

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2019 р., № 3 (39)



Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради:

О. В. Покатаєва,

доктор юридичних наук, доктор економічних наук, професор

Головний редактор:

О. В. Богуславський,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Редакційна колегія:

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

В. В. Лизанчук, доктор філологічних наук, професор

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

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

Н. М. Поплавська, доктор філологічних наук, професор

Н. М. Сидоренко, доктор філологічних наук, професор

Ю. Е. Фінклер, доктор філологічних наук, професор

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

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

О. В. Шевченко, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

Й. Андерш, доктор філологічних наук, професор (Чеська Республіка)

М. Дичок, доктор історичних і політичних наук, професор (Канада)

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

Д. Павлович, доктор наук із журналістики (Сербія)

О. Синовец, доктор наук із соціології та соціальних комунікацій (Республіка Польща)

Редактор: **А. О. Бессараб**

Технічний редактор: **Ю. В. Бабич**

Дизайнер обкладинки: **Я. В. Зоська**

виходить щоквартально

Журнал включено до переліку фахових видань з соціальних комунікацій згідно з наказом МОН України від 11.07.2016 № 820

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, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
25 вересня 2019 р., протокол № 1

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.

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 706
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 14.09.2019

Підписано до друку 30.09.2019

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 05-19Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 2219-8741

© Класичний приватний університет, 2019

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>В. М. Ривліна</i> НАПРЯМИ МЕДІАТИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА	4
<i>Л. М. Риженко</i> КОНСЕРВАТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ВИД НІШЕВОГО КОНСЕРВАТИЗМУ	9

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>А. Д. Баранецька</i> ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СКЛАДНИК НАПОВНЕННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ.....	13
<i>Х. Р. Білограць</i> ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ТА КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІА.....	18
<i>В. В. Брадов, Е. І. Прокопчук</i> ПРОБЛЕМАТИКА КОНТЕНТУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ПРОМИСЛОВОГО МІСТА: СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ	25
<i>О. В. Гарматій</i> ДОТРИМАННЯ ЗАКОНОДАВЧИХ НОРМ ЩОДО ПОШИРЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ВІДОМОСТЕЙ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ.....	30
<i>Yu. Kyiashko</i> WAYS OF UNDERSTANDING OF VISUAL INTERPRETATION OF REALITY WITH EXPRESSIVE MEANS IN CINEMA AND TELEVISION DURING FORMATION AND DIFFERENTIATION	37
<i>В. В. Костюк, Ю. В. Костюк</i> ВІТЧИЗНЯНЕ ІНТЕРНЕТ-РАДІО: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ.....	44
<i>О. Л. Надточій</i> РОЗШИРЕННЯ ЖАНРОВИХ МЕЖ СУЧАСНОГО КОМЕНТАРЮ В МЕЖАХ АНАЛІТИЧНИХ ТЕКСТОВИХ ФОРМАТІВ.....	51
<i>В. Pashchenko, О. Kyrylova</i> GLOBALIZATION OF MANGA: RATIONALE OF ITS POPULARITY IN THE WORLD IN COMPARISON WITH UKRAINE	56
<i>І. М. Ципердюк</i> ЕВОЛЮЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ «ГОЛОСУ АМЕРИКИ» ВІД РАДІОМОВЛЕННЯ ДО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА ІНТЕРНЕТУ.....	63
<i>О. М. Ятчук, Н. О. Кодацька</i> СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ	68

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>О. Д. Кузнецова</i> ТИПОЛОГІЯ УКРАЇНОМОВНИХ ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ПРАЦЬ ПРОФЕСОРА ОЛЕКСАНДРИ СЕРБЕНСЬКОЇ.....	73
<i>В. В. Хміль-Чуприна</i> ІГРОВІ ФОРМИ ПРОМОЦІЇ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ ЯК ЕФЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ.....	79

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>І. С. Бондаренко</i> ТЕХНОЛОГІЇ АГІТАЦІЇ Й ПРОПАГАНДИ ЯК КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ РАДИКАЛЬНОГО СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД 20-Х РР. ХХ СТ.....	84
<i>В. П. Грисюк</i> РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СЕКСУАЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ.....	92
<i>О. А. Дерев'янка, Т. В. Іванова</i> СТОРИТЕЛІНГ БРЕНДУ ЯК ФАКТОР НАБУТТЯ ЦІННОСТІ ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «NIKE»).....	98
<i>А. К. Досенко, І. В. Погребняк</i> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ: СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ...	103
<i>В. М. Дрешпак</i> СИСТЕМА МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ КОМУНАЛЬНОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ.....	108
<i>О. М. Цапюк</i> РІЗНОВИДИ СУЧАСНОГО КОПІРАЙТИНГУ	115
<i>В. В. Шилова</i> ТЕЛЕВІЗІЙНІ НОВИНИ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЗАСОБІВ СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ ПІД ЧАС АНТИТЕРОРИСТИЧНОЇ ОПЕРАЦІЇ 2014 РОКУ В УКРАЇНІ.....	121

МОВА МЕДІА

<i>С. Ю. Жарко, О. В. Терханова</i> ВТОРИННА НОМІНАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ	126
---	-----

МЕДІАОСВІТА

<i>Т. В. Ковальова, О. М. Євтушенко</i> ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ: ДО ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ МЕДІАФАХІВЦІВ.....	133
---	-----

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	140
------------------------------------	------------

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 316.42

В. М. Ривліна

НАПРЯМИ МЕДІАТИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА

Методологія дослідження. Основою дослідження є інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи. Використано такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення – для визначення явища медіатизації як особливого типу комуніканта; моделювання – для репрезентації медіатизації сучасного мистецтва, що виявляє себе в різних формах і стосується всіх чинників його комунікаційної системи, а також як твір мистецтва, стає ним у координатах нової психології художнього сприйняття, виявлення механізмів та засобів комунікативного впливу мистецтва на соціум.

Результати. Охарактеризовано сутність поняття медіатизації сучасного мистецтва як комуніканта і його роль у формуванні загальносвітової парадигми інформаційного суспільства. Результати дослідження можуть бути використані для розвитку таких напрямів: розробка типології та аналіз функції сучасного мистецтва як комунікативної форми; аналіз комунікативних каналів передачі інформації засобами сучасного мистецтва; культурний дискурс у нових медіа; виділення сучасних тенденцій та перспектив розвитку сучасного мистецтва в Україні та світі як особливої комунікативної форми. Крім того, надалі видається перспективним дослідження процесу медіатизації мистецтва в контексті кожного з його видів.

Новизна. У межах статті проаналізовано напрями медіатизації сучасного мистецтва з виділенням позитивних та негативних ефектів такого процесу, а також зроблено висновок про тотальну залежність мистецтва від технологічних змін комунікаційної сфери суспільства.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для визначення напрямів розгортання медіатизаційного процесу у сфері мистецтва. Завдяки здійсненню актуального аналізу сучасного мистецтва саме з позиції його комунікативної функції виявлено механізми та засоби впливу цифровізації художнього твору на соціум, а також охарактеризовано переваги та недоліки медіатизації мистецтва.

Ключові слова: медіатизація, цифровізація, медіалогіка, перформанс, комунікація.

I. Вступ

Вплив мас-медіа на суспільство внаслідок четвертої інформаційної революції, формування людини медійної, для якої повсякденна реальність розгортається на медійній платформі й набуває медійних форм, трансформація багатьох комунікаційних практик у результаті дигіталізації – усе це потребує осмислення в парадигмі «соціальних комунікацій». Цариною, яка зазнала потужного впливу медіатизації, є мистецтво, яке наразі й твориться, і репрезентується в медіакодах та на медіаканалах. Тож осягнення феномену медіатизації доцільно здійснювати шляхом вивчення тих суспільних сфер та інституцій, які наразі вже функціонують як медіаінститути. У зв'язку із цим вивчення форм та напрямів медіатизованого сучасного мистецтва є актуальним та своєчасним.

Медіатизація – явище, яке вкрай важко верифікується. Дослідити його можна, хіба що розглядаючи наслідки цього складного багатовекторного процесу. Загальним місцем уже стало те, що можливості медіатизації застосовують митці для досягнення нових форм виразності, адекватних сучасності. Крім того, медіатизація також сприяє кращій промоції творів мистецтва. Водночас у сфері культури й мистецтва також виникають опозиційні щодо медіатизації тенденції, які знецінюють і заперечують її.

Становлення сучасного мистецтва нерозривно пов'язано з виходом на суміжні території, адже митцям властиво шукати нові форми комунікації, аудиторії та канали комунікації. Подібні прагнення є однією з причин інтеграції мистецьких практик до медійної сфери. Митці-інноватори поступово здійснюють експансію в кінематограф, відеогалузь, перформанс.

У цьому контексті слушно зауважує П. Вайбель: «Художній об'єкт у класичному розумінні замінюється відкритою сферою дії, в якій створюються нові союзи між автором, твором і глядачем, а також діють нові контакти (трансформований автор і трансформований глядач)» (цит. за [2]). У

медіасфері мистецькі продукти поступово набувають статусу мистецьких практик. Змінюється не лише технологічна складова мистецтва, яка набуває медійної всеосяжності й виразності, трансформації зазнають світогляд митця, сутність і зміст мистецьких творів.

Явище медіатизації як комплексного феномену, притаманного майже всім суспільним царинам, досліджувало багато вчених у межах різних предметних галузей. Достатньою мірою вивчені медіатизація релігії (А. Бойко, М. Балаклицький), медіатизація спорту (А. Гусєв), медіатизація політики (М. Безносів, С. Паулов, О. Русакова, О. Грибовод), медіатизація пам'яті (Г. Агеєва), медіатизація правового життя (О. Третьякова) тощо. Доволі детально розроблено проблематику медіатизації культури (Н. Кирилова, Н. Клушина, Т. Шмельова). Зокрема, Н. Клушина пропонує розуміти під медіатизацією «створення зон перетину медіадискурсу з різними соціальними феноменами (політикою, культурою, релігією тощо) і надання їм публічності», а серед ефектів медіатизації культури називає ідеологізацію, популяризацію та масовизацію [6]. Натомість феномен медіатизації мистецтва наразі є недостатньо дослідженим. При цьому проста трансляція висновків щодо вивчення медіатизаційних процесів в інших сферах на царину мистецтва видається некоректною, адже взаємодія медіа з мистецькими практиками не вичерпується наведеними вище формами й ефектами. Тут радше можна говорити про достатньо складні синтетичні новоутворення, де медіатизовані мистецькі об'єкти постають як певна цілість «медіа+арт-об'єкт».

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити напрями розгортання медіатизаційного процесу у сфері мистецтва.

Об'єктом дослідження є процес медіатизації сучасного мистецтва.

Предметом – окремі напрями процесу медіатизації в зазначеній царині.

Основою дослідження є інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи. Використано такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення – для визначення явища медіатизації як особливого типу комуніканта; моделювання – для репрезентації медіатизації сучасного мистецтва, що виявляє себе в різних формах і стосується всіх чинників його комунікаційної системи, а також як твір мистецтва стає ним у координатах нової психології художнього сприйняття, виявлення механізмів та засобів комунікативного впливу мистецтва на соціум.

III. Результати

Отже, процес медіатизації, властивий багатьом суспільним сферам, зумовив трансформацію мистецької галузі в другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. Змін, перш за все, зазнали природа творчості та сутність авторства. Починаючи з періоду авангарду, мистецтво поступово втратило одну із своїх іманентно властивих якостей – майстерність. «Смерть автора» спричинила безмежжя тлумачень мистецьких творів. Водночас депрофесіоналізація зруйнувала кордони мистецтва як особливого соціально-комунікаційного поля. Трансформації мистецтва зумовлювались не лише соціальними та соціокультурними процесами, а й техніко-технологічними зрушеннями. Нові засоби, що виникали в орбіті мистецтва, поступово ставали інваріантами мистецьких об'єктів. Як слушно зазначає Н. Б. Кирилова, «якщо епоха постмодерну була часом масового художнього споживання, то порубіжжя ХХ–ХХІ ст. виявилось часом масового виробництва мистецтва, яке стало тотальністю»[5].

Ще одна важлива риса медіатизованого мистецького продукту – це недотримання жодних канонів та вимог. Власне, усе, що репрезентується як твір мистецтва, стає ним у координатах нової психології художнього сприйняття. «Незаконнонароджена естетика дає нам максимальну свободу і гнучкість. Наша мінливість підкріплена незмінною відмовою задовольнитися будь-яким одним значенням, методом або засобом вираження», – стверджував американський художник Р. Раушенберг ще в 1960-х рр.

Отже, медіатизація сучасного мистецтва виявляє себе в різних формах і стосується всіх чинників його комунікаційної системи. Трансформуються адресант, адресат, код, безпосередньо повідомлення та канал його передачі реципієнтам.

Медіатизацію мистецтва розглядають у кількох наближених один до одного ракурсах, перш за все, як тотальну технологічну опосередкованість мистецтва. Приміром, вкажемо на виставку «Ван Гог. Відтворені полотна 2.0». На ній не представлені самі твори мистецтва. Натомість подані цифрові копії, які занурюють глядача у світ картин великого митця, надають окремі елементи полотен, які надають змогу зосередитися на деталях і неповторному стилі Вінсента ван Гога. Оцифровані твори митця розташовані на величезних екранах у супроводі цитат художника. Глядачі сприймають їх під класичну музику. Завдяки мультимедійним технологіям у них створюється враження зануреності в полотна. А це вже зовсім інша оптика сприйняття класичного двовимірного живопису.

У контексті технологізації, яка забезпечує нові можливості для рецепції творів мистецтва, варто згадати також інтернет-платформу Google Arts&Culture. Вона надає змогу користувачам віртуально ознайомитися зі скарбницями найкращих музеїв світу, причому зробити це при максимальному наближенні. Такої можливості реальні відвідувачі музеїв не мають. Отже, віртуалізація мистецтва утворює новий формат взаємодії між реципієнтом та мистецьким об'єктом.

Німецький дослідник Кнут Хікетер у зв'язку із цим вказує на те, що дигіталізація наразі надає змогу представляти будь-які форми мистецтва в інтернет-просторі. При цьому «комбінації різних, часто суперечливих комунікаційних ефектів служать для того, щоб якомога активніше залучити реципієнта, дозволити йому брати участь у досить незвичних сенсорних переживаннях» [8].

По-друге, медіатизацію мистецтва розглядають як підкорення мистецького дискурсу медіалогії. Ідеться про арт-об'єкти, які глядачі сприймають не безпосередньо, а лише через медіа-об'єкти.

По-третє, медіатизацію мистецтва також досліджують у контексті економічних трансформацій. У зв'язку із цим вказують на доступність культурних і мистецьких об'єктів, незалежно від фінансових можливостей та місцезнаходження людини. Ідеться про віртуальні музеї, оцифровані архіви, дистанційні навчальні курси тощо.

Крім того, відбувається комерціалізація мистецтва, яка змушує митців творити за законами маркетингу: дослухатися до потреб і забаганок цільових аудиторій, проводити моніторинг конкурентної активності, вдаватися до бенчмаркінгу, вимірювати економічну ефективність творчості тощо.

Цілком очевидно, що найбільш природним середовищем функціонування комерціалізованого мистецтва є мас-медіа. Вони надають сегментовану аудиторію, засоби діалогу з нею, дозволяють вимірювати аудиторні очікування, сформулювати зворотний зв'язок із різними групами реципієнтів. Комерціалізоване мистецтво активно послуговується інструментами Big Data для виявлення культурних трендів та прогнозування потреб користувачів. Розвивається напрям культурна аналітика, який надає змогу опрацювати величезні обсяги даних, пов'язаних зі світом культури. Показово, що культурна аналітика не нехтує аматорським мистецтвом. Навпаки, вважає, що цілісну картину буття культури в соціумі можна отримати лише завдяки дослідженням на суцільній виборці арт-об'єктів. Лев Манович, один з провідних фахівців у галузі культурної аналітики, у зв'язку із цим слушно зазначає: «DeviantArt, яка стала найбільшою соціальною мережею для художників-непрофесіоналів, дала нам певну вибірку – один мільйон художніх робіт від пари десятків тисяч чоловік, і ми стали її вивчати. Коли ми все порахували і візуалізували, з'ясувалося, що в користувачів є 1700 категорій, за допомогою яких вони описують свої твори. І ми стали досліджувати цю систему категорій, щоб зрозуміти, що таке мистецтво» [4]. Потреба в аналітичному опрацюванні потужного мистецького дискурсу, який включає в себе не лише вибрані шедеври майстрів, а й продукти самореалізації аматорів, – це також один з наслідків медіатизації мистецтва, яка значно розширила його межі.

Як зазначає Л. Виготський, мистецтво поряд із сновидіннями, фантазіями, іграми належить до тієї «кінцевої області значень», які здатні «вимикати» людей з повсякденності і стверджувати свою альтернативну онтологію як первинну – на час перебування в такому світі [4]. Перехід між світами, кожний з яких має власний «когнітивний стиль», має опосередковуватися засобами, які запевняють людину в існуванні її «Я». Найбільший потенціал ритуалізації для заповнення прогалів між світами мають медіа.

Для Т. Лукмана і П. Бергера, авторів праці «Соціальне конструювання дійсності» медіа є, перш за все, засобом опосередкування комунікації [1]. У нашому випадку йдеться про опосередкування діалогу між митцем і реципієнтом. Медіа утворюють майже «безшовне» поєднання теперішнього і майбутнього, реального і символічного, дійсного і потенційного. Завдяки медіа митці давніх епох постають у вигляді медійних образів. З огляду на новітню логіку світосприйняття згадуваний раніше Вінсент ван Гог отримує не менш виразну онтологію, ніж сучасні живописці з віртуальної галереї DeviantArt.

Початковий етап медіатизації мистецтва дослідники пов'язують із 1945 р. – часом переміщення медіатизованої художньої сцени з Парижу до Нью-Йорка [7]. Від цієї події дослідники схильні вести відлік так званого «сучасного мистецтва». Його розквіт пов'язують із становленням концептуального мистецтва в 1960-х рр., з пошуками нових творчих практик – хепенінгу, перформансу, мінімалізму.

У сучасному мистецтві відбулася переоцінка того, що можна вважати мистецьким твором. До провокативного втручання Дюшана в мистецтво його ототожнювали з людською працею, яка має інтелектуальну та естетичну цінність. Для концептуалізму, який започаткував Дюшан, цього виявилось недостатньо. На його переконання, митець мав сам визначати, у якій формі краще передати свої думки та емоції.

Твір мистецтва може існувати в тій формі, яку затвердив художник. Ідея важливіша за красу. Вона може бути передана довільними засобами – співом чи лементом, живописним полотном чи купою металобрухту.

Власне, подібні нетипові й контраверсійні практики максимально розширили межі мистецтва, зруйнували кордони між художнім та повсякденним. Саме в них найбільш повно відтворилася медіалогіка, для якої подієвість, буття в становленні, зафіксовані «тут і тепер», передані реципієнту в динаміці, стали і формо-, і змістові чинниками. І хепенінг, і перформанс є комунікацією, що супроводжує мистецький акт. Перформансна подія для реципієнта проходить остеронь,

митець лише провокує в нього певні естетичні переживання своїми діями. Натомість хепенінг уможливорює участь глядача в мистецькому акті, робить його справжнім творцем.

Хепенінг і перформанс є різновидами так званого «живого мистецтва», для якого формат події з подальшим медійним резонансом є основним завданням і метою. Одним з перших новітніх підходів до взаємодії з аудиторією почав практикувати художник Ів Кляйн. Увесь його творчий доробок став суцільним експериментом над мистецтвом і формами залучення глядача. Кожен з таких експериментів супроводжувався мас-медійним скандалом: власне, на такий резонанс і розраховував митець-новатор. Найбільш резонансними є його виставка дванадцяти однакових монохромів, на кожен з яких було призначено різну ціну, і виставка «Порожнеча», де в порожній залі відвідувачам демонстрували напівпрозору шафу. Це був початок концептуалізму в мистецтві. Автор намагався безжально викрити реальні наміри глядачів: виставку відвідують, щоб подивитися на відомого художника й щоб «відмітитися» на заході. Нічого спільного із самим мистецтвом ці наміри не мають. Такий месидж Ів Кляйн і адресував суспільству. Відомо, що медійний резонанс «Порожнечі» вийшов далеко за межі Франції й сягнув Радянського Союзу.

Медіатизація мистецтва також відбувається на теренах партисипативного підходу до репрезентації арт-об'єктів. Зокрема, проект Street Art View надає змогу прихильникам вуличного мистецтва збирати графіті з вулиць усього світу. Його патрує паризький Google Cultural Institute і націлений він на створення масштабної онлайн-виставки стрит-арту. Проект надає можливість реципієнтам ознайомитися з мапою, де вказані графіті та інсталяції, що входять до онлайн-музею. Він також увічнює втрачені арт-об'єкти, зокрема роботи майстра 5 Pointz, що були розташовані й згодом знищені в районі нью-йоркського Куїнса.

Партисипативність полягає в тому, що звичайні користувачі можуть сфотографувати й надати до віртуального музею знакові графіті, до яких, зрештою, отримують доступ мільйони реципієнтів. Віртуалізація стрит-арту, таким чином, розширює його потенційну рецептивність, долаючи часово-просторові обмеження, типові для цього виду сучасного мистецтва.

Мережевий простір стає продуктивним майданчиком для самовираження, а креативність набуває статусу типової риси й повсякденного вияву людини медійної. Він надає глобальності локальному виміру самовираження митців, уможливив рецепцію та комунікацію з аудиторією.

Синтетичним заходом сучасного мистецтва можна вважати фестивалі, які об'єднують багато різних жанрів та напрямів і мають водночас потужну медіану складову. Захід влаштовують з урахуванням медійного чинника, який розширює аудиторію й надає їй змогу бачити те, що важко сприйняти неозброєним оком. Прикладом медіатизованого фестивалю може бути GogolFest, що позиціонується організаторами як мультидисциплінарний, оскільки об'єднує театр, кіно, живопис, музику, літературу та освітні заходи. Усі заходи фестивалю транслювали медіаканали, що, безумовно, розширювали їх рецептивне поле. При цьому на фестивалі мала місце вистава «Прометей», яку демонстрували в недобудованій станції метро, що унеможливлювало глядацький доступ. Глядачі сприймали виставу лише завдяки медіаоптиці. Тож медіалогіка первісно уґрунтувала її семіотику та будову.

IV. Висновки

Таким чином, процес медіатизації мистецтва є наслідком глобальних технологічних зрушень, що охопили суспільство в епоху дигіталізації. Він розгортається в таких напрямках: тотального технологічного опосередкування мистецьких практик; підкорення їх медіалогіці, унаслідок чого трансформуються всі елементи комунікаційної системи мистецтва; комерціалізації мистецьких продуктів, що спричиняє їх залежність від потреб та смаків аудиторії. Наслідки медіатизації мистецтва мають як позитивні ефекти – популяризація мистецьких продуктів, масовізація мистецьких практик, активізація партисипативних підходів, так і негативні – нівелювання майстерності під впливом полегшених форматів, знецінення творчості під впливом технологізації роботи митця.

Надалі видається перспективним дослідження процесу медіатизації мистецтва в контексті кожного з його видів.

Список використаної літератури

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Москва: Медиум, 1995. 323 с.
2. Бульчева Д. Ф. Перформанс и хэппенинг: общее и частное. *Вестник Костромского государственного университета*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/performans-i-heppening-obschee-i-chastnoe> (дата обращения: 05.08.2019).
3. Выготский Л. С. Психология искусства. Москва: Педагогика, 1987. 341 с.
4. Дианов В. Лев Манович о современной медиа-культуре. URL: <http://dianov-art.ru/2017/09/25/lev-manovich-o-sovremennoj-media-kulture/> (дата обращения: 15.08.2019).
5. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва: Академический Проект, 2006. 448 с.
6. Клушин Н. И. Медиазация культуры и русский национальный стиль. *Русская речь*. 2014. № 1. С. 66–74.

7. Chilvers I., Graves-Smith J. Dictionary of Modern and Contemporary Art. Oxford: Oxford University Press, 2015. 245 p.
8. Hickethier K. Zeitgeschichte in der Mediengesellschaft. *Zeithistorische Forschungenstudies in Contemporary History*. № 3. 2009. URL: <https://zeithistorische-forschungen.de/3-2009/4524> (date of request: 14.08.2019).

References

1. Berger, P., Luckman, T. (1995). Social construction of reality. A treatise on the sociology of knowledge. Moscow: Medium, 332 p. (in Russian).
2. Bulycheva, D. F. Performance and happening: general and particular. Bulletin of Kostroma State University. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/performans-i-heppening-obschee-i-chastnoe> (date of request: 05.08.2019). (in Russian).
3. Vygotsky, L. S. (1987). Psychology of art. Moscow: Pedagogy, 341 p. (in Russian).
4. Dianov, V. Lev Manovich on modern media culture. Retrieved from: <http://dianov-art.ru/2017/09/25/lev-manovich-o-sovremennoj-media-kulture/> (date of request: 15.08.2019). (in Russian).
5. Kirillova, N. B. (2006). Media culture: from modern to postmodern. Moscow: Academic Project, 448 p. (in Russian).
6. Klushin, N. I. (2014). Mediation of culture and the Russian national style. *Russian speech*, 1, 66–74. (in Russian).
7. Chilvers, I., Graves-Smith, J. (2015). Dictionary of Modern and Contemporary Art. Oxford: Oxford University Press, 245 p. (in English).
8. Hickethier, K. (2009). Zeitgeschichte in der Mediengesellschaft. *Zeithistorische Forschungenstudies in Contemporary History*, 3. URL: <https://zeithistorische-forschungen.de/3-2009/4524> (date of request: 14.08.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 8.09.2019.

Ryvlyna V. Directions of Mediatization of Modern Art

Research methodology. *The basis of the research is information, axiological, cultural, systemic, activity approaches. The following methods were used: analysis, synthesis, generalization – to determine the phenomenon of mediation as a special type of communicator; modeling – to represent the mediatization of contemporary art, manifesting itself in different forms and relating to all factors of its communication system, as well as a work of art, becoming them in the coordinates of the new psychology of artistic perception, to identify the mechanisms and means of communicative influence of art on society.*

Results. *The essence of the concept of mediatization of contemporary art as a communicator and its role in shaping the global paradigm of the information society is characterized. The results of the study can be used to develop the following areas: development of typology and analysis of the function of contemporary art as a communicative form; analysis of communication channels of information transmission by means of contemporary art; cultural discourse in the new media; highlighting contemporary trends and perspectives for the development of contemporary art in Ukraine and in the world as a special communicative form. In addition, it seems promising to study the process of mediating art in the context of each of its types.*

Novelty. *Within the article the directions of mediatization of contemporary art are analyzed, with the identification of positive and negative effects of such process, as well as the conclusion about the total dependence of art on technological changes in the communication sphere of society.*

The practical significance. *The results of the study can be used to determine the direction of deployment of the mediation process in the field of art. Due to the actual analysis of contemporary art precisely from the point of view of its communicative function, the mechanisms and means of influence of digitization of an artistic work on the society have been identified, as well as the advantages and disadvantages of art mediatization are characterized.*

Key words: *mediatization, digitalization, mediology, performance, communication.*

КОНСЕРВАТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ВИД НІШЕВОГО КОНСЕРВАТИЗМУ

Методологія дослідження. У ході дослідження використано аналітичний, історичний методи, а методологічною основою дослідження стали положення науки про соціальні комунікації щодо типології засобів масової інформації.

Результати. У суспільних просторах, у соціальних середовищах більшість медіаменеджерів і журналістів можуть утримуватися від інновацій, які стохастично домінують у сприйнятті аудиторією мас-медіа певних реалій. Але, враховуючи існування різнобарвних засобів масової інформації, потужні чинники невизначеності приводять до висновків, які ґрунтуються все ж таки на ринкових засадах функціонування медійної галузі та на можливостях застосування управлінських здібностей на основі творчої продуктивності й окремих журналістів, і цілих журналістських колективів чи редакцій.

Певні характеристики інформаційного середовища, не пов'язані з консерватизмом, впливають на аудиторію, орієнтовану на консервативний контент, і виявляють, що він є чутливим до ступеня однорідності змісту будь-якого контенту, зокрема новин. При аналізі аудиторного зацікавлення тим контентом, який можна вважати наближеним до стандартів консерватизму, оцінка ступеня впливу консервативного контексту вимагає визнання цих характеристик і контролю за ними. Зазначено, що висновки, зроблені в межах цього дослідження, узгоджуватимуться з напрямом причинності, яка й лежить в основі управління нішевим консерватизмом, а, власне кажучи, не навпаки. Це говорить про те, що процеси управління медіа та контентний консерватизм не є заміниками.

Щодо перспектив вивчення проблеми, то можна припустити, що актуальними будуть парадоксальні питання, наприклад, чому засоби масової інформації з більш сильним корпоративним управлінням будуть демонструвати вищий рівень консерватизму контенту.

Новизна. У межах статті визначено ознаки консервативної журналістики крізь призму розуміння соціальної ваги, вартісності подій, з одного боку, та специфіку управління контентом у сучасному соціально-комунікаційній дискурсі – з іншого.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розробки освітніх заходів у сфері медіаграмотності та журналістських стандартів.

Ключові слова: культура консервативна журналістика, консерватизм, нішевий консерватизм, медіа, контент, аудиторія.

I. Вступ

Нішевий консерватизм (зокрема, консерватизм журналістики) – це певна тенденція типологічних видів до збереження первинних, корінних родових характеристик будь-якого явища (у випадку журналістики – конкретний медійний контент). Безперечно, наявність теорії декількох видів журналістики (Фред Сіберт, Вілбур Шрам та Теодор Пітерсон вважали, що мало б ітись про чотири теорії преси, що було зрозумілим для середини 50-х рр. минулого сторіччя [5]) не може не викликати дискусій щодо того, чи збережено хоч якісь конкретні консервативні артефакти в суспільстві – реальні, а не ті, які торпедує, для прикладу, консервативна журналістика.

Консервативна журналістика є певним тестуванням того, чи зберігаються ці артефакти; вони самі по собі можуть видатись комусь не надто корисними або цікавими, для когось більш вартісними, існують при цьому не консервативні артефакти, а моделі, які можуть утримувати консерватизм. Варто, на наше переконання, зосередитись конкретно на тому, як консервативна журналістика – за умов різнобарв'я типологічних та методологічних функціональних чинників журналістики – може не лише обмежувати розширення діапазону, скажімо, ліберальної журналістики чи журналістики соціальної відповідальності, а й переконувати аудиторію та суспільство загалом у тому, що консерватизм може бути важливим для: 1) збереження алопатричного соціуму; 2) поширення інвазивних традицій; 3) більш чіткої структури громади; 4) повернення до традиційних тлумачень історичних подій чи явищ.

Вважаємо, що можна застосувати універсальний підхід до аналізу консервативного контенту в мас-медіа; мається на увазі те, що консервативний контент мас-медіа можна вивчити й за допомогою нових інструментів соціальних комунікацій, і за допомогою прийомів та методик моделювання.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Ми можемо інтерпретувати діяльність консервативних медіа як таку, яка приводить до ефекту, що мав би відобразити те, що погані новини приходять швидше, ніж новини хороші, а тим більше, якщо ці погані новини є ще й «гарячими». Консервативний підхід до подій, на відміну від,

скажімо, ліберальної інтерпретації події, передбачає систематичні відмінності між поганими новинними періодами та хорошими новинними періодами у своєчасності та стійкості контенту. Використовуючи довіру аудиторії (або часткового сегмента цієї аудиторії) до оцінки новин, одночасна чутливість до від'ємного ставлення аудиторії до тієї чи іншої журналістської подачі перевищує те, що якоюсь аудиторією не приймається (або взагалі не враховується як аудиторний інтерес). Можна передбачити й таке: негативні зміни контенту будуть менш стійкими, ніж позитивні ефекти від того контенту, який очує аудиторія.

Мета статті – визначити ознаки консервативної журналістики як нішевого консерватизму.

Постановка мети дослідження передбачає виконання таких завдань: виокремлення рівня релевантності консервативного контенту загалом і конкретних публікацій зокрема; визначення соціальної ваги та вартісності подій; виявлення специфіки управління консервативним контентом. Для цього використано аналітичний та історичний методи. Методологічною основою дослідження стали положення науки про соціальні комунікації щодо типології засобів масової інформації.

III. Результати

У контексті окресленої проблеми цікавими, на нашу думку, можуть виявитись систематичні зміни в значенні релевантності не стільки тимчасового, поточного контенту консервативних мас-медіа, скільки світоглядних цінностей, розтягнутих у часі. Чому так може бути? Вбачаємо три ключові причини подібного явища.

По-перше, у супереч певним професійним журналістським вимогам (їх, як правило, називають журналістськими стандартами), сукупна цінність – релевантність консервативного контенту загалом і конкретних публікацій зокрема – знижувалась протягом останніх десятиріч років, що пояснювалось колосальним рівнем змін у можливостях доставки контентних пропозицій аудиторії. Утім, виходячи з наявної поточної економічної, соціальної, політичної та геополітичної ситуації попит на консервативну журналістику став збільшуватись. Маючи на увазі стан підготовки професійних журналістів, директор Інституту журналістики КНУ імені Т. Шевченка В. Різун пише: «Сучасна українська журналістська освіта переживає найкращі часи в тому розумінні, що йде активний пошук істини, що освіта не залишається консервативною, а перебуває на шляху тих же пошуків, що й сама журналістика та наука про неї» [4].

По-друге, у той час, як матеріали ліберальних медіа й медіа соціальної відповідальності знижували реальний статус тих чи інших контентних подач [3], консервативний контент збільшував соціальну вагу та вартісність подій. Велику частину змін у медіаконтентах, пов'язаних із певними цінностями, можна пояснити збільшенням кількості невеличких за обсягом матеріалів з приводу однієї тематики в тих виданнях, які можуть ототожнювати себе з консервативними, та збільшенням частоти негативних матеріалів протягом певного часу. Маємо сталі позитивні асоціації з таким контентом, який приводить до однозначного його тлумачення.

По-третє, медіаструктури та медіаорганізації управляють контентом не для того, щоби уникнути зменшення прибутків і втрат. Вони часто нав'язують надзвичайно нецікаву для аудиторії тематику, знаходячи докази того, що всі чинники, усі складники змістового наповнення матеріалів використовують для досягнення збільшення медіаефекту [6]. Актуалізуються два підходи теорії консервативної журналістики, які ґрунтуються на використанні соціально-комунікаційної евристики та перспектив зацікавлення аудиторією аналізованим нішевим контентом, на мотивації уникнення непорозумінь з такою самою нішевою аудиторією (зокрема, Ю. Гаврилець досліджував інтереси маленьких, нішевих аудиторних груп [1]).

Консерватизм визначають як диференційну можливість перевірки сталості, традиційності, певного роду ретроградства, що необхідно для підтримки тієї частини суспільства, яка очікує на подібні рефлексії, яка позитивно рефлектує з приводу консерватизму. Його екстремальна форма – традиційна консервативна конфігурація передачі контенту: щось на кшталт заклику «не передбачайте поліпшення, але передбачайте всі втрати внаслідок поліпшення». Попри критику, консерватизм зберігається в журналістиці, адже представлений у багатьох видах, передусім, друкованих засобів масової інформації.

Альтернативними поясненнями консерватизму є тлумачення проблеми, пов'язані з регулюванням діяльності засобів масової інформації (про це детально пише О. Кульчій [2]). Найважливіші пояснення щодо актуальності консервативних медіа й консервативного контексту в мас-медіа лежать у площині того, що наслідки впливу консервативних мас-медіа (та й консерватизму взагалі) можна вважати слабшими, ніж певну кардинальну зміну ситуації, ця «слабкість» узгоджується з такими поясненнями, які відіграють певну роль в аудиторному середовищі. Управління з боку мас-медіа цією аудиторією може засвідчити деякі докази консерватизму, притаманного конкретному кластеру аудиторії.

Ліберальна та тоталітарна журналістика яскраво протистоїть журналістиці консервативній: власне кажучи, для того, щоби досягти певної «нейтральності інформації», автори ніби не розуміють причин, за якими консерватизм існував і процвітав доволі довго в історії журналістики; це, швидше за все, зазнає невдачі й призведе до негативних соціальних наслідків. На думку представників протилежних бачень, успішне усунення консерватизму приведе до зміни соціальної поведінки. Аналогічним чином, власники медіа, медіаменеджери, журналісти, регулятори медіа

та науковці, які пропонують включити консерватизм до переліку неактуальних проблем для журналістики, повинні враховувати ті стратифікаційні очікування аудиторії, які являють собою підґрунтя для існування консервативної журналістики, спричинені впливом конкретної контентної пропозиції засобів масової інформації на поведінку великої частини суспільства.

Зміна політичних, соціальних, культурних орієнтацій особистості має значну прогностичну цінність як у соціальній, так і в комунікаційній практиках – це те, що по-різному позначається як авторитаризм, догматизм, фашизм, комунізм тощо. Термін «консерватизм» вважаємо кращим, оскільки він є менш агресивним, ніж інші, альтернативні визначення тих процесів, які означають сталість та поступовість розвитку. При цьому зауважимо, що так звана «шкала консерватизму» є надзвичайно надійним, дійсним і дієвим медійним інструментом впливу на аудиторію.

