви, як: жінка (зокрема, й у протиставленні до чоловіка), мати / мама, бабуся / бабця, хоронителька, донечка, школярка, вчителька, психологиня, журналістка, письменниця. Впадає в око вживання фемінітива зі зниженим стилістичним забарвленням, яке сьогодні в лікарському обігу набуло статусу якщо не терміна, то напевне професіоналізма – «стара першородка/первородка».

Перейдемо до фемінітивів у публіцистичному доробку Н. Сняданко, в якій багато стилістично нейтральної лексики: швейцарка, киянка, письменниця, співробітниця, стюардеса, донька, авторка, жінка, домогосподарка; є антитези «адвокатам і *адвокаткам*», «автора чи авторки»; стилістично знижені фрази з більш чи менш вираженим відтінком зневаги: «жіночка-одеситка» (підкреслена пересічність), «*землячка* з верхньої полиці», «*викладачка*», бо не знала свого предмету, а викладала вона всього-на-всього історію України; «*екскурсоводка*», оскільки водила місцями літературної неукраїнської Одеси (останні два фемінітиви вважаємо прикладами розмовної лексики). Сюди ж належить ще один фемінітив у відповідному контекстуальному оформленні: «*кухарки*, яка легко покерує державою у разі потреби і не буде паритися через відсутність освіти». Є в пані Наталки й досить розлога характеристика стилістично нейтрального фемінітива, зокрема: «глухувату *дружину* відставного полковника за сусіднім перекошеним дерев'яним столиком в альтанці на подвір'ї, яка щоразу дивувалася, почувши розсіяне галицьке "Прошу?", і перепитувала свого чоловіка: "И что она все время просит?"».

У письменниці Т. Малярчук також мають місце антитези «жінок і дітей», «батька чи матері», що увиразнюють думку, також узагальнювальні загальноновживані *мама*, *бабця*, *дружина* та фемінітиви з власними назвами та їх характеристикою: «Відома на весь світ сербська *перформерка* Марина Абрамович», «Карсон Маккаллерс, американська *авторка*».

Окремим рядком виділимо фемінітив «баба», який вживався в його зменшено-пестливих формах, зокрема: бабуся (І. Карпа), бабця («бабця була головною бухгалтеркою Військторгу», К. Бабкіна), «бабуля» (зі слів авторки на ФБ) – «бабуся» (рідна авторчина) в межах одного матеріалу. Цікаво, що в жоден автор чи авторка не вжили фемінітиву «баба», попри його стилістичну нейтральність.

Отже, когнітивно-конотативна характеристика фемінітивів в авторських колонках «Deutsche Welle» залежить як від гендерної приналежності автора (у чоловіків вони практично завжди стилістично нейтральні), так і від індивідуального стилю авторок, а також від тематики допису та актуальності (злободенності та «пекучості») теми для самої авторки.

IV. Висновки

Словотворення й використання фемінітивів неодноразово ставали предметом наукових досліджень, однак сьогодні ми є свідками значної трансформації української мови (поява великої кількості запозичень, реактуалізація застарілих слів, упровадження в нормативний обіг слів-діалектизмів тощо), а з-поміж іншого – й активізація новоутворень-фемінітивів як потреба сучасного світу. Оскільки це явище лише починає набувати обертів, то воно ще не має глибокого ґрунтового осмислення. У досліджуваних текстах найчастіше натрапляємо на нейтральні зі стилістичного погляду фемінітиви із суфіксами -к-а, -иц-я, -ин-я. Зазвичай, це назви осіб жіночої статі за професією, за родом діяльності, за місцем проживання. Особливу зацікавленість викликає практика використання фемінітивів у множині з чітким розмежуванням осіб чоловічої та жіночої статі. Когнітивно-конотативна характеристика фемінітивів в авторських колонках «Deutsche Welle» залежить як від гендерної приналежності автора (у чоловіків вони практично завжди стилістично нейтральні), так і від індивідуального стилю авторок, а також від тематики допису та актуальності (злободенності та «пекучості») теми для них самих. Щодо перспектив подальших досліджень, то варто продовжити вивчення сучасних тенденцій використання фемінітивів із залученням інших медіатекстів.

Список використаної літератури

1. Андрухович Ю. Адо, хто ти? URL: <https://zbruc.eu/node/101830> (дата звернення: 10.09.2021).
2. Архангельська А. *Femina cognita*. Українська жінка у слові й словнику. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. 444 с.
3. Бурич Л. А. Колумністика Любомира Гузара: комунікативно-прецедентний потенціал. *Теле-та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 108–116.
4. Бурич Л. А. Формально-змістові модифікації авторських колонок (за колумністикою часопису «Український тиждень»). *Молодий вчений*. 2018. № 9. С. 184–190.

5. Бурич Л. А. Сучасна українська колумністика: типологічні та формально-змістові моделі : автореф. дис... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04. Запоріжжя, 2021. 20 с.
6. Брус М. Загальні жіночі особові номінації в українській мові XVI–XVII століть: словотвір і семантика : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.01. Івано-Франківськ, 2001. 20 с.
7. Брус М. Словотвірна термінологічна база фемінітивної підсистеми української мови. *Лінгвістичні студії*. 2011. Вип. 23. С. 17–21.
8. Брус М. Фемінітиви в українській мові: генеза, еволюція, функціонування : монографія. Івано-Франківськ : ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника», 2019. 440 с.
9. Кайдаш А. М. Система фемінітивів художнього мовлення Люко Дашвар. *Мова і міжкультурна комунікація*. 2017. Вип. 1. С. 199–206.
10. Кайдаш А., Хомич В. Фемінітиви в малій прозі Пантелеймона Куліша. *Молодий вчений*. 2019. № 2 (1). С. 55–59.
11. Ковалик І. Вчення про словотвір. Львів : вид-во Львів. ун-ту, 1958. 79 с.
12. Нечипоренко А. Мова ЗМІ та її вплив на формування культури мовлення. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. Вип. 122. Т. 32. С. 67–69.
13. Пономаренко Л. Г. Мовностилістичні особливості слововживання в ЗМІ: з погляду редактора. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2012. № 4. С. 158–162.
14. Пономаренко Л. Г., Козиряцька С. А. Мова сайтів українського сегмента інтернету: реалії та перспективи. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1–2. С. 64–69.
15. Пономарів О. Як я ставлюся до фемінітивів на кшталт членкиня. Дата публікації: 22.04.2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/blog-olexandr-ponomariv-43838045> (дата звернення: 10.09.2021).
16. Семенюк С. Формування словотвірної системи іменників із модифікаційним значенням жіночої статі в новій українській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Запоріжжя, 2000. 20 с.
17. Сербенська О. А., Волощак М. Й. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. Київ : Вид. центр «Просвіта», 2001. 204 с.
18. Стишов О. Динаміка лексичного складу сучасної української мови. Лексикологія. Лексикографія : навч. посіб. Біла Церква : Авторитет, 2019. 198 с.
19. Український правопис : схвалено Кабінетом Міністрів України (Постанова № 437 від 22.05.2019), спільним рішенням Президії Національної академії наук України (протокол № 22/10 від 24.10.2018) і Колегії Міністерства освіти і науки України (протокол № 10/4-13 від 24.10.2018 р.); затверджено Українською національною комісією з питань правопису (протокол № 5 від 22.10.2018). URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/05062019-opovl-pravo.pdf> (дата звернення: 10.09.2021).
20. Фекета І. Жіночі особові назви в українській мові (творення і вживання) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Ужгород, 1968. 17 с.
21. Яцимирська М. Ключові імпресиви-2020 в публіцистичних текстах. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2021. Вип. 50. С. 165–175.
22. Deutsche Welle. Ukrainian : офіційний сайт. URL: <http://dw.com/ukrainian> (дата звернення: 10.09.2021).