При цьому часто неможливо виокремити чистий консерватизм; і, якби можна було виправдати чіткі ліберальні чи чіткі консервативні виміри медійного простору, то продемонструвати чи виправдати конкретний контентний вимір було б складно, але, утім, необхідно, насамперед, для того, щоби знову звернути увагу на ліберально-консервативне розмежування і лібералізму, і консерватизму. Але наразі достатньо, мабуть, лише зауважити, що цей поділ було введено в суспільну сферу життя західних країн протягом принаймні двох останніх століть.

Відмінність між різними ідейно-політичними таборами, звичайно, не завжди була гостро критичною, бо представники будь-якого напрямку були вимушені, як умова політичного, суспільного чи соціального виживання, зберігати хоча б якісь спільні важливі переконання. Більше того, кожна з наявних тенденцій суспільного розвитку повернулася на вирішення певних питань, таких як державні інтереси чи свобода слова, відкидаючи старі (для лібералів) і нові (для консерваторів) погляди на користь своїх переконань. Змагаючись за підтримку народу на виборах, змінюючи один одного на посадах, два табори та їхні представники все ж приймали багато спільних цінностей, змінюючи свої програми та пристосовуючи свої курси до практичних вимог політичного конкурсу. Відповідно, і медіа, які підтримували той чи інший напрям розвитку, були зваженими й критичними до певної межі. У руслі таких систем, як заангажована журналістика, засоби масової інформації функціонували менше як партійні представники й більше як ідеологічні рухи, адже сподівалися залучити підтримку більшості майже в усіх сегментах соціальної представленості суспільства, і ця відмінність зазвичай була коректною, оскільки в принципі захищала спільні суспільні цінності: суверенітет, мову, цінності суспільства.

Певні характеристики інформаційного середовища, не пов'язані з консерватизмом, впливають на аудиторію, орієнтовану на консервативний контент, і виявляють, що він є чутливим до ступеня однорідності змісту будь-якого контенту, зокрема новин. При аналізі аудиторного зацікавлення тим *контентом*, який можна вважати наближеним до стандартів консерватизму, оцінка ступеня впливу консервативного *контексту* вимагає визнання цих характеристик і контролю за ними. Існує певна негативна асоціація між консервативним контентом та альтернативними аспектами консерватизму, адже виключна залежність від будь-якого окремого повідомлення в засобах масової інформації для оцінювання загального ставлення аудиторії до однієї й тієї самої події, висвітленої в різних мас-медіа, швидше за все, призведе до неправильних висновків.

У середньому консерватори демонструють більш структурований і стійкий когнітивний стиль викладення контенту, тоді як ліберали більш чутливі до інформаційної складності, неоднозначності й новизни. Більший лібералізм, як правило, пов'язаний із сильнішою конфліктною суспільною активністю, що свідчить про більшу чутливість аудиторії до виступів мас-медіа для зміни звичної картини реальності.

IV. Висновки

У суспільних просторах, у соціальних середовищах більшість медіаменеджерів та журналістів можуть утримуватися від інновацій, які стохастично домінують у сприйнятті аудиторією цих мас-медіа певних реалій. Але, враховуючи існування різнобарвних засобів масової інформації, потужні чинники невизначеності приводять до висновків, які ґрунтуються все ж таки на ринкових засадах функціонування медійної галузі та на можливостях застосування управлінських здібностей на основі творчої продуктивності й окремих журналістів, і цілих журналістських колективів чи редакцій.

Журналісти, які застосовують у своїй практиці певний журналістський стандарт, мають оцінюватися з більш точним еталоном, ніж ті, що запроваджують певні інновації. При цьому ментальні розриви в сприйнятті аудиторією контенту компенсують продуктивність та ефективність практики засобів масової інформації через те, що власники медіа, медіаменеджери, журналісти, регулятори медіа оперують різними оцінками точного медійного еталону, залежно від типу ідейно-політичних, ідеологічних і культурних течій. Зокрема, або дуже високі, або дуже низькі здібності менеджерів частіше здійснюють передові інновації порівняно з тими, хто має середні здібності.

Вважатимемо, що ті висновки, яких ми дійшли в межах нашого дослідження, узгоджуватимуться з напрямом причинності, яка лежить в основі управління нішевим консерватизмом, а, власне кажучи, не навпаки. Це вказує на те, що процеси управління медіа та контентний консерватизм не є заміниками. Вплив інтерпретаційного підходу до чутливості мас-медіа, до поганих новин в управлінських структурах мас-медіа та в редакціях можна використовувати як чинник дискреційного інформування аудиторії про погані новини.

Щодо перспектив вивчення проблеми, то ми можемо припустити, що актуальними будуть парадоксальні питання, наприклад, чому засоби масової інформації з більш сильним корпоративним управлінням будуть демонструвати вищий рівень консерватизму контенту. Рівень управління нішевою журналістикою оцінюють з огляду на такі параметри, як використання декількох внутрішніх (редакційних, журналістських, корпоративних тощо) та зовнішніх (суспільно-політичних, соціальних, економічних тощо) характеристик. Цікаво дослідити, як сильні та потужні мас-медіа демонструють значно вищі рівні консерватизму – йдеться про необхідність враховувати ендогенну природу контенту, і такі результати є стійкими до застосування декількох видів консерватизму, зокрема нішевого.

Список використаної літератури

1. Гаврилець Ю. Д. Короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовін): автореф. дис ... канд. соц. ком.: 27.00.01. Київ, 2013. 16 с.
2. Кульчій О. Правове регулювання державної політики у сфері мас-медіа України. *Форум права*. 2015. № 3. С. 131–134.
3. Мітчук О. А. Ліберальна журналістика в структурі гуманітарно-політичної парадигми. *Діалог: медіа-студії*: зб. наук. пр. 2014. Вип. 18. С. 401–407.
4. Різун В. В. Журналістська освіта в Україні. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1096/> (дата звернення: 03.07.2019).
5. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. Москва: Вагриус, 1998. 224 с.
6. Klapper J. T. The effects of mass communication. New York, NY, US: Free Press, 1960. 302 p.

References

1. Gavrilets, Y. (2013). Short-term media effects in youth student groups (based on telenovin materials): author's abstract. dis ... PhD in Social Communications: 27.00.01. Kyiv, 16 p. (in Ukrainian).
2. Kulchyi, O. (2015). Legal regulation of state policy in the field of mass media of Ukraine. *Forum of law*, 3, 131–134. (in Ukrainian).
3. Mitchuk, O. (2014). Liberal journalism in the structure of the humanitarian-political paradigm. *Dialogue: media studios*: Sb. Sciences Ave, 18, 401–407. (in Ukrainian).
4. Rizun, V. Journalism Education in Ukraine. Retrieved from: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1096/> (date of request: 03.07.2019). (in Ukrainian).
5. Sybert, F., Shram, W., Peterson, T. (1998). Four theories of press. Moscow: Vagrius. 224 p. (in Russian).
6. Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. New York, NY, US: Free Press, 302 p. (in English).

Стаття надійшла до редакції 8.09.2019.

Ryzhenko L. Conservative Journalism as a Type of Niche Conservatism

Research methodology. *The research used analytical and historical methods, and the methodology basis of the research are theorems of social communications science on mass media typology.*

Results. *In public spaces, in social environments the most part of media managers and journalists can refrain from innovations, which stochastically dominant in the perception of certain realities by the mass media audience. But, considering the existence of variegated mass media, the powerful factors of uncertainty lead to conclusions, which are based, nevertheless, on market foundations of media industry functioning and on possibilities of management abilities usage on the basis of creative productivity of some journalists, entire journalist teams or editor boards.*

Certain characteristics of information environment, unrelated to conservatism, influence the audience, which is oriented on conservative content, and show, that the last one is sensitive to the level of nature uniformity of any content – including news. When analyzing the audience interest in this content, which can be considered as an approximation to conservatism standards, the estimate of level of influence of conservative context requires the acknowledgement of these characteristics and control over these characteristics. We will consider that all of the conclusions we have got through this research, will be consistent with the direction of causativity, which is the very base of the niche conservatism management – and, actually, not vice versa. This suggests that the processes of media management and content conservatism are not substitutes.

Regarding the prospects of the problem research, it can be assumed that, paradox issues will be topical, which will analyze, for example, why mass media with stronger corporative management will show higher level of content conservatism.

Novelty. *Within the article, the features of conservative journalism are defined through the prism of understanding of social calibre, value of events on the one hand, and specific of content management in modern social and communicative discourse, on the other.*

Practical importance. *The research results can be used to develop educational measures in the field of media competence and journalist standards.*

Key words: *culture, conservative journalism, conservatism, niche conservatism, media, content, audience.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070:005.57:004.93

А. Д. Баранецька

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СКЛАДНИК НАПОВНЕННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ

Методологія дослідження. Під час вивчення порушеного питання, зокрема в процесі систематизації наукових положень щодо засад візуалізації медіаконтенту та розбудови візуального продукту в мас-медіа, використано методи аналізу й синтезу, а також описовий та узагальнення. Для огляду емпіричного матеріалу залучено методи спостереження й рецепції.

Результати. У статті досліджено специфіку візуалізації інформації в мас-медійному дискурсі. Візуалізацію медіаконтенту описано як закономірне явище в сучасному інформаційному просторі, що зумовлене низкою чинників, та одну з домінуючих тенденцій розвитку медійного ринку. Охарактеризовано візуалізацію інформації в медіа як важливий складник змістово-емоційного наповнення контенту мас-медіа. Виявлено, що такі трансформації в медіа супроводжуються й формуванням нової моделі комунікаційної взаємодії з аудиторією, яка передбачає передачу великого масиву інформації за короткий час та в зручній для сприймання наочній формі. Визначено, що головним завданням візуалізації інформації в медіа є, насамперед, глибокий аналіз даних. Наголошено на тому, що візуалізований контент може бути засобом для маніпулювання громадською думкою, що, своєю чергою, вимагає актуалізації таких явищ, як візуальна культура та культура медіаспоживача.

Новизна. У межах статті охарактеризовано засади візуалізації медіаконтенту як своєрідного інформаційно-когнітивного конструкту, що визначає формування нового формату комунікаційної взаємодії з аудиторією.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані в процесі подальших наукових розробок щодо візуалізації інформації в мас-медійному дискурсі, а також під час мас-медійних практик.

Ключові слова: візуалізація, мас-медіа, медіаконтент, інфографіка, текст, маніпуляція, візуальна культура, інформаційний простір.

I. Вступ

Потужний розвиток інформаційного суспільства, домінуючою категорією якого є інформація, логічно ставить нові вимоги до взаємодії з нею. Цінністю такого соціуму стають знання, а тому виникає питання про більші можливості їх здобуття. Відповідно, є потреба отримувати необхідну інформацію за короткий час, а її великі масиви в більш доступному та компактному форматі, ніж звичайний текст чи статистичні підбірки, що сприятиме швидкому сприйманню даних. Саме тому в різних сферах суспільного життя широкого застосування набуло явище візуалізації. Ця тенденція простежується й в організації мас-медійного дискурсу в різних типах ЗМІ. Візуалізація контенту стала одним із головних напрямів у сучасних соціальних (масових) комунікаціях. Це інтерпретація фактів дійсності шляхом їх візуального конструювання. Трансформації в презентації мас-медійного матеріалу останнім часом є особливо помітними, бо така розбудова журналістських матеріалів дедалі більше перетворюється на самодостатній інформаційно-когнітивний конструкт. Зміни в осмисленні та подачі інформації передбачають інший підхід до взаємодії з реципієнтами, тобто формується нова своєрідна модель комунікування. Зважаючи на активне залучення візуальних елементів у масовокомунікаційні процеси, можна говорити, що візуалізація – новаційний спосіб «загравання» з аудиторією, що й зумовлює актуальність вивчення цього явища.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у виявленні ролі візуалізації в наповненні контенту медійної комунікації. Відповідно, завданнями є: схарактеризувати функціональні можливості візуалізації інформації; описати основні характеристики такої комунікації в контексті мас-медіа; простежити використання інфографіки в сучасних медіапрактиках.

Під час вивчення порушеного питання, зокрема в процесі систематизації наукових положень щодо засад візуалізації медіаконтенту та розбудови візуального продукту в мас-медіа, використано методи аналізу й синтезу, а також описовий та узагальнення. Для огляду емпіричного матеріалу залучено методи спостереження й рецепції.

Теоретико-методологічною базою дослідження стали праці О. Гладун, Н. Кириллової, Т. Крайнікової, Я. Лайкової, І. Михайлина, С. Сімакової, Є. Смірної, Г. Цуканової, Н. Череповської, О. Швед, В. Шевченко та ін.

III. Результати

Візуалізація контенту в ЗМІ – цілком закономірна тенденція, що зумовлена відповідними процесами в системі соціальних комунікацій. До чинників активізації використання візуального компонента в медійних практиках науковці зараховують бум інформаційних потоків (інформаційний бум), «кліповість» мислення, а також конвергенцію медіа, що панують у сучасному глобальному інформаційному просторі [8; 12; 13].

Візуальність як «спосіб подання інформації з домінантою апеляції до зорових вражень споживача» [4, с. 19] завжди відзначалась своєю вагомістю в реалізації комунікації в будь-якій сфері діяльності (від документознавства до бізнесу). Не винятком є й мас-медіа, роль яких полягає в безперервному наповненні інформаційних потоків. Зображальні елементи – це важливий складник подачі інформації в ЗМІ, бо вони відтворюють те, про що йдеться в тексті. Найчастіше роль ідентифікатора закованої в журналістських текстах дійсності виконують фотографії, які, як відомо в середовищі медійників, в окремих випадках здатні передавати навіть глибше змістово-емоційне навантаження, ніж запропоноване журналістом повідомлення. Однак, як зауважує В. Шевченко, головною відмінністю візуального контенту від звичайного зображення, використаного в медіа, є те, що такий контент стає повноцінним носієм інформації й повідомляє про подію подібно до традиційної текстової публікації [13, с. 10].

Важливим аспектом візуалізації інформації в мас-медіа є те, що вона покликана не лише відтворювати факти дійсності, а певним чином їх інтерпретувати, аналізувати. Відбувається процес конструювання нового інформаційного продукту, який містить навіть більше інформації, ніж самі по собі дані, представлені в повідомленні. Дослідники зазначають, що домінантним завданням візуалізації інформації (медіаконтенту) є, насамперед, не естетична краса самого рисунка (малюнка), а її інформаційне наповнення. Воно, своєю чергою, виявляється не в ідентичному відтворенні зібраних даних, а власне в їх осмисленні, виявленні того критерію, який відсутній у звичайному наборі інформації, тобто варто переосмислити інформацію так, щоб цього не довелося робити самому читачеві. Як зауважує В. Шевченко, «дані – найдрібніша одиниця інформації, самі по собі більшість із них незрозумілі та незв'язні. І тільки коли вони проаналізовані, осмислені, згруповані, ранжовані за певними критеріями, може бути сформована візуалізація, тобто візуальна форма виникає з даних як її ключовий структурний елемент» [13, с. 9].

Візуалізація інформації є своєрідною реакцією медійників на низку вимог аудиторії до розбудови мас-медійного матеріалу. На думку О. Гладун, «на часі змусити реципієнта взагалі до сприйняття інформації – спрацьовують природні захисні механізми. У зв'язку з цим актуалізується проблема якісної графічної подачі інформації, що здатна візуалізувати кількісні дані за допомогою наглядних графіків та схем. Перевага останніх полягає у комфортній трансляції максимально ущільненого інформаційного потоку» [3, с. 11].

Особливої актуалізації в мас-медійному дискурсі набула інформаційна графіка, або інфографіка, що є синтетичною формою організації журналістського матеріалу, повідомлення, яке містить візуальні елементи та текст. У сучасному медіадискурсі інфографіка існує як вид ілюстрації та як синтетичний журналістський жанр. При цьому, якщо її функції як ілюстрації полягають у супроводі та поясненні аналітичних текстів, то як своєрідний жанр у журналістиці вона спрямована на візуальне відтворення інформації, даних та знань [9, с. 93]. Так, у збірці навчальних матеріалів «Гід журналіста» (1998) зауважено, що інфографіка – «це є новий жанр західної преси, що виник на межі інформаційних жанрів та ілюстрації» [2, с. 79]. Тож, інфографіка є різновидом креолізованого тексту, смисл якого закладено у вербальній та невербальній площинах [7].

Значущість візуалізації контенту наочно простежується в реалізації рекламної комунікації. Адже зображальність закладена в основу організації рекламного повідомлення, яке спрямоване на швидке представлення товару, послуги, виділяючи основні переваги й переконуючи в необхідності придбання рекламованої продукції. Комбінування візуального образу, який відтворює конкретну ситуацію чи модель поведінки, та короткого інформаційного твердження, в яке закладено головну ідею повідомлення, становить дихотомію рекламної комунікації. Однак, і в цьому дискурсі, як зазначає Г. Цуканова, простежуються процеси перенасичення комунікативних потоків рекламним контентом, що спонукає реципієнтів до його блокування або часткової фільтрації свідомістю. Це призводить до пошуку рекламістами нових механізмів зацікавлення потенційного споживача, зокрема залучаючи засоби візуально-образних складників рекламного повідомлення. Саме інфографіка дає можливість графічно лапідарно подати відомості, замінюючи великі обсяги тексту [10, с. 129].

Варто наголосити, що порівняно зі словом чи візуальним образом, інфографіка, – як наголошують психологи, – впливає одразу на обидві півкулі мозку, тому її потрібно розглядати як потужну впливову технологію [3, с. 13]. Відповідно, широкі можливості інфографіки (як і візуалізування інформації в цілому) розкривають подібні перспективи й для маніпулювання суспільною свідомістю. Візуальні образи можуть як поглиблювати, наповнювати подану інформацію, так і сприяти її викривленню, формуванню іншої «реальності». Наприклад, якщо візуальна картинка не відповідає дійсним цифрам, зображення відтворює абсолютно інші показники, коли за допомогою візуальних елементів аудиторія може зчитувати приховану інформацію (у вигляді певних натяків), це також гра на емоціях реципієнтів через використання кольорів.

Результат розпізнавання кінцевої інформації з візуальної картини залежить від того, як вона була закодована, який смисл автор заклав у неї. Тому важливим аспектом на сьогодні, як загалом для медійного ринку, так зокрема й для візуального складника медіаконтенту, є медіакультура, що реалізується не лише в культурі передачі інформації, а й через її сприйняття [5, с. 8] і виявляється у «культурі медіавиробництва», «культурі медіапродукту» та «культурі медіаспоживання» [6, с. 58]. При цьому на особливу увагу заслуговує аспект саме «культури медіаспоживання». Адже, якщо «культура медіавиробництва» та «культура медіапродукту» – це сфера професійності фахівців, то «культура медіаспоживання» стосується власне аудиторії/особистості, зокрема її вміння правильно декодувати та зчитувати закладену автором інформацію, тобто вміння убезпечити себе від можливої омані. Так, Т. Крайнікова наголошує на необхідності термінологізації поняття «культура медіаспоживання», яке тлумачить як соціально-комунікаційне явище, що втілюється в різних інтеракціях осіб і соціальних груп з медіа під час отримання, зберігання, використання та обміну медіапродукції [6, с. 58]. При цьому дослідниця подає таку дефініцію «культура медіаспоживання»: «1) комунікаційне середовище, утворене сукупністю поширених у суспільстві інформаційних інтересів, медіауподобань, моделей споживчої поведінки, уявлень про якість медіапродукції, аксіологічних оцінок та установок, стереотипів тощо, яке результує і детермінує індивідуальні та колективні інтеракції споживачів із медіа; 2) рівень розвиненості практик медіаспоживання індивідів, соціальних груп і суспільства в цілому» [6, с. 59].

Водночас одним зі складників медіакультури є «візуальна медіакультура», що виявляється в продукуванні та споживанні медіаінформації у візуальній формі. При цьому серед критеріїв візуальної медіакультури особистості виокремлюють розвиненість критичного мислення; обізнаність з аспектами технологій ЗМІ, етично-естетичне ставлення до візуального аспекту мас-медіа; селективність візуальної рецепції, володіння практичними вміннями як відсторонення від непотрібної візуальної інформації, так і творчого її сприймання [11, с. 184–185]. Відповідно, активними стають і такі явища та поняття, як власне візуальна компетентність. Причому її потрібно розглядати як на рівні автора, так і на рівні реципієнта. Адже автор має знати свою аудиторію, щоб найбільш ефективно донести до неї візуальну картинку інформації.

Спрощеність у подачі, а, відповідно, і зчитуванні інформації стає домінуючою засадою розвитку сучасного інформаційного простору. Це закономірна реакція мас-медіа на процеси інформаційної глобалізації, що зумовлюють формування нового підходу в боротьбі за реципієнта та в прагненні привернути його увагу, передавши якнайшвидше та, проте, найповніше відповідне повідомлення. При цьому якісні візуальні матеріали не втрачають своєї глибини, чіткості, а навіть аналітичності викладу інформації. Як слушно зауважує В. Шевченко, «новий спосіб подання новин через візуальні засоби зумовлений тим, що сучасний читальник із інфографіки, карикатури, малюнка чи фотографії отримує місткіші відомості, запам'ятовує таку історію швидше і на триваліший час із меншими зусиллями» [13, с. 8].

На сьогодні існують різні інструменти візуального кодування інформації. Сучасні медіа прагнуть на основі візуалізації формувати проекти, які б дали можливість інакше комунікувати з аудиторією, що виявляється в прагненні комуніканта передати реципієнту великий масив інформації в спрощеному наочному вигляді.

Зразки візуалізації інформації простежуємо у всеукраїнській газеті «День» [1], яка в електронному варіанті має окрему сторінку з інфографікою (<http://incognita.day.kiev.ua/infohraphics>). Видання подає спецпроект «Україна Incognita». Прикладом візуалізації контенту є проект «101 причина любити Україну» (містить артефакти, традиції, постаті, події), що становить своєрідну систему візуальних пазлів, об'єднаних ідеєю показати факти із життя України, що розкривають її природу та характер українського народу, традиції й історію, те, що відтворює українську культуру. Таке знайомство з Україною не передбачає читання великої кількості тексту, а в наочній формі з мінімізацією пояснювальної інформації змодельовує образ України. Використані візуальні елементи – набір символічних деталей, які вже самі по собі наповнені символічним змістом. Вони є знайомими для реципієнта, а тому легко зчитуються без надмірних зусиль та розлогого тексту.

IV. Висновки

Отже, візуалізація контенту мас-медіа стала вже незаперечним явищем, необхідність у якому визначилася відповідними трансформаціями в інформаційному просторі. Її можна трактувати як когнітивно-інформаційну модель реальної дійсності. Візуалізація – своєрідний новий/сучасний

етап зображального відтворення довкілля. Завдяки технічному й технологічному прогресу це явище акумулює в собі різномірні шляхи та інструментарії, способи, засоби й методи інтерпретації та подання інформації. Це можливість показати глибокі процеси, аналітику й статистичні дані, подача яких у звичайному текстовому форматі вимагає від реципієнта багато часу та зусиль, щоб самостійно інтерпретувати інформацію. У такий спосіб медійники відгукуються на вимоги часу й водночас формують для реципієнтів новий формат комунікації.

Перспективою для подальшого вивчення порушеного питання є дослідження розмаїття підходів у використанні візуальних елементів та виявлення їх прагматичного ефекту в реалізації комунікаційного контакту з аудиторією/реципієнтами. Одним із найактуальніших аспектів є активізація візуальної культури, зокрема в споживачів мас-медійних повідомлень, що забезпечить від застосування маніпулятивних технологій у впливі на громадськість.

Список використаної літератури

1. Всеукраїнська газета «День». URL: <http://incognita.day.kiev.ua/infohraphics> (дата звернення: 12.09.2019); «101 причина любити Україну». URL: <http://incognita.day.kiev.ua/101-prychyna-liubyty-ukrainu> (дата звернення: 12.08.2019).
2. Гід журналіста: зб. навч. матеріалів, склад. за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / упоряд.: А. Лазарева. Київ, 1999. 96 с.
3. Гладун О. Візуалізація інформації: інфографіка. URL: file:///C:/Users/%D0%B2%D0%BE%D0%B2/Downloads/had_2012_4_5.pdf (дата звернення: 18.08.2019).
4. Журналистика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ: Академвидав, 2013. 320 с.
5. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. Москва: Академический Проект, 2006. 448 с. URL: https://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_36ed771c85fce6799800140332e00866/ (дата звернення: 22.08.2019).
6. Крайнікова Т. С. Поняття «культура медіаспоживання» одиниця понятійно-категоріального апарату теорії комунікації. *Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. / упоряд.: Т. Скотникова. Київ: Ін-т журналістики, 2014. 149 с. URL: http://journ.univ.kiev.ua/files/Zbirnyk_2014.pdf (дата звернення: 12.08.2019).
7. Лайкова Я. В. Инфографика в СМИ разного типа. URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2014/4/infografika-v-smi-raznogo-tipa/> (дата звернення: 06.08.2019).
8. Симакова С. И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/klipovizatsiya-myshleniya-u-molodezhnikak-sledstvie-razvitiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-smi> (дата звернення: 07.08.2019).
9. Мирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров. *Вестник ВолГУ*. Серия 8. Вып. 11. 2012. С. 92–95. URL: https://volsu.ru/struct/general/services/publish/vestniki/lastmagazine/ser-8-literature-journalism-vyp-11-2012/4_%D0%A1%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf (дата звернення: 11.08.2019).
10. Цуканова Г. О. Инфографика как эффективный визуальный складник рекламного повідомлення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. URL: [file:///C:/Users/%D0%B2%D0%BE%D0%B2/Downloads/Nzizh_2013_50_27%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%B2%D0%BE%D0%B2/Downloads/Nzizh_2013_50_27%20(1).pdf) (дата звернення: 11.08.2019).
11. Череповська Н. І. Формування візуальної медіакультури особистості засобами медіаосвіти. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/35220/48-Cherepovska.pdf?sequence=1> (дата звернення: 07.08.2019).
12. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvzn_2014_30_29 (дата звернення: 21.08.2019).
13. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія. Київ: ПАЛІВОДА А. В., 2013. 340 с.

References

1. All-Ukrainian newspaper "Day". Retrieved from: <http://incognita.day.kiev.ua/infohraphics> (date of request: 12.09.2019); "101 reason to love Ukraine". Retrieved from: <http://incognita.day.kiev.ua/101-prychyna-liubyty-ukrainu> (date of request: 12.08.2019). (in Ukrainian).
2. Journalist's guide. (1999). Adapters. and streamlined A. Lazareva. Kyiv, 96 p. (in Ukrainian).
3. Gladun, O. Visualization of information: infographics. Retrieved from: file:///C:/Users/%D0%B2%D0%BE%D0%B2/Downloads/had_2012_4_5.pdf (date of request: 18.08.2019). (in Ukrainian).
4. Mikhailin, I. L. (2013). Journalism: dictionary-directory. Kyiv: Academic Edition, 320 p. (in Ukrainian).
5. Kirillova, N. B. (2006). Mediaculture: from the modern to the postmodern. 2 ed., redone and add. Moscow: Academic Project, 448 p. Retrieved from: https://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_36ed771c85fce6799800140332e00866 (date of request: 22.08.2019). (in Russian).
6. Krainikova, T. S. (2014). Concept "culture of media consumption" unit of the conceptual-categorical apparatus of the theory of communication. Criteria for diagnostics and methods of calculating the media influence: Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference / arrangement of T. Skotnikova. Kyiv: Journalism Institute. 149 c. Retrieved from: http://journ.-univ.kiev.ua/files/Zbirnyk_2014.pdf (date of request: 12.08.2019). (in Ukrainian).

7. Lajkova, Ya. V. Infographics in mass media of different types. Retrieved from: <http://vestnik-journ.msu.ru/books/2014/4/infografika-v-smi-raznogo-tipa/> (date of request: 06.08.2019). (in Russian).
8. Simakova, S. I. Clipivization of thinking in youth as a consequence of the development of visual communications in the media. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/v/klipovizatsiya-myshleniya-u-molodezhnikak-sledstvie-razvitiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-smi> (date of request: 07.08.2019). (in Russian).
9. Smirnova, E. A. (2012). Infographics in the system of journalistic genres. Bulletin of the Volga State University, 8, 92–95. URL: https://volsu.ru/struct/generalservices/publish/vestniki/lastmagazine/ser-8-literature-journalism-vyp-11-2012/4_%D0%A1%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf (date of request: 11.08.2019). (in Russian).
10. Tsukanova, G. O. (2013). Infographics as an effective visual component of an advertising message. Scientific notes of the Institute of Journalism, 50. Retrieved from: [file:///C:/Users/%D0%B2%D0%BE%D0%B2/Downloads/Nzizh_2013_50_27%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%B2%D0%BE%D0%B2/Downloads/Nzizh_2013_50_27%20(1).pdf) (date of request: 07.08.2019). (in Ukrainian).
11. Cherepovska, N. I. Formation of visual media culture of personality by means of media education Retrieved from: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/35220/48-Cherepovska.pdf?Sequence=1> (date of request: 21.08.2019). (in Ukrainian).
12. Swede, O. Infographics as a means of visual communication in modern journalism. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2014_30_29 (date of request: 21.08.2019). (in Ukrainian).
13. Shevchenko, V. E. (2013). Forms of visualization in modern magazine: monograph. Kyiv: PALIVODA AV, 340 p. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 25.08.2019.

Baranetska A. Visualization of Information as a Component of Filling Media Content

Methodology of research. During the study of the issue raised, in particular, in the process of systematization of scientific provisions on the principles of visualization of media content and the development of a visual product in mass media, methods of analysis and synthesis, as well as descriptive and generalizations are used. Observing the empirical material involves the methods of observation and reception.

Results The article is devoted to the specifics of visualization of information in mass-media discourse. Visualization of media content is described as a natural phenomenon in the modern information space, due to a number of factors, and one of the dominant trends in the development of the media market. The visualization of information in the media is characterized as an important component of the content-emotional content of the mass media. It is found that such transformations in the media are accompanied by the formation of a new model of communication interaction with the audience, which involves the transfer of a large array of information in a short time and in a convenient visual form for perception. It is determined that the main task of visualization of information in the media is, first of all, a deep analysis of data. It is also emphasized that visualized content can be a means of manipulating public opinion, which in turn requires the actualization of such phenomena as the visual culture and culture of the media consumer.

Novelty. The article describes the basics of visualizing media content as a kind of informational-cognitive construct, which determines the formation of a new format of communication interaction with the audience.

Practical significance. The results of the research can be used in the process of further scientific developments concerning the visualization of information in mass media discourse, as well as during media-media practices.

Key words: visualization, mass media, mediacontent, infographics, text, manipulation, visual culture, information space.

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ТА КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕДІА

Методологія дослідження. Під час дослідження використано загальнонаукові методи, а саме емпіричні (спостереження та порівняння); з методів теоретичного дослідження – аналіз; зі спеціальних – прогнозування та передбачення результату на основі аналізу, також дисперсний або факторний аналіз, оскільки описано вплив різних факторів на результат. За допомогою кластерного аналізу створено класифікацію.

Результати. Популяризація науки в Україні не дуже активна, проте тема для дослідження є актуальною, оскільки така інформація може впливати на бажання саморозвитку й спонукати до навчання. Існує багато класифікацій, які стосуються науково-популярної інформації, у статті розглянуто та проаналізовано створені й запропоновані науковцями групи творців і реципієнтів науково-популярної інформації. Розкрито значення термінів «популяризація», «науково-популярний журнал». Описано, що саме цікавить реципієнтів, їхні характеристики, причини вибору певних каналів поширення інформації, особливості різних соціальних груп у ЗМІ та класифікацію наукової журналістики, яку пропонують дослідники. Зважаючи на існуючі типології, зроблено висновки щодо характеристик цільової аудиторії споживачів інформації.

Поширення науково-популярної інформації в Україні відбувається через періодичні видання (спеціалізовані журнали; новини в спеціальних рубриках газет), радіо (радіопередачі, інформація в новинних блоках радіоканалів), телебачення (серійні передачі, інформація в новинних блоках телеканалів), інтернет (сайти, окремі рубрики на сайтах, сторінки в соціальних мережах, серійні передачі в архівах сайтів).

На основі аналізу засобів масової інформації, які поширюють інформацію про наукові досягнення, запропоновано детальну класифікацію споживачів науково-популярної інформації за віком (діти, підлітки, дорослі), за особистими інтересами (випадкові реципієнти; люди, які цікавляться конкретною інформацією за певний період; любителі/поціновувачі), за професійними потребами (студенти, фахівці спорідненої чи дотичної до інформації професії, фахівці, науковці).

Практична значущість. Для популяризації науки науковцям потрібно зацікавити в поширенні своїх висновків громадськість, а журналістам потрібно правдиво подавати інформацію, адже використання неправдивих фактів чи маніпулювання спричинять втрату довіри аудиторії. Для того, щоб звертатися до певної аудиторії, журналісту потрібно знати особливості її формування.

Ключові слова: науково-популярна інформація, канали поширення інформації, цільова аудиторія, медіа.

I. Вступ

Протягом історії існування науки канали, якими поширювалася інформація про неї, постійно змінювалися, збільшувалися можливості розповсюдження інформації про нові досягнення завдяки науково-технічному прогресу. Комунікаційні канали й до сьогодні використовують для розповсюдження повідомлень для окремих аудиторій з певною метою – звичайного інформування, впливів на поведінку та думки людей.

Наукові досягнення стали невід'ємною частиною життя сучасних людей, тому важливо знати про них якнайбільше. Відомо, що популяризація науки може впливати на людей різних соціальних груп, їхні рішення. Поширення цікавих та доступно написаних чи створених матеріалів про наукові досягнення може сформувати бажання реципієнтів дитячого віку в майбутньому займатися науковими дослідженнями в різних галузях. Для дорослої аудиторії – це можливості отримати інформацію, яка може певним чином допомогти вирішувати побутові питання, розширювати власний кругозір та отримувати знання, які можуть бути корисними в роботі чи житті. Тому важливо знати, якими саме каналами й для яких реципієнтів розповсюджується інформація.

Особливості цільової аудиторії та популяризації науки у своїх працях розглядало багато українських науковців, зокрема Н. Богомолова, А. Бойко, С. Гірик, В. Здоровага, Н. Зелінська, О. Коновець, Д. Філоненко та ін. Про типологічні особливості та види науково-популярної періодики писав А. Колоєв [8]; про популяризацію науки як різновид комунікацій в умовах нових інформаційних технологій та ринкових відносин – Н. Дівеєва [3]; про науково-популярні сайти в системі ЗМІ, їхні типологічні та профільні особливості – Є. Макарова [10].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою публікації є аналіз та систематизація груп реципієнтів науково-популярної інформації, а також визначення основних медіаканалів поширення інформації, що популяризує наукові дослідження.

У ході дослідження використано загальнонаукові методи, а саме емпіричні (спостереження та порівняння); з методів теоретичного дослідження – аналіз; зі спеціальних методів – прогнозування та передбачення результату на основі аналізу, також дисперсний або факторний аналіз, оскільки описано вплив різних факторів на результат. За допомогою кластерного аналізу створено класифікацію.

III. Результати

У посібнику «Теорія масової комунікації» О. Косюк описує, чим саме цікавляться читачі газет/журналів: новинами; «корисною» інформацією (прогноз погоди, програма ТБ, культурні заходи тощо); розвагами (анекдоти, гороскопи, розповіді про зірок шоу-бізнесу тощо); повідомленнями про товари, роботу та навчання [9].

Корисна інформація стоїть на другому місці в ієрархії зацікавлень потенційних реципієнтів, тобто можна припустити, що їх увагу привернула б і корисна в повсякденному житті науково-популярна інформація.

Також О. Косюк описала результати опитування й відзначила, що інформацію, яку читачі шукають, вони самі поділяють на розважальну та пізнавальну. Основними вимогами читачької аудиторії до публікації є актуальність, достовірність, корисність і глибина [9]. Правильно описана чи створена наукова інформація спеціально для популяризації серед мас може належати одночасно й до групи розважальних, і пізнавальних матеріалів, адже вона точно міститиме пізнавальну інформацію, а заодно й факти, які для когось будуть цікавими, щоб послухати, подивитися чи почитати у вільний час.

Існують певні характеристики, на які варто зважати при виборі каналів поширення інформації:

- розмір аудиторії;
- якісний склад аудиторії (професійний, соціальний, за ступенем зацікавленості);
- термін розповсюдження інформації;
- ресурси, які необхідні для поширення інформації по певному каналу [7].

Ще одним каналом поширення вважають роботу з дітьми (додаткові заняття, участь під час уроків), адже якщо зацікавити дітей, вони почнуть активно поширювати інформацію серед своїх однолітків і батьків [7]. Канал роботи з дітьми також міг би бути досить ефективним для поширення зацікавлення науково-популярними публікаціями чи передачами, яке згодом може перетворитися на захоплення і самою наукою.

Довгий час вважали, як зауважує Н. Зелінська, що наука розвивається саме тоді, коли науковці видають фундаментальні праці, солідні монографічні дослідження, проте сучасна практика демонструє рішучий поворот до «малої форми», яка в певному сенсі має вагомі переваги над «великою», передовсім оперативність, порівняно економічну необтяжливість, демократизм [6]. Активно розвиваючи напрям видання фахової наукової періодики, багато науковців за кордоном намагаються популяризувати власні дослідження не лише серед своїх колег, а й залучаючи широку аудиторію, намагаючись донести важливість та особливість власних наукових здобутків.

Академічний тлумачний словник української мови подає такі визначення терміна «популяризація»: подання чого-небудь у загальнодоступній та зрозумілій формі; поширення серед народних мас надбавь вітчизняної та світової культури, пропаганда знань, заходів тощо; популяризування [12, с. 239].

У ДСТУ в розділі про види періодичних і продовжуваних видань зазначено: «Науково-популярний журнал – містить публікації про основи наукових знань, а також досягнення в галузі науки, техніки, культури, мистецтва та практичної діяльності, викладені в зрозумілій читачам-нефахівцям формі» [4, с. 19–20]. Одразу ж після цього йде визначення популярного журналу: «це журнал, який містить публікації просвітницького призначення з різних питань культури, мистецтва, спорту, побуту, інших галузей знань суспільної та практичної діяльності для задоволення непрофесійних інтересів читачів» [4, с. 20]. У державному стандарті практично однаково визначено науково-популярні й популярні журнали, проте, вважаємо, що популярні журнали можуть бути не тільки такими, які популяризують інформацію й мають просвітницьке значення, адже популярність визначається затребуваністю реципієнтами та обсягом накладів.

Поширення науково-популярної інформації С. Гірік вважає справжньою зброєю проти просування псевдо- та антинаукових концепцій, різноманітних фальсифікацій [2]. З таким твердженням важко не погодитися, проте варто пам'ятати, що спростовувати публікації, які містять антинаукові факти варто авторитетним науковцям, що вміють популярно написати про складне, або ж легко та доступно пояснити журналістам, які будуть працювати з певним науковим питанням, адже реципієнти, отримавши інформацію, не завжди можуть об'єктивно оцінити її та зрозуміти, наскільки вона правдива.

Дослідниця Н. Богомолова стверджує, що аудиторію формують окремі люди, які належать до різних соціальних груп, і виокремлює такі 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].

Можемо додати до твердження, 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. Погоджуємося, що 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 комунікатор, цілком можливо визначити її межі, і вони хоча б недовгий час, але все ж таки будуть залишатися чіткими.

У спільній праці В. Різуна, А. Бойко, О. Коновець, Н. Зелінської та Б. Потятиника – посібнику «Наукова комунікація у мас-медіа: практикум» розкрито проблеми наукової комунікації [11]. Зокрема, зазначено, що складні теми можуть викликати інтерес громадськості, якщо журналіст знає, як подати та оцінити наукову інформацію [11]. Тобто журналісти повинні розумітися на методах та даних наукового дослідження, вміло трансформувати повідомлення науковця так, щоб це було зрозуміло й цікаво аудиторії, для якої повідомлення готується.

Автори праці «Наукової комунікації у мас-медіа» поділяють наукову журналістику на три види:

1) спеціалізовані наукові видання, що видають науковці для науковців і які призначені для вужкоспеціалізованого кола читачів;

2) робота наукових журналістів і спеціальних кореспондентів, чії репортажі розміщуються на шпальтах видань, присвячених дослідженням, у спеціальних наукових програмах;

3) робота кореспондентів, що не спеціалізуються на науковій проблематиці, – ними можуть бути працівники відділу новин, політики або фахівці з охорони природи, які іноді висвітлюють наукову тематику [11].

Так, В. Здоровега відзначав, що аудиторія потребує свіжої й неординарної інформації, яка викладена легко та дотепно. Читачів газети, журналу приваблюють гармонійне й цікаве оформлення, верстання, колір, несподіваність, заголовки з інтригою чи дотепністю, продумані рубрики, ненав'язливість стилю, добірність слів [5]. Ці фактори в комплексі викликають інтерес аудиторії. Специфічні засоби зацікавлення ґрунтуються на особливостях різнобічних інтересів читачької чи глядацької аудиторії. Потрібно зважати на стать, вік, соціальне становище, регіональний фактор, освіту, рівень інтелектуального розвитку, захоплення. Якщо говорити про універсальні способи привертання уваги в журналістиці, то в їхній основі – новизна факту та новизна думки або, що буває часто, їхнє своєрідне поєднання. Вони взаємодіють по-різному, залежно від виду ЗМІ, типу видання, різновиду телевізійної передачі. Це дуже широкий діапазон журналістської інформації – від подання тільки новин, широких потоків подієвого фактажу до аналітичних рубрик, спеціальних програм на телебаченні та радіо, аналітичних видань [5].

Водночас Д. Філоненко стверджує, що сьогодні сегмент науково-популярних видань не можна вважати таким, що користується великим попитом аудиторії. Висока наука, на відміну від псевдонаукових, сенсаційних матеріалів, не провокує зацікавлення більшості читачів. Такий стан речей, на його думку, зумовлений певною неготовністю аудиторії сприймати об'єктивну, емпірично доведену інформацію [13]. Вважаємо, що проблема не тільки в тому, що реципієнти не цікавляться «високою» наукою, а й у тому, що в Україні науковці не звикли популяризувати власні надбання серед масових аудиторій, поширюючи інформацію тільки серед своїх колег. Також існують проблеми, пов'язані з небажанням журналістів/власників/керівників періодики та каналів поширювати наукову інформацію, яку вони вважають не сенсаційною. Як відомо, аудиторія зацікавиться саме тим, що їй запропонують медіа, але якщо редакційна політика ЗМІ не передбачає поширення та популяризації наукової інформації, то й потенційна цільова аудиторія не дізнається про нову інформацію, яка стосується наукових досліджень.

До того ж Д. Філоненко пише про те, що через майже цілковиту відсутність конкуренції між науково-популярними виданнями, не проводять повномасштабного вивчення аудиторії, що спричиняє нераціональне розподілення матеріалів у випусках видань [13].

Спостерігаючи за всією науково-популярною інформацією в Україні, можна зробити висновки щодо сучасних каналів її поширення. Пропонуємо таку їх класифікацію (рис. 1):

1) періодичні друковані видання:

– спеціалізовані журнали («Куншт», «Світогляд», «Країна знань», «Експеримент», «Psychologies» та ін.);

– новини у спеціальних рубриках загальноінформаційних друкованих видань;

2) радіо:

– передачі («Цією людиною був Альберт Ейнштейн», «АВС» та ін.);

– інформація у новинних блоках радіоканалів;

3) телебачення:

– серійні передачі («Руйнівники міфів», «Ігри розуму» та ін.);

– інформація в новинних блоках телеканалів;

4) інтернет:

– сайти («Моя наука», «Наукова світлиця», «Український науковий клуб» та ін.);

- окремі рубрики на сайтах (наприклад, розділ «Наука» на сайті «BBC»);
- сторінки в соціальних мережах (наприклад, «Я люблю науку» та ін.);
- серійні передачі в архівах сайтів.

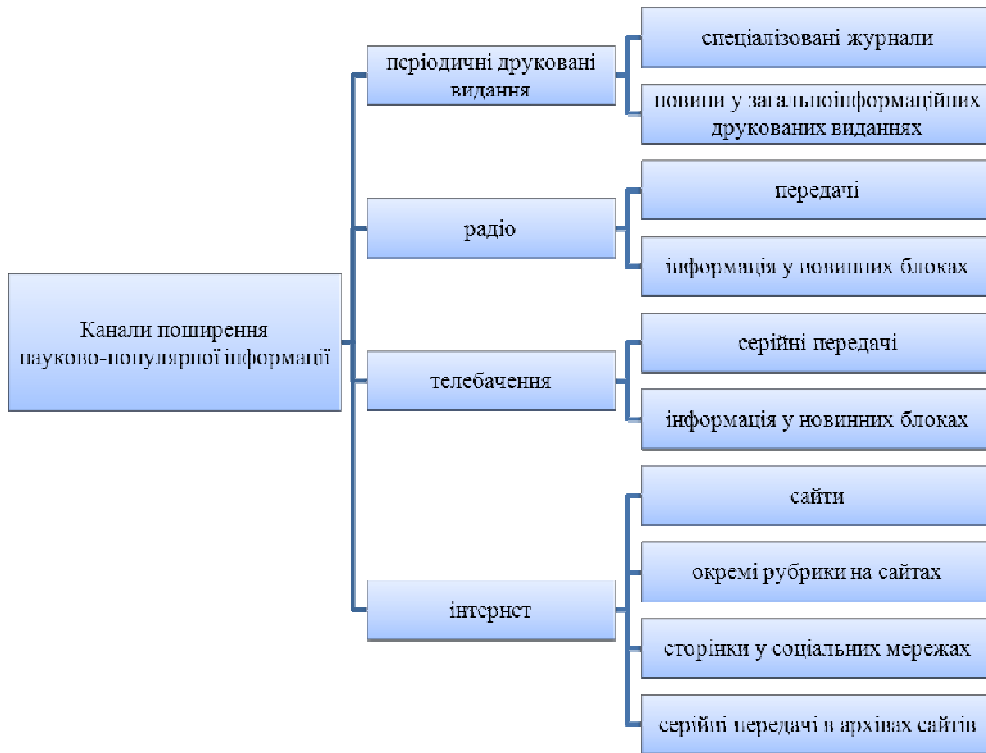


Рис. 1

Як видно на рис. 1, саме в інтернеті є найбільше можливостей поширювати науково-популярну інформацію найрізноманітнішими способами, скоріше за все, із часом ці можливості будуть поповнюватися новими засобами.

Без ретельного аналізу цільової аудиторії робота редакції може бути недостатньо ефективною. Аудиторію науково-популярної інформації в медіа пропонуємо поділити за певними характеристиками: віковими, особистими зацікавленнями та професійними потребами (рис. 2). Звичайно, такий поділ може бути досить умовним [14].

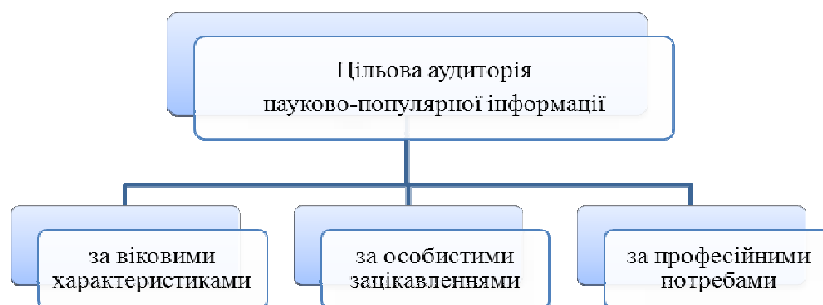


Рис. 2

За віковими характеристиками (рис. 3) аудиторію можна охарактеризувати так. Діти цікавляться всім навколо, звичайно, інформація, яку вони отримують, залежить від їхнього оточення. Саме дорослі впливають на те, що дивляться й читають малюки, тому таку вікову групу можна назвати залежною від старших.

Підлітки можуть цікавитися інформацією, яка допоможе сконструювати певні наукові прилади, створити незабутні експерименти.

Доросла аудиторія найрізноманітніша, адже люди можуть цікавитися й корисними порадами, які полегшать побутову роботу, й інформацією, яка може допомогти в професійному житті чи збагатити власні знання.

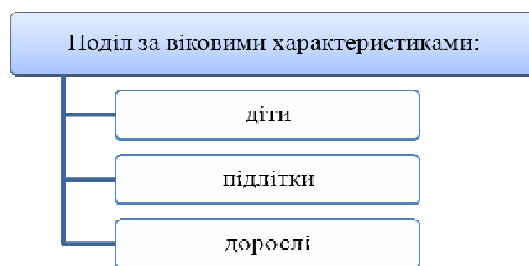


Рис. 3

Цільову аудиторію за особистими зацікавленнями пропонуємо поділяти так (рис. 4). Випадкові реципієнти інформації натрапляють на неї, не шукаючи спеціально, але можуть продовжити читати/дивитися те, чим зацікавилися. Звичайно, вони можуть із часом опинитися і в іншій групі.

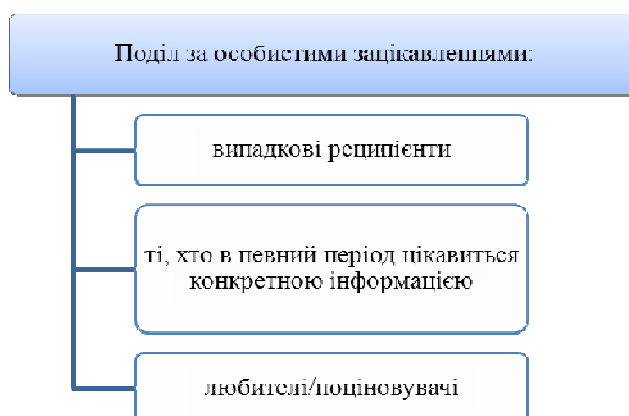


Рис. 4

Реципієнти, які перебувають у пошуках певної інформації, постійно шукають все, що пов'язане з питанням, яке їх цікавить. Знайшовши потрібне, можуть перейти в іншу групу особистих зацікавлень. Любителі чи поціновувачі науково-популярних публікацій/передач можуть бути підписниками або постійними глядачами.

За професійними потребами (рис. 5) реципієнтів поділяємо на чотири групи. Студенти шукають доступно описані матеріали, які їм можуть допомогти в навчанні.

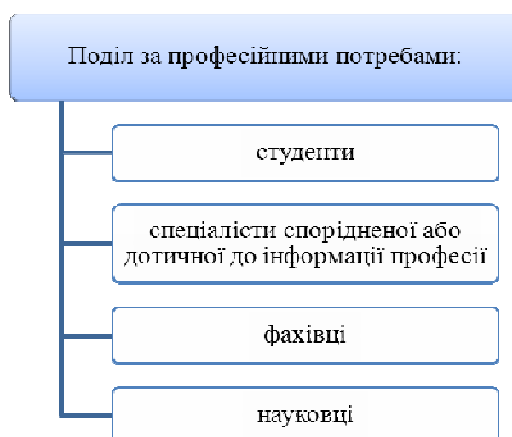


Рис. 5

Спеціалісти споріднених професій шукатимуть науково-популярну інформацію для професійного інтересу, а фахівці – переважно для того, щоб переглянути, яким чином популяризується та сфера, у якій вони працюють.

Науковці навряд чи будуть шукати спеціально науково-популярні матеріали заради професійних зацікавлень, проте вони можуть це робити для того, щоб знати, як популяризувати свої надбання і як це роблять колеги [14].

IV. Висновки

Науковці досліджували питання популяризації науки в різних аспектах, проте не було чіткої класифікації каналів поширення наукових досягнень. Досі не створено загальноприйнятої типології аудиторії реципієнтів. У статті проаналізовано запропоновані науковцями класифікації, які стосуються популяризації науки; визначено особливості цільової аудиторії науково-популярної інформації в медіа; проаналізовано канали, якими поширюється інформація; запропоновано класифікацію аудиторії споживачів науково-популярної інформації.

Популяризація науки в Україні відбувається не настільки активно, як за кордоном, та все ж на телебаченні й радіо є науково-популярні програми, в інтернеті – відповідні сайти та сторінки в соціальних мережах, виходять у світ періодичні видання, які можуть бути цікавими й тим, хто спеціально шукає певну інформацію, і тим, хто випадково на неї натрапить.

Майже завжди науково-популярну інформацію реципієнти використовують як засіб самоосвіти, меншою мірою, щоб дізнатися, як популяризуються наукові досягнення. Для того, щоб популяризація науки розвивалася, потрібно, щоб науковці самі були зацікавлені в поширенні їхніх здобутків серед громадськості, а журналісти – висвітлювали це правдиво, адже при використанні та маніпулюванні фактами втрачається довіра аудиторії.

Список використаної літератури

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособ. для студ. вузов. Москва: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
2. Гірик С. Наук-поп як зброя проти псевдонауки. Історична правда. URL: <http://www.istpravda.com.ua/columns/2012/05/3/83395/> (дата звернення 29.07.2019).
3. Дивеева Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: автореф. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2015. 18 с.
4. ДСТУ 3017: 2015 Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. На заміну ДСТУ 3017–95; чинний від 2016-07-01. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. IV, 38 с.
5. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2000. 180 с.
6. Зелінська Н. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан. навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів: Світ, 2002. 268 с.
7. Канали распространения информации. Студопедия. С. 108. URL: <https://studopedia.org/3-80369.html> (дата обращения 28.07.2019).
8. Колоев А. С. Научно-просветительские издания как типологическая ниша. URL: <http://mediascope.ru/node/1089> (дата обращения 11.07.2019).
9. Косюк О. М. Теорія масової комунікації: навч. посіб. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 384 с.
10. Макарова Е. Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. URL: <http://mediascope.ru/taxonomy/term/396> (дата обращения 11.07.2019).
11. Наукова комунікація у мас-медіа: практикум / укл.: А. А. Бойко, Н. В. Зелінська, О. Ф. Коновець. Львів: Українська академія друкарства, 2009. 124 с.
12. Словник української мови: в 11 т. 1976. Т. 7. С. 239.
13. Філоненко Д. Науково-популярна періодика України: проблеми формування аудиторії. *Зб. праць науково-дослідного інституту пресознавства*. 2013. Вип. 3. С. 403–413.
14. Bilohrats K. R. Target audience of the popular science information in media: peculiarities and classification. *Science and education a new dimension: Humanities and Social Sciences*. 2019. VII (32). Issue 192. P. 64–66. URL: <http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/httpsdoi.org10.31174send-hs2019-192vii32-15.pdf> (date of request: 20.03.2019).

References

1. Bohomolova, N. N. (2008). Social psychology of mass communication: textbook for students of high schools. Moscow: Aspect Press, 2008, 191 p. (in Russian).
2. Hirik, S. Science-pop as a weapon against pseudoscience. Historical truth. Retrieved from: <http://www.istpravda.com.ua/columns/2012/05/3/83395/> (date of request: 29.07.2019). (in Ukrainian).
3. Diveyeva, N. V. (2015). Popularization of science as a form of mass communication in the conditions of new information technologies and market relations: author. ... cand. of philolog. sciences: 01.10.10. Voronezh: Place of defense: Voronezh State University, 18 p. (in Russian).
4. DSTU 3017: 2015 Edition. (2016). The main types. Terms and definitions. Replacing DSTU 3017-95; effective from 2016-07-01. Kyiv, UkrNDNC, IV, 38 p. (in Ukrainian).
5. Zdroveha, V. (2000). The theory and methodology of journalistic creativity. Educ. textbook. Lviv, PAIS, 180 p. (in Ukrainian).
6. Zelins'ka, N. (2002). Scientific Book Publishing in Ukraine: History and Current State. Educ. manual for students. higher. teach. closed. Lviv, Svit, 268 p. (in Ukrainian).

7. Information distribution channels. Studopedia, 108. Retrieved from: <https://studopedia.org/3-80369.html> (date of request: 28.07.2019). (in Russian).
8. Koloyev A. S. Scientific and educational publications as a typological niche. URL: <http://mediascope.ru/node/1089>. (date of request: 11.07.2019). (in Russian).
9. Kosyuk, O. M. (2012). Theory of mass communication. Educ. textbook. Lutsk, Lesia Ukrainka Volyn national university. 384 p. (in Ukrainian).
10. Makarova, Ye. Popular science sites in the media system: typological and profile features: author. dis. ... cand. filol. sciences. Retrieved from: <http://mediascope.ru/taxonomy/term/396> (date of request: 11.07.2019). (in Russian).
11. Scientific Communication in the Media. (2009). Practicum. A. A. Boyko, N. V. Zelins'ka, O. F. Konovets'. Lviv, Ukrainian Academy of Printing, 124 p. (in Ukrainian).
12. Dictionary of the Ukrainian language: in 11 volumes. (1976). 7, 239. (in Ukrainian).
13. Filonenko, D. (2013). Popular science periodicals of Ukraine: problems of audience formation. Collection of Proceedings of the Press Research Institute, 3, 403–413. (in Ukrainian).
14. Bilohrats, K. R. (2019). Target audience of the popular science information in media: peculiarities and classification. Science and education a new dimension: Humanities and Social Sciences, VII (32), 192, 64–66. Retrieved from: <http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/httpsdoi.org/10.31174send-hs2019-192vii32-15.pdf> (date of request: 20.03.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 10.08.2019.

Bilohrats K. Target Audience and Distribution Channels of Popular Scientific Information in the Media

Research Methodology. General research methods were used in the writing of the study, namely, empirical research (observation and comparison) methods. From theoretical research methods used analysis. With the special techniques used method of forecasting and prediction results from the analysis also disperse or factor analysis, as described influence of various factors on the result. Using cluster analysis was created classification.

Results. The popularization of science in Ukraine is not very widespread, but the topic for research is relevant. There are many classifications regarding popular science information, the article reviews and analyzes the groups of creators and recipients of popular science information created and proposed by scientists in Ukraine. The article defines the terms «popularization», «popular science magazine». It describes what the recipients are interested in, the characteristics they choose when selecting channels of information dissemination, the particularities of different social groups in the media, and the classification of scientific journalism offered by the researchers. Taking into account the typologies that exist, conclusions are drawn regarding the characteristics of the target audience of information consumers.

Dissemination of popular science information in Ukraine occurs through periodicals (specialized journals; news in the special sections of newspapers), radio (broadcasting, information in the news blocks of radio channels), television (sitcoms, information in the news blocks of TV channels), Internet (sites, sections on sites, social pages, sitcoms in the archives of websites).

Analyzing mass media channels that disseminate information about scientific achievements, we offer a detailed classification of consumers of popular science information by age (children, teenagers, adults), by personal interests (casual recipients, people who are interested in specific information for a certain period, amateurs/connoisseurs), by professional needs (students, specialists of related or relevant profession, specialists, scientists).

The practical significance. In order to promote science, scientists need to be interested in disseminating their findings to the public, and journalists should be truthfully elucidate, because the use and manipulation of facts will lose the trust of the audience. In order to reach a specific audience, journalist need to know what features it is formed of.

Key words: popular science information, distribution channels, target audience, media.

УДК 007:304:070

В. В. Брадов, Е. І. Прокопчук

ПРОБЛЕМАТИКА КОНТЕНТУ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ПРОМИСЛОВОГО МІСТА: СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Методологія дослідження. У ході дослідження використано методи суцільної вибірки, аналізу та синтезу, моніторингу, контент-аналіз, опитування, анкетування, зіставлення.

Результати. Мас-медіа є невід'ємним елементом соціально-політичного життя суспільства, одним із найважливіших і найпотужніших інструментів формування громадської думки. Саме через це матеріали соціальної спрямованості посідають значне місце в контенті друкованих видань. На сучасному етапі соціальні теми є різноманітними, широко охоплюють життя суспільства, потребують більш комплексного підходу до їх вивчення. Аналіз наукової періодики надає змогу розрізняти найбільш актуальні теми в сучасній дійсності, але погляди медіаменеджерів на висвітлення деяких соціальних проблем та аудиторії можуть не збігатися. Метою дослідження стало визначення, наскільки редакційний порядок денний стосовно соціальної проблематики збігається з наявними інформаційними читацькими запитами. Проведений контент-аналіз дає підстави зробити висновок, що менеджмент редакції намагається врахувати бажання аудиторії, але робить це не системно, без комплексного аналізу й проведення відповідних наукових розвідок стосовно читацьких уподобань.

Новизна. У зустрічному порівнянні тематики, запропонованої аудиторії редакцією видання, з тими інформаційними запитами, які виходять від читачів. Такий підхід надає змогу визначити відповідність тематичного порядку денного видання й потреб його аудиторії як критерій ефективності діяльності мас-медіа.

Практична значущість. Отримані результати можуть бути використані в практичній діяльності друкованих ЗМК, а також для подальшого пошуку більш ефективних підходів до дослідження інформаційних уподобань аудиторії.

Ключові слова: соціальна проблематика, аудиторія, інформаційні потреби, вплив мас-медіа.

I. Вступ

Мас-медіа є невід'ємним елементом соціально-політичного життя суспільства, одним із найважливіших і найпотужніших інструментів формування громадської думки. Саме через це матеріали соціальної спрямованості посідають значне місце в контенті друкованих видань. Тенденцію зміни вектора висвітлення із загальних аспектів на соціально орієнтовані можна пояснити спрямованістю ЗМК на місцеву тематику й життя громад. До комплексного вивчення різних аспектів соціальної проблематики дослідники звернулися лише останніми десятиліттями. На сучасному етапі соціальні теми є різноманітними, широко охоплюють життя суспільства, тому потребують комплексного підходу до їх вивчення. Недостатня розробленість у теорії й потреба в цьому практиці визначають актуальність цього дослідження сучасних аспектів висвітлення соціальної проблематики в міській пресі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити особливості висвітлення соціальної проблематики в міській пресі з урахуванням її сучасної різноманітності. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: окреслити поняття «соціальна проблематика» в ракурсі медіа; дослідити типологічні особливості публікацій соціальної спрямованості; проаналізувати висвітлення соціальної проблематики в друкованих мас-медіа; зробити порівняльний аналіз тематики публікацій та інформаційних потреб аудиторії; визначити основні тенденції висвітлення соціальної проблематики. В теоретичній частині було використано методи суцільної вибірки, аналізу та синтезу. Для аналізу різних аспектів висвітлення даної тематики використано публікації газети «Приазовський рабочий» (м. Маріуполь). Для характеристики висвітлення соціальної тематики застосовано моніторинг, контент-аналіз, опитування, анкетування. Для порівняння особливостей соціальної проблематики в досліджуваному виданні ми послуговувалися методом зіставлення.

III. Результати

Теоретичну базу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних науковців, а саме: стосовно теоретичної розробки понятійного апарату – М. Гессена, М. О. Григор'єва, Т. І. Фролової; тематичного зрізу соціальної проблематики в ЗМК – В. Ф. Іванова, В. І. Мусіяченка; жанрової специфіки соціальної проблематики – В. Й. Здоровеги, О. К. Мелещенка, В. В. Різуна,

В. І. Шкляра; зацікавленості читацької аудиторії суспільними проблемами – А. Ю. Брегеда, М. Т. Дзюби, Г. Г. Почепцова та ін.

Використання терміна «соціальна проблематика» надає змогу говорити про соціальні питання в більш вузькому значенні, що має підґрунтям такі напрями роботи журналістів: по-перше, це соціальна адвокатура, тобто висвітлення в медіа соціальних тем є намаганням представників ЗМК захистити інтереси різних верств суспільства; по-друге, соціальна проблематика диктує журналістам певні теми для відображення суспільно актуальних питань, що перебувають в обігу в соціумі й відображають етапи просування соціальної політики держави (зображує, яким чином уряд вирішує соціальні завдання, проблеми, реалізує національні проєкти тощо); по-третє, журналісти мають допомагати вирішувати питання й проблеми, що постають перед соціумом і відображають суперечності всередині суспільства (якість охорони здоров'я, освіти, можливість працевлаштування тощо) [2, с. 23].

На нашу думку, соціальна проблематика – це сукупність питань, що постають у суспільстві, а саме: проблеми незахищених верств населення, молоді, пропаганда здорового способу життя, морального виховання, висвітлення екологічної та природоохоронної діяльності суспільства, соціально-економічної політики держави. Вони потребують вирішення шляхом висвітлення та захисту інтересів різних прошарків соціуму, тобто соціальної адвокатури, відображення етапів просування соціальної політики держави, реалізації обміну інформацією та встановлення відносин між представниками різних верств населення для узгодження та налагодження соціальних перспектив не лише в межах окремої громади, а й у державному сенсі.

Унаслідок глибоких соціальних змін, періодичної нестабільності політичної та економічної ситуації соціальна проблематика стала більше цікавити читачів, що призвело до більш частого звернення журналістів до суспільно важливих тем. Ефективність діяльності ЗМК нерозривно пов'язана з урахуванням потреб людей, зі збільшенням соціальних, духовних і політичних запитів. Як слушно зауважує Г. Г. Почепцов, будь-які ключові зміни в соціальному житті потенційно можуть призвести до дестабілізації обстановки загалом [7, с. 53]. З огляду на громадську значущість подібної проблематики на її висвітлення в мас-медіа покладають великі очікування, як-то відображення злободенних аспектів повсякденного життя людини, розвитку громадянських якостей особистості, відстоювання прав людини.

Аналіз наукової періодики надає змогу визначити найбільш актуальні теми в сучасній дійсності. На наш погляд, найбільш повна, хоча й не бездоганна їх класифікація подана в дослідженні В. І. Мусіяченка [6, с. 158]. На його думку, до першої групи можна зарахувати публікації щодо самоорганізації громадян, які виявляють соціальну активність, прямо заявляють про свою громадянську позицію; до другої – щодо проблем незахищених верств населення (безробіття, соціального сирітства, ставлення громадськості до людей похилого віку, людей з обмеженими можливостями); до третьої – щодо проблем освіти й молоді, криміналізація суспільства та підліткової злочинності; до четвертої – щодо природоохоронної діяльності громадських організацій, які здійснюють експертизу екологічних проблем, екологічну освіту різних прошарків населення, роз'яснення наслідків змін природних ландшафтів тощо; до п'ятої – щодо здорового способу життя, наприклад, популяризація фізкультурного руху, ролі спорту у вихованні, фізичне й психічне здоров'я, нетрадиційні методики лікування; до шостої – щодо морального виховання та ціннісних орієнтацій особистості, сюди належать питання толерантного поведіння, співжиття на одній території різних етносів, взаємопроникнення культур.

Важливо не лише враховувати, до яких тематичних груп звертаються журналісти під час роботи над матеріалами соціального характеру, а й у якому жанрі їх подають. Далеко не всі інформаційні жанри доречні у висвітленні соціальної проблематики: надто короткі тексти не мають змоги залучити читача до дискусії з приводу поставленої теми, а, значить, особливо не впливають на процес вирішення проблеми [4, с. 167; 8, с. 132]. Суть проблеми в жанрі невеликого розміру відобразити складно, а, отже, основне завдання публікації не буде виконано з огляду на низьку ймовірність, що широкий загал, прочитавши замітку, зможе перейнятися суспільно важливою проблемою. Аналітичні жанри, на відміну від інформаційних, подають матеріал більш розлого, завдяки чому читач, спираючись на думку експертів чи інших героїв публікацій, формує більш чітко своє ставлення до соціальних питань.

Щоб привернути увагу громадськості до актуальних проблем, ЗМК намагаються повніше відтворити у своїх матеріалах такі елементи змісту, як значення розв'язання поставленої проблеми безпосередньо для індивіда, його сім'ї, колег тощо. Стосовно цього дослідник М. Т. Дзюба, на відміну від свого колеги А. Ю. Брегеда [1, с. 46], більше концентрується не стільки на важливості теми, скільки на характері подачі інформації соціальної спрямованості. Він звертає увагу на те, що інформація подібного роду є важливим каталізатором процесу формування громадської думки щодо наявних соціальних проблем. У цьому контексті важливо підкреслити роль фактографічної інформації [3, с. 68]. Ідеться про те, що розкриття проблеми відбувається через подання яскравих, характерних фактів, прикладів, котрі адекватно вводять читача в тему.

На наш погляд, підхід М. Т. Дзюби є більш слушним, адже мало говорити про проблему, потрібно подавати матеріал соціальної спрямованості під кутом, дотичним до настроїв соціуму. Чим

зрозумілішою для аудиторії буде виглядати інформація, тим більше буде можливостей знайти вихід із непростої ситуації. Наведення яскравих фактів дійсності має працювати на зміну вектора сприйняття читачами реалій, що постають у суспільному житті. З урахуванням цього видання можуть будувати діалог із найбільш незахищеними верствами населення, які, у свою чергу, робитимуть усе можливе, щоб вирішити проблему, а не просто чекати допомоги, невідомо звідки.

На жаль, нерідко для місцевих друкованих ЗМК характерна ситуація, коли аудиторія є лише об'єктом впливу, а не рівноправним партнером у діалозі. Формально такі видання майже цілком присвячені соціальним проблемам, але фактично являють собою звіт про діяльність владних структур з вирішення проблем місцевої громади. Як зазначає дослідниця Т. І. Фролова, «небезпека інформаційного монологу полягає не тільки в тому, що таке спілкування є неефективним для більшості читачів у практичному сенсі; воно експлуатує споживчу ментальність, породжує ілюзії пасивного очікування» [10, с. 45]. На думку дослідниці, у творчому аспекті видання, де переважає монологічний підхід до вираження думок, зазвичай нудні й невиразні: журналістські тексти схожі на службові звіти, критичні та проблемні матеріали відсутні, журналісти не вдаються до серйозного аналізу ситуацій, ілюстративний матеріал подібний до фотографій на «дошці пошани», велика кількість офіціозу, що в принципі не може зацікавити аудиторію.

Серед позитивних процесів у журналістиці можна виокремити використання підходу ситуативного аналізу з виходом на практичні рекомендації. Критика й риторика все частіше поступаються місцем прагматиці. Суть таких публікацій – освоєння нових реалій, вироблення цивілізованих норм поведінки, опора на свої сили. Часто використовують метод спостереження й подальшого репортажного опису ситуації в стилі «перевірено на собі». Журналіст ніби поєднує дві ролі: соціальну та професійну. Це дає можливість максимально зблизитися із читачем, досягти ефекту співпереживання.

Особливо ефективні такі публікації, в яких дійовим особам, залученим у конфліктну або проблемну конкретну ситуацію, незважаючи на протидію, вдається подолати більші за їхні сили, знайти гідне рішення [5, с. 26]. У таких текстах є і позначення проблеми, і вказівка на її витoki, і критика різних законодавчих та інституційних недосконалостей, і пошук винних, але основна ідея в іншому – вказати можливість виходу, реальність вирішення ситуації, дати практичні рекомендації, створити прецедент позитивного рішення. Програма дій, закладена в таких публікаціях, стимулює активність читачів і розвіює ілюзії, що хтось інший вирішить за них усі проблеми [9, с. 28].

Тобто одним з головних завдань, яке в сучасних умовах має ставити перед собою видання, – це забезпечення дієвості публікацій, особливо тих, що відображають суспільно важливі проблеми, які потребують нагального обговорення. У процесі дискусії, що може відбуватися через газету, суспільство приходить до розуміння інструментів вирішення тих чи інших питань.

Для дослідження практики висвітлення соціальної проблематики нами обрано найстаріше друковане видання промислового Маріуполя – міську газету «Приазовский рабочий». До недавнього часу вона виходила тричі на тиждень, а всього за місяць читачі отримували 12–13 номерів. Обсяг номера, залежно від дня виходу, становив від 4 до 20 шпальт формату А2. А 3 квітня 2018 р. видання змінило дизайн, він осучаснився, відбувся перехід на рейнський формат. У цілому газета стала більш «комфортною» для читача, хоча й з певною втратою загальної – «корисної» – площі. З початком 2019 р. видання виходить двічі на тиждень, наклад номера – понад 30 тис. прим., які розповсюджуються переважно за передплатою. Можна стверджувати, що видання має лідерське становище (фактично – монопольне) у міському сегменті друкованих ЗМК, має значну (і завдяки передплаті – стабільну) аудиторію.

Соціальна проблематика посідає помітне місце в тематиці «Приазовського робочого». На шпальтах видання регулярно публікують матеріали, присвячені культурному життю міста, його благоустрою, приділяють увагу проблемам людей похилого віку, трапляються різножанрові повідомлення про стан міського комунального господарства, у певні періоди можна зустріти теми освіти, дитинства, майже в кожному номері – інформація щодо спортивних подій.

Мету емпіричної частини нашого дослідження ми сформулювали так: визначити, наскільки редакційний порядок денний стосовно соціальної проблематики збігається з наявними інформаційними читацькими запитами. Виходячи із цього, на першому етапі, використовуючи такі методи, як моніторинг і опитування, складено перелік тем, найбільш цікавих містянам, які фактично й складають читацьку аудиторію «Приазовського робочого». Під час другого етапу здійснено розподіл цих тем за рівнем зацікавленості в них опитуваних. Таким чином, ми отримали своєрідний рейтинг тем соціальної спрямованості, гіпотетично найбільш затребуваних читачем. Природно, що для міста, у самому центрі якого потужно працюють два великих металургійних комбінати, перше місце посіли проблеми екології та охорони здоров'я. Далі теми вишикувалися в порядку спадання таким чином: працевлаштування, АТО/ООС, громадський транспорт, якість комунальних послуг, злочинність, проблеми молоді, благоустрій, діяльність мерії, декомунізація, реформа поліції.