References

1. Andrukhovich, Y. Ado, khto ty [Ado, who are you?]. Retrieved from <https://zbruc.eu/node/101830> [in Ukrainian].
2. Arkhangelsk, A. (2019). *Femina cognita. Ukrainka zhinka u slovi y slovnyku* [Femina cognita. Ukrainian woman in word and dictionary]. Kyiv [in Ukrainian].
3. Burich, L. A. (2019). *Kolumnistyka Liubomyra Huzara: komunikatyvno-pretседentnyi potentsial* [Columnism of Lubomyr Husar: communicative-precedent potential]. *TV and radio journalism*, 18, 108–116 [in Ukrainian].
4. Burych, L. A. (2018). *Formalno-zmistovi modyfikatsii avtorskykh kolonok (za kolumnistykoiu chasopysu «Ukrain-skyi tyzhden»)* [Formal and semantic modifications of the author's columns (according to the column of the magazine "Ukrainian Week")]. *A young scientist*, 9, 184–190 [in Ukrainian].
5. Burych, L. A. (2021). *Suchasna ukrainska kolumnistyka: typolohichni ta formalno-zmistovi modeli* [Modern Ukrainian columnism: typological and formal-semantic models]. (Extended abstract of candidate's thesis). Zaporozhye [in Ukrainian].
6. Bruce, M. (2001). *Zahalni zhinochi osobovi nominatsii v ukrainskii movi XVI–XVII stolit: slovotvir i semanty* [General female personal nominations in the Ukrainian language of the XVI–XVII centuries: word formation and semantics]. (Extended abstract of candidate's thesis). Ivano-Frankivsk [in Ukrainian].
7. Bruce, M. (2011). *Slovotvirna terminolohichna baza feminityvnoi pidsystemy ukrainskoi movy* [Word-forming terminological basis of the feminine subsystem of the Ukrainian language]. *Lingvistic studios*, 23, 17–21 [in Ukrainian].

8. Bruce, M. (2019). Feminityvy v ukrainskii movi: heneza, evoliutsiia, funktsionuvannia [Feminitives in the Ukrainian language: genesis, evolution, functioning]. Ivano-Frankivsk [in Ukrainian].
9. Kaidash, A. M. (2017). Systema feminityviv khudozhnogo movlennia Liuko Dashvar [System of femininities of artistic speech Luko Dashvar]. *Language and intercultural communication*, 1, 199–206 [in Ukrainian].
10. Kaidash, A., & Khomich, V. (2019). Feminityvy v malii prozi Panteleimona Kulisha [Feminities in the short prose of Panteleimon Kulish]. *A young scientist*, 2 (1), 55–59 [in Ukrainian].
11. Kovalik, I. (1958). Vchennia pro slovotvir [The doctrine of word formation]. Lviv [in Ukrainian].
12. Nechiporenko, A. (2017). Mova ZMI ta yii vplyv na formuvannia kultury movlennia [The language of the media and its impact on the formation of speech culture]. *Science and Education a New Dimension. Philology*, 32, 122, 67–69 [in Ukrainian].
13. Ponomarenko, L. G. (2012). Movnostylistychni osoblyvosti slovovzhyvannia v ZMI: z pohliadu redaktora [Linguistic features of word usage in the media: from the point of view of the editor]. *State and regions. Social communications*, 4, 158–162 [in Ukrainian].
14. Ponomarenko, L. G., & Kozyryatska, S. A. (2014). Mova saitiv ukrainskoho sehmenta internetu: realii ta perspektyvy [Language of sites of the Ukrainian segment of the Internet: realities and prospects]. *State and regions. Series: Humanities*, 1–2, 64–69 [in Ukrainian].
15. Ponomarev, O. (2018). Yak ya stavliusia do feminityviv na kshtalt chlenkynia [How do I treat feminists like a member]. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/blog-olexandr-ponomariv-43838045> [in Ukrainian].
16. Semenyuk, S. (2000). *Formuvannia slovotvirnoi systemy imennykiv iz modyfikatsiinym znachenniam zhinochoi stati v novii ukrainskii movi* [Formation of the word-forming system of nouns with the modification meaning of the female sex in the new Ukrainian language]. (Extended abstract of candidate's thesis). Zaporozhye [in Ukrainian].
17. Serbenska, O. A., & Voloshchak, M. Y. (2001). Aktualne intervju z movoznavtsem: 140 zapytan i vidpovidei [Topical interview with a linguist: 140 questions and answers]. Kyiv [in Ukrainian].
18. Styshov, O. (2019). Dynamika leksychnoho skladu suchasnoi ukrainskoi movy. Leksykohohiia. Leksykohrafiia [Dynamics of the lexical structure of the modern Ukrainian language. Lexicology. Lexicography]. Bila Tserkva [in Ukrainian].
19. Ukrainskyi pravopys [Ukrainian spelling]. Retrieved from <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/05062019-onovl-pravo.pdf> [in Ukrainian].
20. Feketa, I. (1968). *Zhinochi osobovi nazvy v ukrainskii movi (tvorennia i vzhyvannia)* [Female personal names in the Ukrainian language (creation and use)]. (Extended abstract of candidate's thesis). Uzhhorod [in Ukrainian].
21. Yatsimirskaya, M. (2021). Kliuchovi impresyvy-2020 v publitsystychnykh tekstakh [Key impressions-2020 in journalistic texts]. *Bulletin of Lviv University. Journalism series*, 50, 165–175 [in Ukrainian].
22. Deutsche Welle. Ukrainian: official site. Retrieved from <http://dw.com/ukrainian> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 30.08.2021.

Received 30.08.2021.

Bessarab A., Volynets G., Ponomarenko L. Feminitives in the Mass Media Texts as the Gender Marker of Authorship (on the Example of the Author's Column of the Deutsche Welle Project)

The purpose of the study is to identify and characterize feminitives in the mass media texts as the gender marker of authorship on the example of the «Author's column» of the «Deutsche Welle» project for the period from June 3, 2019 to July 1, 2021.

Research methodology. In the course of the research a set of methods was used, in particular: analysis and synthesis – to determine the range of scholars and their publications on word-formation of feminitives both in the historical aspect and at the present stage; work with documentary sources and monitoring – to identify feminitives in publications; descriptive method – to characterize the peculiarities of the use of feminitives and their implementation by writers – participants of the «Deutsche Welle» project; comparative method – to determine the productive word-forming models by which feminitives are formed; grouping and systematization – to reflect the trends of embodiment in the author's texts of the linguistic worldview with the help of feminitives; generalization – to formulate conclusions on the use of feminitives and their implementation as a gender marker of authorship.

*Results. Word-formation and the use of feminitives have repeatedly been the subject of scientific research, but today we are witnessing a significant transformation of the Ukrainian language (the emergence of a large number of borrowings, re-actualization of obsolete word*s, introduction of dialectisms in the standard language, etc.), and among other things – the activation of innovative feminitives as a need of the modern world. Since this phenomenon is just beginning to gain momentum, it does not yet have a deep thorough understanding. In the studied texts, we most often come across stylisti-*

cally neutral feminines with suffixes -к-а, -иц-я, -ин-я. Usually, these are the names of females by profession, by type of activity, by place of residence. Of particular interest is the practice of using feminines in the plural with a clear distinction between males and females. Cognitive-connotative characteristics of feminines in the author's columns of the «Deutsche Welle» depend both on the gender of the author (men usually use stylistically neutral words) and on the individual style of the authors, as well as on the subject of the post and relevance (topicality and acuteness) of the topic for themselves.

Novelty. The article on the material of the author's columns of the «Deutsche Welle» project describes the features of the use of feminines in the language of mass media. The article analyses and describes the innovations for the designation of females, in particular as a gender marker of authorship, etc.

Practical significance. The study of the functionality of feminine vocabulary in media texts makes it possible to determine the main achievements of the modern Ukrainian language, to find out the mechanisms of creation of feminines and their use in the language of the media. The results of the study can be used for further research and in the educational process during the training of future journalists and philologists.

Key words: feminines, author's column, language of mass media, word creation of modern Ukrainian publicists.

Бессараб А. А., Вольнец Г. Н., Пономаренко Л. Г. Феминитивы в текстах масмедиа как гендерный маркер авторства (на примере «Авторской колонки» проекта «Deutsche Welle»)

Цель исследования – выявить и охарактеризовать феминитивы в текстах масмедиа как гендерный маркер авторства на примере «Авторской колонки» проекта «Deutsche Welle» за период 3 июня 2019 г. – 1 июля 2021 г.

Методология исследования. В ходе исследования использован комплекс методов, в частности: анализ и синтез – для определения круга ученых и их публикаций по словообразованию феминитивов как в историческом аспекте, так и на современном этапе; работу с документальными источниками и мониторинг – для выявления в публикациях феминитивов; описательный – для характеристики особенностей употребления феминитивов и их реализации писателями и писательницами – участниками проекта «Deutsche Welle»; сравнительный – для определения продуктивных словообразовательных моделей, с помощью которых образуются феминитивы; группирование и систематизацию – для отражения тенденций воплощения в авторских текстах языковой картины мира с помощью феминитивов; обобщение – для формулирования выводов по употреблению феминитивов и их реализации как гендерного маркера авторства.

Результаты. Словообразование и использование феминитивов неоднократно становились предметом научных исследований, однако сегодня мы являемся свидетелями значительной трансформации украинского языка (появление большого количества заимствований, реактуализация устаревших слов, внедрение в нормативное обращение слов-диалектизмов и т. п.), а среди прочего – и активизации новообразований-феминитивов как потребности современного мира. Поскольку это явление только начинает набирать обороты, то оно еще не получило глубокого основательного осмысления. В исследуемых текстах чаще всего встречаем нейтральные со стилистической точки зрения феминитивы с суффиксами -к-а, -иц-я, -ин-я. Обычно это названия лиц женского пола по профессии, по роду деятельности, по месту жительства. Особый интерес вызывает практика использования феминитивов во множественном числе с четким разграничением лиц мужского и женского пола. Когнитивно-конотативная характеристика феминитивов в авторских колонках «Deutsche Welle» зависит как от гендерной принадлежности автора (у мужчин они практически всегда стилистически нейтральны), так и от индивидуального стиля авторов, а также от тематики сообщения и актуальности (злободневности и «жгучести») темы для них самих.

Новизна. В статье на материале авторских колонок проекта «Deutsche Welle» охарактеризованы особенности использования феминитивов в языке масмедиа. Осуществлен анализ и описание новообразований на обозначение лиц женского пола, в частности как гендерного маркера авторства.

Практическое значение. Изучение функционала феминитивной лексики в медиатекстах позволяет определить основные достижения современного украинского языка, выяснить механизмы создания феминитивов и использования их в языке медиа. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейших научных изысканий и в учебном процессе при подготовке будущих журналистов и филологов.

Ключевые слова: феминитивы, авторская колонка, язык масмедиа, языкотворчество современных украинских публицистов.

В. М. Дрешпак

доктор наук з державного управління, професор
професор кафедри журналістики
e-mail: dreshpak.ucf@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9802-3769, Scopus Author ID: 57217048762
Університет митної справи та фінансів
вул. В. Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

І. А. Авраменко

асистент кафедри журналістики
e-mail: avramenk.irina@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3661-164X
Університет митної справи та фінансів
вул. В. Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

СТИЛІСТИКА ЛОКАЛЬНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ (НА ПРИКЛАДІ СТОРІНОК ДНІПРОВСЬКИХ ПОЛІТИКІВ У МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК)

Мета дослідження – виявити мовностилістичні особливості сучасного політичного дискурсу в соціальних мережах на локальному рівні та найбільш поширені стилістичні прийоми різних авторів.

Методологія дослідження. Ключовими методами дослідження є дискурс-аналіз та стилістичний аналіз текстів. Емпіричною базою дослідження стали публікації за період з листопада 2020 р. до 15 жовтня 2021 р. на особистих сторінках у мережі Фейсбук дніпровських політиків: Бориса Філатова, Геннадія Корбана, Загіда Краснова, Андрія Денисенка, Максима Бужанського, Олександра Вілкула.

Результати. Встановлено, що автори дописів використовують у своїх текстах широкий набір стилістичних засобів. Переважно застосовують епітети, метафори, іронію. Виявлено особливості авторської стилістики: елементи розмовного стилю переважно використовують Б. Філатов та З. Краснов, прийоми художньо-публіцистичного стилю характерні для А. Денисенка та М. Бужанського, переважно публіцистичним є стиль Г. Корбана, містить елементи офіційно-ділового стилю О. Вілкула. Стилістика коментарів підписників сторінок до текстів політиків, що є складовою політичного дискурсу в соціальних мережах, здебільшого відповідає стилю дописів, які коментуються.

Новизна. Уточнено сутність поняття «локальний політичний дискурс», обґрунтовано, що під час стилістичного аналізу дискурсу в соціальних мережах потрібно досліджувати комплексно тексти дописів і коментарів до них. Виявлено основні стилістичні фігури, якими послуговуються автори дописів.

Практичне значення Узагальнені теоретико-методологічні підходи та виявлені стилістичні особливості локального політичного дискурсу в соціальних мережах на прикладі міста Дніпро можуть бути основою подальших порівняльних досліджень, а також використані в навчальному процесі.

Ключові слова: стилістика масової комунікації, авторський стиль, стилістика тексту, соціальні мережі, політична комунікація, політичний дискурс.

І. Вступ

У сучасній медіалінгвістиці інтерес до мовної проблематики політичної комунікації в онлайн-вому комунікативному середовищі зростає. Це пов'язано з розширенням сфери цього виду комунікації та підвищенням ролі соціальних мереж у сучасній політичній практиці.

Обрану для дослідження проблематику зазвичай зараховують до сфери політичної лінгвістики, яку здебільшого розглядають як підгалузь досліджень на межі політології та лінгвістики. Так, один з напрямів політичної лінгвістики присвячений саме аналізу політичного дискурсу, сукупності дискурсивних практик у контексті діяльності їх суб'єктів та відповідної тематики політичної комунікації. Таким, наприклад, можемо вважати дослідження Дж. Склефані стилю, метадискурсу та політичної ідентичності примов Д. Трампа [13]. За другим напрямом увага прикута в цілому до мовних особливостей політичної комунікації як діяльності, спрямованої на просування певних політичних ідей, здійснення впливу на суспільство з метою формування чи коригування його політичної поведінки. Приклад – дослідження таїландських учених, де критичний аналіз дискурсу застосовано для вивчення гендерних стереотипів у політичному медіадискурсі [14]. У кон-

тексті стилістики політична лінгвістика вивчає зазвичай особливості використання мови, характерні для певного політика чи певної політичної організації.