Ці теми були визначені одиницями контент-аналізу газети «Приазовский рабочий», а одиницями рахування – кількістю матеріалів, опублікованих на її шпальтах за певною темою, та їх обсяг (площа). Отримані дані дали можливість не лише оцінити частоту появи теми у виданні, а й

обчислити її питому вагу (відношення наявного до загального) як серед тих, що увійшли до переліку, так і щодо загальної газетної площі. Для визначення глибини розкриття тієї чи іншої теми в ході дослідження враховано жанр публікації. Виходячи із щоденної періодичності виходу газети й значного обсягу кожного номера (2–3 рази на тиждень по 4–8–20 шпальт формату А2), період аналізу обмежився календарним місяцем (у нашому випадку це був квітень). Щоб відстежити динаміку й тенденції у висвітленні зазначених тем, контент-аналізу були піддані квітневі номери видання за 2017–2019 рр.

Проведений контент-аналіз дає підстави зробити такі висновки. Якщо оцінювати кількісні показники, то на початку досліджуваного періоду – у квітні 2017 р. – до п'ятірки найбільш частих публікацій входили такі теми, як: АТО/ООС, діяльність мерії, якість комунальних послуг, охорона здоров'я, проблеми молоді. Лідерство матеріалів стосовно проведення антитерористичної операції (особливо в періоди загострення ситуації) для прифронтового міста зрозуміло, виправдане. Зафіксовану значну кількість повідомлень про діяльність мерії можна пояснити тим, що на той час місто отримало нового очільника – мера і, мабуть, редакція намагалась якомога повніше висвітлити його починання. Щоправда, при цьому природоохоронна тема в редакційному порядку денному посіла лише дев'яте місце, хоча для городян вона є на першому. Інші згадані теми зустрічалися на сторінках видання від 3 до 6 разів. У наступному – 2018 р. – на газетних шпальтах, як і раніше, часто трапляються матеріали, у яких згадано АТО, діяльність мерії, охорону здоров'я, якість комунальних послуг, злочинність. Особливістю цього періоду, з одного боку, є зростання кількості звернень видання до тем охорони здоров'я та благоустрою міста, а з іншого – повна відсутність публікацій з реформування поліції, декомунізації.

Як і у випадку з кількісними показниками, не є постійною й питома вага тієї чи іншої теми, як у рейтинговому переліку, так і щодо загальної газетної площі номерів за досліджуваний період. Стосовно всього переліку тем, до яких у аудиторії найбільша зацікавленість, то їх питома вага в загальній площі видання дорівнювала: у 2017 р. – 0,23 (це майже чверть усієї газетної площі!), у 2018 р. – вже 0,192 (зменшилась, та все ж майже п'ята частина), а у 2019 р. – лише 0,016. Тобто з певних причин питома вага газетної площі видання, яку займали теми з читачького рейтингу, зменшилась на порядок.

Водночас, якщо проаналізувати показники питомої ваги кожної з тем усередині переліку, за три роки сталися значні, а в деяких випадках оптимістичні для видання та його аудиторії, зміни. Так, тема екології з дев'ятої сходинки у 2017 р. перейшла на четверту в 2018 р., а вже у 2019 р. посіла лідерське місце. Подібні темпи зміни зростання редакційної уваги спостерігалися й щодо теми благоустрою міста (з восьмої сходинки – на другу), а от дещо менші – щодо тем ООС (операції об'єднаних сил), що прийшла на зміну антитерористичній, а також проблем молоді, злочинності, якості комунальних послуг.

Ще один аспект, на який ми звернули увагу в ході дослідження, це визначення глибини розкриття тієї чи іншої теми, для чого враховано жанр опублікованого матеріалу. На жаль, актуальну тематику протягом досліджуваного періоду висвітлювали переважно з використанням інформаційного сегмента жанрової палітри. Хроніки, інформації, розширені замітки, звіти – ось набір форм журналістських звернень до читача з газетних сторінок. Матеріали екологічної тематики або бадьоро інформували про виконання тих чи інших природоохоронних заходів, або були схожі на перероблений з релізу відповідної пресслужби звіт, який навіть друкували без авторського підпису. Критичний погляд зустрічається лише тоді, коли екологічна проблема не стосується впливу на неї металургійної галузі міста, таке можна також зустріти в публікаціях про охорону здоров'я та якість комунальних послуг.

IV. Висновки

Ефективність діяльності місцевих ЗМК нерозривно пов'язана з урахуванням інформаційних потреб їх цільової аудиторії. Соціальна проблематика передбачає висвітлення в таких медіа актуальних проблем повсякденного життя соціуму. Журналісти мають допомагати вирішувати питання, що постають перед конкретною людиною й міською громадою загалом. Це соціальний захист населення, соціальне забезпечення, рівень життя містян, розвиток ринку праці, екологічна безпека, проблеми молоді, ставлення до осіб похилого віку, злочинність. Важливу роль відіграє жанрова форма публікації, бо недостатньо тільки позначити проблему, потрібно аналізувати її, шукати шляхи вирішення. У ході критичного аналізу контенту міської газети виявлено, що редакційний порядок денний не завжди збігається з інформаційними потребами містян, не завжди тематиці, в якій зацікавлені читачі, приділяють відповідну увагу журналісти. І хоча можна говорити про те, що менеджмент редакції намагається врахувати бажання аудиторії, робить він це не системно, без комплексного аналізу й проведення відповідних досліджень читачьких уподобань. Саме вирішення цих питань може стати на прямому подальших наукових розвідок.

Список використаної літератури

1. Брегеда А. Ю. Основи політології: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2000. 312 с.
2. Гессен М. Открытие темы. Спецкурс по социальной журналистике. Москва: Агентство социальной информации, 2003. 240 с.

3. Дзюба М. Т. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки. Київ: Вища школа, 2001. 234 с.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: ПАІС, 2004. 180 с.
5. Корконосенко С. Г., Таловов В. П., Ким М. Н. Социальное функционирование журналистики. Санкт-Петербург: Час пик, 1994. 187 с.
6. Мусяченко В. СМІ как институт социального управления. Москва, 2005. 247 с.
7. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: Киев: Рефл-бук; Ваклер, 2000. 352 с.
8. Різун В. В., Трачук Т. А. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства: монографія. Київ, 2005. 232 с.
9. Яременко О., Вакулєнко О., Жаліло Л., Комарова Н., Левін Р. Формування здорового способу життя: навч. посіб. Київ: Вища школа, 2000. 324 с.
10. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге: учеб. пособ. Москва: Пульс, 2003. 244 с.

References

1. Bregeda, A. J. (2000). *Osnovy politologii (Fundamentals of Political Science)*. Kyiv: KNEU, 312 p. (in Ukrainian).
2. Gessen, M. (2003). *Otkrytye temy. Speckyrspo socialnoi zhurnalistike (Opening topic. Special course on social journalism)*. Moscow: ASI, 240 p. (in Russian).
3. Dziuba, M. T. (2001). *Rol zasobiv masovoi informacii v formuvanni gromadskoi dumky (The role of the media in shaping public opinion)*. Kyiv: Vysha shkola, 234 p. (in Ukrainian).
4. Zdorovega, V. Y. (2004). *Teoriia i metodyka zhurnalistickoi tvorchosti (Theory and methodology of journalistic creativity)*. Lviv: PAIS, 180 p. (in Ukrainian).
5. Korokonosenko, S. G., Talovov, V. P., Kim, M. N. (1994). *Socialnoe funkcionirovanie zhurnalistiki (Social functioning of journalism)*. St. Petersburg: Chas pik, 187 p. (in Russian).
6. Musiachenko, V. I. (2005). *SMI kak institute socialnogo upravleniia (Media as an institution of social management)*. Moscow, 247 p. (in Russian).
7. Pochepcov, G. G. (2000). *Kommunikativnye tehnologii dvadcatogo veka (20th Century Communicative Technologies)*. Kyiv: Vakler, 352 p. (in Ukrainian).
8. Rizun, V. V. Trachuk, T. A. (2005). *Narys z istorii ta teorii ukrainskogo zhurnalistikoznavstva (Essay on the history and theory of Ukrainian journalism)*. Kyiv, 232 p. (in Ukrainian).
9. Yaremenko, O., Vakulenko, O., Zhalilo, L., Komarova, N., Levin, R. (2003). *Formuvannia zdorovogo sposobu zhyttia (Healthy lifestyle)*. Kyiv: Vysha shkola, 234 p. (in Ukrainian).
10. Frolova, T. I. (2003). *Socialnaia zhurnalistika i ee rol v obshestvennom dialoge (Social journalism and its role in public dialogue)*. Moscow: Plius, 244 p. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 25.08.2019

Bradov V., Prokopchuk E. Problematics of the Content of Printed Issues of the Industrial City: a Social Aspect

Research methodology. *During the study, the methods of continuous sampling, analysis and synthesis, monitoring, content analysis, questioning, questioning, and comparison were used.*

Results. *Mass media is an integral part of the social and political life of society, one of the most important and powerful tools for shaping public opinion. It is for this reason that social media materials occupy a significant place in the content of print media. At the present stage, social topics are characterized by a variety of issues, broadly embracing the life of society, and require a more integrated approach to their study. The analysis of scientific periodicals makes it possible to distinguish between the most relevant topics in today's reality, but the views of media managers on coverage of some social problems and the audience may not coincide. The purpose of the study was to determine how much the editorial agenda for social issues is in line with existing information readers' queries. The content analysis conducted allows us to conclude that the editorial management tries to take into account the wishes of the audience, but this is not done systematically, without a comprehensive analysis and conducting relevant scientific inquiries regarding readers' preferences.*

Novelty. *In a counter-comparison of the topics offered to the audience by the editorial staff, with those information requests that come from the readers. This approach makes it possible to determine the relevance of the thematic «agenda» and the needs of its audience as a criterion for the effectiveness of mass media activity.*

The practical significance. *The results obtained can be used in the practical activities of print media, as well as to further search for more effective approaches in the study of information preferences of the audience.*

Key words: *social issues, audience, information needs, influence of mass media.*

ДОТРИМАННЯ ЗАКОНОДАВЧИХ НОРМ ЩОДО ПОШИРЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ВІДОМОСТЕЙ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Методологія дослідження. Використано методи аналізу й синтезу, систематизації, узагальнення. Для роботи з емпіричною базою обрано такі методи: моніторингу, системний, порівняльний, контент-аналіз.

Результати. Можна констатувати як належне виконання вимог чинного виборчого законодавства щодо оприлюднення результатів соціологічних опитувань у новинних програмах, так і їх порушення. Існують внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на представлення соціологічної інформації на ТБ. Практично повною мірою журналісти каналу «Україна» виконували норму щодо вказування назви організації, що здійснювала опитування, часу його проведення, території, яку воно охоплювало, розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних. Натомість не завжди в новинах було зазначено метод опитування, точне формулювання питань, розмір можливої статистичної похибки. Подібну телевізійну практику можна вважати порушенням закону, а також розцінювати як наведення неповної інформації, що не дає можливості глядацькій аудиторії сформувати адекватне розуміння суспільно-політичних подій у країні. Зовсім не виконував канал законодавчої норми щодо оприлюднення замовників опитувань, оскільки такої інформації не надавали самі соціологічні служби, для яких закон не ставить таких вимог.

З огляду на інтерес громадськості до соціології у виборчий період, законне й грамотне поширення соціологічної інформації в медіа має важливе значення. Значну роль у цьому відіграють відповідальність власників медіа, професіоналізм і методологічна культура журналістів щодо інтерпретації соціологічних відомостей.

Новизна. Досліджено тенденції подання новинного телевізійного контенту про соціологічні дані в контексті суспільних актуальних подій. З'ясовано дотримання вимог чинного українського законодавства щодо оприлюднення соціологічної інформації в медійному полі.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розробки рекомендацій щодо висвітлення соціологічних даних у медіа з метою недопущення зловживань і помилок у наступних виборчих кампаніях, а також у навчальних курсах для студентів журналістики і для журналістів-практиків.

Ключові слова: медіа, телебачення, новини, соціологічні відомості, опитування, соціологічна інформація.

І. Вступ

Сьогодні телебачення є одним з головних засобів формування інформаційної картини подій у країні та світі. Теленовини, насамперед новини провідних загальноукраїнських каналів, завжди перебувають у полі уваги і громадськості, і влади. Телебачення щоденно репродукує реальність в усіх її аспектах, більше того, воно продукує її. Відомий метафоричний вислів «Якщо в лісі впало дерево і по телевізору цього не показали, то чи впало дерево насправді?» яскраво ілюструє розгляд телеповідомлення як гарантію того, що подія справді відбулася [6, с. 23]. Для підтвердження своєї реальності подія потребує присутності в медіапросторі й представлення на телеекрані. Завдяки особливостям формату, візуальним та звуковим засобам телебачення приваблює велику аудиторію і є джерелом інформації для значної кількості громадян. Разом з тим, глядацька аудиторія по праву розраховує, що новинні повідомлення є актуальними, оперативними, точними, збалансованими та достовірними.

Програми новин є своєрідним центром телевізійного мовлення, адже новини моделюють інформаційну картину дня, перетворюючи пересічного громадянина на опосередкованого учасника суспільно-політичних подій та процесів. Зрештою, новини є своєрідним пульсом навколишнього світу, подихом реального життя, емоційним нервом суспільства [4]. Новинний телевізійний контент охоплює події та явища з усіх сфер суспільної життєдіяльності.

Серед різноманіття інформації, поширюваної в телеефірі, виділяється блок повідомлень про соціологічні опитування. Журналісти часто використовують результати опитування громадської думки для підтвердження аргументів, ілюстрації ситуації в суспільстві, а найчастіше звертаються до них під час виборів. Оскільки 2019 був роком двох виборчих кампаній – президентської та парламентської, частка подібних повідомлень у новинах була значною. Нагадаємо, чергові, сьомі за рахунком, вибори Президента України пройшли у два тури: перший – 31 березня, дру-

гий – 21 квітня 2019 р. Позачергові парламентські вибори – вибори народних депутатів Верховної Ради України – відбулися 21 липня 2019 р. Тобто практично упродовж усього першого півріччя 2019 р. в Україні тривав виборчий період.

Соціологічна асоціація України ще на старті виборчих перегонів закликала медіа перевіряти компетентність джерел інформації та неухильно дотримуватися вимог щодо оприлюднення даних соціологічних досліджень. Занепокоєння соціологів викликало те, що з наближенням виборів «з'являється все більше фейкових і непрофесійних соціологічних даних» у медіа: «ЗМІ публікують дані з посиланням на невідомі або маловідомі центри без обов'язкової методологічної інформації для оцінки якості даних» [12]. Неграмотне подання соціологічної інформації в медіа призводить до її знецінення, заплутує аудиторію, не дає громадянам можливості відокремити реальні виміри громадської думки від їхньої імітації.

З'ясовуючи стан наукового опрацювання теми, підкреслимо, що різні аспекти новинного телевізійного виробництва досліджували такі українські й зарубіжні учені, як: З. Вайшенберг, З. Дмитровський, В. Здоровега, В. Іванов, В. Кузнецов, І. Куляс, О. Макаренко, М. Недопитанський, Г. Почепцов, В. Різун, М. Стівенс, В. Чекмишев та ін. Крім того, регулярні моніторинги інформаційних телепрограм здійснює низка громадських організацій, зокрема «Детектор медіа», «Академія української преси», «Інститут масової інформації», «Інститут розвитку регіональної преси» тощо. Оскільки порушена тема є міждисциплінарною, варто зазначити праці соціологів, спрямовані на опрацювання проблематики. Це, зокрема, праці І. Бекешкіної, О. Гараня, О. Злобіної, Н. Костенко, Н. Паніної та ін. Справедливим буде зауваження, що інтерпретація соціологічних відомостей у медіа розкрита неповною мірою. Теоретики журналістики здебільшого вивчають телевізійне новинництво з погляду його впливу на формування громадської думки й суспільної свідомості. Також традиційно досліджують такі аспекти новин, як відокремлення фактів і коментарів, покликання на джерела, достовірність інформації, дотримання балансу представлення різних позицій і точок зору, а також питання про інформаційні технології творення теленовин, шляхи й резерви інформаційних служб для оптимізації новинного виробництва.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Отже, незважаючи на те, що основні характеристики новинних програм є досить вивченими, питання інтерпретації соціологічних даних у медіатекстах потребує уваги й наукового уточнення. Крім того, у теорії та практиці журналістики постійно виникає необхідність в осмисленні й переосмисленні та узагальненні явищ, тенденцій, подій. Відтак, мета запропонованої статті – розглянути специфіку оприлюднення результатів соціологічних опитувань у телевізійних випусках новин. Досягнення зазначеної мети передбачає реалізацію таких завдань: з'ясувати дотримання вимог чинного українського законодавства щодо соціологічної інформації в медійному полі; дослідити тенденції подання такого новинного телевізійного контенту в контексті суспільних актуальних подій.

У процесі дослідження використано метод аналізу відповідної літератури (праць науковців і практиків, присвячених сучасному стану новинної тележурналістики), загальнонаукові методи аналізу й синтезу (для загального вивчення предмета та виявлення рівня його теоретичного опрацювання). Для роботи з емпіричною базою, тобто новинними повідомленнями, обрано метод моніторингу як один із найефективніших для дослідження контенту; системний (для розгляду новинного мовлення як цілісної системи і медіатекстів про соціопитування як компоненти цієї системи та для встановлення їхніх взаємозв'язків); порівняльний (для визначення спільних і відмінних ознак щодо дотримання вимог подання досліджуваної інформації); контент-аналіз як найбільш ефективний якісно-кількісний метод вивчення матеріалів медіа (для дослідження текстів теленовин); систематизації (для визначення основних характеристик та тенденцій в інтерпретації соціологічних відомостей на ТБ); узагальнення (для формулювання висновків дослідження).

Об'єктом дослідження стали новинні програми, оскільки вони найповніше реалізують одну з головних функцій масової комунікації – інформаційну. У статті проаналізовано тексти випусків новин «Сьогодні» на загальноукраїнському телевізійному каналі «Україна» впродовж виборчого періоду. Новини на названому каналі обрано не випадково, а виходячи з того факту, що відповідно до результатів дослідження телевізійної аудиторії, оприлюдненого Національною радою з питань телебачення і радіомовлення в рамках співпраці з Індустріальним телевізійним комітетом (ІТК), телеканал «Україна» очолив топ-10 найбільш рейтингових телеканалів нашої країни у першій половині 2019 р. [11; 13]. Згідно з іншим дослідженням ІТК, за підсумками першого півріччя 2019 р. телеканал «Україна» утримує першість серед українських телевізійних каналів за основними аудиторіями 18–54 (міста 50 тисяч+) і 18+ (міста 50 тисяч+). Новини «Сьогодні» є одним з лідерів інформаційного мовлення, за півроку праймові випуски «Сьогодні» о 19.00 зібрали біля екранів 25,7 млн телеглядачів [1].

III. Результати

Виборче законодавство містить низку вимог до журналістів, які висвітлюють соціологічну інформацію. Відповідно до чинних законів («Про вибори народних депутатів України», «Про вибори Президента України», «Про місцеві вибори»), встановлено чіткі вимоги до оприлюднення со-

ціологічної інформації в медіа. Так, у Законі «Про вибори Президента України» (розділ «Інформаційне забезпечення виборів», стаття 56-6 «Особливості поширення інформації про результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами») зазначено, що засоби масової інформації при оприлюдненні результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, зобов'язані зазначати повну назву організації, що проводила опитування, замовників опитування, а також відомості з обов'язковим зазначенням часу його проведення, території, яку охоплювало опитування, розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних, методу опитування, точного формулювання питань, можливої статистичної похибки [8]. Аналогічні вимоги ставить Закон «Про вибори народних депутатів України» (розділ «Інформаційне забезпечення виборів», стаття 67 «Особливості поширення інформації про результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами») [7].

Проведене дослідження новин телеканалу «Україна» засвідчує як випадки виконання зазначених вимог, так і їх порушення. Тут важливе місце посідає відповідальна діяльність журналістів, особливого значення набуває професіоналізм працівників медіа. Досить вагомою в цьому плані є методологічна культура журналіста інтерпретації соціологічних відомостей.

Результати опитування громадської думки висвітлювали на досліджуваному телеканалі, зокрема в спеціально створеному передвиборчому проекті «Україна обирає президента». Одним з перших під час виборчого періоду новинних випусків «Сьогодні», в якому подано соціологічні відомості, стали новини 15 січня 2019 р. Тут не вказано питання, поставлене респондентам, лише зазначено: «Вподобання українців розділилися...». Немає точного формулювання питання й в інших випусках новин, до прикладу у новинах 18 лютого; 3, 17 і 21 березня; 19 квітня.

Натомість у новинах 10 квітня чітко сформульовано питання: «Чи знаєте Ви передвиборчі програми кандидатів у президенти?». Інші приклади точного вказування питання, поставленого учасникам опитування: «Без кого Ви не уявляєте української політики сьогодні?» (10 квітня); «За кого з цих кандидатів Ви голосуватимете у другому турі виборів президента?» (11 квітня); «Чи схвалюєте Ви ідею проведення дебатів між Володимиром Зеленським та Петром Порошенко на стадіоні Олімпійський?» (19 квітня); «Якби вибори до Верховної Ради відбулися найближчої неділі, то за кого би Ви проголосували?» (5 червня); «Якби вибори у Верховну Раду відбувалися найближчої неділі, за яку партію Ви проголосували б?» (14, 27 червня).

У згадуваному вище випуску «Сьогодні» 15 січня в сюжеті в межах спецпроекту «Україна обирає президента» йдеться про рейтинги кандидатів у президенти. В інфографіці на відео вказано, що опитування провела «Ukrainian politics foundation». Однак нам не вдалося відшукати підтвердження авторитетності чи навіть існування вказаної соціологічної служби. Більше того, інформацію цієї ж організації журналісти подавали й у новинах 10 січня, де без озвучення посилання на джерело, а лише з погано читабельної інфографіки на екрані можна довідатися, хто провів опитування. Коментував ці результати політтехнолог Руслан Бортник, який значиться в базі псевдосоціологів «Продавці рейтингів» від видання «Texty.org.ua» як прихований піарник, тобто особа, «котра оголошувала сумнівні опитування або робила коментарі, вигідні тим чи іншим політичним силам» [9].

Використання на телеканалі такої інформації підтверджує думку, висловлену медіаекспертами про те, що телевізійний канал «Україна» періодично подає дані сумнівних соціологічних опитувань та невідомих організацій [2]. Своєю чергою, Соціологічна асоціація України зауважує, що перевірка професійності компанії, що представила дані опитування, – «це завдання видання чи інформаційного транслятора, а не глядача чи читача» [12].

Серед інших соціологічних організацій, відомості яких телеканал використовує в новинних випусках, варто назвати такі: Київський міжнародний інститут соціології (3 березня), соціологічна група «Рейтинг» (17 березня; 10 і 19 квітня), фонд «Українська політика» (21 березня), «Edison Research» (10, 11 і 18 квітня, 14 червня), «Must Look» (5 червня) тощо. Найчастіше спостерігається звертання телеканалу до відомостей від двох соціологічних служб – «Рейтинг» та «Edison Research». Щодо останньої компанії, її назва зазвичай подається в новинах разом із зазначенням команди «Сьогодні» як організацій, що спільно здійснювали дослідження.

Як показує моніторинг, найбільш проблемним під час оприлюднення результатів соціологічних досліджень виявилось наведення відомостей про замовників опитувань. У жодному випуску новин «Сьогодні» не вказано таких даних. Із цього приводу варто зазначити, що громадська організація «Центр демократії та верховенства права» (ЦЕДЕМ) звернулася до чотирьох найбільш авторитетних в Україні соціологічних служб («Рейтинг», «Соціальний моніторинг», Київський міжнародний інститут соціології, «Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова») із запитом надати інформацію про замовників опитувань щодо підтримки політичних партій. Із цього приводу директор ЦЕДЕМ Тарас Шевченко писав: «Журналісти зобов'язані публікувати результати виборчої соціології, лише вказуючи інформацію про замовника... Як вони можуть виконати закон, коли соціологи замовчують ці імена?» [15].

Керівники соціологічних центрів, своєю чергою, відповіли, що закон не ставить подібних вимог до виконавця дослідження, який може не повідомляти інформацію про замовника [14]. Таким чином, маємо констатувати, що недотримання в ЗМІ законодавчої норми щодо оприлюд-

нення відомостей про замовників опитувань викликано тим, що самі соціологічні структури не надавали такої інформації.

На відміну від сказаного вище, відомості про час проведення соціологічного опитування, як правило, було зазначено майже завжди. Так, у випуску «Сьогодні» 30 червня чітко вказано період виконання дослідження: 26 червня – 27 червня 2019 р. У новинах 11 квітня також озвучено час опитування: 9 квітня – 11 квітня поточного року. Але в окремих інформаційних випусках телеканал не вказує відомостей про період здійснення опитування. Така інформація відсутня, зокрема, в новинах 18 лютого, 3 і 17 березня, 19 квітня.

Окремі інформаційні випуски каналу «Україна» є рекордсменами з порушення вимог до оприлюднення соціологічних відомостей у засобах масової інформації. Це, наприклад, програма «Сьогодні» 18 лютого. У цих новинах при розгляді рейтингів кандидатів у президенти відсутні всі необхідні дані: назва організації, що проводила опитування, замовники опитування, а також відомості про час його проведення, територію, яку охоплювало опитування, розмір та спосіб формування соціологічної вибірки, метод опитування, можливу статистичну похибку. Крім того, результати соціологічного дослідження вказано узагальнено, без відсотків значень. Аналогічна ситуація й у новинах 3 і 17 березня, тут також відсутні потрібні вихідні відомості, щоправда, названа організація, яка проводила опитування.

Серед іншої інформації, журналісти часто не вказують територію, на якій відбувалося опитування. Крім перелічених вище випусків, про це ніколи не довідалися також телеглядачі новин 15 січня і 10 квітня. У разі зазначення таких відомостей найчастіше наводиться таке формулювання: «Вся територія країни, окрім Криму та тимчасово окупованої частини Донбасу».

Щодо кількості респондентів, можливої статистичної похибки, методу опитування, то ці відомості зазначають вибірково: у деяких новинах вказують, в деяких – опускають як зайві чи непотрібні. Проте насправді така інформація є важливою для телевізійної аудиторії, щоб правильно розуміти характеристики дослідження й правильно інтерпретувати його результати. Найбільша кількість респондентів, які взяли участь в опитуваннях, висвітлених у новинах телеканалу «Україна», – 5312 осіб (15 січня). Найменше учасників були задіяні в опитуванні, про яке йшлося на цьому каналі, – 500 осіб (30 червня). Зазвичай на телеканалі також вказують метод опитування. Це може бути телефонне та особисте інтерв'ю (26 червня), телефонного інтерв'ю (19 квітня, 5 червня), блиц-опитування (21 березня). Однак у деяких випадках ці відомості відсутні (15 січня, 10 і 18 квітня).

Особливо важливо для глядачів отримувати об'єктивно представлені результати соціологічних досліджень. Як ми вже зауважували, деколи в телеэфірі подають результати опитувань без точного зазначення потрібних відомостей. Є випадки, коли глядачі не можуть адекватно трактувати оприлюднені результати, оскільки незрозуміло або неправильно сформульоване питання, з відповідями на яке пропонується ознайомитися. До прикладу, у новинах «Сьогодні» 19 квітня немає запитання, однак озвучені відповіді на нього: «Знизити тарифи на комунальні послуги – 39,1%»; «Подати законопроекти про зняття недоторканності з депутатів, суддів, президента» – 35,5%»; «Прискорити розслідування корупційних злочинів» – 32,4%». Глядачеві доводиться здогадуватися, про що ж все-таки запитували респондентів, і чия діяльність стосується подані варіанти відповідей.

У практиці телеканалу «Україна» трапляються і протилежні випадки, коли результати соціологічних досліджень тлумачать без наведення інформації про самі дослідження. Так, 18 лютого на каналі йшлося про суттєві шанси одного з кандидатів вийти у другий тур президентських виборів, про що було повідомлено без жодного посилання на дослідження, а лише з коментарем Костя Бондаренка, якого в титрах зазначили як політолога. База псевдосоціологів «Продавці рейтингів» називає його прихованим піарником і наводить дані, які засвідчують факти його причетності до сумнівних опитувань і коментарів, вигідних певним політичним структурам [9]. А 7 березня телеканал «Україна» показав матеріал про те, що один з кандидатів «втрачає популярність», при цьому канал утримувався від оприлюднення результатів соціологічних досліджень, які б це підтвердили. Натомість свої оцінки в новинах «України» давали політичні коментатори й самі журналісти, які без посилань на джерела констатували підвищення рейтингу кандидата та прогнозували його вихід у другий тур президентських виборів.

Продовжуючи тему коментування результатів соціологічних досліджень, варто відзначити той факт, що 18 квітня в новинах телеканалу «Україна» Марина Порошенко, дружина чинного на той час президента, прокоментувала дані соціопитувань і шанси Петра Порошенка у другому турі президентських виборів. На питання ведучої в студії «Ми бачимо результати соціологічних опитувань. Як ви думаєте, чи є шанси у Петра Порошенка перемогти?» сказала: «Хочу привітати всіх україноботів із результатами останніх соціологічних опитувань, за якими розрив між кандидатами у президенти стрімко зменшується і ця тенденція продовжується».

Наведені приклади дають підстави стверджувати, що канал «Україна» вдається до практики залучення недобросовісних «експертів» і коментаторів та може оприлюднювати сумнівні рейтинги, водночас ігноруючи дані авторитетних соціологічних організацій. На підтвердження цієї думки наведемо ще приклади. Так, 4 червня на каналі «Україна» показали сумнівні соціологічні дані

від невідомої компанії «Must Look». Ці відомості дуже відрізнялися від даних інших соціопитувань, проведених відомими й авторитетними організаціями. Крім того, практично нечитабельними були відомості про характеристики цього дослідження, які написані дуже дрібним шрифтом в інфографіці на відео.

Також дані від «Must Look» навели і в іншому новинному випуску на каналі «Україна» (5 червня). У новинах 27 червня озвучено інформацію від служби «Active Group», яка за деякими показниками різко відрізнялася від даних таких авторитетних соціологічних організацій, як «Рейтинг» та «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва». У новинах «Сьогодні» 18 липня журналісти телеканалу знову поширили інформацію «Active Group», де рейтинги окремих політичних партій були вищими, ніж у дослідженні соціологічної групи «Рейтинг», оприлюдненому того ж дня. Однак на телеканалі не вважали за потрібне зазначити цю розбіжність. Висловлювання ведучої новин про «високі шанси потрапити в парламент» конкретних партій підтверджував коментар політтехнолога Вадима Карасьова, якого база псевдосоціологів «Продавці рейтингів» називає прихованим піарником [9]. Значну розбіжність у результатах соціологічних досліджень спостерігаємо також 14 червня в матеріалі про опитування, проведене компанією «Edison Research». Відповідно до його результатів, одна з політичних партій має рейтинг, удвічі більший порівняно з даними інших значно авторитетніших соціологічних організацій «Рейтинг», «Социс» і КМІС [3; 5; 10]. Однак такі суттєві розбіжності не стали предметом уваги телеканалу.

Про використання на телеканалі сумнівної статистики свідчить також те, що в новинах 7 червня була оприлюднена заява президента України, у якій стверджувалося, що українському парламенту довіряють лише чотири відсотки громадян. Ніхто з експертів не коментував цю заяву в ефірі, а журналісти не пробували перевірити озвучену інформацію. Для порівняння: на «UA: Першому» вдалось до фактологічної перевірки й із цього приводу озвучили коментар директорки фонду «Демократичні ініціативи» Ірини Бекешкіної про те, що в жодному соціологічному дослідженні немає таких цифр.

Крім того, у новинному випуску «Сьогодні» 4 липня були наведені результати квітневого дослідження компанії «Edison Research» про те, кого українці хочуть бачити на чолі Верховної Ради, незважаючи на те, що показники двомісячної давності втратили актуальність, а натомість є свіжіші. Крім того, на користь одного з претендентів на цю посаду висловився політичний коментатор Володимир Цибулько, який також включений до бази псевдосоціологів «Продавці рейтингів» [9].

IV. Висновки

Соціопитування можуть як віддзеркалювати настрої й уподобання громадян, так і формувати їх – особливо в людей, які ще не визначилися з вибором. Тому великого значення набуває законне та грамотне поширення в медіа соціологічної інформації для широкої громадськості.

За результатами проведеного дослідження можемо констатувати як належне виконання вимог чинного виборчого законодавства щодо оприлюднення результатів соціологічних опитувань у новинних програмах, так і випадки їх порушення. Практично повною мірою журналісти досліджуваного телеканалу виконували норму щодо вказування назви організації, що здійснювала опитування, часу його проведення, території, яку воно охоплювало, розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних. Натомість не завжди в новинах було зазначено метод опитування, точне формулювання питань, розмір можливої статистичної похибки. Подібну телевізійну практику можна вважати порушенням норм закону, а також розцінювати як наведення неповної інформації, що не дає можливості глядацькій аудиторії сформулювати адекватне розуміння соціологічної картини актуальних подій, позбавляє громадян права на поінформований вибір, знижує довіру до результатів соціологічного досліджень. Зовсім не виконував канал законодавчої норми щодо оприлюднення замовників опитувань, оскільки такої інформації не надавали самі соціологічні служби, для яких закон не ставить таких вимог. Отже, існують як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливають на подання соціологічної інформації на телебаченні.

Результати дослідження надають змогу також стверджувати про певні уподобання телевізійного каналу «Україна» щодо деяких соціологічних служб, результати опитувань від яких висвітлюють частіше. Щодо окремих із цих структур нам не вдалося знайти підтвердження їхньої авторитетності чи навіть існування. Також телеканал практикує оприлюднення в новинах сумнівних рейтингів, натомість ігнорує відомості від авторитетних соціологічних служб, які давно існують на ринку, цінують власну репутацію та належать до професійних галузевих організацій, – Соціологічної асоціації України, Української асоціації маркетингу, Європейської асоціації дослідників громадської думки і маркетингу (ESOMAR).

Крім того, у випусках новин «Сьогодні» користуються послугами сумнівних і недоброчесних експертів, задіяних, щоб коментувати результати соціологічних досліджень. База псевдосоціологів «Продавці рейтингів» містить дані про них як «прихованих піарників», причетних до сумнівних опитувань та коментарів, вигідних певним політичним силам.

Зважаючи на соціальну значущість соціологічної інформації й важливість її належної інтерпретації, медіа повинні неухильно дотримуватися вимог щодо оприлюднення даних соціологічних досліджень і перевіряти компетентність джерел інформації. Адже недоброчесна інтерпретація

соціологічних відомостей у медіа, використання даних від псевдосоціологічних центрів та організацій, поширення псевдорезультатів соціологічних опитувань на догоду певним політичним силам дезорієнтують виборця, підривають довіру до соціології й до медіа та негативно впливають на розвиток суспільно-політичної ситуації в Україні.

Подальші дослідження порушеної теми мають включати такі напрями, як вивчення ролі соціологічної інформації в медіа в контексті розуміння аудиторією процесів, що відбуваються в країні, соціологічна грамотність журналістів і соціологічна грамотність через медіа для широкого загалу.

Список використаної літератури

1. Канал «Україна» – улюблений канал українців у першому півріччі. URL: <https://kanalukraina.tv/ua/news/kanal%20ukraina> (дата звернення: 19.07.2019).
2. Красовська З. «Номерок на долоньці». URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/168504/2019-06-28-nomerok-na-dolontsi-monitoring-telenovin-1723-cherivnya-2019-roku/> (дата звернення: 10.07.2019).
3. Моніторинг електоральних настроїв українців (6–9 червня 2019 р.). URL: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniukraincev_6-9_iyunya_2019_goda.html (дата звернення: 11.07.2019).
4. Недопитанський М. Виробництво теленовін: актуальність, характеристика, менеджмент. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=365> (дата звернення: 26.07.2019).
5. Новые рейтинги: Зеленский – 51%, Смешко обходит «Голос». URL: https://censor.net.ua/news/3132354/novye_reytingi_zelenskiyi_51_smeshko_obhudit_golos_infografika (дата обращения: 29.07.2019).
6. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004 р. 312 с.
7. Про вибори народних депутатів України: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17> (дата звернення: 29.07.2019).
8. Про вибори Президента України: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14> (дата звернення: 19.07.2019).
9. Продавці рейтингів. База псевдосоціологів. URL: <http://texty.org.ua/d/socio/> (дата звернення: 14.07.2019).
10. Рейтинг підтримки партій: травень-червень 2019 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=864&page=1> (дата звернення: 13.07.2019).
11. Рейтинги телевізійної аудиторії у I кварталі 2019 року – дослідження ІТК. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-kvartali-2019-roku-doslidzhennya-itk/> (дата звернення: 17.07.2019).
12. Соціологи закликають ЗМІ перевіряти джерела інформації при оприлюдненні даних досліджень. URL: <https://imi.org.ua/news/sotsiolyohy-zaklykaiut-zmi-pereviriaty-dzherela-informatsii-pryopryliudnenni-danykh-doslidzen-i22463> (дата звернення: 29.07.2019).
13. ТОП-10 телеканалів за рейтингом. Дослідження ТБ панелі II квартал 2019 року. URL: <https://www.nrada.gov.ua/infographics/top-10-telekanaliv-za-rejtyngom-doslidzhennya-tv-paneli-ii-kvartal-2019-roku/> (дата звернення: 19.07.2019).
14. Хто є замовником? Київський міжнародний інститут соціології. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=news&id=883> (дата звернення: 11.07.2019).
15. Шевченко Т. Вимагаємо розкрити замовників рейтингів. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/tshevchenko/5d2f46b7a5bbf/> (дата звернення: 29.07.2019).