Методологія досліджень політичного дискурсу, зокрема представленого в соціальних мережах, з огляду на комплексність предмета досліджень є мультидисциплінарною. Так, Д. Дімітрова та Й. Маттес обґрунтовують теоретико-методологічні основи дослідження політичних кампаній з використанням соціальних мереж, що мають охоплювати не лише вивчення змісту мереж, зокрема з використанням контент-аналізу, а й психологічних аспектів їх впливу на учасників політичного процесу та інші аспекти [10].

З огляду на зазначене, ми спираємося на попередні розвідки за тематикою статті, проведені у галузі філології та політології [1–7], а також, безумовно, дослідження в галузі соціальних комунікацій, авторами яких є А. Баранецька, А. Бессараб, А. Грман, О. Квасниця, Н. Кодацька, Г. Микитів, О. Мітчук [8; 12].

З позицій соціальних комунікацій, разом з тим, варто привернути увагу до більш широкого розуміння сутності політичного дискурсу, включивши до предмета дослідження також мовні особливості текстів-відгуків цільової аудиторії. У такий спосіб може бути сформовано цілісний погляд на стилістику політичного дискурсу.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є виявлення мовностилістичних особливостей сучасного політичного дискурсу в соціальних мережах на локальному рівні та найбільш поширених стилістичних прийомів різних авторів.

Емпіричною базою дослідження обрано публікації за період з листопада 2020 р. до 15 жовтня 2021 р. на особистих сторінках у мережі Фейсбук осіб, які є активними акторами в політичному просторі міста Дніпро, таких як: Борис Філатов – Дніпровський міський голова; Геннадій Корбан – голова громадської ради при Дніпровській міській раді, колишній лідер партії «УКРОП»; Загід Краснов, лідер політичної партії «Громадська сила», депутат міської ради трьох скликань; Андрій Денисенко – народний депутат України VIII скликання, депутат Дніпропетровської обласної ради; Максим Бужанський, народний депутат України; Олександр Вілкул, народний депутат України V та VI скликань, колишній голова Дніпропетровської облдержадміністрації та віцепрем'єрміністр України. Їх сторінки мають велику кількість підписників, їх цитують місцеві медіа. Ці особи мають різні політичні погляди, політичний досвід, зорієнтовані на різні за політичними вподобаннями аудиторії.

Ключовими методами цього дослідження є дискурс-аналіз та стилістичний аналіз текстів. Дискурс-аналіз дозволяє комплексно дослідити комунікативні засоби та методи, що застосовані певними суб'єктами соціокомунікативної діяльності у відповідних соціальних, культурних і технологічних умовах, а також часо-просторових межах. Стилiстичний аналіз дає змогу з'ясувати стилістичні маркери текстів, особливості застосування авторами мовних засобів різних рівнів, виявити риси окремих функціональних стилів в аналізованих текстах, індивідуальні особливості авторської стилістики. Зміст, цільове призначення, ступінь розуміння текстів цільовою аудиторією як фактори контексту були враховані під час стилістичного аналізу, але спеціально не досліджувалися.

III. Результати

Через неоднозначне розуміння насамперед потребують уточнення базові терміни, що вживаються в цій статті. Таким є термін «політичний дискурс». Детально підходи до визначення цього поняття, зокрема, останнім часом досліджували філологині І. Лосєва [5], О. Ковальова [2], політологиня С.-В. Кривенко [4]. Тому, не наводячи тут численних визначень цього поняття, проте спираючись на їх аналіз, зауважимо, що в цій статті політичний дискурс ми розумітимемо як сукупність повідомлень, що транслюються в певному комунікативному просторі, адресат, адресант і зміст яких стосуються політичної сфери діяльності. У такий спосіб ми акцентуємо на ключовому для галузі соціальних комунікацій елементі – повідомленні, а також на тому, що цей елемент як «текст» вписаний у відповідний «контекст», який формується у відповідному комунікативному просторі. Тобто, аналізуючи певний дискурс, ми маємо розглядати як повідомлення, створені та трансльовані адресантом, так і повідомлення – реакції адресатів.

Локальний політичний дискурс може бути виокремлено на основі того, що суб'єкти політичної комунікації (адресат і адресант) та зміст цієї комунікації переважно стосуються місцевої тематики. Для трансляції відповідних повідомлень можуть бути використані як місцеві комунікативні канали, так і локальні сегменти глобальних платформ комунікації. Відтак, основною ознакою локального політичного дискурсу є тематична та змістова відповідність повідомлень і територіальна «прив'язка» суб'єктів політичної комунікації.

Використання політичними акторами як комунікативного каналу соціальних мереж є нині актуальним трендом. Адже нині соціальні мережі, що виникли як феномен інформаційного суспільства, надають величезні можливості для формування громадянської ідентичності та скорочення розриву між владою й народом. Створення політиками та посадовими особами органів публічної влади своїх сторінок у соціальних мережах уже не сприймається як щось особливе,

оскільки соціальна мережа сприяє персоналізації їх комунікативної активності, формує передумови для приєднання людей, далеких від влади, до процесів управління, а, отже, активізації політичного життя та виявлення громадянської позиції [8, с. 23].

При цьому різні дослідники неодноразово вказували й на низку вад, які має політична комунікація з використанням соціальних мереж. Так, Н. Кодацька та А. Гірман акцентують на особливостях функціонування української політичної системи, які відображають світові тенденції формування мережевої державної політики. Проте практики комунікації в соціальних мережах не завжди пов'язані з розвитком демократичних основ політики. Зокрема, ідеться про домінування неформальних практик політичного спілкування, імітацію публічності, формування кланової політики та родової політичної системи, що характеризують серед іншого й деструктивний потенціал соціальних мереж [12]. Також, урахуовуючи контекст розгортання політичного дискурсу в соціальних мережах, варто брати до уваги, що роль політиків у сучасному комунікативному просторі змінюється. Політики нині виконують роль не лише джерел, а й трансляторів повідомлень. Зокрема, унаслідок технологічних інновацій чи не кожен політик для забезпечення постійної присутності в електоральному полі має бути активним дописувачем соціальних мереж. В уявленні громадян при цьому політики залишаються основними реципієнтами їх звернень [11, с. 305]. Зазначені фактори можуть мати вплив і на стилістику політичного дискурсу.

Стилїстика політичного дискурсу зумовлена також його ключовими соціолінгвістичними особливостями. Так, найбільш типовими характеристиками політичного дискурсу, що розкривають його природу, О. Ковальова називає риторичність, емоційність, маніпулятивність, динамічність, ритуальність [2, с. 105]. С.-В. Кривенко виявила й таке явище, як семантичні парадокси політичного дискурсу, що проявляються на різних його структурних рівнях: на рівні слова (політичним концептам властива полісемантичність) та на рівні тексту (політичний дискурс залежить від політичної культури членів соціуму, з одного боку, а з іншого – формує її; текст досягає мети, на яку скерований, але тільки в тому випадку, якщо ця мета вписується в загальний культурний контекст) [4, с. 8]. Ці характеристики притаманні політичному дискурсу незалежно від платформ його розгортання й зумовлюють його стилістику в цілому.

Разом з тим, соціальні мережі як специфічна комунікативна платформа визначають і такі риси політичного дискурсу саме в цьому середовищі: дописи авторів можуть коментуватися аудиторією, поширюватися іншими учасниками мереж тощо. Як наголошує О. Ковальова, контекст і засіб взаємодії визначають відбір мовленнєвих засобів, які є типовими для різних ситуацій (дебати, звернення, гасло, агітація, допис у соцмережі тощо). Відповідними є і рецепційні моделі [2, с. 105]. За О. Дзюбіною, основними характерними рисами соціальних мереж можна вважати тяжіння до розмовності, головними ознаками якої є спонтанність, неофіційність, діалогічність, ситуативна закріпленість, тенденція до стислості й експресивності та внаслідок цього – вживання мовних елементів неформального спілкування. У соціальних мережах з огляду на їх тематику, комунікативні цілі, стилістичні особливості, вираження усного мовлення за допомогою письмового виявляється на всіх рівнях структурної організації текстів: фонетичному, лексичному, синтаксичному морфологічному й графічному [1, с. 221]. Варто додати, що соціальні мережі не є «вимогливіми» й щодо граматичної правильності текстів як стилістичної риси.

Конкретизуючи жанрово-стильові особливості політичного дискурсу в соціальних мережах, зазначимо, що Н. Кондратенко за критерієм інтенціональності виокремлює такі жанри політичного дискурсу. як: іміджево-презентаційні (слоган, програма, біографія), інформативні (повідомлення, заява, інтерв'ю), ритуальні (промова, привітання, подяка, некролог), агітаційні (слоган-заклик, виступ, листівка), агонально-аргументативні (дебати, ток-шоу) [3]. Проте з урахуванням форм подання текстів у соціальних мережах здебільшого говорять про два жанри: допис і коментар. Утім, за нашими оцінками, і дописи, і коментарі можуть мати риси зазначених вище жанрів, що, відповідно, зумовлюватиме й стилістику цих текстів.

У зв'язку із цим погоджуємося з висновком С. Нерян, що за стилістичними характеристиками допис у соціальних мережах тяжіє до публіцистичності, проте є синкретичним жанром і поєднує ознаки різних стилів – художнього, офіційно-ділового й розмовно-побутового. Дослідниця за лінгвопрагматичними критеріями викремлює такі види дописів у соціальних мережах: дописи-повідомлення, дописи-пояснення, дописи-звіти, дописи-прохання, дописи-емоції, дописи вітання [6, с. 68–69]. Кожен з таких жанрів, безперечно, має власну виразну стилістику.

Однією з головних категорій стилістики коментаря в соціальних мережах С. Форманова називає домінуючу емоцію, що є сугестивними (неусвідомлюваними) компонентами цього тексту. Домінуюча емоція може бути представлена мовними одиницями різних рівнів, різними одиницями одного рівня, і не тільки так званою емоційною лексикою, тому що будь-яка лексема може стати репрезентантом визначеної емоції в конкретному тексті коментаря. Також дослідниця привертає увагу до стилю оцінювання коментарів інших учасників обговорень, зокрема навішування ярликів, що реалізується через інвективу, оцінку, імператив, риторичні питання [7, с. 85–87]. Додамо, що стилістика коментарів у політичному дискурсі в соціальних мережах не завжди може бути адекватною стилістиці самого коментованого допису.

У дослідженнях стилістики політичного дискурсу називають різні стилістичні фігури, що переважно уживаються його суб'єктами. Так, І. Лосева в результаті дослідження політичної полеміки кандидатів у Президенти США як найбільш уживану стилістичну фігуру політичного дискурсу виокремлює метафори різного типу [5, с. 192]. І. Путраяша на основі вивчення публікацій у виданні *Bali Post* демонструє, що в політичній мові з різною частотністю використовують шістнадцять типів стилістичних фігур: евфемізм, повторення, паралелізм, уособлення, притчу, антиклімакс, сарказм, троп, гіперболу, плеоназм, кульмінацію, антитезу, синекдоху, анафору, алюзію та метонімію [15]. Відтак, можемо припустити, що залежно від соціокультурного та політичного контексту, у тому числі місцевого, комунікативних каналів, мовних особливостей суб'єктам політичного дискурсу може бути доступний широкий вибір мовностилістичних засобів для реалізації їх комунікативної мети.

Далі продемонструємо, які саме стилістичні риси має дніпровський локальний політичний дискурс у соціальних мережах. Б. Філатов має у мережі Фейсбук дві сторінки. Його особисту сторінку (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100002157183088>) відстежує більше ніж 281 тис. осіб (тут і далі дані станом на 15.10.2021). Дописи та манера спілкування Б. Філатова зі своїми підписниками неодноразово ставали предметом критики опонентів. Але вдале використання стилістично забарвленої та стилістично зниженої лексики дозволили йому досягти популярності в соцмережах. Інша сторінка – суто офіційна (<https://www.facebook.com/filatovborys> – майже 93 тис. підписників), де інформація подається знеособлено, що робить її сухою та нецікавою, тексти повідомлень нагадують пресрелізи.

Особиста сторінка Б. Філатова, про яку йтиметься далі, створюється живою мовою, тут автор дозволяє собі сарказм та іронію стосовно опонентів, або й відверті образи та навіть нецензурні вислови. Як свідчить проведений нами аналіз текстів цієї сторінки, «фірмові» засоби виразності мови Б. Філатова – це епітети, метафори, порівняння та інвектива. Він ретельно добирає епітети, коли говорить про друзів, ворогів, конкурентів, політичні події та навіть природні явища, щедро нагороджує ними опонентів, додаючи «перцю» своїм текстам. Під гарячу руку потрапляють як політики, так і пересічні виборці. Наприклад, у постах він називає несвідомих, на його думку, громадян «людодіями» та «ідіотами», а політичних опонентів – «лузерами» та «мразями». «И людоеды, думавшие, что они ни за что не будут платить, но в ответ будут иметь всё бесплатно, сразу стали как шёлковые» (04.07.2021). «Когда я вижу у идиотов в соцсетях аватарки “Стоп фейк пандемия”, то мне хочется взять клавиатуру и долго бить их ей по голове» (19.07.2021). «Городские кланы, криминальные группировки и политические лузеры, которых я отодвинул от корыта...», «...Маппет-шоу удивительных мразей...» (23.09.2021).

Також автор охоче вдається до метафор та порівнянь. На запитання, навіщо прямувати в космос, коли не добудував метро, Б. Філатов пише: «Да, я буду сверлить его (метро. – В. Д., І. А.) космическим лучом со спутника как Доктор Зло». В іншому пості він порівнює недобросовісних, на його думку, бізнесменів із саранною: «Вся эта саранча, рассматривающая Днепр как кормовую базу...» (09.07.2021). У дописі про кадрові рішення Б. Філатов образно резюмує: «Будете заплывать за берега – безжалостно вытру любого из жизни ластиком» (11.10.2021). Б. Філатов добирає «смачні» слова, навіть коли мова йде про нього самого або його родину: «Мне воевать, как дураку с горы катиться...» (29.07.2021); «Женщина-камень, я тебя люблю» (06.06.2021).

Інколи Б. Філатов у своїх дописах замість одного влучного епітета вживає одразу декілька для підсилення сенсу викладеного, або ж вдається до повторення подібних за структурою синтаксичних конструкцій, завдяки чому досягається ефект акцентування. «Абсолютно беснежная зима. Совершенно странная холодная весна, Безумное лето, ...» (15.06.2021). «Они говорили, что Они говорили, что Они говорили, что Они даже говорили, что... Они всё время что-то говорят. А ты сегодня успешно запустил первую частную украинско-американскую ракету» (03.09.2021).