References

1. Channel "Ukraine" is a favorite channel of Ukrainians in the first half of the year. Retrieved from: <https://kanalukraina.tv/ua/news/kanal%20ukraina> (date of request: 19.07.2019). (in Ukrainian).
2. Krasovska, Z. «The number on the palm». Retrieved from: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/168504/2019-06-28-nomerok-na-dolontsi-monitoring-telenovin-1723-cherivnya-2019-roku> (date of request: 10.07.2019). (in Ukrainian).
3. Monitoring of electoral sentiments of Ukrainians (June 6–9, 2019) Retrieved from: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/monitoring_elektoralnyh_nastroeniukraincev_6-9_iyunya_2019_goda.html (date of request: 11.07.2019). (in Ukrainian).
4. Nedopytanskyi, M. (2018). Telenews production: relevance, characteristics, management. Retrieved from: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=365> (date of request: 26.07.2019). (in Ukrainian).
5. New ratings: Zelenskiyi – 51%, Smeshko bypasses "Voice". Retrieved from: https://censor.net.ua/news/3132354/novye_reytingi_zelenskiyi_51_smeshko_obhudit_golos_infografika (date of request: 29.07.2019). (in Russian).
6. Potyatynik, B. (2004). The media: keys to understanding. Lviv: PAIS. 312 p. (in Ukrainian).
7. On the election of people's deputies of Ukraine: The law of Ukraine Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17> (date of request: 29.07.2019). (in Ukrainian).
8. On elections of the President of Ukraine: The law of Ukraine. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14> (date of request: 19.07.2019). (in Ukrainian).

9. Ratings sellers. Base of pseudosociologists. Retrieved from: <http://texty.org.ua/d/socio/> (date of request: 14.07.2019). (in Ukrainian).
10. Party Support Rating: May-June 2019. Retrieved from: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=864&page=1> (date of request: 13.07.2019). (in Ukrainian).
11. Television audience ratings in I quarter 2019 – ITC survey. Retrieved from: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-kvartali-2019-roku-doslidzhennya-itk/> (date of request: 17.07.2019). (in Ukrainian).
12. Sociologists urge the media to check sources of information when research data is made public. Retrieved from: <https://imi.org.ua/news/sotsiologhy-zaklykaiut-zmi-pereviriaty-dzherela-informatsii-pry-opryliudnenni-danykh-doslidzhen-i22463> (date of request: 29.07.2019). (in Ukrainian).
13. TOP-10 TV channels by rating. TV Panel II quarter 2019 research. Retrieved from: <https://www.nrada.gov.ua/infographics/top-10-telekanaliv-za-rejtyngom-doslidzhennya-tv-paneli-ii-kvartal-2019-roku/> (date of request: 19.07.2019). (in Ukrainian).
14. Who is the order? Retrieved from: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=news&id=883> (date of request: 11.07.2019). (in Ukrainian).
15. Shevchenko, T. (2019). We require disclosure of rating orders. Retrieved from: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/tshevchenko/5d2f46b7a5bbf/> (date of request: 29.07.2019). (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 10.08.2019.

Harmatiy O. Compliance With Legislative Requirements on Coverage of Sociological Data on Television

Research Methodology. *The methods of analysis and synthesis, systematization, generalization have been used. The monitoring method, system method, comparative method, and content analysis have been applied to work with the empirical base.*

Results. *It can be stated that both the proper fulfilment of the electoral legislation requirements on the publication of the results of sociological polls in news programs and their violation. There are internal and external factors that influence the presentation of sociological information on TV. The channel "Ukraina" journalists almost completely kept to the norm for indicating the full name of the poll organization, the time the survey was being conducted, the territory it was covered, the size and method of forming the sociological sample. Instead, the survey method, the precise formulation of questions, and possible statistical error were not always reported in the news. This kind of television practice can be considered to be a violation of the law, and also regarded as providing incomplete information, which does not allow the audience to form an adequate understanding of socio-political events in the country. At all, the channel did not comply with the legislative norm regarding the disclosure of the customers who ordered the survey; as such information was not provided by the sociological services for which the law does not set such requirements.*

With the view to the public interest in sociology during the election period, the legitimate and competent coverage of the sociological information by the media is of great importance. Therefore, the responsibility of media owners, professionalism and methodological culture of journalists in interpreting sociological information plays a very important role.

Novelty. *The tendencies of presenting television news content about sociological data in the context of recent public events have been searched. Compliance with the requirements of the current Ukrainian legislation on the disclosure of sociological information in the media field has been clarified.*

The practical significance. *The results of the study can be useful for developing recommendations on the coverage of sociological data in the media in order to prevent possible abuses and errors in the future. They can also be used in training courses for both journalism students and practicing journalists.*

Key words: *media, television, news, sociological data, survey, sociological information.*

WAYS OF UNDERSTANDING OF VISUAL INTERPRETATION OF REALITY WITH EXPRESSIVE MEANS IN CINEMA AND TELEVISION DURING FORMATION AND DIFFERENTIATION

Research methodology. *The following methods were used during the study: a comparative-historical method allowed to allocate the levels of development of the visual structure of screen creations; typological analysis method, which belongs to descriptive methods, was used for systematization of television programmes on the basis of common features and qualities for the further research; analysis of scientific literature helped to form a theoretical and methodological base in the chosen direction of research; archeographic method was used in the analysis of cinema and television pieces.*

Results. *Having analyzed the specific features and place of television among the screen arts from the beginning of its existence to the 60s of XX century, we conclude that with its appearance began an active process of differentiation and understanding of the role of each of the communicative media – theater, radio, cinema, television – in the general media system. Studying the ways of realizing the screen nature shows that this process was long and debatable. As any innovations, the unusual techniques and uncommon means of shooting have got mixed reaction of critics and at the same time successful use among television specialists. Despite the genetic interrelation of cinema and television, we note such specific traits that are more characteristic for television: intimacy, simultaneity, documentation, etc. At the beginning of XX century, new ways of shooting are gaining popularity in chronicle and documentary: the frame is deliberately disorganized, the image is illuminated and «shaking», that is the «effect of presence» on television is achieved by all means. Over the next decades, certain techniques of video capture take place in television films that use reportage filming techniques to obtain factual information. In our opinion, all this testifies to the impact of cinema on the formation of the video footage fixation method. Although undeniable too is the powerful impact of documentary filmmaking on cinema art, which again proves the aesthetic closeness of cinema and television, the community of their expression means. This was the process of differentiation of craft from art. These are the main features and trends of television development that have evolved from its genesis to its separation into a separate field of audiovisual arts and communication channel.*

Novelty. *The study is a first attempt to analyze the technology of creative methods in the context of the transformation of the screen nature, to systematize common and distinctive features in the method of video image fixation in the screen arts during the formation period.*

The practical significance. *The analyzed methods, expressive means of screen can be used in the process of video production: during the video recording, editing and staging stadium in television production.*

Key words: *audiovisual art, video image, documentary, screen, cinema, television, television production, chronicle.*

I. Introduction

Television as one of the most popular media is a platform on which the broadest possible arsenal of technical means is integrated to embody the author's conceptions. Television instrumentarium provide specific opportunities to achieve the goal, and thus increase the level of impact on the viewer. Screen culture has undergone a transformations over the centuries: from the first attempts to reflect the world and broadcast it within the frame to the modern technical super possibility not only to capture but also to create a new reality sometimes.

The problem of a television image creation has always been, and remains, a key issue in television production and cinematographic art. The process of reflecting reality within the screen space has sparked interest and debates among theorists and practitioners of audiovisual arts. Constructed in a special way, video image is more likely to attract attention and awake the interest of the television viewer, which what the television program creators are competing for at varying times. Thus, the issue of the application of basic technological approaches and regularities of reality reflection on television is becoming more *relevant*. We consider it is rational to refer to the historical context of the screen culture formation, which has undergone changes and transformations depending on the political system, life experience and public sentiment, the viewers' needs and the creators' tasks. The emotional coloring and content of the television, which acted as a repeater of the spirit of the ages and the voice of time, have undergone a changes. And this was primarily noted in the visual component, the atmos-

phere of the outside world interpretation. After all, the television form of information presentation remains a powerful means of influence precisely through the fixation of a dynamic image, which is combined with the audio component.

II. Research objective and methods

Research objective: to study the transformation of screen language and the impact of creative technology in documentary filmmaking on the television journalism development. We will consider ways of understanding the nature of the television screen, the process of art differentiation from craft in the works of scholars and television critics at the stage of establishing of television as a separate kind of screen art.

Meeting the objective implies the solving of following *tasks*: to study key methods of screen fixation on television and in cinema; to consider the development of scientific thought concerning screen creativity in different periods; to analyze such specific features of television as intimacy, screen-orientation, simultaneity, fixedness, documentation as the common nature of screen forms; to study the chronicles that became the basis of documentary at the stage of television establishment.

The study is a first attempt to analyze the technology of creative methods in the context of the transformation of the screen nature, to systematize common and distinctive features in the method of video image fixation in the screen arts during the formation period.

The leading methods of the study are as follows: a *comparative-historical* method allowed to allocate the levels of development of the visual structure of screen creations; *typological analysis* method, which belongs to descriptive methods, was used for systematization of television programmes on the basis of common features and qualities for the further research; *analysis of scientific literature* helped to form a theoretical and methodological base in the chosen direction of research; *archeographic* method was used in the analysis of cinema and television pieces.

III. Results

The general problems of television journalism were raised in the researches of V. Sappak, R. Boretskyi, A. Yurovskiy, H. Kuznetsov. The authors have studied not only a number of theoretical issues, but the historical process of the establishing of television in the mass communication system, and also have analyzed the audiovisual nature of television by comparing it with cinematography.

In the study of the screen arts development the much significance hold works of the cinema artists, such as Dz. Vertov, M. Romm, S. Eisenstein, S. Medynskiy, who made the first attempts to film and edit, and experimented with the frame. As well as important for the study of the topic are scientific achievements of cinema and television theorists, such as M. Goldovska, N. Horiunova, N. Utilova, Z. Dmytrovskiy, which discuss various specific techniques, approaches and methods used in screen work or in its analysis.

At various stages of the television development and study, theorists were exploring its possibilities and prospects, raising questions about television specificity. The viewer perceives realness from the television screen through graphic reproduction of reality. Therefore, when analyzing a television image, it is important to consider the degree and appropriateness of the artistic means' use on television. The video sequence that reflects the reality and captures the event will be different from an image where the author seeks to influence the viewer, evoke emotions and feelings. In the latter case, a creative approach is needed on the part of the camera crew: a successful plan of the author and creative abilities of the operator.

During the long process of television development, theorists have seen its specifics differently. At the beginning, the researchers compared the basic principles and methods of television functioning with cinema, radio and theater. Later, the features of television began to see not so much in analogy with other forms of creativity, but through the allocation of such features, the presence of which may seem to give the television work specificity. In view of this, it also referred to the obligingness of long-term big screen plans; and that a documentary television film, unlike a documentary cinema film, must imitate a studio television programme with a presenter and one or more opponents in a television studio; and about the inappropriateness for a television some high-speed, sensitive stories like in cinema, etc. [3, p. 17]. V. Sappak, one of the first theorists of Soviet television in the 1960s of the last century, noted that «it is of undisputed interest to find out the very specifics of new art (or a performance – let's not pick on the word at least for now), its place in the circle of other arts...» [10, p. 18]. Over time, concepts about the television specific features, and along with that the signs of dramatic theater and art cinematography, have changed. The main trends in the television development as a communication channel and as a new art have been expressed by scholars in their researches throughout the XX century and they continue to discuss the features of creating a television product to this day. Each era corrects basic concepts; for example, until recently, the report was considered the main genre on television, and only the presence of specific features of the genre gave the right to attribute the documentary film to television one.

Cinematography is considered a direct precursor to television. Cinema and television convey fragments of the real world through sound and moving pictures. Let's consider the stage of the moving image emergence, and later the cinematography.

December 28, 1895 in Paris in the «Grand Cafe» on the Boulevard of Capuchins, brothers Auguste and Louis Lumiere, for the first time, publicly shown the movie «Workers Leaving the Factory», filmed in August-September 1894 in Lyon, France. The Lumiere brothers are widely recognized as the creators of cinema [5, p. 28]. Although one should not downplay the role and contribution of many scientists and inventors, predecessors and contemporaries of the famous brothers, thanks to the long work of whom the television have appeared. These are German student Paul Nipkov, American inventor Thomas Edison, researcher Louis de Prince, mechanic of Novorossiya (now Odesa) University Yosyp Tymchenko, assistant of Thomas Edison William K. Dickson and many other inventors who made a significant contribution to the television development at the end of the XIX century and continued scientific research in the field during the first half of the last century.

It is worth to mention that the Lumiere brothers and their predecessors first of all set as own task to «revive» the photo. It would be logical to predict that the genres of photographic art will become the basis of cinema too [9, p. 32]. The first films of cinematograph, which did not even have its own name back then, and was called «live photo» or «electric theater» [10, p. 38], impressed the viewers with the ability to reflect life as it is and to show the real world through a moving picture. «The Arrival of a Train», «Workers Leaving the Factory», «Feeding the Baby», and the other first tapes of the Lumiere brothers really had report features, but even in those first works an informational origin prevailed, and that made them closer to the mass media, to newspapers which had already been popular in those years, and radio on its early stages of development. These were the first attempts to document reality, «... first, naive, but documentation» [10, p. 38].

At a certain point, it was considered that a small screen is not capable to convey nuances of an image, that television was not depictive by nature, that it was not a show. In this regard, its specificity was sought in another features, and especially in the nature of the relations of the screen and the viewer. Researchers have emphasized that on television, contact with the viewer implies a greater degree of intimacy than in cinema, reduction the distance between the author and the audience, the dialogic nature of their relations and the very structure of the screen work [2, p. 206]. V. Sappak also defines intimacy on television as one of the main features: «Direct, trusting, lyrical appeal to the viewers. To every viewer [...]. Art that does not require distance for its perception» [10, p. 86].

One of the television features is the ability to transmit messages in the form of a television image accompanied by sound. We call this property television screen-orientation. Due to screen-orientation, television images are perceived by the consciousness and at the subconscious level and therefore they are accessible to the general public. Screen-orientation defines the genetic link between television and documentary films, and they are bonded by their commonality of screen language and causative-consecutive actions [13, p. 8].

Every year, television has outreached a growing part of our society, and technological progress has been dynamically growing. In research circles, this has caused even deeper discussions about the television nature. Sometimes, in theory and criticism diametrically opposed opinions were expressed about the place and role of television in society, the features of reality fixation, and the terminological apparatus in this new field was adjusted. «Watching the first TV programmes, we didn't know what to call all of it. "Documentation", "presence effect", "intimacy", "improvisation quality" – the words were found later. But the first impression of what we saw, the anticipation of a new invasion in life, of new ways of its understanding had already been given to us...», expressed his impressions about the establishing of television V. Sappak [10, p. 40].

One of the innovators of the documentary chronicle in the 20-30s of XX century was young and expressive figure Dz. Vertov. He sought new ways and means of expression in the chronicle. The group «Kinoky», created by the artist, has declared war on the fiction, «aesthetic» cinematography. Young experimenters believed that the camera should be used to shoot a new social life in its dynamics and through the editing convey the truth about our reality on a screen. To shoot not only parades and meetings, but also everything without exception, than the day is filled – from early awakening to late night [11, p. 84].

A group of young innovators denied writing the script. The events that took place in the Soviet country were also filmed by predecessors of Dz. Vertov, but the frames quality did not suit the young artist neither in content nor in form, in the figurative imagery of the frame. That is why he started shooting by himself. For example, in his film «Man with a Cine Camera», the author proclaims in captions that it is «an experimental work aimed at creating a true international absolute cinema language, based on complete separation from of it the language of theater and literature.» Also, the author-leader of the experiment (so Dz. Vertov called himself in the credits), states that «this film is an experience of cinema transferring of visible phenomena», «without the help of captions (the film without captions), without the help of the script (the film without the script), without the help of the theater (the film without scenery, actors, etc.)» [«Man with a Cine Camera», 1929 by Dz. Vertov]. The film is dominated by footage depicting the actions of specific people in a particular city and all without any artifice, and with a minimum of artistic means: in the morning a man brushes his teeth, a tram moving fast, a city waking up, childbirth pain of a woman, a scene of farewell. For the sake of expression and emotional

impact, close-ups are interspersed with wide shots, emphasizing the importance of events and focusing on the main.

It can be considered that these attempts to reproduce reality with the help of a cine camera significantly contributed to the foundation in the modern television development, put it on another stage, and were the first steps towards separating television from feature films into a separate kind of screen art.

The screen has a unique ability to display life processes, people, capture important events. The creator of a television product not only replicates reality, but also in life phenomena seeks an image to show a certain idea, to convey to the viewer. Today, video information of the past years, documentary films, chronic footage are of great value. For many years, the adaptation for screen was used in the documentary filmmaking as the most common method of shooting. This caused distrust in the audience. The viewer was able to see on a screen only the image created by the editor. The points of view and shots were carefully constructed and selected, making characters pompous and monumental; the speaker's text was clearly heard instead of living language, natural noises were masked by phonetic ones. The war years chronicle made adjustments. The foreground was taken by a real, vital, not always balanced and beautiful, but reliable frame. The war years chronicle, shot in extremely difficult conditions, proves that even technically flawed shots can have emotional impact, awake the interest of the viewer, because they are filled with deep life content.

The chronicle genre became the main in the war years. At this time, the battles of the Second World War, everyday life and evacuation, every significant event had been filmed. The next was the period of international exchange of documented facts, their understanding, analysis. The next decade can be characterized as a stage of analytical observation, the so-called reportage chronicle of times – an attempt to understand life phenomena [6, p. 272].

The significance of chronic footage is analyzed by television researcher and director M. Goldovska: «Chronic footage [...] allows the viewer to understand the era no less and sometimes more than literature, painting, even history and sociology. The cinematic image has a deep convincingness due to its dynamics, texture, materiality of the fixed content. Each archive frame is a document of its time» [2, p. 80].

Subsequently, the method of video capture has sparked the growing interest of researchers, directors, and cameramen. Many video methods have already been tested by operators and artists: unusual compositions, unusual points of view, experiments with plans alternation. However, there was a time when the creators of television and cinema products felt the need to separate the techniques of video shooting in feature film and television, which was already considered as a means of creating and transfer of information. In the 60-70s it appeared that the poetization of the footage was not always relevant in the chronicling and documentary video, and was replaced by rapid, not always compositionally weighted but credible and striking footage. Not the way in which they were recorded has become important, but the very existence of an important episode that had been cut out of life and which would never happen again. The same frame can only be repeated intentionally, at the direction of the director, with the use of staging, but such video no longer satisfied documentarians and chroniclers on television. Thus V. Sappak's assumption began to become a reality: «Art that looks like reality, "life in the forms of life itself" – is what, first of all, in my opinion, will be a success on the television screen» [10, p. 69].

Historically, the television has the formed definition of genre based on the image subject: essay, sketch, news, interview, documentary film, popular science film. Documentary is based on real events filming, and, as researchers of the genre structure of contemporary screen production N. Vakurova and L. Moskovkin state, this genre is namely the originator of all others in screen art [1]. Regarding video filming, documentarian M. Goldovska considers it's not right to reduce a plastic origin in the documentary film to the beauty of the image. Preoccupation with it can lead to the destruction of authenticity, of the viewer's trust in the truthfulness of what is on the screen. Preoccupation with imagery and artistry in reality-based television products can lead to excessive artificiality, so television operators have sought to approximate the image texture to the chronicle as a more credible form of reality fixation. However, as N. Vakurova continues to consider about documentaries on television, the documentary films by themselves, no matter how unique the filming and events are, require some trickery to give them the spectacularity and the effect of authenticity: editing, mixing, commenting and combining genres to create a dramatic composition [1]. However, excessive artistry in constructing a frame in video content of information genres or in documentary films is not acceptable. Footage constructed harmonically and beautiful, can be dangerous and move the idea itself, fact and event into the background. «When you encounter [...] a static, clearly constructed by all the rules of classical composition frame with some twig in the foreground, you immediately lose trust in this particular frame and all the following», as M. Goldovska comments on the preoccupation with imagery in the documentary reflection of reality [2, p. 193].

At the time when television used methods and absorbed the cinema features, the opposite impact was also significantly felt. Chronicle influenced the language of feature films. The artist A. Mikhalkov-Konchalovskiy, a well-known film director, states: «...the methods of peeking the life, [...] the rejection

of all deliberateness, the spectacular distortions of composition and beautiful angles – all this has become the flesh of cinema today» [7, p. 33]. In the 70s, the author notes that the viewer is spoiled for documentary and its methods, since the most striking footage is usually ones taken without concern for the beauty of the composition and the set-up. In one of his films, «The First Teacher», A. Konchalovskiy worked for a long time on the shooting of the extras, but everything turned out to be false. At long last, the director went by the photos that someone took on the set, unprofessionally, in the same way as an ordinary person would. «I just took this photo, captured at random moment, and according to it began to place the extras, artificially reaching in the “random” allocation of people in the frame, deliberately cutting the half of face or part of the figure» [7, p. 33]. This method of allegedly a contingency in filming is used in television in modern practice too. Sure, the fact itself, the sense of authenticity of the fact, of the «live» picture has been and remains the main exciting factor in the screen arts. In this regard, researchers define simultaneity as a separate specific feature of television, which is the synchronism of action and event and its display on the screen. For a long time namely this unique ability was considered as the difference between television and cinema. In the era of so-called «live» television, the problem of correlation between «live» programme and pre-recorded on a film one was repeatedly raised in theory and criticism. The circle of scientists was proving the wrongfulness of a fixed image existence on television. For example, the Bulgarian researcher E. Nikolov stated: «At the moment when the program is recorded on a celluloid or magnetic film, the television image is no longer television one» [8, p. 19]. Scholar R. Ilin says that «non-fixation of image is the main distinctive feature of television as a new way of getting images and showing real life. Undoubtedly, this is a higher and more sophisticated way than cinematic one, which operates only with the “past” time» [4, p. 31].

In the evolution process of television, the attitude to fixed programme has been slowly changing. With the appearance of videomagnetic recording, the debate over whether a television image is required to be «live» or can be pre-fixed on film has begun to subside. Until the end of the 60s the prevailing view was that the existence of fixed programmes is appropriate, but only if the illusion of «live» programme is preserved [12, p. 137].

For a long time, the specific feature of television – simultaneity – was considered the main criterion that separated television from cinema, and is characteristic of the «live» television period. Despite the benefits of «direct» television, in practice tape-delay programmes are used more widely, but the effect of presence in them is significantly enhanced compared to other media and cinematography.

IV. Conclusions

Thus, having analyzed the specific features and place of television among the screen arts from the beginning of its existence to the 60s of XX century, we conclude that with its appearance began an active process of differentiation and understanding of the role of each of the communicative media – theater, radio, cinema, television – in the general media system. Studying the ways of realizing the screen nature shows that this process was long and debatable. As any innovations, the unusual techniques and uncommon means of shooting have got mixed reaction of critics and at the same time successful use among television specialists.

Despite the genetic interrelation of cinema and television, we note such specific traits that are more characteristic for television: intimacy, simultaneity, documentation, etc. At the beginning of XX century, new ways of shooting are gaining popularity in chronicle and documentary: the frame is deliberately disorganized, the image is illuminated and «shaking», that is the «effect of presence» on television is achieved by all means. Over the next decades, certain techniques of video capture take place in television films that use reportage filming techniques to obtain factual information. In our opinion, all this testifies to the impact of cinema on the formation of the video footage fixation method. Although undeniable too is the powerful impact of documentary filmmaking on cinema art, which again proves the aesthetic closeness of cinema and television, the community of their expression means. This was the process of differentiation of craft from art. These are the main features and trends of television development that have evolved from its genesis to its separation into a separate field of audiovisual arts and communication channel.

Directions for future research. One of the important aspects of further study of selected problematic is the in-depth analysis of the chronicle and documentary filmmaking at the stage of television development. The further study provides for a comparative characteristic of the method of organizing video images of chronic and documentary footage at the stage of television genesis and in modern television production.

References

1. Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции: учеб. пособ. Москва: Ин-т современного искусства, 1997.
2. Голдовская М. Е. Человек крупным планом. Заметки документалиста. Москва: Искусство, 1981. 215 с.
3. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика: матеріали для вивчення основ тележурналістики. Львів: ПАІС, 2006. 208 с.

4. Ильин Р. Н. Телевизионное изображение. Москва: Искусство, 1964. 150 с.
5. Машченко І. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. Запоріжжя: Дике поле, 2006. Том перший: Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії. 384 с.
6. Мирошниченко С. Разработка проекта документального фильма. *Мастерство продюсера кино и телевидения* / П. Огурчиков, В. Падейский, В. Сидоренко. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 863 с.
7. Михалков-Кончаловский А. Парабола замысла. Москва: Искусство, 1977. 115 с.
8. Николов Е. Искусство видеть мир. Москва: Искусство, 1971.
9. Огнев К. Жанровые образования в киноискусстве: вчера и сегодня. *Мастерство продюсера кино и телевидения* / П. Огурчиков, В. Падейский, В. Сидоренко. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 863 с.
10. Саппак В. Телевидение и мы: Четыре беседы. Москва: Искусство, 1988. 167 с.
11. Шуб Э. Жизнь моя – ткинематограф. Москва: Искусство, 1972. 472 с.
12. Юровский А. Я. Телевидение – поиски и решения: Очерки истории и теории советской тележурналистики. Москва: Искусство, 1983. 215 с.
13. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика. Київ: Києво-Могилянська академія, 2007. 240 с.

References

1. Vakurova, N. V., Moskovkin, L. I. (1997). Typology of Modern Screen Product Genres: Study Guide. Moscow: Institute of Contemporary Arts, 1997. (in Russian).
2. Goldovskaya, M. E. (1981). Close-Up Man. Documentarian Sketchbook. Moscow: Iskusstvo, 215 p. (in Russian).
3. Dmytrovskiy, Z. Ye. (2006). Television Journalism: Materials for Television Journalism Basics Study. Lviv: PAIS, 208 p. (in Ukrainian).
4. Ilyin, R. N. (1964). Television Image. Moscow: Iskusstvo, 150 p. (in Russian).
5. Mashchenko, I. (2006). Electronic Media Encyclopedia: in 2 vol. Zaporizhzhia: Dyke Pole, Vol. 1: World Video Audio Chronicle: Datec, Events, Facts, Numbers, Details, Comments, Personalias. 384 p. (in Ukrainian).
6. Myroshnychenko, S. (2008). Documentary Film Project Development. *Film and Television Producer Skill*. Moscow: UNITY-DANA, 863 p. (in Russian).
7. Michalkov-Konchalovsky, A. (1977). Parabola of Concept. Moscow: Iskusstvo, 115 p. (in Russian).
8. Nikolov, E. (1971). Art of Seeing World. Moscow: Iskusstvo. (in Russian).
9. Ognev, K. (2008). Genre Forms in Cinema Art: Yesterday and Today. *Film and Television Producer Skill*. Moscow: UNITY-DANA, 863 p. (in Russian).
10. Sappak, V. (1988). Television and We: Four Conversations. Moscow: Iskusstvo, 167 p. (in Russian).
11. Shub, E. (1972). My Life – Cinematograph. Moscow: Iskusstvo, 472 p. (in Russian).
12. Yurovsky, A. Ya. (1983). Television – Searches and Solutions: Sketches on History and Theory of Soviet Television Journalism. Moscow: Iskusstvo, 215 p. (in Russian).
13. Yakovets, A. V. (2007). Television Journalism: Theory and Practice. Kiev: Kyiv-Mohyla Academy, 240 p. (in Ukrainian).

The article was received on 10.08.2019.

Кияшко Ю. П. Шляхи осмислення візуальної інтерпретації реальності за допомогою виразних засобів у кіно та на телебаченні в період становлення й диференціації

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі методи: порівняльно-історичний – для виявлення рівнів розвитку візуальної структури екранного твору; типологічного аналізу – для систематизації телепрограм на основі загальних ознак і властивостей; аналізу наукової літератури – для формування теоретико-методологічної бази за обраним напрямом дослідження; археографічний – для аналізу кіно- і телесюжетів.

Результати. На основі аналізу специфічних рис і місця телебачення серед екранних мистецтв з початку існування до 60-х рр. ХХ ст. зроблено висновок, що з його появою розпочався активний процес розмежування й усвідомлення ролі кожного з комунікативних засобів: театру, радіо, кінематографу, телебачення – у загальній системі масової інформації. Вивчення шляхів усвідомлення природи екрану свідчить, що цей процес був тривалим і дискусійним. Як і будь-яке новаторство, незвичайні технічні прийоми та нестандартні засоби зйомки критики сприймали неоднозначно й водночас їх вдало реалізували телевізійники. Незважаючи на генетичний взаємозв'язок кіно та телебачення, зазначено такі специфічні риси, що більшою мірою характерні для телебачення: інтимність, симультанність, документальність тощо. На початку ХХ ст. нові способи зйомки набули особливої популярності в хроніці й документа-

лістиці: навмисне дезорганізується кадр, засвіплюється та «тремтить» зображення, тобто всіма засобами на телебаченні досягається «ефект присутності». Протягом наступних десятиліть певні прийоми фіксації відео посідають місце в телефільмі, де використовують репортажні методи кінозйомки з метою отримання фактичної інформації. Усе це свідчить про вплив кінематографу на формування способу фіксації відеоматеріалу. Хоча й незаперечним є факт потужного впливу документалістики на кіномистецтво, що знову доводить естетичну близькість кіно та телебачення, спільність їх засобів вираження. Так відбувався процес диференціації мистецтва від ремесла. Такими є основні ознаки й тенденції розвитку телебачення, що сформувалися в період від зародження до відокремлення його як галузі аудіовізуального мистецтва та каналу комунікації.

Новизна. Проаналізовано технологію творчих прийомів у контексті трансформації природи екрану, систематизовано спільні й відмінні риси в способі фіксації відеозображення в екранних мистецтвах у період формування.

Практична значущість. Проаналізовані прийоми, виразні засоби екрану можуть бути використані у процесі відеовиробництва: під час відеозйомки та монтажно-тонуально етапу в телевиробництві.

Ключові слова: аудіовізуальне мистецтво, відеозображення, документалістика, екран, кіно, телебачення, телевиробництво, хроніка.

ВІТЧИЗНЯНЕ ІНТЕРНЕТ-РАДІО: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Методологія дослідження. У ході дослідження використано метод аналізу науково-джерельної бази з обраного питання, інтернет-сайтів мовників (лише тих, що ведуть трансляцію в інтернеті) нашої країни, спостереження.

Результати. Від моменту появи радіомовлення в інтернеті до наших часів минуло вже понад чверть століття, що надало змогу аудіальному мовнику опанувати характеристики візуалізації, покращити принципи функціонування (можливість відкласти прослуховування на зручний час, журналіст здатен оперативно реагувати на повідомлення та дописи пошановувача аудиторії тощо). На початковому етапі станції в мережі були репрезентовані у вигляді інтернет-сторінок (сайтів-додатків), які виконували зазвичай номінативну функцію: надавали інформацію про станцію, її працівників, формат, тип мовлення тощо. В США інтернет-мовлення використовували для онлайн-трансляції різних музичних заходів. У нашій країні веб-мовлення виникло наприкінці минулого сторіччя, а перша станція, що вела трансляцію виключно в інтернеті, була заснована у 2000 р. в Запоріжжі.

На сьогодні кількість радіостанцій, що мовлять виключно в мережі, більше ніж сто: деякі мають оригінальний формат мовлення та музичний контент (радіо «Спорт», «KEKS FM»), інші концентруються на розмовному типі мовлення, намагаються створити оригінальний, якісний продукт (радіо «Аристократи», «SKOVORODA»).

У 2014 р. були створені й військові станції, які присвячують більшість свого ефіру питанням війни та армії. Оригінальною, як за формою власності (державна), так і за інформаційним продуктом (тлумачення державних законів, розпоряджень і постанов), є радіостанція «Кордон», яка підпорядкована Державній прикордонній службі України.

Новизна. У межах статті наведено порівняльну характеристику традиційних радіостанцій та веб-мовників, здійснено аналіз вітчизняних інтернет-радіомовників.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення інтернет-журналістики, радійної зокрема, викладання відповідної теми в межах навчання студентів спеціальності журналістика, медіабізнесу тощо.

Ключові слова: інтернет-мовлення, вебсайт, слухач, радіостанція, візуалізація мовлення.

I. Вступ

У середині 1990-х рр. радіо вийшло на новий рівень: до ефірного та дротового додалося інтернет-радіо, що надало змогу мовленню набути нових ознак, які урізноманітнили способи подачі інформації, упровадити візуалізацію в ефір та посилити сфери впливу на ринок реклами й аудиторію. Подібні трансформації відіграли важливу роль та докорінно змінили процес функціонування багатьох елементів медіаринку, зокрема радіо. Життя радіомовлення в інтернеті нараховує вже понад чверть століття, а його відлік почався в далекому 1993 р., коли в столиці США американцем Карлом Маламудом була заснована перша веб-станція «Internet Talk Radio», яка мовила у всесвітній мережі [3, с. 53].

Оскільки інтернет-мовлення є одним із найбільш інноваційних та прогресивних векторів у діяльності радіо, стосовно цього питання вчені висловлюють науково-експертну думку на форумах, конференціях, круглих столах тощо. Фахові погляди на ідентифіковану нами тему візували вітчизняні (Т. Гиріна, В. Гоян, О. Гоян, О. Дмитровський, П. Мірошниченко та ін.) і закордонні (Я. Городецький, В. Колодкін, М. Кійт, М. Рубен та ін.) фахівці.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розглянути загальний процес еволюції веб-радіо, схарактеризувати принципи його буття, проаналізувати діяльність вітчизняних інтернет-станцій (виключно тих, які мовлять у мережі).

У ході дослідження використано метод аналізу науково-джерельної бази з обраного питання, інтернет-сайтів мовників (лише тих, що ведуть трансляцію в інтернеті) нашої країни, спостереження.

III. Результати

Принцип мовлення першої в світі радіостанції в мережі базувався не на прямому ефірі: «...це був певний ftp-сервер з URL, де знаходилися посилання на звукові файли програм різного тематичного спрямування, бо були створені радіожурналістами спеціально для «Internet Talk Radio» [8]. Прем'єрною програмою в етері стала «Geek Of The Week» («Гік тижня»), у якій автор та засновник радіостанції К. Маламуд брав інтерв'ю у відомих інженерів і програмістів.

І хоча ще в 1995 р. станція мовила двадцять чотири години на добу сім разів на тиждень, 1 квітня наступного року трансляцію було припинено через брак коштів. «Internet Talk Radio» існувало не як повноцінний мовник, оскільки не було потокової передачі інформації (реальна трансляція).

На початковому етапі в мережі станції існували виключно у формі сайтів, які виконували єдину роль: «...розміщення в Інтернеті радіостанціями своїх візитних карток» [8].

Науковці, опрацьовуючи відповідне питання, прийшли до узагальнення, що всі радіостанції в інтернеті репрезентовані трьома видами сайту: «...1) мережева візитівка; 2) мережевий фен-зін; 3) інформаційно-розважальний сайт...» [6].

До першої групи належать веб-сторінки мовників, які не містять значної кількості розділів, лінків і є подібними до рекламних буклетів («La Femme fm» жіноче радіо) [13]. Подібні профайли є найпростішою формою в роботі сайту, а його розробка та функціонування не вимагає значних фінансових та трудових витрат.

До групи мережевого фен-зину (fan-zine, від англ. fan – прихильник та magazine – журнал) входять сайти, основним завданням яких є популяризація радіо в інтернеті. Проте, з позиції цілей, завдань та обов'язків, така сторінка є значно функціональнішою порівняно з попередньою: на сайтах є елементи, що сприяють налагодженню комунікації (за напрямками «аудиторія-радіо» та «слухач-слухач»), розробці інфотейменту, випуску інформації, яка, передусім, орієнтована на потенційного слухача.

Подібні вебсайти наповнені різноманітними позиціями (рубриками): інформацією про працівників радіостанції, контактними даними, цінами на рекламу, сіткою програм, новинами, додатками на платформах операційних систем Андроїд та IOS («Family FM», «Еко радіо», «Радіо Спорт») [9; 16;17].

Ключовою перевагою третьої групи сайтів (інформаційно-розважальних) є розміщення відеоконтенту та веб-камери в студії мовника, посилання на відеохостинг. Усе це забезпечує сприйняття інформації аудиторією не лише шляхом прослухування, а й перегляду – «Keks FM Rock», «SKOVORODA» тощо [10; 13].