Також у мові Б. Філатова нерідко можна зустріти «аніمالістичні» епітети й зоометафори: «полиция пару лет назад задержала бухую свинью за рулём...» (23.06.2021). Їх він уживає й тоді, коли звертається до дружини або описує себе: «моя кошка-хромоножка» (06.06.2021), «Я тут ... вообще вёл себя как слон в посудной лавке» (09.07.2021).

Кожен допис Б. Філатова зазвичай набирає сотні коментарів. Їх стилістика є різною, проте найчастіше вона – у межах розмовного стилю. Реакція автора на ці коментарі може бути також різною за стилістикою – від офіційної до іронічної. Наприклад: «А квартири ... безкоштовно будете людям роздавати? – Да. Врачам и учителям» (29.09.2021); «А когда начнете закрывать приемки металлолома ...??? Целыми днями толпы бомжей с медью и столбиками от забора с центрального проспекта ... – Да, Вы правы. Бомжи со мной в доле. Вернее, я с ними» (27.08.2021).

Дописи на сторінці З. Краснова (<https://www.facebook.com/Zkrasnov>, 150 тис. підписників) вирізняються прагненням автора зробити свою мову занадто барвистою, віддаючи перевагу «постійним» епітетам замість «прикрашальних». Стилійстично його тексти вирізняють передусім просторічні слова та жаргонізми: «Сегодня Верховная Рада потешила народ дракой. Или как модно

говорить в соцсетях, “махачем”. Но хайп все равно обеспечен» (17.06.2021), «...тюрьма – место “не фартовое”...» (15.04.2021), «Если хочешь “закосить” под меня ...» (26.05.2021), «Нужно просто иметь “чуйку” ...» (07.04.2021).

Не надто емоційний стиль мови цього політика теж «рятуює» іронія – він намагається глузливо оцінювати поточну політичну ситуацію, стан справ у місті. Як приклад: «И снова о суровых украинских мышах, съевших стратегический запас зерна. Теперь они пристрастились к алкоголю» (17.04.2021), «Кто живет в Днепре, тот с факультета «Тик-Тока» у Поплавского не смеется» (22.09.2021). Жваві текстам З. Краснова додають і порівняння, які він уживає час від часу. Із стилістичних фігур також застосовується анафора: «Может, потому мы и живём плохо, что кормим сами себя ложью? Может, именно это главная причина, что у нас ничего не меняется к лучшему?» (28.06.2021).

Коментарі до дописів З. Краснова є одиничними. Стилістично вони переважно нейтральні, за змістом спрямовані зазвичай на підтримку написаного, автор у діалог з коментаторами не вступає.

Сторінку А. Денисенка (<https://www.facebook.com/DenysenkoAndriy>) відстежує майже 52 тис. осіб. Це чи не єдиний з топових політиків Дніпра, що дописує українською мовою. А. Денисенко віддає перевагу художньо-публіцистичним жанрам, його пости нагадують етюди, мініпамфлети. Мова цього політика поетична й образна, почасти – пафосна. А. Денисенко також часто вживає яскраві епітети та метафори: «Розпечений степ пахне субтропічними дощами, а кургани довкола Дніпра вкриваються ковилою, як це було за козаків, бродників, уличів, сарматів, скіфів й перших арійських вождів» (15.07.2021). Час від часу А. Денисенко звертається до персоніфікації, наприклад, наділяючи людськими рисами краєвиди: «Сподіваюся, ми ще побачимо і почуємо, як реве Ревучий-Ненаситець, як звільняється Словутич зі столітнього полону стоячих вод і кайданів накинених зайдами гребель» (03.07.2021).

Стилістика багатьох дописів цього політика також є «плакатною», насиченою реченнями-гаслами: «Сьогодні – міжнародний день Дніпра, ріки, яка є коліскою та віссю життя нашого українського народу» (03.06.2021); «Як у кожному жолуді закладена ідея дуба, так у кожному українському слові закладена ідея нашої нації» (27.04.2021); «Роль України у світовій історії – це роль щита, меча та проповідника західних, європейських цінностей свободи, демократії та гуманізму...» (18.09.2021).

Стилістично забарвленою мову А. Денисенка роблять також архаїзми, які він органічно вживає в постах про сучасність: «Боже, бережи Україну в це межичасся і меживладдя!» (07.01.2021); «Липневі хмари плывуть наче в мареві мрій за пахким затінком тисячолітнього Пересічення – до часовитку Дніпра» (02.07.2021). Використовує цей автор і малопоширену лексику, новотвори: «Українською шумлять дніпрові діброви, ничить жалощами трава, снять туманні лани, українською мовчать мерехтливі зірки Чумацького шляху і співає душа» (09.11.2020).

Утім, А. Денисенку властиве і вправне володіння прийомами мовної гри, зокрема у критичних, викривальних дописах: «Хто пустить воду в Крим, тому перекриють кисень у Києві» (16.04.2021); «Характерно, що маєток Коломойського стоїть на Дніпровому порозі Ненаситець» (31.03.2021); «Це ще не останні краплі зеленої роси?» (02.01.2021); «За відсутності справжніх змін свербіння імітаційного державотворення оволодіває масами монозвинних чиновників» (13.09.2021).

Словотвір А. Денисенка часто відбувається шляхом змішаної аббревіації. «Зевідкривач, Зевлада, рашацефали, Зеленоміка, ЗеОПУ, Зебенецефіар, МоскваКарфаген» – це неповний список оказіоналізмів, які вводить у свої дописи А. Денисенко.

Дописи А. Денисенка мають зазвичай по декілька десятків коментарів. Їх стиль – переважно розмовний із вкрапленнями елементів публіцистичного. Автор періодично вступає в діалог з коментаторами: «А як красиво розказували бородаті археологи... І де вони зараз? – Археологи працюють над звітом по дослідженню, і хоча вони теж мають вплив на процес збереження пам'ятки, головна роль у ньому – органів охорони культурної спадщини обласного рівня...» (01.10.2021).

Стилістика дописів на сторінці М. Бужанського (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100004634650264>, понад 52 тис. підписників) підтверджує реноме цього автора як «майстра алегорій», якому притаманне вміння висловити думки про поточну політичну ситуації крізь призму минулого. Як характерний приклад: «На въезде в Киев Батяя остановил первый же патруль. ... А вы кто? – изумился Батый. Специальный антикоррупционный языковой патруль СНБО – оттарабанила девица, – документы есть? Батый растерянно молчал, вынырнувший из-за спины сотник молча протянул пайцзу» (17.07.2021).

Очевидно, за задумом М. Бужанського, читачі мають бачити сучасних героїв українського політикуму в історичних, біблейських та літературних персонажах. «Вы против коммунистов? – с сомнением переспросил Сатана, глядя на менее небритого. Это днепропетровские, они всегда против, – объяснил небритый. Здесь не курят, – нахмурился Сатана. Это днепропетровские, они везде курят, – мягко поднял обе ладони ещё более небритый» (17.07.2021).

У текстах М. Бужанського нами зафіксовано різні стилістичні прийоми, що робить яскравими більшість його текстів. Зокрема, це епітет («жалкая тень Мазепы» – про Пилипа Орлика, 22.05.2021), синекдоха («Киевляне, в вашем городе иногда везёт. Везёт случайно забрести куда то туда, где вы храните Киев для себя, не для туристов», 30.05.2021), антитеза («Не бывает хороших репрессий и плохих репрессий. Не бывает много репрессий, или репрессий чуть чуть», 16.05.2021), анафора («В каждом слове на других, каждом кадре, каждой строчке, каждой картинке, немного ему», 17.07.2021).