На сьогодні веб-сторінки станцій – це і мовлення, і канал комунікації працівників станції з аудиторією, а також слухачів між собою. Через сайт слухач може впливати на контент ефіру, створювати власні сторінки і, відповідно, радіостанцію. Наявність сучасного смартфона, володіння навичками користування сучасними технологіями надають змогу слухачеві змінювати роль: завантажувеш додаток – створюєш власного мовника, який функціонуватиме у формі потокової станції. Тобто профільний вебсайт – це абсолютно новий канал масової комунікації, що виник унаслідок трансформційно-еволюційних процесів аудіального мовлення.

Конвергенція суттєво вплинула на радіомовлення, змінила його обличчя й життєдіяльність, породила нові стратегії керівництва медіаактивами, удосконалила радіопродукт та способи його розповсюдження. Оскільки мобільність – одна з особливостей радіо порівняно з іншими засобами масової інформації, інтерактивність закладена в його природі.

Дослідник І. Карпенко, аналізуючи типи веб-радіостанцій, вирізняє три основні групи та наділяє кожну з них певними особливостями:

«...а) перша група включає станції, на сайтах яких презентовані лише аудіофайли програм, які йдуть в ефір в офф-лайн;

б) до другого типу відносять станції, які паралельно з ефірним ведуть трансляції в Мережі;

в) третю групу складають веб-станції, які ведуть мовлення виключно в Мережі та не мають аналогів в офф-лайн» [6].

Наступний крок у діяльності інтернет-радіо було зроблено 1 січня 1994 р. – вперше у світі відкрито радіостанцію (RTFM), яка цілодобово мовила в прямому ефірі. Із часом RTFM здійснювала в мережі трансляції концертів, спортивних подій та інших заходів наживо. Хоча очікування від інноваційного процесу в радіомовленні були значно оптимістичнішими, веб-мовлення відразу не набуло передбачуваної популярності. Серед основних причин варто виокремити такі: дороговизна інтернету (на ті часи був доступний далеко не всім), низька швидкість розповсюдження сигналу в мережі, недостатня кількість кваліфікованих фахівців, які могли працювати в ефірі веб-мовника. Не варто забувати й про те, що в середині 90-х рр. XX ст. веб-мережа була далека від межі глобальності.

У листопаді 1994 р. університетська студентська станція WXYZ (Чейп Хіл, США) стала першою в світі, яка впровадила трансляцію в інтернеті паралельно з FM-мовленням [18]. У Європі першою цілодобовою онлайн-станцією з дубляжем у всесвітній мережі стала «Virgin Radio – London» [17].

Еволюція технологій вела радіо до розширення можливостей станцій у питанні монетизації та прибутку. У свою чергу, розробники та власники реклами також почали змінювати вектор своєї уваги. Звісно, традиційне мовлення й надалі було у фокусі уваги рекламних структур, однак перехід радіостанцій в інтернет розширював горизонти розповсюдження реклами. Це змусувало рекламні структури по-іншому будувати власний бізнес.

Саме тому радіореклама в інтернеті набула нових форм, візуалізувалась. Виробники реклами створювали кольоровий продукт для мережі, з яскравими повідомленнями, зображеннями (банерами), які, до того ж, наповнені аудіовізуальним матеріалом і сприяли налагодженню інтерактивної взаємодії зі споживачем. Крім того, майже кожне розміщене рекламне оголошення наповнене системою внутрішніх та зовнішніх гіперпосилань, за допомогою яких можна оперативно отримати вичерпну інформацію стосовно рекламованого товару чи послуги (можливостей продукту, способів використання тощо).

Ще одним прогресивним досягненням у розвитку комунікаційних технологій радіомовлення став подкастинг. «В США у 2004 р. з легкої руки одного з ві-джеїв «MTV» виник термін “подкастинг”. Нині таку форму розповсюдження аудіопродукту використовують у багатьох сферах людського життя. Додамо, що він поєднує в собі основні переваги радіомовлення та підсилюється їх можливостями в інтернеті (кон’юнктурність, гнучкість, безмежність в охопленні аудиторії) як новий канал розповсюдження інформації. До основних позитивних сторін подкастингу належить можливість самостійно обирати програмний та музичний матеріал, а також відкласти прослуховування аудіопродукту на зручний для аудиторії час. Із розвитком технологій пересічний слухач став повноправним учасником розробки подкастингів, їх форматування й завантаження. Переваги інтернет-радіомовлення над традиційними АМ (дротове) та FM (ефірне) відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика інтернет-станцій та традиційних радіомовників

Аспекти	Традиційне мовлення	Інтернет-радіо
Інтерактивність	Від слухача до студії і в зворотному порядку	Від слухача до студії та в зворотному порядку; спілкування між слухачами
Мультимедіа	–	Подкаст, архів, лінк, посилання на відеохостинг
Територія покриття	Регіон, країна, декілька країн, які розташовані поряд	Будь-яка точка Землі, де є інтернет
Технічний	Обладнана студія, режисерський пульт, мікрофон, навушники тощо	Необов’язковість оснащення студії
Юридичний	Зареєстрована станція, діяльність моніториться Нацрадою з питань ТБ і радіо	Діяльність не регулюється законодавчо
Формат	Традиційні	Традиційні + спеціалізовані (медична станція, юридична та інші)
Економічний	Плата за ліцензію (частоту), приміщення, обладнання, заробітна плата тощо	Необов’язковість в оснащенні студії, жодної плати за ліцензію

Як бачимо, головними технологічними перевагами онлайн-мовлення над аналоговим є такі: інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність, які вдало реалізуються саме в інтернеті. До активу веб-мовлення необхідно зарахувати територію охоплення мовлення, яка тепер може бути не лише міжрегіональною чи міждержавною, а й міжматериковою.

Вітчизняний радіоефір почав освоювати інтернет-простір наприкінці минулого сторіччя – початківцями веб-мовлення ставали станції, які вже здійснювали трансляцію в FM. Крім бажання опанувати нові платформи мовлення, привабливою виглядала перспектива інтернет-функціонування, виходячи із цілей конвертації потенційного слухача в реального, можливостей рекламного ринку. Прем’єрною станцією в Україні, яка мовила в бінарній формі, стала столична «Gala Радіо» (1998 р.), із часом до неї приєдналися ще дві FM-станції – «Радіо Незалежність» та «Радіо Львівська хвиля». Першим повноцінним інтернет-мовником стала запорізька «TiNet Радіо» (2000 р.), потім київська «Pitman’s RADIO» (початок виходу в ефір 2002 р.) та інші [16].

Сьогодні в мережі функціонують тисячі станцій, різних за форматом та контентом, які можна прослуховувати в будь-якій точці світу. В Україні, за даними фахівців із радіомовлення, кількість станцій, що мовлять виключно в інтернеті, понад сто, а тих, що працюють паралельно в FM та мережі, ще більше [16]. Таким чином, онлайн-мовників можна поділити на дві основні категорії:

- а) полімережеве мовлення станції – паралельне ведення ефірного та веб-мовлення;
- б) мономережеве – трансляція здійснюється виключно у всесвітній «павутині».

До особливостей веб-станцій можна зарахувати невибагливість їх функціонування, зокрема залучення до роботи в ефірі людей без відповідного досвіду. Це надає змогу працювати за концепцією (форматом), яка не характерна для традиційних хвиль (АМ, FM): мобільна радіостудія, презентація альбомів провідних гуртів тощо. Родзинкою інтернет-мовників є їх оригінальність у назві, тематиці програм, форматі, музичному контенті. Розглянемо деякі із них.

Станція «Аристократи» була заснована радіоведучими Ярославом Лодигіним, Валерією Ча-чібая та Данилом Хомутовським 9 лютого 2014 р., напередодні завершення трагічних подій на

Майдані. Основна місія радіо, на думку засновників, є такою: «Розважати та освічувати усіх розумників та розумниць цієї країни. Турбуватися про те, щоб їх ставало все більше і більше» [8].

Мовник комбінує в ефірі різноманітні жанри музики: поп, реп, джаз, рок, класика тощо. Щотижня до студії «Ранкового шоу» приходять гості, які разом із ведучими обговорюють актуальні питання: економічні, соціальні, політичні, мистецькі тощо. Спічі та бесіди ведучих «розбавляють» музичними треками, про кожен з яких журналісти надають цікаву інформацію [12].

Записи випусків «Ранкового шоу» можна прослухати на сайті «Аристократів» у рубриці «Подкасти». Там же доступна відеOVERсія програми, яку розміщують на сторінці мовника в соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram тощо).

Крім ранкового шоу, в ефірі є такі проекти: «The Selector» (четвер) – про сучасну британську музику, «Франкофілія» (вівторок) – про французьку музику, «Jazz Time з Олексієм Коганом» (неділя, вівторок) – джазовий випуск, «Sivash» (понеділок) – щотижнева програма про музику, «Культурний цех Кошмана» (понеділок) – про культуру нашого часу, «Як бути» (середа) – про психологію, «Класика на Аристократах» (п'ятниця) – шоу про класичну музику, «Камон, плей!» (субота) – спортивна, «Keddrocast» (субота) – програма про IT-технології, «Радіо MBA» (раз на місяць у середу) – бізнес радіо-шоу тощо.

Гостями радіостанції є митці, спортсмени, експерти з різних сфер життя. Характерною для «Аристократів» є практика презентацій нових альбомів в ефірі станції, їх обговорення.

Фінансову самостійність мовник намагається здобути завдяки своїй аудиторії. На сайті є розділ «Donate», в якому станція звертається до своїх слухачів: «Давайте створимо наше майбутнє разом. Ваш вклад зробить все це можливим» [12]. Звісно, в ефірі лунає й реклама, умови розміщення якої також можна знайти тут.

Сайт мовника є достатньо інформативним, різнобарвним, з великою кількістю посилань (на соціальні мережі в інтернеті, відеохостинги), яскравих зображень, подкастів, розкладом програм, трансляцією поточного ефіру.

Радіо «Аристократи» мовить виключно в мережі вже більше ніж 5 років, завдяки професійності ведучих, цікавим гостям, якісному контенту та інформаційно насиченому сайту працює як одна з найпотужніших вітчизняних веб-станцій.

За схожим принципом функціонує й станція «SKOVORODA». Радіо вперше вийшло в ефір 15 вересня 2015 р. Засновниками є Андрій Чемес, Володимир Беглов, Мар'яна Романяк та Артем Галицький, які характеризують радіо так: «Перше україномовне мандрівне онлайн-радіо. Прогресивне, відкрите, незалежне. Радіо особистостей. Створене командою досвідчених медіафахівців нового покоління» [13]. Радіостанція має львівське походження, за типом мовлення – музично-розмовна, записи, трансляції деяких програм («Easy Friday», «Лінія втечі») відбуваються на відкритому повітрі.

В ефірі є випуски про різні сфери життя та музики: про маркетинг, рекламу, бізнес («Tolkz з Христиною Бойко»), про різноманітні соціальні верстви суспільства («Majority of minorities» («Більшість меншостей»)), про людей («Люди з Андрієм Чемесом»), про психологію життя («Unstoppable» з Яною Пекун), про джаз («Мова джазу з Михайлом Балогом») тощо [13]. Як і в «Аристократів», «SKOVORODA» більшість аудіоверсій випусків розмішує на сайті в розділі «Подкасти», відеOVERсії на профілі в соціальних мережах. Останні постійно оновлюються, надають дописувачам інформацію про те, що було в ефірі, анонси програм на тиждень.

Інтернет-сторінка станції виконана в теплих приємних кольорах, із графічним зображенням видатного філософа, чиє ім'я носить радіостанція. Наявна «кнопка» для прослуховування радіо наживо, лінки на профайли в соціальних мережах, подкасти, розклад програм, інформація про ведучих та гостей ефіру. Веб-сторінка дійсно є додатковим, інформативним ресурсом для радіостанції. Мовник функціонує також за рахунок реклами та «донатів», посилання на які розміщені на сайті радіостанції [13].

Веб-станція «Еко радіо» спочатку існувала в FM-просторі, проте з 2011 р. мовить лише в інтернеті, місце прописки – Львів. Родзинкою радіостанції є виключно україномовна, різна за стилем, музика, яка лунає в ефірі: рок, поп, шансон, балада. Саме музичний аспект взято до уваги в назві станції, яку можна інтерпретувати як «чисто україномовна музика, без жодних домішок».

Сайт львівського мовника функціонує в стилі необхідного мінімалізму – плеєр для прослуховування, коротка історія станції, жодного посилання на соцмережі [15]. У будні з 8.00 до 20.00 лунають «Новини щогодини», які ретранслюють з «Радіо Свобода». В ефірі є музичні програми «Українське ретро» та «Українська дискотека». Щогодини можна почути 3-4 джінгли, які ідентифікують радіостанцію. Інтернет-аудиторія «Еко» є такою: середня кількість відвідувачів сторінки – 20–35 осіб на добу.

Столична онлайн-радіостанція «Радіо Кордон», яка розпочала своє мовлення наприкінці квітня 2019 р., на сьогодні є єдиною веб-станцією державної форми власності (засновник – Державна прикордонна служба України). Як свідчить сайт, ефір мовника наповнює «...корисна та цікава інформація з кордону, спецпроекти про правила та вимоги до оформлення документів для міжнародних подорожей, про нововведення, розвиток та досягнення відомства. А також новини щогодини, прямі ефіри з гостями студії на різноманітні теми і чудова, тепла музика, переважно

українська. Ми відкриваємо інформаційні кордони та популяризуємо український туризм, культуру, стартапи» [14].

В ефірі можна почути новини, інформаційні програми («Привіт в обід», «Злочини радянської влади», «Уроки історії України»). Значна кількість ефіру віддана музичному контенту, де переважають вітчизняні виконавці. Лінк станції знаходиться на офіційній сторінці Державної прикордонної служби України, яка містить значну кількість необхідної та корисної інформації для відвідувачів. Станція є одним із способів популяризації діяльності «митників». Веб-сторінка містить онлайн-плеєр та логотип радіо [14]. Наявність такого мовника є ефективним кроком для поширення корисної й важливої інформації державною структурою.

Уже понад чотири роки в інтернеті мовить «Радіо Спорт» [9]. Мовник популяризує спортивну тематику на радіо – майже кожен випуск програми відображено на сайті у вигляді подкасту: «150 штрафних» (програма про біатлон), «Твоя хвиля» (про спорт на воді), «Хелоу, мотто» (присвячена мотоспорту), «Шакалака шоу» (про баскетбол). Тривалість випусків – не менше ніж 30 хвилин, а деякі програми «йдуть» понад годину. Гостями студії «Спорту» є чемпіони світу та Європи, заслужені тренери та спортсмени, аматори, коментатори. Одна з програм станції («Running mix») будується на основі музичних композицій, які найбільш сприятливі для тих, хто займається бігом. На разі (літо 2019 р.) станція перебуває у відпустці, програми не оновлюються.

Проаналізовані вище радіостанції є представниками нової хвилі розвитку аудіального ЗМІ – інтернет-радіо, яке перейняло традиції FM, візуалізувало контент, удосконалило процес передачі сигналу, розширило межі розповсюдження продукту. «Аристократи», «Спорт» та «SKOVORODA» завдяки роботі фахових ведучих, позааудиторній промоції, веб-камерам, якісним сайтам у мережі, подкастам та іншим факторам намагаються перевести слухачів традиційного мовлення в інтернет. «Еко» та «Кордон» більше сконцентровані на популяризації державної мови (через музичний продукт і програми), реалізують просвітницько-пізнавальну функцію.

IV. Висновки

Веб-мовлення є третьою (після дротового й FM) формою радіо, яке відрізняється від інших глобалізованою всюдисущністю, покращеною оперативністю, каналом комунікації не лише між аудиторією та ведучими ефіру, а й власне між слухачами. Ця форма мовлення радіо є відносно дешевою порівняно з двома іншими, не має юридичних зобов'язань.

За останні роки реклама з ефірного мовлення почала освоювати новий ринок, який ще кілька років тому був перспективним і можливим, а наразі є реальним та потенційно прибутковим.

Тема функціонування веб-радіо вимагає аналізу перспектив професійності в діяльності такого типу мовників. Як бачимо, деякі станції в мережі є аматорськими, їх працівники опановують мовлення вперше й майже не мають журналістського досвіду. Подібна ситуація не сприяє ефективності конкуренції між працівниками та призводить до зниження професіоналізму. Водночас ефіри професійних мовників («Аристократи», «SKOVORODA») ведуть талановиті радіоведучі, експерти з роботи біля мікрофона. Такі станції підвищують рівень радіожурналістики нашої країни, спонукають не лише веб-мовників, а й FM-станції рахуватися з таким радіо, переймати певний досвід.

Список використаної літератури

1. Гапачило Н. Podcasting 2.0. URL: <http://greenforest.com/ua/articles/post/95> (дата звернення: 18.08.2019).
2. Гоян О. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі. Київ: Інститут журналістики, 2005. 319 с.
3. Гоян О., Гоян В. «Це не є радіомовлення?»... *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 21. С. 53–58.
4. Городецкий Я. Как интернет поменяет индустрию радио в ближайшие несколько лет? URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/344295-kak-internet-pomenyaet-industriyu-radio-v-blizhaishie-neskolko-let> (дата обраенія: 14.08.2019).
5. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової Інтернету. *Вісник Львів. ун-ту. Серія: Теле- та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 97–101.
6. Карпенко І. Типологічні та функціональні особливості мережевого радіо. URL: <http://www.relga.ru/Environ/ВебObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1980&level1=main&level2=articles> (дата звернення: 11.08.2019).
7. Колодкін В. Основні етапи в історії виникнення та розвитку Інтернет-радіо. URL: <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/716/7706> (дата звернення: 16.08.2019).
8. Радіо «Аристократи». URL: https://www.facebook.com/pg/aristocratsfm/about/?ref=page_internal (дата звернення: 03.09.2019).
9. Радіостанція «Спорт». *Офіційний сайт*. URL: <https://radiosport.ua> (дата звернення: 04.08.2019).
10. Радіостанція «KEKS FM Rock». *Офіційний сайт*. URL: <http://kexxx.rocks> (дата звернення: 03.08.2019).

11. Радіостанція «Lafemme FM». *Офіційний сайт*. URL: <http://lafemme.fm> (дата звернення: 05.08.2019).
12. Радіостанція «Аристократи». *Офіційний сайт*. URL: <https://aristocrats.fm> (дата звернення: 06.08.2019).
13. Радіостанція «Skovoroda». *Офіційний сайт*. URL: <http://radioskovoroda.com/radio> (дата звернення: 02.08.2019).
14. Радіостанція «Family FM». *Офіційний сайт*. URL: <https://familyfm.online> (дата звернення: 04.08.2019).
15. Радіостанція «НВ». *Офіційний сайт*. URL: <https://radio.nv.ua> (дата звернення: 05.08.2019).
16. Радіостанція «Кордон». *Офіційний сайт*. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/Radio-Kordon> (дата звернення: 03.08.2019).
17. Радіостанція «Еко радіо». *Офіційний сайт*. URL: <http://www.ekoradio.com.ua> (дата звернення: 03.08.2019).
18. Українське Інтернет-мовлення. *Світ радіо*. 2019. URL: <http://www.proradio.org.ua/netradio/index.php> (дата звернення: 10.08.2019).
19. European radio stations streaming live on the internet. *Listenlive*. 2019. URL: <http://www.listenlive.eu/ukraine.html> (date of request: 11.08.2019).

References

1. Gharachylo, N. Podcasting 2.0. Retrieved from: <http://greenforest.com/ua/articles/post/95> (date of request: 18.08.2019). (in Ukrainian).
2. Goian, O. (2005). Commercial broadcast: journalism and business in the air. Kyiv, 319 p. (in Ukrainian).
3. Goian, V., Goian O. (2005). This is not a radio broadcast?. *Zaporizhzhya*, 21, 53–58. (in Ukrainian).
4. Gorodetskiy, Y. How Internet will change radio industry in a while? Retrieved from: <http://www.forbes.ru/tehnologii/344295-kak-internet-pomenyaet-industriyu-radio-v-blizhayshie-neskolko-let> (date of request: 14.08.2019). (in Russian).
5. Dmytrovskiy, O. (2017). Specifics of podcast as main part of Internet. *Lviv*, 16, 97–101 (in Ukrainian).
6. Karpenko, I. Typological and functional specify of web-radio. Retrieved from: <http://www.relga.ru/Environ/ВебObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1980&level1=main&level2=articles> (date of request: 11.08.2019). (in Russian).
7. Kolodkin V. The main period in history of foundation and development Internet-radio. Retrieved from: <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/716/7706> (date of request: 16.08.2019). (in Russian).
8. Radio station "Arustokraty". Retrieved from: https://www.facebook.com/pg/aristocratsfm/about/?ref=page_internal (date of request: 03.08.2019). (in Ukrainian).
9. Radio station "Sport". Retrieved from: <https://radiosport.ua> (date of request: 04.08.2019). (in Ukrainian).
10. Radio station "KEKS FM Rock". Retrieved from: <http://kexxx.rocks> (date of request: 03.08.2019). (in Ukrainian).
11. Radio station "Lafemme FM". Retrieved from: <http://lafemme.fm> (date of request: 05.08.2019). (in Ukrainian).
12. Radio station "Arustokraty". Retrieved from: <https://aristocrats.fm> (date of request: 06.08.2019). (in Ukrainian).
13. Radio station "Skovoroda". Retrieved from: <http://radioskovoroda.com/radio> (date of request: 02.08.2019). (in Ukrainian).
14. Radio station "Family FM". Retrieved from: <https://familyfm.online> (date of request: 14.08.2019). (in Ukrainian).
15. Radio station "NV". Retrieved from: <https://radio.nv.ua> (date of request: 05.08.2019). (in Ukrainian).
16. Radio station "Kordon". Retrieved from: <https://dpsu.gov.ua/ua/Radio-Kordon> (date of request: 03.08.2019). (in Ukrainian).
17. Radio station "Eco radio". Retrieved from: <http://www.ekoradio.com.ua> (date of request: 03.08.2019). (in Ukrainian).
18. Ukrainian Internet-broadcast. Retrieved from: <http://www.proradio.org.ua/netradio/index.php> (date of request: 10.08.2019). (in Ukrainian).
19. European radio stations streaming live on the internet. Retrieved from: <http://www.listenlive.eu/ukraine.html> (date of request: 11.08.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 25.08.2019.

Kostiuk V., Kostiuk I. National Internet-Radio: History and Present Time

Research Methodology. The article's research used the analysis scientific-sources base on a select question, web-sites of the stations (only the one's broadcast in Internet) in our country, monitoring.

Results. From a moment appearance of broadcast in the Internet and to our times past almost 25 years, that allowed audial media to capture descriptions of visualization, improve principles of function-

ing (possibility to set up listening on comfortable time, a journalist is able operatively to react on a message and notes of audience, etc).

At the premier period the stations in Network were presented as internet-pages (app site), which did minimal function, as a rule, gave information about the station, its workers, format, type of broadcast and others. In the USA, internet-broadcasting also used for on-line of translation of different musical concerts. In our country, web-broadcasting arose up at the end of past century, and the first station which cared broadcast exceptionally in the Internet was founded in 2000-th in Zaporizhzhia.

Today, the amount of the stations work only in Network more than one hundred: some have an original format of broadcasting and musical content (radio «Sport», «KEKS FM»), other are concentrated on the talk type of broadcasting, try to create an original, high-quality product (radio «Arustocracy», «SKOVORODA»). Beginning from 2014 th there were created soldiery stations which dedicate majority of the ether to the questions of war and army.

Originally in both, as a form a property (state) and an informative product (interpretation of state laws, orders and decisions), is the station «Kordon», which submits Government boundary service of Ukraine.

Novelty. Within the limits of the article comparative description of the traditional stations and web-radio is made, did the analysis of domestic Internet-radio stations.

The practical significance. The research results can be used during the further study of Internet-journalism, particularly radio, teaching of one's subject during the process of study students at faculty journalism, business medias, etc.

Key words: Internet-broadcasting, web site, listener, broadcast radio station, visualization of broadcasting.

РОЗШИРЕННЯ ЖАНРОВИХ МЕЖ СУЧАСНОГО КОМЕНТАРЮ В МЕЖАХ АНАЛІТИЧНИХ ТЕКСТОВИХ ФОРМАТІВ

Методологія дослідження. У статті застосовано комплекс наукових методів: описовий, зіставний та порівняльний, аналізу та синтезу.

Результати. Коментар – це жанр, для якого характерний суб'єктивний стиль викладу матеріалу, оскільки автор має на меті висловити власне ставлення до актуальних подій, дати їм оцінку, прогноз розвитку. Коментар зараховують до аналітичних жанрів. Однак останнім часом дослідники констатують посилення процесу міжжанрової дифузії, що спричинило суттєві зміни у формальній та змістовій структурі класичного коментарю. У цьому аспекті варто говорити про поняття «синкретизм жанрів», тобто формальне нерозрізнення, злиття різних жанрових ознак у межах однієї публікації.

Найбільш поширеною в сучасній пресі є дифузія жанрів коментарю та аналітичної статті, оскільки жанри мають подібний предмет – актуальна подія в коментарі та актуальна проблема в статті. У сучасних матеріалах коментарійного типу також наявні ознаки версії, що виявляється в поєднанні фактажу та авторської інтерпретації, умовному характері авторського коментування; використанні типових для коментарю та версії прийомів відображення дійсності. Матеріали коментарійного типу також можуть містити ознаки рецензії, оскільки рецензія за своїми формально-змістовими ознаками є найближчою до коментарю. Важливим також є дифузія всередині жанрової групи, зокрема коментарю спеціаліста з власне коментарем як жанром журналістики.

Новизна. З'ясовано специфіку аналітичних синкретичних жанрових утворень, які виникають у процесі міжжанрової дифузії коментарю як жанру журналістики з іншими аналітичними форматами.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для уточнення наявних стандартів аналітичної журналістики та розроблення нових, зумовлених об'єктивним розвитком медіа.

Ключові слова: коментар, дифузія жанрів, синкретизм, версія, рецензія, аналітична стаття.

I. Вступ

За умов розвитку сучасної медіасфери споживач інформації щоденно отримує велику кількість інформаційних повідомлень різного змісту й форми. Сьогодні великою популярністю, на рівні з інформаційними жанрами, користуються аналітичні публікації, які досліджують актуальні проблеми сучасності. Такий стан речей спричинений складною соціально-економічною та політичною ситуацією в нашій державі, а відповідно, постійною напругою в суспільстві, за якої споживач продукції ЗМІ потребує допомоги в роз'ясненні суті й перебігу процесів, явищ і тенденцій соціуму. З великої кількості аналітичних матеріалів мас-медіа особливого значення сьогодні набув жанр коментарю. Це зумовлено тим, що основними завданнями сучасного коментарю є спрямовувати увагу аудиторії на особливо актуальні факти суспільного життя, які в поточний момент висвітлюють більшість ЗМІ, оцінювати їх.

Коментар як жанр аналітики широко представлений на шпальтах сучасної періодики. Він сьогодні значно розширив свої межі, що виявилось у наявності в ньому характерних рис інших жанрових форм, а також у трансформації структури та стилю викладу таких матеріалів. Крім того, у межах власне жанру коментарю відбувається часткове стирання меж між різновидами коментарів, оскільки публікації в сучасній пресі практично не існують у «чистому» вигляді.

У процесі вивчення жанрових ознак коментарю осмислено наукові розвідки А. Бучинської [2], Н. Захарченко [3], В. Здоровеги [4], М. Кіма [5], О. Тертичного [9]. Варто зазначити, що проблема міжжанрової дифузії загалом та жанрового синкретизму в коментарі зокрема є недостатньо простудійованою в контексті дослідження характеру поєднання жанрових ознак у друкованій аналітиці.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – виокремлення специфічних жанрових ознак аналітичних матеріалів з ознаками міжжанрової дифузії. Міжжанрова дифузія є трендом сучасної друкованої аналітики, а відтак, у сучасній пресі наявні публікації коментарійного типу, в яких фіксуємо риси інших жанрів.

У статті застосовано комплекс наукових методів. За допомогою описового методу окреслено особливості публікацій різних жанрових груп. З метою виявлення характерних синкретичних

ознак у матеріалах коментарійного типу залучено зіставний та порівняльний методи. Також під час дослідження для виділення специфічних особливостей синкретичних жанрових утворень використано метод аналізу, для поєднання характерних особливостей проаналізованих жанрів у конкретну цілісність застосовано метод синтезу.

III. Результати

Коментар – це жанр, для якого характерний суб'єктивний стиль викладу матеріалу, оскільки автор має на меті висловити, насамперед, власне ставлення до актуальних подій, сформулювати пов'язані з предметом розповіді завдання та проблеми, дати їм оцінку, прогноз розвитку. Очевидно, що це автор реалізує кризь призму власного бачення предмета розповіді та ситуації загалом. Предметом коментування в сучасних медіа можуть бути різні явища, події, факти практично з усіх сфер суспільного життя. Варто зауважити, що вибір предмета коментування сьогодні більшою мірою залежить від комунікативної мети – вплинути на аудиторію. У цьому контексті актуальність, структурованість і стриманість «класичного» коментарю поступаються місцем об'єктивним інформаційним вимогам сьогодення.

В українській журналістиці коментар зараховують до аналітичних жанрів, зважаючи на основні жанроутворювальні фактори та ознаки. Однак усе більшої актуальності набуває факт розширення жанрових меж аналітики, зокрема жанру коментарю. *Класичний коментар* – це структура доказового міркування з приводу якоїсь основної проблеми, типовими загальними компонентами якої є: нагадування про коментовану подію й формулювання авторської тези, яка відображає його ставлення до першої; формулювання запитань, що виникають у зв'язку із цією подією; виклад аргументів на користь авторської тези: фактів, експертних думок, паралелей тощо.

У теорії журналістики наявність усіх зазначених елементів є обов'язковою, оскільки вони перебувають у взаємозв'язку та визначають послідовність викладу матеріалу. На думку деяких журналістикознавців, у «класичному» коментарі відсутність або недосконалість структурних частин спричиняють складнощі під час сприймання публікації аудиторією. Особливу роль у коментарі відіграють якість фактів, які коментують основну подію і є аргументами на користь висунутої тези, їхня актуальність, проблемність, точність, репрезентативність. Також важливі наявність вдалого заголовку та логічного висновку, який має підбити підсумки умовиводів автора [6].

Проте останнім часом дослідники констатують посилення процесу міжжанрової дифузії, що спричинило суттєві зміни у формальній та змістовій структурі «класичних» матеріалів коментарійного типу. Коментар сьогодні значно розширив свої межі, що виявилось в наявності в ньому характерних рис інших жанрів, а також у трансформації його структури та стилю викладу. Загалом явище синкретизму в коментарі варто розглядати в таких аспектах:

- 1) взаємодія коментарю й інформаційних жанрів;
- 2) жанрова дифузія всередині аналітичної групи текстів;
- 3) симбіоз матеріалів коментарійного типу та художньої публіцистики.

Вважаємо за необхідне детальніше зупинитися на жанрових трансформаціях у групі аналітичних текстів.

На сучасному етапі розвитку теорії журналістики поняття «жанр» розширює свої межі. Деякі науковці стверджують, що сьогодні знання про жанрову палітру не є обов'язковими, адже усталеність типу матеріалу вже не виконує своїх першочергових функцій, а лише допомагає журналісту зібрати та донести до аудиторії інформацію [2, с. 9]. Науковці виокремлюють нові критерії поділу жанрів, унаслідок чого виникають так звані «штучні жанри», які на практиці рідко трапляються на шпальтах друкованих видань.

Зважаючи на розвиток сучасної медіасфери, дослідники констатують посилення тенденції до збагачення журналістських публікацій рисами інших жанрів та розмивання жанрових меж. Деякі автори, зокрема Л. Кройчик, узагалі відкидають необхідність жанрового поділу матеріалів, пропонуючи запровадити в теорію журналістики загальне поняття «публіцистичний текст», яке не відображає жанрової належності публікації [7].

Розмивання жанрових меж публікацій, що виникло в результаті перебудови системи жанрів журналістики, спричинило появу такого термінологічного поняття, як «*дифузія жанрів*». На нашу думку, вона являє собою зумовлене сучасними тенденціями вільного жанроутворення явище трансформації усталених друкованих медійних типів унаслідок їхньої взаємодії, використання в одному тексті, разом з основними жанроутворювальними компонентами, зображально-виражальних прийомів інших жанрових форматів. У цьому аспекті варто говорити про поняття «*синкретизм жанрів*», тобто формальне нерозрізнення, злиття різних жанрових ознак у межах однієї публікації.

Загалом поняття «синкретизму» трактують неоднозначно, що спричинено існуванням цього явища в різних сферах життєдіяльності суспільства. Так, за Академічним тлумачним словником української мови, синкретизм – це нерозчленованість, злитість, характерні для початкового, нерозвинутого стану будь-якого явища [1]. Варто наголосити, що основою будь-якого синкретичного явища є поєднання різних за своєю природою ознак, елементів, тенденцій розвитку, що часто суперечать одне одному, унаслідок чого виникає самобутня культурно-інтелектуальна цінність.

Посилення процесу жанрового синкретизму в медійній сфері зумовлене модифікаціями функцій журналістики, спрямованості медіапублікацій, посиленням конкуренції між сучасними медіа,

появою нових інформаційних запитів аудиторії, інтенсивною взаємодією журналістських текстів в одному інформаційному просторі. Загалом явище жанрового синкретизму є об'єктивним результатом взаємодії авторської свідомості з інформаційними потоками сучасності.

Основними чинниками, які уможливають процес жанрового синкретизму, є рухливість усіх компонентів жанрової системи та подвійна (змістово-формальна) природа жанру, який складається з константних і змінних елементів. Трансформації виникають тоді, коли один чи кілька елементів жанрової моделі виявляють меншу стійкість у процесі об'єднання, порушення структуризації певної жанрової моделі, перегруповання елементів. У результаті таких змін і виникають нові жанри та жанрові модифікації. Важливим чинником появи явища жанрового синкретизму також є процес взаємодії різних методів журналістської діяльності. Ще однією причиною виникнення явища синкретизму є зміщення акценту в системі «текст – автор» у бік автора. Це зумовлює появу нових типів публікацій, які виникають унаслідок цілеспрямованого опосередкованого впливу журналіста [8].

Отже, основними факторами появи жанрового синкретизму є:

- 1) подвійна (змістово-формальна) природа жанру;
- 2) нестійкість структурно-змістових елементів певної жанрової моделі;
- 3) взаємодія різних методів творчої діяльності, що спричинює появу принципово нових форматів журналістських матеріалів;
- 4) активне авторське втручання в текст на всіх його рівнях.

Науковці трактують синкретизм як тенденцію до формування нової єдиної картини світу, заснованої на взаємозалежності та тісному взаємозв'язку всіх складових сучасного інформаційного суспільства. Велику роль у посиленні цих тенденцій відіграють загальносвітові процеси глобалізації та конвергенції. Явище жанрового синкретизму є об'єктивним і, природно, має як позитивні, так і негативні риси. Серед позитивів – поява якісно нового жанрового утворення, що є наслідком взаємодії та взаємозбагаченні жанрових медійних форматів. Негативними наслідками явища жанрового синкретизму, наприклад, інколи є поява неприродних жанрових утворень, які не відповідають вимогам сучасного медійного ринку.

На сучасному етапі розвитку медіа поширеним є явище синкретизму коментарю з іншими аналітичними публікаціями, що пояснюється єдиною природою жанру. Очевидно, що для коментарю, як і для інших аналітичних жанрів, обов'язковою рисою є наявність аналізу. Аналіз у журналістиці виявляється у формі викладу взаємозв'язку причин та наслідків, проведенні паралелей, наявності оцінок, елементів прогностики, пошуку шляхів вирішення проблеми. Для аналізу явища синкретизму коментарю та аналітичних жанрів нами враховано такі критерії:

- 1) форма викладу;
- 2) постановка мети матеріалу;
- 3) характер аналізу;
- 4) структура матеріалу;
- 5) прийоми та методи відображення дійсності.

За нашими спостереженнями, найбільш поширеною в сучасній пресі є дифузія жанрів коментарю та аналітичної статті. Такий симбіоз можемо пояснити схожим предметом висвітлення – актуальною подією в коментарі та актуальною суспільно важливою проблемою в статті. Синкретизм статті та коментарю пояснюємо також частковим збігом завдань цих жанрів, а саме розширенням контексту, в якому автор здійснює розгляд коментованої проблеми, що наближає коментар до аналітичної статті. Отже, характерними жанровими ознаками матеріалів, які містять риси коментарю та аналітичної статті, на нашу думку, є:

- 1) поєднання об'єктивного та суб'єктивного викладу, що виявляється в наявності емоційно забарвленої тези, характерної для коментарю, і конкретних фактичних аргументів, які становлять основну доказову частину аналітичної статті;
- 2) постановка запитань коментарю в контексті розширеного викладу причинно-наслідкових зв'язків між різними фактами, подіями, явищами, що є специфічною ознакою аналітичної статті;
- 3) суб'єктивізм в аналізі наведених фактів, що в коментарі виявляється в доведенні поставленої на початку матеріалу тези, а в аналітичній статті – у специфіці дібраної для аналізу проблеми;
- 4) уведення коментованої проблеми в широкий загальнокультурний контекст, що є особливостю аналітичної статті;
- 5) широта охоплення матеріалу, високий рівень узагальнення, окреслення шляхів вирішення проблеми, властиві аналітичній статті;
- 6) наявність типових структурно-композиційних елементів, характерних як для коментарю, так і для аналітичної статті: повідомлення про подію, формулювання запитань, виклад фактів, думок, деталей, взаємозв'язків між ними, показ шляхів виходу із ситуації, що склалася, або формулювання тез, які відображають ставлення автора до окресленої проблеми;
- 7) спільні методи та прийоми відображення дійсності: розроблення взаємозв'язків між фактами, що становить основну частину аналізу, використання індукції та дедукції, порівняння фактів, розроблення аналогій, паралелей.