Дописи М. Бужанського мають зазвичай не менше ніж 150 коментарів як на підтримку написаного, так і дискусійних. Стиль коментарів переважно розмовний. Автор іноді вступає в дискусії, зберігаючи властивий для себе стиль: «Макс Бужанский взял позицию сидеть на берегу и наблюдать молчливо за мракобесием своих коллег в ВР? Такая тактика не определившегося труса или мудреца?! – ух ты. А я то думал, что это я не дал голос за, а не кто то другой» (07.10.2021).

Аналіз текстів сторінки Г. Корбана (<https://www.facebook.com/nabrok.military>, понад 87 тис. підписників) продемонстрував, що цей автор не женеться за експресією або образністю, проте з легкістю трансформує фразеологізми, вдається до мовної гри. Так, на новину про те, що Джо-зеф Байден став Президентом США, Г. Корбан реагує дописом «Гуд Байден, друзья!» (08.11.2020). 13.03.2020 він створює допис-репліку «Деолигархизация любит скорость!», перефразовуючи відомий вислів одного із сучасних політиків. Також майстерно використовується прийом «навішування ярликів». Одну з вулиць Дніпра автор називає «Тупик Коломойського» (07.06.2021). Часто використовується й прийом аналогії: «...наш Днепр напоминает Гамбург, а кто-то говорит Мюнхен» (11.07.2021), «Днепр как Нью-Йорк, никогда не спит. Всегда работает» (01.03.2021).

Цей автор теж часто вдається до іронії: «Впервые за долгое время навестил сессионный зал горсовета. Пришёл присматривать за Филатовым» (27.11.2020). Або такий приклад: «Вчера дождь в Днепре смыл часть правобережной набережной – последствие погодного катаклизма. Злые языки уже шепчут, что это все дело рук городской власти, чтобы построить там прибережный ресторан или ещё что-то. Но нет» (10.06.2021).

Підписники коментують пости Г. Корбана з різною активністю – від декількох десятків до декількох сотень коментарів. Їх стиль – переважно розмовний. Автор зазвичай відповідає на «гарячі» коментарі лаконічно та у властивому йому стилі: «Количество гражданств у человека – это какой то недостаток чтоли? – Для национальных медиа – да» (21.08.2021).

Публікації на сторінці О. Вілкула (<https://www.facebook.com/OleksandrVilkul>, стежать майже 226 тис. осіб), за нашими оцінками, не вирізняються стилістичним розмаїттям та експресією, проте обраний автором переважно урочистий, патетичний стиль мовлення, очевидно, прийнятний для цільової аудиторії. Переважно інформаційним приводом для дописів є свята та пам'ятні дати.

Характерним для стилістики О. Вілкула є, зокрема, уживання речень-гасел: «60 лет назад наш народ первым покорил космос! Это – величайший триумф и наша история» (12.04.2021), «Сегодня День святых Веры, Надежды, Любви и их матери Софии. Давайте вместе поблагодарим тех, кто усыновляет детей, кто создает для них самое дорогое – семью» (30.09.2021). Піднесеність досягається також завдяки анафорі: «Мы стали настоящими друзьями... Мы оказали помощь... Мы очень дорожим...» (17.06.2021). У «словнику Вілкула» багато мовних кліше, які органічно вписуються в стиль, обраний автором: «фабрики смерти» (11.04.2021), «все круги ада страшной войны» (22.06.2021), «потомки Победителей!» (21.02.2021), «Священная война», «страшная война» (22.06.2021) тощо.

Кількість коментарів до дописів О. Вілкула зазвичай обмежується декількома десятками. З урахуванням ритуального стилю самих дописів коментарі також відповідні – це слова подяки, співчуття, тематичні гасла. У діалог з авторами навіть «гострих» коментарів О. Вілкул не вступає.

IV. Висновки

Аналіз політичного дискурсу на сторінках дніпровських політиків у мережі Фейсбук свідчить про досить широку палітру стилістичних засобів, які можуть тут використовуватися. На відміну від повідомлень, що транслюються офіційними каналами комунікації, на особистих сторінках політики намагаються писати «від душі», демонструючи власне бачення актуальних тем і (переважно) відкритість до діалогу зі своєю цільовою аудиторією.

Автори дописів використовують у своїх текстах усі наявні стилістичні засоби увиразнення мови, вдаючись переважно до епітетів, метафор, іронії. Виявлено особливості й авторської стилістики: окремі політики використовують сарказм, жаргонізми, okazionalizmi, arхаїзми, алегорію, мовні кліше, трансформують відомі фразеологізми тощо як характерні для себе прийоми.

Загалом елементи розмовного стилю значною мірою використовуються Б. Філатовим та З. Красновим, прийоми художньо-публіцистичного стилю властиві А. Денисенку та М. Бужанському, власне публіцистичним є переважно стиль Г. Корбана, містить елементи офіційно-

ділового – О. Вілкула. Такі стилістичні риси відповідають і жанровій диференціації досліджених текстів за критерієм інтенціональності: дописи Б. Філатова та З. Краснова є переважно інформаційними та агонально-аргументативними, Г. Корбана – інформаційними, А. Денисенка – агітаційними, М. Бужанського – агонально-аргументативними, О. Вілкула – ритуальними.

Стилістика коментарів, що також розглядаються нами як невідмінна складова політичного дискурсу в соціальних мережах, здебільшого відповідає стилю дописів, які коментуються, хоча є й окремі винятки. Це дає підстави припустити, що автори дописів і коментарів у такий спосіб формують характерний лише для такої спільноти стилістичний простір дискурсу.

Перспективним напрямом досліджень за спорідненою тематикою, на наш погляд, може бути порівняльне вивчення стилістичних особливостей різних осередків локального політичного дискурсу у соціальних мережах.

Список використаної літератури

1. Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. *Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки*. 2016. № 2 (12). С. 218–222.
2. Ковальова О. Політичний дискурс: сучасні лінгвістичні інтерпретації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 27. Т. 2. С. 101–107.
3. Кондратенко Н. Типологія мовленнєвих жанрів українського політичного дискурсу. *Філологічні студії*. 2017. Вип. 9. С. 18–22.
4. Кривенко С.-В. О. *Семантична парадоксальність політичного дискурсу (теоретико-методологічний аналіз)* : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.01. Львів, 2016. 216 с.
5. Лосева І. В. Мовностилістичні особливості політичної полеміки кандидатів у Президенти США (на матеріалі інтернет-дискурсу) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 251 с.
6. Нерян С. О. Допис у соцмережі як мовленнєвий жанр Інтернет-комунікації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Лінгвістика*. 2018. Вип. 34. Т. 1. С. 66–70.
7. Форманова С. Коментар у соціальних мережах як мовленнєвий жанр. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2019. Вип. 70. С. 78–90.
8. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O. Social networks as a Phenomenon of the information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14, Iss. 1. P. 17–24.
9. Diehl T., Barnidge M., Gil de Zúñiga H. Multi-Platform News Use and Political Participation Across Age Groups: Toward a Valid Metric of Platform Diversity and Its Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2019. Vol. 96. Iss. 2. P. 428–451.
10. Dimitrova D. V., Matthes J. Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2018. Vol. 95. Iss. 2. P. 333–342.
11. Dreshpak V. M. Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *International Journal of Information Systems and Change Management*. 2019. Vol. 11. Nos. 3/4. P. 292–309.
12. Kodatska N., Girman A. Development of public policy network communications in modern political systems. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2020. № 1. С. 91–97.
13. Sclafani J. *Talking Donald Trump: A Sociolinguistic Study of Style, Metadiscourse, and Political Identity*. London : Routledge, 2018. 106 p.
14. Sriwimon L., Zilli P. J. Applying Critical Discourse Analysis as a conceptual framework for investigating gender stereotypes in political media discourse. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 2017. Vol. 38 (2). P. 136–142.
15. Putrayasa I. B. Political language variation: stylistic based study. *Linguistics and Culture Review*. 2021. Vol. 5(1). P. 1–9.