За нашими спостереженнями, у сучасних матеріалах коментарійного типу також наявні ознаки версії. Відповідно до виокремлених вище критеріїв, а саме: форма викладу, постановка мети матеріалу, характер аналізу, структура матеріалу, прийоми та методи відображення дійсності, – можемо узагальнити характерні синкретичні риси означених жанрових форм:

- 1) поєднання фактажу та авторської інтерпретації події;
- 2) постановка запитань коментарю, які зумовлені вже наявними версіями чи зумовлюють появу нових версій;
- 3) збіг мети коментування та створення версій (показ причин і наслідків, прогноз майбутнього розвитку);
- 4) умовний характер (характерний для версії) авторського коментування;
- 5) використання типових для коментарю та версії прийомів відображення дійсності: деталізація, проведення аналогій, розроблення взаємозв'язків між вихідним та коментувальними фактами, що є елементами версії.

На нашу думку, використання в межах коментарю однієї з основних характеристик версії – умовності суджень – надає змогу розширити смисловий потенціал матеріалів коментарійного типу, спрямувати увагу аудиторії на важливі аспекти коментованого явища, посилити авторитетність авторського бачення проблеми.

Цікавим варіантом жанрового синкретизму вважаємо також матеріали коментарійного типу, що містять ознаки рецензії. Загалом, проаналізувавши велику кількість рецензійних матеріалів, можемо підсумувати, що рецензія за своїми формально-змістовими ознаками є найближчою до коментарю. Типовими синкретичними рисами таких жанрових форм, на нашу думку, є:

- 1) наявність у таких синкретичних коментарійно-рецензійних структурах низки запитань, які виникли у зв'язку з коментованою проблемою в поєднанні з критичним відгуком автора, що є основою рецензії;
- 2) формулювання тези, яка вимагає обґрунтування та доведення протягом тексту;
- 3) структурна побудова рецензії «головна теза – аргументація», що є характерним для коментарю та сприяє найбільш повній реалізації його головних завдань;
- 4) критичний аналіз фактів, за допомогою яких здійснюється коментування;
- 5) авторський суб'єктивізм викладу.

На нашу думку, використання в межах коментарю таких жанрових характеристик рецензії, як формулювання на початку тексту тези та суб'єктивізм викладу, є об'єктивним результатом взаємодії авторської свідомості з інформаційними трендами сучасності, що надає змогу привернути увагу аудиторії до аналізованого явища та глибше проаналізувати магістральну проблему твору.

У межах дослідження явища синкретизму коментарю й аналітичних жанрів на особливу увагу, на нашу думку, заслуговує питання про дифузю всередині жанрової форми. Маємо на увазі дифузю такого специфічного формату коментарю, як коментар спеціаліста, з власне коментарем як жанром журналістики. Характерні особливості таких матеріалів:

- 1) типові ознаки коментарю спеціаліста, а саме: наявність фахової думки компетентного експерта, аргументація, експертний висновок;
- 2) журналістський спосіб відображення дійсності, характерний для журналістського коментарю;
- 3) адресність і емоційна забарвленість виступу спеціаліста, що є ключовою в коментарі журналіста;
- 4) широке охоплення дійсності, використання журналістського узагальнення, типізації, інтерпретації.

Отже, коментар спеціаліста, на нашу думку, в сучасних медіа може взаємодіяти з власне коментарем, зважаючи на зміну ролі, яку інколи виконує в ЗМІ експерт у певній галузі. Наявність таких матеріалів свідчить про появу нової форми вираження спеціальної фахової інформації на сторінках сучасної періодики. Коментар спеціаліста, який раніше, як правило, публікували у спеціалізованих рубриках або включали до структури проблемного матеріалу, зараз подекуди набуває форми самостійної закінченої публікації. Спеціаліст у такому коментарі виконує роль журналіста, який встановлює взаємозв'язок з аудиторією, ставить запитання, формулює власні висновки й прогнози. Такий різновид синкретизму виявляється на рівні змісту та сприймання матеріалу аудиторією.

IV. Висновки

Унаслідок аналізу теоретичних джерел підсумовано, що на сучасному етапі зафіксовано посилення процесу міжжанрової дифузії в межах коментарю, що спричинило суттєві зміни у формальній та змістовій структурі медіаматеріалів аналітичної жанрової групи. Коментар сьогодні значно розширив свої межі, що практично виявляється в наявності в цьому жанрі характерних рис інших жанрових форматів, наприклад, аналітичної статті, рецензії та версії, появи нової форми вираження фахової інформації на сторінках сучасної періодики в симбіозі коментарю як жанру аналітики й коментарі спеціаліста, а також у трансформаціях структури та стилю викладу матеріалів коментарійного типу.

Пропонована стаття є лише спробою проаналізувати сучасні трансформації жанру коментарю, з'ясувати його специфіку як синкретичного жанру. Підсумовуючи, зауважимо, що ми лише

побіжно окреслили можливі варіанти синкретичних жанрових форматів, які функціують на нинішньому етапі в медіапросторі. Розглянута в розвідці тема є перспективною для подальших наукових досліджень у цій галузі.

Список використаної літератури

1. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/synkretyzm> (дата звернення: 22.06.2019).
2. Бучинская А. Место жанра в современной теории журналистики. *Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий*: матер. Всерос. науч.-практ. конф. Воронеж, 2003. С. 8–11.
3. Захарченко Н. Колонка: между эссе и комментарием. *Коммуникация в современном мире*: матер. Всерос. науч.-практ. конфер. Воронеж, 2009. С. 29–31.
4. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
5. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2001. 320 с.
6. Князев А. Энциклопедический словарь СМИ. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/069.htm> (дата звернення: 22.06.2019).
7. Кройчик Л. Система журналистских жанров. *Основы творческой деятельности журналиста*. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm> (дата звернення: 22.06.2019).
8. Солганик Г. Общие замечания о формате и жанре. URL: www.mediascope.ru/node/416 (дата обращения: 22.06.2019).
9. Тертычный А. Жанры периодической печати: учеб. пособ. Москва: Аспект Пресс, 2000. 310 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/05.htm> (дата обращения: 22.06.2019).

References

1. Academic Interpretative Dictionary of the Ukrainian Language. Retrieved from: <http://sum.in.ua/s/synkretyzm> (date of request: 22.06.2019). (in Ukrainian).
2. Buchinskaia, A. (2003). Place of the genre in the modern theory of journalism. *Problemy massovoi kommunikatsii na rubezhe tysiacheletii*, 8–11. (in Russian).
3. Zakharchenko, N. (2009). Column: between essay and commentary. *Kommunikatsiia v sovremennom mire*. Voronezh, 29–31. (in Russian).
4. Zdoroveha, V. (2004). Theory and methodology of journalistic creativity. Lviv, 268 p. (in Ukrainian).
5. Kim, M. (2001). Technology for creating journalistic work. St. Petersburg, 320 p. (in Russian).
6. Kniyazev, A. (2002). Encyclopedic Dictionary of Media. Retrieved from: <http://www.evartist.narod.ru/text16/069.htm> (date of request: 22.06.2019). (in Russian).
7. Kroichik, L. (2000). The system of journalistic genres. *Osnovy tvorcheskoi deiatelnosti zhurnalista*. Retrieved from: <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm> (date of request: 22.06.2019). (in Russian).
8. Solganik, G. (2009). General notes on format and genre. Retrieved from: www.mediascope.ru/node/416 (date of request: 22.06.2019). (in Russian).
9. Tertychnyi, A. (2000). Genres of the periodicals. Moscow: Aspect Press. Retrieved from: <http://evartist.narod.ru/text2/05.htm> (date of request: 22.06.2019). (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 18.08.2019.

Nadtochiy O. Extending the Genre Boundaries of Modern Commentary Within Analytical Text Formats

Research Methodology. *The article uses a complex of scientific methods: descriptive, comparative, methods of analysis and synthesis.*

Results. *Commentary is a genre characterized by a subjective style of presentation of the material, as the author aims to express his or her own attitude to current events, to give them an estimate, a prognosis of development. Commentary is attributed to the analytical genres. Recently, however, researchers have noted an increase in the process of genre diffusion, which has led to significant changes in the formal and substantive structure of classical commentary. In this aspect it is worth mentioning the notion of «genre syncretism», that is, formal indistinguishability, the merging of different genre traits within a single publication. The most common in today's press is the diffusion of the genres of commentary and analytical article, since the genres have a similar subject matter – the actual event in the commentary and the actual problem in the article. Contemporary commentary material also contains features of a version that manifests itself in the combination of fact and authorial interpretation, the conditional nature of authorial commentary; the use of typical commentary and version of reality display techniques. Commentary-type material may also contain review features, since the review is closest to the commentary by its formal content. Diffusion within the genre form is also important, in particular the commentary of the specialist with the actual commentary as a genre of journalism.*

Novelty. *The specificity of analytical syncretic genre entities that emerge in the process of inter-genre diffusion of commentary as a genre of journalism with other analytical formats has been clarified.*

The practical significance. *The results of the study can be used to refine the existing standards of analytical journalism and to develop new ones based on the objective development of media.*

Key words: *commentary, genre diffusion, syncretism, version, review, analytical article.*

GLOBALIZATION OF MANGA: RATIONALE OF ITS POPULARITY IN THE WORLD IN COMPARISON WITH UKRAINE

Research Methodology. During the research, we used the following methods: systematic analysis, describing method, comparison and structural analysis.

Results. The academic paper is devoted to Japanese comics manga in Ukraine. This piece of work aims to rationalize manga popularity in the world and to show if there is an impact of manga on Ukrainian realities. The research reveals globalization of manga as one of the main means of print media in Japan, reasons of its popularity around the world. The author of this paper scrutinizes the points of view of different scholars regarding the concept of Japanese mass culture, the place of manga in it and the causes of its attractiveness to young reader audience. Moreover, the paper represents the types of manga on Ukrainian market. The research justifies the role of media convergence and franchising in manga globalization. The academic work presents an analysis of manga markets in Japan, USA, France and Ukraine. The author of the paper also examines the first Ukrainian manga magazine.

Novelty. We make a comparison between manga editions: original Japanese manga, manga by Russian publishing houses which are being sold in Ukraine, American and French licensed manga, and Ukrainian manga magazine for the first time. We compare the main characteristics of each type such as price, circulation, number of pages, language and availability in Ukrainian book stores.

The practical significance. The results of the work can be used for the further research of Japanese media theory in domestic and foreign academic discourses. The results of the research can be used for the further study of Japanese media.

Key words: manga, popularity of manga, franchising, media convergence, media mix, manga in Ukraine, globalization of Japanese mass culture, Japanese media model, The first Ukrainian manga magazine.

I. Introduction

In Japanese mass media system manga comics turn out to be a very important part of the publishing market. Manga magazines and so-called tankobons (certain manga published in separate volumes) are very popular in Japan. There are overseas versions of manga magazines such as «Jump», which has Japanese and USA editions. Its circulation in Japan is 1.6 million copies in January-March 2019 [9]. Full-time circulation reached approximately 500 million copies up to 2015 [7]. Many people around the world like reading manga, its globalization continues. Manga as an important part of Japanese media model influences the global publishing markets, making them license and print translated versions of popular series to fulfill the readers' wishes. We rationalize the popularity of manga, the role of media convergence and franchising in its globalization, examine manga markets in Japan, the USA, France and Russia and compare them with Ukraine.

In the process of research, the works written by the following scholars were analyzed: Patrick W. Galbraith and Jason J. Karlin [4], Ito Mizuko [5], Henry Jenkins [8], Olga Antononoka [1], Mark W. MacWilliams [10] (research of media convergence in Japan, Japanese pop culture etc.), Oksana Asadchih [18] (Japanese language studies), Roger Blair and Walter Matherly [2] (theory of franchising).

II. Problem setting and research methods

The scientific paper aims to show manga's globalization on worldwide markets in comparison with Ukraine. We rationalize the popularity of manga and show how it is represented in Ukraine, distinguish the types of manga available on Ukrainian market, analyze the first Ukrainian manga magazine and scrutinize the process of manga globalization.

Research object – Japanese manga in Ukraine.

In the process of research, the peculiarities of manga market in Japan were scrutinized to understand, why it is so popular in the world and in Ukraine as well. Several scientific works written by different scholars who deal with Japanese mass culture were explored. In all of them the «media convergence» term was used to describe the contemporary state of the Japanese market. Ito Mizuko proposes the «media mix» term to characterize Japanese market as media ecology, Patrick Galbraith and Jason Karlin point out that media convergence of Japanese pop culture leads it to the globalization. Henry Jenkins researches the social preconditions of Japanese mass culture's popularity, specifically manga among youth. Olga Antononoka analyzes the development of manga and anime in global perspective and its popularity among youth.

Oksana Asadchih explains why young people in Ukraine want to learn Japanese language and connects it with the influence of Japanese manga and anime. Eventually, we compare the manga editions in Japan, USA, France, Russia and Ukraine. Our research shows how Japanese manga is represented in Ukraine at the present stage and answers the question whether there is an influence of Japanese media market on Ukraine.

In the process of research the following methods were used: systematic analysis (a way of putting together the pieces of information to create an understanding of what is happening in our society on the whole), descriptive method (describes the characteristics of the phenomenon that is being studied), comparison (putting together two or more things to see the differences between them) and structural analysis (an approach to human activity that sees it as analyzable in terms of networks of relationships; objects derive meaning from their positions in these relationships, which attempts to equalize by reducing them to the same underlying universal system).

III. Results

Manga is the prominent part of media environment, but its traditions go back to XI century. Its predecessors were emakimono (paper scrolls with pictures and text), and later in XVIII century gravures ukiyo-e. The first volume of Katsushika Hokusai's gravures called «Manga», created in 1814, became the prototype of modern manga, which inherited its semiotic peculiarities [10, p. 26–30]. It is unlikely Hokusai could even imagine how popular manga will become 200 years later. According to Web Japan, manga market constitutes 22,5% from total sales of printed media in Japan, and 33,8% from total press circulation sold in 2016 [6]. Manga is segmented and oriented towards certain audience with different sex and age. Nowadays manga is quite popular in Japan and around the world. There are manga for kids and adults, boys and girls, men and women. Popular manga circulations in Japan are higher than newspapers' circulations. Certain comics exploit the same themes that so-called yellow press uses in Europe and America: violence, sex, scandals, etc. On the other hand, there are lots of manga which are concentrated on peaceful stories of school girls' life [24, p. 70]. The most popular manga in Japan is Eichirou Oda's «One Piece», so-called shounen (a genre targeted on teenager boys), which has been published since 1997. According to Mainichi Shimbun, its full-time circulation exceeds 380 million copies in 2014 [17].

Manga in Japan is a part of a broad media model based on franchising theory. Scholars Roger Blair and Walter Matherly in their book «The Economics of Franchising» explain a franchise as «a contractual agreement between two legally independent firms in which one firm, the franchisee, pays to the other firm, the franchisor, for the right to sell the franchisor's product and/or the right to use its trademarks and business format» [2, p. 3]. For example, Japanese firms Good Smile and Alter (franchisee) make figures of characters from anime and manga, and anime studios (Sunrise, Shaft) and publishing houses (Shueisha, Kodansha) become the franchisors. Japanese scholar Ito Mizuko proposes a term «media mix», which describes Japanese media model as «media ecology that includes anime, manga, trading card games, toys, and character merchandise» [5, p. 2]. There are also lots of different goods with manga and anime characters such as T-shirts, key holders, straps, badges etc., which are the part of the franchise. Most of Japanese Internet stores have English versions and allow people around the world to buy their goods. Media convergence also took part in establishing modern anime and manga franchises. Scholars Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin state that «...in Japan, connections have been made between convergence and character franchising in the media and material culture of the 1960s» [4, p. 8]. They consider that «convergence means a coming together of two or more things, but, in discussions of media, there is some disagreement as to what is coming together, how and why. Though often associated with the spread of digital media technology, networked devices and the Internet, media convergence describes something that is not reducible to technological change [4, p. 8]». Thus, media convergence is the broader term, which «points to a complex network of relations that impact how media is produced and consumed [4, p. 8]». Therefore, convergence promotes manga to the West in two ways: through the media channels (print and digital), and in social dimension (principles of manga popularity to the readers). In our research, we will examine manga on Western and Ukrainian markets in these two aspects.

Manga in Japan are published in weekly and monthly magazines, one chapter per volume. These magazines digest different manga series by different authors. According to Japanese Magazine Publishers Association, Monthly Shonen Magazine by Kodansha in January-March 2019 had the circulation of 299 567 copies, and Weekly Shonen Jump by Shueisha had 1 692 000 copies sold for the same period [9]. Manga are also sold in tankobons (volumes with chapters of only one manga, also manga anthologies). According to Oricon, in the first half of 2019 the most popular manga are «One Piece» by Eiichiro Oda (5 015 325 copies) and «Yakusoku no Neverland» (4 180 039 copies). Manga is also popular in the USA and Europe [15]. According to Project Anime, in the USA manga represented 26,94% of the U.S. graphic novel market in 2018. Top 5 American manga publishers are Viz Media, Yen Press, Kodansha Comics +, Seven Seas, Dark Horse. Viz Media represents 50,67% of manga market in the USA. Its 2018 sales are 292 releases and 2091 unique titles [14]. According to NPD Group analytics, average monthly manga circulation in the USA varies from 400 to 600 thousand copies [12]. In 2017 in USA «76 percent of manga buyers were between the ages of 13 and 29» [12]. In

Europe manga is very popular in France: 16.6 million copies of manga were sold in 2018. The most popular series are «One Piece» – 1 228 000 copies (7,4% of comics market), according to Journal du Japon [11]. Despite licensed manga sales grow, initially it is transferred to the markets in the West and in Ukraine through unofficial channels. Internet sites like kissmanga.com (in English), readmanga.me (in Russian), uanime.org.ua (in Ukrainian) provide the readers scanlated (unofficially translated by fans, often pirated) manga. Japan considers scanlating manga as a piracy. A manga scanlator Hoshino from Phillipines was arrested in July 2019 for scanning and posting manga online on his website. Japanese government accused him of the fact that publishers in Japan claimed to have lost approximately 2.9 billion dollars in sales [13]. There are examples of pirate sites becoming official. Popular site MangaRock, which hosted lots of unofficial English-translated manga, has recently offered a paid subscription to its readers and licensed manga. These facts point out on globalization of Japanese media model with manga as its main part on the global market. The authors of the book «Media convergence in Japan» conclude that globalization is the process of «assuming a central role in the industry's continuing development» [4, p. 95].

Why manga is so attractive to the readers around the world, especially youth? Scholar Henry Jenkins thinks that media convergence is represented by the mix of cultures, which he calls «new pop cosmopolitanism» [8, p. 41]. He gives an example that for American kids a game character Mario is even more recognizable, than Disney's Micky Mouse. Kids think that Mario is American character, even though in the biography his nationality is Italian. However, Mario was created in Japan by Japanese company Nintendo. This example can also be applied to other works such as manga or anime, where Japanese origin of characters is not that clear. Initially young readers do not know about manga traditions and culture; they pick up something to read because they like how it looks. Henry Jenkins considers that «western youth is asserting its (their domestic culture) identity through its consumption of Japanese anime and manga... A new pop cosmopolitanism is being promoted by corporate interests both in Asia and in the West» [8, p. 41]. He concludes that when people «grow older, they certainly recognize Asian origins as a marker of cultural distinction» [8, p. 41]. Scholar Olga Antononoka calls manga «a highly participatory media [1]», which means it engages readers to do something devoted to manga they read afterwards. She states that «narratives with vibrant characters and creative inconsistencies in the plotline encourage the reader to recontextualize the text, create new contents and unfold activities which go beyond reading (such as fan art and cosplay)» [1]. In other words, people draw arts with characters they liked, or dress like them. Manga helps people to express themselves, and it is one of its the most important features. It builds a bridge between the reader and the fictional world, which makes manga a cross-media not only as the part of the market, but also as the social phenomenon. Ukrainian scholar Oksana Asadchih says that more and more young people in Ukraine want to understand Japanese language. She considers «Japanese pop-culture as a powerful stimulus to learn Japanese language, as a focus of interest for people who like watching Japanese anime cartoons and perceive them in the original language; like reading Japanese manga comics and comment it in Japanese: like adopting youth subculture cosplay» [18, p. 4].

In the light of facts mentioned above, it is not a surprise that Japanese mass culture, «media mix», especially manga, anime and Japanese music are popular around the world; but how is it represented in Ukraine? We made a comparison of manga editions in different countries and in Ukraine to show the differences between the progress of manga globalization (see table below).

Characteristics	Japanese tankobon («One Piece»)	Licensed manga in USA («Boku no Hero Academia»)	Licensed manga in France («Yakusoku no Neverland»)	Licensed manga by Russian publishers («Tate no Yuusha»)	Ukrainian manga magazine («MIU manga»)
Publisher	Shueisha	VIZ Media	Educa Books	XL Media	MIDU Tseh
Price	450–650 yen (~105–150 hryvnas)	9.99\$ (~250 hryvnas)	7,53\$ (~188 hryvnas)	400 hryvnas	140 hryvnas
Number of pages	~190	192	201	~166	~140
Circulation	2 280 644 [16]	400 000–600 000 [12]	50 000–100 000 [11]	1500–2000 [19]	100 [25]
Language	Japanese	English	French	Russian	Ukrainian/Russian
Availability in Ukrainian stores	-	-	-	+	+
Availability in the Internet stores	+	+	+	+	+

Unfortunately, licensed manga is not common in Ukraine. With lack of official printed media, scanlated manga on the Internet is still the most common option for Ukrainian readers. In 2009 publishing house «Zeleniy pes/Gamazin» published the first volume of «Hadashi no Gen» by Nakazawa Keiji» manga in Ukrainian, whose plot focuses on Hiroshima after the nuclear strike [23]. In 2011 the second volume was released. Initially 10 volumes were planned to be published, but publishing stopped after the second one. Publishing house «Pero» published the manga «Princess Ai» by Misaho Kujiradou in

2010 and a few western comics in manga style in Ukrainian language, but since then there has been no official manga editions by Ukrainian publishing houses [21]. In 2010 Mitsuruki Anime Club was established by the Ukrainian and Japanese mass culture fans. In 2019 it operates in 10 regions. They hold anime festivals, translate anime and manga into Ukrainian. They also published a few unofficial amateur translations of popular manga volumes in Ukrainian language («One Piece», «Fairy Tail» and others) and gave them to libraries in Kherson, Dnipro, Kharkiv, Kyiv, Ternopil, Ivano-Frankivsk and Kalush [22]. Russian publishing houses publish a lot of licensed manga, and these books are available in Ukrainian stores. For example, publishing house «Azbooka» proposes a lot of popular manga series such as «Shingeki no Kyoujin», «One Piece», «Tokyo Ghoul», Fullmetal Alchemist», «One Punch Man», «Bakuman», «Death Note» etc [20]. Publishing houses «XL Media», «Palma Press», «Eksmo», Rosmen», «Fabrika Komiksov» also publish popular manga such as «Ookami to Koushinryou», «Girl Friends», «Naruto» and so on [26]. In 2018 Ukrainian artists published «The first magazine of Ukrainian manga», also known as «MIU Manga». It featured 150 pages, digital print, 5 Ukrainian authors. Initial circulation of the first volume was 100 copies for the price of 140 hryvnas [25]. Before releasing it, authors sold 300 copies of «zero» volume in Comic Con Ukraine, Ukrainian comics festival. Considering this fact, this magazine could be classified as Ukrainian doujinshi. Doujinshi is a manga made by amateur artists and printed with limited circulation for their own money. They often sell it by themselves at the comics festivals and other themed events. Doujinshi is very popular in Japan. The biggest Comiket festival in Japan is held two times a year. Summer 2019 Comiket showed 32 000 doujinshi circles and was attended by 730 000 visitors [3].

There are different ways in which Ukrainian readers consume manga. The following ones were distinguished:

1. Reading scanlated manga on the Internet. Globalization of manga in the world began through unofficial channels such as pirate sites for manga series which were not officially available. It is the most common, free and simple way people around the world get the manga to read. When there are no licensed manga in Ukraine, pirate manga sites keep their popularity.

2. Buying translated manga. There are different types of manga editions in Ukraine.

Official licensed production translated to Ukrainian language (few editions, the last one dated 2010), pirated printed editions in Russian (it is basically a printed scanlate, that can be found in a web stores), licensed manga printed by the Russian publishing houses (it is official and can be found in stores, but expensive), Ukrainian manga (represented by a magazine where Ukrainian artists draw the original comics trying to imitate Japanese manga).

3. Buying manga in Japanese language from Japanese web stores. Popular among advanced fans. They do it to support authors directly and get an original item on their shelf. Surprisingly, original manga is even cheaper than translated books in Ukraine. Manga in English by western publishers is also an option.

In the process of research, the popularity of Japanese manga in Japan and around the world was highlighted, and it was considered as a part of Japanese pop-culture or 'media mix», which includes anime, games, music, cosplay, manga, etc. The influence of media convergence on manga globalization was justified. Based on that, the peculiarities of Japanese manga editions in Japan, USA, France, Russia we distinguished and compared with manga in Ukraine. The way how Japanese media market influences manga popularization in Ukraine was analyzed. Media convergence globalize manga in two dimensions: technical and social. Youth in Ukraine is interested in Japanese culture, they want to learn more about it and perceive it in Japanese language. We can state that there is a definite social impact of manga on Ukrainian readers. However, technical aspects of manga globalization are almost absent in Ukraine. We do not have official media channels promoting manga. In the future, we can adopt the experience of other countries which publish licensed Japanese manga. One of the options is publishing official manga in Russian in Ukrainian publishing houses, since it is popular. However, due to political reasons collaboration with Russian publishers is hardly possible. We justify that manga markets around the world have their own peculiarities which could be analyzed in the further explorations of globalization of Japanese media model. The analysis of manga in Ukraine and comparison with other countries is performed for the first time. The data of the research present the information of current importance. The results of the research can be used for the further study of Japanese media.

IV. Conclusions

Manga is very popular in Japan and in the context of globalization it exceeds its boundaries, making reading manga possible in different countries around the world. Manga are being licensed in the West and in CIS, Ukrainian manga magazine is established. Manga in Japan is still the cheapest and the most popular. Manga globalization started in the USA, and its market is the second after Japan. In Europe the circulations are lower, but still high enough. In Russia manga market has just started its development. There has been no official Japanese manga in Ukraine since 2011 due to economic situation and fan base who got used to consume manga in Russian or English, but manga fan club activities, desire of certain anime clubs to translate manga into Ukrainian, holding comics festivals, publishing manga-inspired Ukrainian magazine show that there is a good potential for official manga market in Ukraine to develop in the future, in a more favorable economic environment.

References

1. Antononoka O. Shōjo Manga Beyond Shōjo Manga: The «Female Mode of Address» in Kabukumon. *Shōjo Across Media – Exploring «Girl» Practices in Contemporary Japan*. 2019. P. 83–105.
2. Blair R., Matherly W. The Economics of Franchising. New York: Cambridge University Press, 2005. 337 p.
3. Comic Market 96 After Report, *Comiket*. 2019. URL: <https://www.comiket.co.jp/info-a/C96/C96AfterReport.html> (date of request: 25.07.2019).
4. Galbraith P. W., Karlin J. J. Media Convergence in Japan. Japan: Kinema Club, 2016. 284 p.
5. Itō M. The Gender Dynamics of the Japanese Media Mix. *Girls 'n' Games Workshop and Conference*. Los Angeles: University of California, 2006. 9 p.
6. Japan Fact Sheet. *Pillars of the «information-oriented society»*. 2019. URL: http://web-japan.org/factsheet/en/pdf/e41_mass.pdf (date of request: 25.07.2019).
7. Japanese Manga Book Market Rises to Record 282 Billion Yen. *Anime News Network*. 2016. URL: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2015-01-23/japanese-manga-book-market-rises-to-record-282-billion-yen/.83614> (date of request: 25.07.2019).
8. Jenkins H. The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies: Massachusetts Institute of Technology*. 2004. № 7 (1). P. 33–43.
9. JMPA Reveals Manga Magazine Circulation Numbers for January to March 2019. *Anime News Network*. 2019. URL: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2019-06-09/jmpa-reveals-manga-magazine-circulation-numbers-for-january-to-march-2019/.147651> (date of request: 25.07.2019).
10. MacWilliams M. W. Japanese Visual Culture. Explorations in the World of Manga and Anime. New York: An East Gate Book. 356 p.
11. Ozouf P. Bilan Manga 2018 Ventes en France: toujours plus haut. *Journal du Japon*. 2019. URL: <https://www.journaldujapon.com/2019/06/26/bilan-manga-2018-ventes-en-france-toujours-plus-haut/> (date of request: 25.07.2019).
12. Sales of Manga Books are On the Rise in the United States, The NPD Group Says. *NPD*. 2019. URL: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2019/sales-of-manga-books-are-on-the-rise-in-the-united-states-the-npd-group-says/> (date of request: 25.07.2019).
13. Sottile Z. Alleged manga pirate arrested in the Philippines. *CNN*. 2019. URL: <https://edition.cnn.com/2019/07/10/asia/japan-philippines-manga-pirate-intl-hnk/index.html> (date of request: 05.08.2019).
14. State of the U.S. Manga Market. *Project Anime*, 2018. URL: <http://project-anime.org/wp-content/uploads/2019/04/State-of-the-U.S.-Manga-Market-2018-1.pdf> (date of request: 25.07.2019).
15. Top-Selling Manga in Japan by Series: 2019 (First Half). *Anime News Network*. 2019. URL: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2019-05-29/top-selling-manga-in-japan-by-series-2019/.147237> (date of request: 25.07.2019).
16. Top-Selling Manga in Japan by Volume: 2019 (First Half). *Anime News Network*. 2019. URL: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2019-05-29/top-selling-manga-in-japan-by-volume-2019/.147238> (date of request: 25.07.2019).
17. Wanpīsu: Komikkusu 77-kan wa shohan 380 man-bu 4-nen-buri ōdai waru. *Mainichi Shinbun*. 2014. URL: <http://mantan-web.jp/2015/04/03/20150403dog00m200002000c.html> (date of request: 25.07.2019).
18. Асадчих О. В. Сучасний стан навчання японської мови для академічних цілей в мовних ВНЗ України. *ScienceRise: Pedagogical Education*. 2017. № 1. С. 4–8.
19. Волкова А. Манга в мировом и российском издательском репертуаре. *Манга Лектори*. 2014. URL: <http://mangalectory.ru/articles/ml3350> (date of request: 30.07.2019).
20. Манга. *Видавництво «Азбука»*. 2019. URL: <https://azbooka.ru/catalog/manga-2234b95a/> (date of request: 25.07.2019).
21. Манга. *Видавництво «Перо»*. 2010. URL: https://web.archive.org/web/20150112231717/http://peropress.com.ua/catalog/dit-hud-lit/nick_147/ (date of request: 25.07.2019).
22. Міцурукі. *Український аніме-клуб*. 2019. URL: <https://animeclub.in.ua/category/articles/> (date of request: 25.07.2019).
23. Наказова К. Босоногий Ген: Київ: Гамазин, 2009. Т. 1. 240 с.
24. Пашенко Б. Г. Обґрунтування теорії японських медіа у дискурсі соціальних комунікацій. *Communications and Communicative Technologies (CCT)*, 2018. № 18. С. 68–72.
25. Перший Журнал Української Манги. *MIU manga*. 2018. № 1. 140 с.
26. Список манги, ліцензованої в Росії, 2019. *Отaku Фандом*. URL: https://otaku.fandom.com/ru/wiki/Список_манги,_лицензированной_в_России (date of request: 25.07.2019).

References

1. Antononoka, O. (2019). Shōjo Manga Beyond Shōjo Manga: The "Female Mode of Address" in Kabukumon, *Shōjo Across Media – Exploring "Girl" Practices in Contemporary Japan*, 83–105. (in English).
2. Blair, R., Matherly, W. (2005). The Economics of Franchising. New York, Cambridge University Press, 337 p. (in English).

3. Comic Market 96 After Report. (2019). Comiket. Retrieved from: [https://www.comiket.co.jp/info-a/C96/C96 AfterReport.html](https://www.comiket.co.jp/info-a/C96/C96%20AfterReport.html) (date of request: 25.07.2019). (in English).
4. Galbraith, P. W., Karlin, J. J. (2016). Media Convergence in Japan, Kinema Club, 284 p. (in English).
5. Itō, M. (2006). The Gender Dynamics of the Japanese Media Mix. Girls 'n' Games Workshop and Conference. Los Angeles: University of California, 2006, 9 p. (in English).
6. Japan Fact Sheet (2019). Pillars of the "information-oriented society". Retrieved from: http://web-japan.org/factsheet/en/pdf/e41_mass.pdf (date of request: 25.07.2019). (in English).
7. Japanese Manga Book Market Rises to Record 282 Billion Yen. (2016). Anime News Network. Retrieved from: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2015-01-23/japanese-manga-book-market-rises-to-record-282-billion-yen/.83614> (date of request: 25.07.2019). (in English).
8. Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. International journal of cultural studies. USA: Massachusetts Institute of Technology, 7 (1), 33–43. (in English).
9. JMPA Reveals Manga Magazine Circulation Numbers for January to March 2019. (2019). Anime News Network. Retrieved from: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2019-06-09/jmpa-reveals-manga-magazine-circulation-numbers-for-january-to-march-2019/147651> (date of request: 25.07.2019). (in English).
10. MacWilliams, M. W. (2008). Japanese Visual Culture. Explorations in the World of Manga and Anime. New York: An East Gate Book, 356 p. (in English).
11. Ozouf, P. (2019). Bilan Manga 2018 Ventes en France: toujours plus haut. Journal du Japon. Retrieved from: <https://www.journaldujapon.com/2019/06/26/bilan-manga-2018-ventes-en-france-toujours-plus-haut/> (date of request: 25.07.2019). (in English).
12. Sales of Manga Books are On the Rise in the United States, The NPD Group Says. (2019). NPD. Retrieved from: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2019/sales-of-manga-books-are-on-the-rise-in-the-united-states-the-npd-group-says/> (date of request: 25.07.2019). (in English).
13. Sottile, Z. (2019). Alleged manga pirate arrested in the Philippines. CNN. Retrieved from: <https://edition.cnn.com/2019/07/10/asia/japan-philippines-manga-pirate-intl-hnk/index.html> (date of request: 05.08.2019). (in English).
14. State of the U.S. Manga Market. (2018). Project Anime. Retrieved from: <http://project-anime.org/wp-content/uploads/2019/04/State-of-the-U.S.-Manga-Market-2018-1.pdf> (date of request: 25.07.2019). (in English).
15. Top-Selling Manga in Japan by Series: 2019 (First Half). (2019). Anime News Network. Retrieved from: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2019-05-29/top-selling-manga-in-japan-by-series-2019/147237> (date of request: 25.07.2019). (in English).
16. Top-Selling Manga in Japan by Volume: 2019 (First Half). (2019). Anime News Network. Retrieved from: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2019-05-29/top-selling-manga-in-japan-by-volume-2019/147238> (date of request: 25.07.2019). (in English).
17. Wanpīsu: Komikkusu 77-kan wa shohan 380 man-bu 4-nen-buri ōdai waru. (2014). Mainichi Shinbun. Retrieved from: <http://mantan-web.jp/2015/04/03/20150403dog00m200002000c.html> (date of request: 25.07.2019). (in English).
18. Asadchih, O. (2017). Current State of Teaching Japanese Language in Academic Purposes in Ukrainian Universities. ScienceRise: Pedagogical Education, 1, 4–8. (in Ukrainian).
19. Volkova, A. (2014). Manga in the World's and Russian Repertoire. Manga Lectory. Retrieved from: <http://mangalectory.ru/articles/ml3350> (date of request: 25.07.2019).
20. Manga. (2019). Publishing House "Azbooka". Retrieved from: <https://azbooka.ru/catalog/manga-2234b95a/> (date of request: 25.07.2019). (in Russian).
21. Manga. (2010). Publishing House "Pero". Retrieved from: https://web.archive.org/web/20150112231717/http://pero-press.com.ua/catalog/dit-hud-lit/nick_147/ (date of request: 25.07.2019). (in Ukrainian).
22. Mitsuruki. (2019). Ukrainian Anime Club. Retrieved from: <https://animeclub.in.ua/category/articles/> (date of request: 25.07.2019). (in Ukrainian).
23. Nakazawa, K. (2009). Hadashi no Gen. Kyiv: Gamazin. Vol. 1. 240 p. (in Ukrainian).
24. Pashchenko, B. (2018). Rationale of Japanese media theory in the social communications' discourse. Communications and Communicative Technologies (CCT), 18, 68–72. (in Ukrainian).
25. The First Ukrainian Manga Magazine. (2018). MIU manga, 1, 140 p. (in Ukrainian).
26. List of licensed manga in Russia. (2019). Otaku Fandom. Retrieved from: https://otaku.fandom.com/ru/wiki/Список_манги,_лицензированной_в_России (date of request: 25.07.2019). (in Russian).