References

1. Dzyubina, O. I. (2016). Komunikatyvnyj aspekt social'nyh merezh Facebook i Twitter [Communicative aspect of social networks Facebook and Twitter]. *Visnyk Dnipropetrovs'kogo universytetu imeni Al'freda Nobelya. Seriya Filologichni nauky*, 2 (12), 218–222 [in Ukrainian].
2. Koval'ova, O. (2020). Politychnyj dyskurs: suchasni lingvistychni interpretaciyi [Political discourse: modern linguistic interpretations]. *Aktual'ni pytannya gumanitarnyh nauk*, 27, 2, 101–107 [in Ukrainian].
3. Kondratenko, N. (2017). Typologiya movlennyevykh zhanriv ukrayins'kogo politychnogo dyskursu [Typology of speech genres of Ukrainian political discourse]. *Filologichni studiyi*. 9, 18–22 [in Ukrainian].
4. Kryvenko, S.-V. O. (2016). Semantychna paradoksal'nist' politychnogo dyskursu (teoretyko-metodologichnyj analiz) [Semantic paradox of political discourse (theoretical and methodological analysis)]. (Candidate's thesis). L'viv. [in Ukrainian].

5. Losyeva, I. V. (2016). Movnostylistychni osoblyvosti politychnoyi polemiky kandydativ u Prezydenty SSHA (na materialy internet-dyskursu) [Linguistic features of the political controversy of US presidential candidates (based on Internet discourse)]. (Candidate's thesis). L`viv [in Ukrainian].
6. Neryan, S. O. (2018). Dopys u soczmerzhi yak movlennyevyj zhanr Internet-komunikaciyi [Post in the social network as a speech genre of Internet communication]. *Naukovyj visnyk Her-sions`kogo derzhavnogo universytetu. Seriya: Lingvistyka*, 34, 1, 66–70 [in Ukrainian].
7. Formanova, S. (2019). Komentar u social`nyh merezhah yak movlennyevyj zhanr [Comment on social networks as a speech genre]. *Visnyk L`vivs`kogo universytetu. Seriya filologichna*, 70, 78–90 [in Ukrainian].
8. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., & Kvasnytsia, O. (2021). Social networks as a Phenomenon of the information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14, 1, 17–24 [in English].
9. Diehl, T., Barnidge, M. & Gil de Zúñiga, H. (2019). Multi-Platform News Use and Political Participation Across Age Groups: Toward a Valid Metric of Platform Diversity and Its Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96, 2, 428–451 [in English].
10. Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018). Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95, 2, 333–342 [in English].
11. Dreshpak, V. M. (2019). Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 11, 3/4, 292–309 [in English].
12. Kodatska, N. & Girman, A. (2020). Development of public policy network communications in modern political systems. *Mizhnarodni vidnosyny, suspil`ni komunikaciyi ta regional`ni studiyi*, 1, 91–97 [in English].
13. Sclafani, J. (2018). Talking Donald Trump: A Sociolinguistic Study of Style, Metadiscourse, and Political Identity. London [in English].
14. Sriwimon, L., & Zilli, P. J. (2017). Applying Critical Discourse Analysis as a conceptual framework for investigating gender stereotypes in political media discourse. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38 (2), 136–142 [in English].
15. Putrayasa, I. B. (2021). Political language variation: stylistic based study. *Linguistics and Culture Review*, 5 (1), 1–9 [in English].

Стаття надійшла до редакції 18.10.2021.

Received 18.10.2021.

Dreshpak V., Avramenko I. Stylistic of Local Political Discourse in the Social Network (on the Example of Pages of Dnipro Politicians in Facebook)

The study objective is to identify the linguistic and stylistic features of modern political discourse in social networks at the local level and the most common stylistic devices of various authors.

Research methodology. The key research methods are discourse analysis and stylistic analysis of texts. The empirical basis of the study were publications for the period from November 2020 to October 2021 on the personal Facebook pages of Dnipro politicians: Borys Filatov, Gennady Korban, Zagid Krasnov, Andrii Denysenko, Maxym Buzhansky, Olexandr Vilkul.

Results. It is established that the authors of the posts use a wide range of stylistic means in their texts. Mainly used: epithets, metaphors, irony. Peculiarities of the author's stylistics are revealed: elements of conversational style are mainly used by B. Filatov and Z. Krasnov, methods of artistic and journalistic style are characteristic of A. Denysenko and M. Buzhansky, G. Korban's style is mostly journalistic, contains elements of the official style of O. Vilkul. The style of comments of page subscribers to the texts of politicians, which is a component of political discourse on social networks, mainly corresponds to the style of the comments that are commented.

Novelty. The essence of the concept of "local political discourse" is clarified, it is substantiated that during the stylistic analysis of the discourse in social networks, it is necessary to study comprehensively the texts of posts and comments to them. The main stylistic figures used by the authors of the posts are revealed.

Practical significance. Generalized theoretical and methodological approaches and identified stylistic features of local political discourse in social networks on the example of the city of Dnipro can be the basis for further comparative research, and can also be used in the educational process.

Key words: stylistics of mass communication, author's style, stylistics of text, social networks, political communication, political discourse.

Дрешпак В. М., Авраменко И. А. Стилистика локального политического дискурса в социальной сети (на примере страниц днепровских политиков в сети Facebook)

Цель исследования – выявить лингвостилистические особенности современного политического дискурса в социальных сетях на локальном уровне и наиболее распространенные стилистические приемы разных авторов.

Методология исследования. Ключевыми методами исследования являются дискурс-анализ и стилистический анализ текстов. Эмпирической базой исследования стали публикации за период с ноября 2020 г. по 15 октября 2021 г. на личных страницах в сети Facebook днепровских политиков: Бориса Филатова, Геннадия Корбана, Загида Краснова, Андрея Денисенко, Максима Бужанского, Александра Вилкула.

Результаты. Установлено, что авторы сообщений используют в своих текстах широкий набор стилистических средств. Преимущественно применяются эпитеты, метафоры, ирония. Выявлены особенности авторской стилистики: элементы разговорного стиля преимущественно используют Б. Филатов и З. Краснов, приемы художественно-публицистического стиля характерны для А. Денисенко и М. Бужанского, преимущественно публицистическим есть стиль Г. Корбана, содержит элементы официально-делового стиль А. Вилкула. Стилистика комментариев подписчиков страниц к текстам политиков как составляющей политического дискурса в социальных сетях в основном соответствует стилю сообщений, которые комментируются.

Новизна. Уточнена сущность понятия «локальный политический дискурс», обосновано, что во время стилистического анализа дискурса в социальных сетях целесообразно исследовать комплексно тексты сообщений и комментарии к ним. Выявлены основные стилистические фигуры, которыми пользуются авторы сообщений.

Практическая значимость. Обобщенные теоретико-методологические подходы и выявленные стилистические особенности локального политического дискурса в социальных сетях на примере города Днепр могут быть основой дальнейших сравнительных исследований, а также использоваться в учебном процессе.

Ключевые слова: стилистика массовой коммуникации, авторский стиль, стилистика текста, социальные сети, политическая коммуникация, политический дискурс.