The article was received on 08.08.2019.

Пащенко Б. Г., Кирилова О. В. Глобалізація манги: обґрунтування її популярності у світі порівняно з Україною

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі методи: системний аналіз, описовий метод, порівняння та структурний аналіз.

Результати. Стаття присвячена японським коміксам манга в Україні. Обґрунтовано популярність манги у світі та показано, чи наявний вплив манги на українські реалії. Розглянуто глобалізацію манги як одного з головних засобів друкованих медіа Японії, причини її популярності у світі. Проаналізовано погляди різних вчених стосовно концепту японської масової культури, місця манги в ній, а також причини її привабливості для молодшої читацької аудиторії. Розкрито типи манги на українському ринку. Виділено роль конвергенції медіа та франчайзингу у глобалізації манги. Проаналізовано ринки манги Японії, США, Франції та України. Досліджено перший український журнал манги.

Новизна. Здійснено порівняння манга-видань: оригінальна японська манга, манга від російських видавництв, що продається в Україні, манга, ліцензована у США та Франції, та журнал української манги. Зіставлено основні характеристики кожного типу видань, такі як: ціна, наклад, кількість сторінок, мова та доступність в українських книгарнях.

Практична значущість. Результати роботи можуть бути використані для подальших досліджень японської теорії медіа у вітчизняному та іноземному наукових дискурсах, а також для подальшого дослідження японських медіа.

Ключові слова: манга; популярність манги, франчайзинг, конвергенція медіа, медіамікс, манга в Україні, глобалізація японської масової культури, японська медіамодель, «Перший журнал української манги».

УДК 007:070:316.77:316.4

І. М. Ципердюк

ЕВОЛЮЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ «ГОЛОСУ АМЕРИКИ» ВІД РАДІОМОВЛЕННЯ ДО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА ІНТЕРНЕТУ

Методологія дослідження. У ході дослідження для виконання сформульованих завдань використано моніторинг, аналіз та узагальнення фахових студій та журналістських матеріалів за визначеною темою.

Результати. У роботі українських редакцій закордонних радіостанцій упродовж останніх десятиліть відбулися значні зміни. Важливе значення в цьому контексті має пристосування до нових умов традиційно консервативних мовників, які були задіяні в пропагандистському протистоянні між СРСР та Заходом у ХХ ст. Актуальність цієї наукової розвідки зумовлена посиленою увагою сучасних дослідників до процесу адаптації українських редакцій закордонних радіостанцій до стрімкого розвитку інноваційних технологій. Трансформацією від традиційного до конвергентного ЗМІ українська редакція «Голосу Америки» зуміла втримати увагу аудиторії в жорстких умовах суперництва в сучасному інформаційному середовищі.

Новизна. Вивчення переходу української редакції радіо «Голос Америки» від традиційного мовлення в радіоефірі до створення вебсайту та виробництва власного телевізійного продукту.

Практична значущість. Перехід українській редакції радіо «Голос Америки» від радіомовлення до телебачення та інтернету засвідчив послідовну адаптацію до вимог інформаційної епохи. Це дало змогу, використовуючи сучасний медійний інструментарій, створити конкурентоспроможний ЗМІ.

Ключові слова: українська редакція радіо «Голос Америки», радіомовлення, телевізійні програми, вебсайт.

І. Вступ

У роботі українських редакцій закордонних радіостанцій упродовж останніх десятиліть відбулися значні зміни. Основна частина з них, насамперед, пов'язана зі стрімким розвитком інноваційних технологій, які спонукали традиційні медіа до суттєвих перетворень. Важливими складовими трансформацій стали також суспільно-політичні перетворення на зламі століть та перегляд обсягів фінансування. Для того щоб конкурувати з приватними мовниками на медіаринку, кожній з українських редакцій закордонних радіостанцій довелося обрати свій, індивідуальний, напрям подальшого розвитку. Основна частина заходів щодо адаптації до нових реалій медіадіяльності була універсальною, однак окремі кроки кожна з українських редакцій закордонних радіостанцій здійснювала, керуючись власним баченням розвитку та особливостями власного ЗМІ. Важливе значення в цьому контексті має дослідження адаптації до нових умов традиційно консервативних мовників, які стали синонімом пропагандистського протистояння між СРСР та Заходом у ХХ ст. Чільне місце серед них посідає українська редакція радіо «Голос Америки».

Теоретичну базу нашого дослідження становлять наукові розвідки Г. Почепцова, О. Сухобокової, О. Гресько, численні публікації журналістів, які зафіксували й намагалися проаналізувати зміни в роботі української редакції радіо «Голос Америки»: А. Кармазин, В. Проненко, І. Столяров, Б. Цюпин, М. Шокало та ін.

ІІ. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є дослідження переходу української редакції радіо «Голос Америки» від традиційного мовлення в радіоефірі до створення вебсайту та виробництва власного телевізійного продукту.

Завдання нашої наукової розвідки:

– проаналізувати причини та особливості переходу українській редакції радіо «Голос Америки» від аналогового радіомовлення періоду «холодної війни» до створення телепрограм та вебсайту;

– з'ясувати, як використання сучасного медійного інструментарію надає змогу конкурувати в середовищі сучасних ЗМІ;

– розглянути вплив трансформації радіомовника в конвергентну редакцію на інформаційну якість та склад аудиторії.

Достовірність та важливість результатів дослідження зумовлена вибором та використанням методологічного арсеналу. У процесі проведення наукової розвідки для досягнення сформульованих завдань використано моніторинг, аналіз та узагальнення фахових досліджень і журналістських матеріалів визначеної тематики, розміщених в інтернеті. Це дало можливість з'ясувати та

простежити особливості переходу української редакції радіо «Голос Америки» в час історичних суспільно-політичних і технологічних змін від радіомовлення до створення власних телепрограм та активної діяльності в інтернет-просторі. Застосування методу синтезу дозволило різні аспекти трансформації української служби «Голосу Америки» об'єднати в єдине ціле для визначення напрямку, в якому розвивається редакція.

III. Результати

Діяльність української редакції радіо «Голос Америки» – невід'ємна частина протистояння СРСР та Заходу під час «холодної війни». Розпочавши мовлення 12 грудня 1949 р. українською, радіо «Голос Америки» продемонструвало, що американський уряд чітко позиціонує українців як окремих, хоча й тимчасово бездержавний народ. Загальний обсяг програм української редакції радіо «Голос Америки» становив у той час 5 годин на добу для українців в СРСР, у тому числі 1 годину для українців Далекого Сходу Радянського Союзу. Хоча радіо «Голос Америки» впроваджувало всієї своєї історії інформує про позицію уряду США щодо подій у світі, українська редакція в цьому контексті посіла окреме місце, окрім новин і програм про культурне, економічне, суспільно-політичне життя США й оприлюднення офіційної урядової інформації, значна частина мовлення була відведена для повідомлень про реальний стан справ в УРСР.

Українська редакція радіо «Голос Америки» висвітлювала нестерпні умови праці в колгоспах та на виробництві, безвідповідальну роботу місцевої влади в промисловості, сільському господарстві, культурі. Повідомляли про випадки ув'язнення, катування в тюрмах та таборах, переслідування дисидентів. Чимало програм було присвячено забороненій правдивій історії України. Значну частину часу виділяли на трансляцію творів заборонених у СРСР українських письменників і національної класики, які було піддано цензурі. Згодом в ефірі української редакції постійно звучали тексти українських «шістдесятників», правозахисників, членів Української Гельсінської групи. Інформували також про життя української діаспори, постійно передавали українську музику.

Водночас журналісти виконували основне завдання, яке стояло перед радіостанцією в період «холодної війни»: показували глибоку різницю між американським (капіталістичним) та радянським (соціалістичним) способами життя. Українці в Радянському Союзі мали змогу порівняти демократичний устрій Заходу з реальністю тоталітарної країни, у якій вони жили (детальніше див. нашу статтю: [9]). Основною метою української редакції радіо «Голос Америки», за словами її співробітника, а згодом керівника В. Біляєва, було руйнування основ ненависної радянської імперії: «...і це робилося не для грошей ЦРУ, як це намагалися втовкти у голови радянських громадян кремлівські можновладці та їхні київські ставленики. Робилося це задля добра рідного українського народу, заради поширення вселюдських ідеалів свободи і демократії. Робилося це в надії, що завдяки цим ідеалам, зокрема, завдяки імперативові пошанування прав людини, Україна прокладе шлях до державної незалежності» [8, с. 284].

Ефіри української редакції радіо «Голос Америки» нещадно «глушили». Для цього в СРСР була створена найпотужніша в світі система радіоперешкод, своєрідна невидима «залізна завеса». У свою чергу, «радіоелектронна промисловість величезної імперії за вказівкою партії свідомо не виробляла радіоприймачів із діапазоном хвиль, на яких транслювалися передачі радіо «Свобода», BBC, «Голос Америки», «Німецька хвиля». Однак і західні радіостанції швидко перейшли на довжину хвиль, що працювали в приймачах радянського виробництва» [1, с. 68].

Таким чином, оминаючи всі перешкоди, українська редакція радіо «Голосу Америки» десятки років була «голосом» Заходу, який звертався до українців у СРСР, доносячи їм правдиву інформацію про ситуацію в Радянському Союзі, Україні та за кордоном. Чіткі та збалансовані новини й програми, які звучали в ефірі української редакції радіо «Голос Америки», забезпечили їй статус незалежного медіа, яке керується високими професійними стандартами. Саме тому українська редакція радіо «Голос Америки», хоча й виконувала політичне замовлення керівництва США в протистоянні із СРСР, усе ж не стала знаряддям пропаганди. Дослідники діяльності української редакції радіо «Голос Америки» зазначають, що передовсім «робота Українського відділу ГА стала одним із важливих чинників формування національної та політичної свідомості українців, а відтак – підготовки ґрунту для відродження в Україні державності та демократії» [7, с. 63].

Після закінчення «холодної війни», розпаду СРСР та проголошення самостійності України українська редакція радіо «Голос Америки» розпочала діяльність в інформаційному просторі незалежної держави. Керівник української редакції радіо «Голос Америки» в 1987–2015 рр. Адріян Кармазин так згадує про цей перехідний період: «Коли я прийшов на «Голос Америки», то наші програми транслювалися на коротких хвилях. А згодом Україна здобула незалежність, і ми почали працювати з державним радіо і з комерційними FM-станціями в Україні, стали частиною медіапростору в Україні, який у той час розвивався» [6]. Необхідність адаптуватися до нових реалій медіасередовища в умовах кардинальної зміни суспільно-політичної ситуації в Україні, що ступила на шлях побудови незалежної держави, стала основним завданням української редакції радіо «Голос Америки». Державна радіостанція, що мала особливе значення під час «холодної війни», яку слухали мільйони і яку Президент США Біл Клінтон назвав «одним із найважливіших засобів, за допомогою яких США вели (і виграли) війну ідей проти комунізму» [5, с. 418],

змушена була знаходити своє місце в умовах стрімкого розвитку медіаринку. Українська служба «Голосу Америки» відкриває кореспондентський пункт у Києві, куди постійно відправляє журналістів, формує власну мережу кореспондентів у найбільших містах держави.

І все ж українська редакція радіо «Голос Америки» постає перед проблемою гострої конкуренції з боку новостворених комерційних і державних медіа в Україні, тому що саме в цей час стався історичний прорив у напрямі розвитку інтернету. У 2004 р. відбувається також суттєве скорочення фінансування цілої низки національних редакцій, зокрема й української редакції радіо «Голос Америки». Українські слухачі, маючи вибір серед програм та новин численних радіостанцій, щоразу менше уваги почали приділяти ефірам української редакції радіо «Голос Америки». Інформацію, яку ще кілька років тому доводилося з труднощами приймати на коротких хвилях і яка становила альтернативу до офіційної радянської пропаганди, тепер можна було отримати з численних, відкритих медійних каналів. «Заборонений плід» достовірних новин від української редакції закордонної радіостанції перестав бути забороненим і відповідно втратив свою привабливість.

Новий поштовх у розвитку української редакції радіо «Голос Америки», дали осінні події в Україні 2004 р.: «Наш великий прорив як провайдера новин для телевізійного ринку України відбувся під час Помаранчевої революції наприкінці 2004 р. Ми вели переговори з головним редактором 5 каналу Андрієм Шевченком, щоб аудиторія каналу отримала змогу дивитися «Вікна». І коли осіння президентська виборча кампанія 2004 р. почала набирати оберти, ми стартували на 5-му з прямими включеннями з Вашингтона, висвітлюючи позицію Сполучених Штатів щодо подій в Україні» [3].

Саме з цього часу головний акцент українська редакція радіо «Голос Америки» робить на виробництві власних телевізійних програм. У грудні виходить в ефір нова щоденна програма новин «Час-Тіме». Саме її, трансльовану 5-м каналом, українські протестувальники мали змогу дивитися на великих екранах майдану. (Українська редакція вже ретранслювала щотижневу телевізійну програму «Вікно в Америку», яка викликала значне зацікавлення в українських телеглядачів). Провівши відповідні заміри, українська редакція з'ясовує, що її українська телеаудиторія вп'ятеро більша за слухачку. Керівництву української редакції радіо «Голос Америки» доводиться констатувати: «Аудиторія, яка слухала нас на коротких хвилях, вона старіє, ці люди відходять. А нові отримують основний інформаційний багаж з Інтернету. І це дуже перспективно. Важливою є також проблема фінансування. Скорочується фінансування радіомовлення. З різних причин. З цим і пов'язане і закриття короткохвильового мовлення. Та власне й приймачів із короткими хвилями стає дедалі менше» [10].

Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. редактор Юрій Гільтайчук створює і запускає вебсайт Української служби «Голосу Америки». Дуже швидко українська редакція радіо «Голос Америки» стає за відсутності журналістів українських телеканалів у США «вашингтонським бюро для українського телевізійного ринку, з огляду на <...> регулярну присутність на 5-му каналі, Першому Національному телеканалі, Каналі 24 та ICTV» [4]. Поступове згортання діяльності в пострадянських країнах, зміна пріоритетів «Голосу Америки» у зв'язку із закінченням «холодної війни», реформування в умовах нових технологічних можливостей призвели до повного припинення радіомовлення українською 31 грудня 2008 року, менше ніж за рік до 60-ліття створення української редакції радіо «Голос Америки».

Варто зауважити, що тодішній лідер блоку «Наша Україна», а згодом Президент України Віктор Ющенко, перебуваючи в США, заявив, «що скорочення мовлення радіостанцій «Голос Америки» та «Радіо Свобода» є передчасним і помилковим кроком, оскільки аудиторія цих радіостанцій становить приблизно шість мільйонів слухачів. В. Ющенко звернув увагу на те, що «ці радіостанції мають незалежну редакційну політику, а також створюють рівні можливості для всіх політичних сил, запрошуючи в студію як представників влади, так і опозиціонерів» [4]. Його позицію підтримав тодішній народний депутат Верховної Ради України, відомий дисидент Левко Лук'яненко, який неодноразово наголошував, що категорично виступає проти скорочення радіомовлення української редакції радіо «Голос Америки»: «Я дуже наполегливо просив би керівництво радіо розширити обсяги радіопрограми Голосу Америки українською мовою і збільшити їх у двічі, для того щоби і у інші години доби передавати таку корисну інформацію, яку українські телевізійні і радіоканали не передають» [2].

Після подій 2014 р., розстрілів на майдані, анексії Криму українська редакція «Голосу Америки» збільшує свій штат, і відповідно зростає кількість прямих включень із Вашингтона, які транслюють провідні українські комерційні канали (1+1, ICTV). Виходить в ефір також нова телевізійна програма української редакції «Голосу Америки» – «Студія Вашингтон». Так з'явився перший в історії української редакції «Голос Америки» щоденний російськомовний випуск новин. Такий несподіваний для традиційних шанувальників україномовних програм крок українська редакція «Голос Америки» зробила не випадково: «...наші телепрограми були, мабуть, єдиними в Україні, де 100% мовлення велося українською. Однак в умовах, коли Україна була охоплена кризою і стояло питання про саме виживання держави, ми бачили сенс у тому, щоб створити американське україноцентричне програму російською мовою. Ми вважали, що Російська служба VOA прос-

то не зможе промовляти до української аудиторії з тих позицій, із тим розумінням усіх чутливих питань та нюансів українсько-американських відносин, як це можемо робити ми, виходячи з нашого досвіду роботи з аудиторією, з наших глибоких знань про її потреби й запити» [3].

Таким чином відбувся повний перехід української редакції радіо «Голос Америки» від традиційного формату радіомовлення на коротких хвилях, а пізніше в FM-діапазоні до створення власних телепрограм, телевізійних сюжетів, повноцінного представлення на власному інтернет-сайті (<https://ukrainian.voanews.com/>), а також у соціальних мережах Facebook, Twitter, **You Tube** та Instagram і **мобільних додатках** IOS та Google Play. На жаль, українській редакції радіо «Голос Америки» на шляху реформування, на відміну від свого традиційного партнера – української редакції радіо «Свобода», не вдалось зберегти радіомовлення. Основний наголос було зроблено на розвитку телевізійних програм та вебсайту.

На сьогодні українська редакція «Голосу Америки» є конкурентоспроможним, адаптованим до сучасних інформаційних вимог, конвергентним медіа. Вона виробляє 4 власні телевізійні програми, які щотижнево дивиться близько 7 мільйонів українських глядачів, має надзвичайно високий рівень відвідуваності вебсторінки та довіри (матеріалам української редакції «Голос Америки» довіряє 9 із 10 українців). Основна причина впевненості української аудиторії в правдивості інформації, отриманої з «Голосу Америки», полягає в тому, що українці, як і в минулому, так і зараз, упевнені в об'єктивності цього мовника, «незмінно налаштовувалися на хвилі “Голосу Америки”, тому що довіряли <...> як джерелу збалансованої, достовірної і точної інформації» [3].

Припинення радіомовлення української редакції «Голосу Америки», звичайно ж, було з прикриттю сприйняте старшим поколінням слухачів, які звикли розглядати мовлення радіостанції як альтернативну до офіційної, радянської, пропаганди позицію. Однак перехід від радіомовлення до розвитку телевізійних програм та вебсайту став закономірним кроком у розвитку консервативного ЗМІ, яке асоціювали винятково з протистоянням СРСР та Заходу в «холодній війні». Трансформувавши свою роботу, українська редакція «Голосу Америки» зуміла втримати увагу аудиторії в жорстких умовах конкуренції в сучасному інформаційному середовищі.

Шляхом української редакції радіо «Голос Америки» згодом пішли українські редакції радіо Бі-Бі-Сі та «Німецької хвилі». Вони також спершу припинили радіомовлення, продовживши роботу у форматі розбудови вебсайтів, а згодом почали створювати телевізійні випуски новин.

IV. Висновки

Проаналізувавши процес переходу української редакції радіо «Голос Америки» від радіомовлення до телебачення та інтернету, можемо зробити висновок, що таким чином відбулася послідовна адаптація до вимог інформаційної епохи. Розпочавши мовлення 1949 р., українська редакція працювала виключно в одному напрямі – ідеологічного протистояння радянській пропаганді. За період «холодної війни» її мовлення велось за певним шаблоном, який зумовлювала радіовійна з СРСР. Відповідно вся програмна політика була підпорядкована єдиному завданню – розвінчувати радянські міфи та повідомляти об'єктивну інформацію про події в Україні й світі. Епохальні суспільно-політичні зміни: розпад Радянського Союзу та проголошення незалежної Української держави – практично збіглися в часі з інформаційно-технічною революцією. Державні та приватні ЗМІ в Україні з різним успіхом, але все ж значно легше адаптувалися до нової історично-інформаційної реальності. Натомість українська редакція радіо «Голос Америки», будучи підрозділом іноземної мультимедійної компанії, працюючи в режимі та форматі часів «холодної війни», мала значно менше шансів втримати увагу української аудиторії. Лише швидкий перехід від традиційного радіомовника формату середини ХХ ст. до використання сучасного інструментарію інтернету та телебачення надали змогу українській редакції створити конкурентоспроможний ЗМІ. Створення сучасної, конвергентної, редакції не обійшлося без втрати такої вагомості складової, як радіомовлення, однак це суттєво не позначилося на довірі та кількості аудиторії, що традиційно віддає перевагу новинам і програмам української служби «Голосу Америки», які отримує зараз у сучасному телевізійному та інтернет-форматах.

Вивчення процесу трансформації як закордонних, так і вітчизняних ЗМІ в сучасних суспільно-політичних і технологічних умовах, зокрема еволюції українських редакцій радіо «Ватикан», «Свобода», Бі-Бі-Сі, «Німецька хвиля», вважаємо перспективним напрямом наукових студій.

Список використаної літератури

1. Гель І. Виклик системі: український визвольний рух другої половини ХХ ст. / ред. та упор.: І. В. Єзерська. Львів: Часопис, 2013. 392 с.
2. Голос Америки скорочує українські радіoprogramи. Політики – проти. *Народний оглядач*. 2018. URL: <https://www.ar25.org/article/golos-ameryky-skorochuye-ukrayinski-radioprogramy-polityky-proty.html> (дата звернення: 03.12.2018).
3. Кармазин А. Український голос Америки. Понад чверть віку як один день. *Історична правда*. 2018. URL: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2016/03/6/148991/> (дата звернення: 02.02.2019).
4. Мартинів І. «Голос Америки» та «Свобода» йдуть на Схід. *Світ Радіо*. 2018. URL: <http://www.proradio.org.ua/articles/voarferl.php> (дата доступу: 03.12.2018).
5. Радиожурналистика / под ред. проф. А. А. Шереля. Москва: Наука, 2005. 476 с.

6. Сірук М. Кредо «Голосу Америки». Адриан Кармазин: «ЗМІ мають ставити перед владою чи бізнесом складні запитання і вимагати інформації». *Day.kyiv.ua*. 2018. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/kredo-golosu-ameriki> (дата звернення: 03.12.2018).
7. Сухобокова О. Український відділ радіостанції «Голос Америки»: до 60-річчя від створення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Історія*. Київ, 2009. Вип. 97. С. 60–63.
8. Француженко-Вірний М. Заокеанські письменники України. Київ: Смолоскип, 2015. 312 с.
9. Ципердюк І. Міфи радянських пропагандистів періоду «холодної війни» про діяльність української редакції радіо «Голос Америки». URL: https://sp-sciences.io.ua/s2304115/tsyperdiuk_ivan_2016_the_myths_of_the_soviet_union_propagandists_of_the_cold_war_period_on_the_activities_of. (дата звернення: 02.02.2019).
10. Шокало М. Радіо з минулого: «історія ворожих голосів». *BBCUKRAINIAN.com*. 2018. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/story/2007/04/070412_sw_radio_one_marta_is.shtml/. (дата звернення: 02.02.2019).

References

1. Hel, I. (2013). Challenge to the system: Ukrainian liberation movement of the second half of the twentieth century / edited by I. Yezerka. Lviv: Chasopys, 392 p. (in Ukrainian).
2. Voice of America reduces Ukrainian radio programs. Politicians are against. *Narodnyi ohliadach*, Retrieved from: <https://www.ar25.org/article/golos-ameryky-skorochoyue-ukrayinski-radioprogramy-polityky-proty.html> (date of request: 03.12.2018). (in Ukrainian).
3. Karmazyn, A. (2016). Ukrainian voice of America. More than a quarter of century as one day. *Istorychna pravda*. Retrieved from: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2016/03/6/148991/> (date of request: 02.02.2019). (in Ukrainian).
4. Martyniv, I. (2003). "Voice of America" and "Liberty" go to East". *Svit Radio*. Retrieved from: <http://www.proradio.org.ua/articles/voarferl.php> (date of request: 03.12.2018). (in Ukrainian).
5. Sherel, A. (2005). *Radio journalism*. Moscow: Nauka, 476 p. (in Ukrainian).
6. Siruk, M. (2013). "Credo of the Voice of America. Adrian Karmazyn: "Media should put complex questions to authorities or business and demand information", *Day.kyiv.ua*. Retrieved from: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/kredo-golosu-ameriki/> (date of request: 03.12.2018). (in Ukrainian).
7. Sukhobokova, O. (2009). The Ukrainian division of the Voice of America radio station: to the 60th anniversary of creation. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. History*, 97, 60–63. (in Ukrainian).
8. Frantsuzhenko-Virnyi, M. (2015). *Overseas writers of Ukraine*. Kyiv: Smoloskyp, 312 p. (in Ukrainian).
9. Tsyperdiuk, I. (2016). "The myths of the Soviet Union propagandists of the Cold War period on the activities of the Ukrainian editorial office of the radio "Voice of America". Retrieved from: https://sp-sciences.io.ua/s2304115/tsyperdiuk_ivan_2016_the_myths_of_the_soviet_union_propagandists_of_the_cold_war_period_on_the_activities_of (date of request: 02.02.2019). (in Ukrainian).
10. Shokalo, M. (2018). Radio from the past: "the history of hostile voices", *BBCUKRAINIAN.com*. Retrieved from: https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/story/2007/04/070412_sw_radio_one_marta_is.shtml/ (date of request: 02.02.2019). (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 18.08.2019.

Tsyperdiuk I. Evolution of the Ukrainian Editorial Office of Voice of America From Radio Broadcasting to Television and Internet

Research methodology. Monitoring, analysis, generalization of professional studies and journalistic materials on the topic are used in the course of the research.

Results. In the work of the Ukrainian editorial offices of foreign radio stations significant changes have taken place over the last decades. The adaptation to the new conditions of traditionally conservative broadcasters, who were involved in the propaganda opposition between the USSR and the West in the 20th century, is important in this context. The topicality of this scientific research is due to the increased attention of modern researchers to the process of adaptation of Ukrainian editorial offices of foreign radio stations to the rapid development of innovative technologies. The Ukrainian editorial office of Voice of America has been able to keep the attention of the audience in the toughest conditions of rivalry in the modern information environment by transforming from traditional to converged media.

Novelty. The study of the transition of the Ukrainian editorial office of the Voice of America radio station from traditional broadcasting to the creation of a website and production of its own television product.

The practical significance. The transition of the Ukrainian editorial office of Voice of America radio station from radio broadcasting to television and internet has confirmed its consistent adaptation to the requirements of the information age. This enabled the creation of competitive media with the usage of modern media tools.

Key words: the Ukrainian editorial office of Voice of America radio station, radio broadcasting, television programs, website.

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Методологія дослідження. У ході дослідження використано історичний та порівняльно-історичний методи, систематизацію, класифікацію та групування, метод контент-аналізу.

Результати. Здійснені дослідження медіа підтверджують, що соціально-комунікаційний вимір телебачення необхідно розглядати в контексті історіографічних і теоретико-методологічних досліджень, масово-комунікаційних процесів. Для кожного з періодів характерна тенденція до розвитку в трьох загальних напрямках: технологічному, розвитку контенту та розвитку взаємодії з глядачем. Надбання кожного періоду та вдосконалення технологічних аспектів (телевізійні стандарти, передача сигналу, супутниковий зв'язок, удосконалення техніки, відеозапис тощо) впливали на розвиток моделей on-line і off-line мовлення. Узагальнення спостережень щодо розвитку зазначених моделей телебачення, як і телебачення взагалі, свідчать, що коливання інтересу глядача й виробника до кожної з них залежить від стану технологічного розвитку, політичних і комунікаційних завдань. Використовуючи періодизацію розвитку телебачення, запропоновану різними дослідниками в ході аналізу контенту, ми зафіксували новий етап розвитку телебачення, який пов'язаний з впливом інтернет-комунікації, який ми означили як «період медіаінтеграції» – виокремлюючи новий технологічний компонент (мережу Інтернет), появу нового контенту та новий формат взаємодії з глядачем, який поширюється поза простором телевізійної комунікації. Телевізійний контент тяжіє до ускладнення творчого, технологічного й комунікаційного впливу, а взаємодія з глядачем змінюється від спостереження та опосередкованої реакції на телепрограму до безпосереднього зв'язку та взаємодії.

Новизна. Здійснено аналіз та осмислення феномену розвитку телебачення як простору для реалізації соціальних та комунікативних потреб суспільства, основних етапів розвитку телекомунікацій для прогнозування подальших векторів розвитку цього комунікативного явища.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розробки заходів щодо подальшого розвитку моделей on-line та off-line як комунікативних технологій телебачення.

Ключові слова: відкрите суспільство, інтерактивне телебачення, медіааудиторія, соціальна комунікація, on-line broadcasting, off-line broadcasting.

I. Вступ

Телебачення бере початок від технічного винаходу, і головною метою цього відкриття для соціуму стала можливість передачі зображення на відстані. Людство отримало не тільки новий технічний прилад, а й зовсім нову культурологічну, соціальну, лінгвістичну парадигму, яка із часом змінить природу людини та її можливість сприймати інформацію. Історія українського телебачення в контексті розвитку світового телебачення взагалі залишається мало вивченою темою для дослідників теорії та історії соціальних комунікацій і медіа. Аналіз та осмислення основних етапів розвитку телебачення як комунікативної системи надасть змогу підвищити якість у вивченні окремих питань, пов'язаних з телебаченням, а також допоможе в прогнозуванні подальших векторів розвитку цього комунікативного явища. І це питання стає особливо важливим в епоху електронних медіа та впливу інтернет-комунікації, з конвергентністю та новими технологіями, які впливають на традиційні моделі телебачення.

Кількість наукових праць, присвячених дослідженню питань соціальної комунікації й соціальних мереж, постійно зростає, проте, можна виділити праці таких науковців, як: К. Беррі, М. Каган, В. Конецька, Ч. Кулі, Г. Лассуел, А. Пулфоро, В. Різун, П. Сміт, А. Урсул, О. Холод, С. Чахотін, Т. Шабутані, К. Шеннон. Ці науковці розглядають основні підходи до розуміння сутності соціальної комунікації, її структури та моделі. Наукова новизна нашого дослідження полягає в спробі цілісного осмислення феномену розвитку телебачення як простору для реалізації соціальних і комунікативних потреб суспільства. Аналіз та осмислення основних етапів розвитку телебачення як комунікативної системи надасть змогу підвищити якість у вивченні окремих питань пов'язаних з телебаченням, а також допоможе в прогнозуванні подальших векторів розвитку цього комунікативного явища. Актуальним є питання зміни традиційної парадигми телебачення як комунікаційного простору під впливом електронних медіа та інтернет-комунікації, з конвергентністю та новими технологіями, які безпосередньо змінюють контент телепростору.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є формування певної концепції періодизації розвитку телебачення в контексті соціально-комунікаційних особливостей мовлення, що будувалася б на таких аспектах: технологічному, контентному та комунікаційному.

Мета нашого дослідження зумовлена необхідністю формування певної концепції періодизації розвитку телебачення в контексті соціально-комунікаційних особливостей мовлення, враховуючи технологічні, контентні та комунікаційні аспекти. Відповідно до мети статті поставлено такі завдання:

- вивчити та запропонувати концепцію розвитку телебачення, що відповідала би вимогам розвитку комунікативних технологій;
- виокремити чинники, що впливали на телебачення на кожному з окремих етапів його становлення;
- простежити розвиток моделі *off-line* та моделі *on-line* в контексті історичних технологічних і комунікативних змін у суспільстві;
- виокремити комунікативний компонент взаємодії з глядачем на кожному окремому етапі розвитку телебачення;
- визначити подальші вектори досліджень, пов'язаних з функціонуванням телебачення.

Реалізація мети та завдань дослідження зумовлюють комплексний підхід до використання теоретичних, емпіричних, емпірично-теоретичних, аналітичних методів дослідження й галузевих методів соціальних комунікацій. Історичний та порівняльно-історичний методи використано з метою аналізу та систематизації даних щодо становлення й розвитку телебачення і його окремих моделей мовлення (*on-line* та *off-line*). Для визначення особливостей і чинників розвитку телебачення в окремих моделях застосовано систематизацію, класифікацію та групування. Метод порівняння надав змогу виявити спільні й відмінні риси різних етапів розвитку телевізійного мовлення; метод контент аналізу – систематизувати дані щодо розвитку моделей *on-line* та *off-line* як комунікативних технологій телебачення.

III. Результати

Перші розробки й перші вдалі експериментальні спроби базувалися на передачі сигналу *on-line*, тобто момент створення контенту та його прийом збігалися в реальному часі:

– США: у Нью-Йорку висвітлювали відкриття Всесвітнього ярмарку, де виступав президент США Ф. Д. Рузвельт 30 квітня 1939 р. [1, с. 9–10];

– Велика Британія: BBC використовували позастудійні зйомки для висвітлення спортивних заходів – тенісних змагань, яхтових перегонів, футболу, але найголовнішою подією для висвітлення в 1937 р. була пряма трансляція з коронації Георга VI, яка вважається найбільшим досягненням прямих репортажів у передвоєнний час [1, с. 39];

– Німеччина: під час літніх Олімпійських ігор 1936 р. в прямому ефірі 8 годин на добу вели прямі репортажі, а за трансляцією, завдяки коаксіальному зв'язку, спостерігали мешканці не тільки Берліна, а й Гамбурга, Лейпцига, Нюрнберга, Мюнхена та Кельна [1, с. 57].

Нові технологічні надбання та інтернет-комунікація роблять модель *on-line* завдяки її інтерактивності привабливою для глядача, хоча й більш вибагливою для виробників, ніж проект без зворотного зв'язку, демонстрований у запису. Участь глядача у формуванні телеконтенту відповідає соціально-психологічним установкам сучасного відкритого суспільства, тож є ефективною з погляду формування телеконтенту сучасних телеканалів.

Отже, комунікаційною характеристикою моделі *on-line* є можливість безпосередньої взаємодії з глядачем, зазначена властивість забезпечується такими чинниками:

– глядач є безпосереднім учасником події (історії). Ідеться про роль спостерігача-свідка в інформаційному мовленні, соціалізацію з громадою під час телемарафонів, роль «віртуального судді» в розважальних шоу у вигляді коментарів до подій, свідками яких став глядач за допомогою інтернет-комунікацій;

– можливість зворотного зв'язку надає змогу впливати на результати студійних проектів безпосередньо дією з боку глядача (глядач може брати участь в опитуваннях, залучатися до розмови, висловлюватися на тему програми за допомогою інтернет-комунікації);

– час взаємодії з глядачем дорівнює часу ефірної трансляції телевізійного продукту;

– самоідентифікація людини в межах моделі «я – громада»;

– зворотна реакція на програму під час її перегляду надає телевізійному продукту нової ролі, створюючи варіативні фінали в майбутньому.

Відкритий текст і збігання реального часу для глядача й телевізійників активізують глядацьку аудиторію, формуючи власну аудиторію певного каналу комунікації.

Таким чином, ми бачимо, що майже всі провідні країни світу використовували можливості прямого ефіру у формуванні унікального телеконтенту. Для цієї моделі характерними ознаками стає відкритий текст збігання реального часу для глядача й телевізійників, що приводить до активізації глядацької аудиторії, варіативності сценарію та певних обмежень, пов'язаних із використанням жанрів, образотворчих засобів і редагуванням повідомлень. Нові технологічні надбання

та інтернет-комунікація роблять модель *on-line* завдяки її інтерактивності перспективною в контексті проблеми формування актуального телеконтенту.

На початковому етапі існування телебачення модель *on-line* поступилася місцем моделі *off-line*, що дає можливість редагувати повідомлення, відтворювати реальність за допомогою специфічних форм монтажу та зйомки, водночас використовувати складні сценарні форми, не обмежені часовими й просторовими характеристиками. Про таку зміну моделей свідчать факти з історії телебачення, зокрема й українського.

Таким чином, *модель off-line* – це технологія формування екранного продукту, для якого момент створення контенту та його отримання не збігаються в реальному часі, існують розширені можливості для відтворення екранного образу за допомогою монтажу. Як наслідок, виникає чужа можливість редагування не лише повідомлень, а й відеозображення. Більшість жанрів тележурналістики враховують саме цю модель: вона має чітку закриту та недоторкану форму сценарію, є результатом процесу телевізійного відтворення події.

Головною метою програм моделі *off-line* стає одновекторна передача певних повідомлень, у комунікаційному акті з глядачем зворотна реакція не враховується або не є домінуючою. Узагальнюючи, можна сказати, що для цієї моделі характерні такі ознаки:

- глядачу належить роль спостерігача, телевізійний контент використовується ним заради задоволення, виконуючи інформаційну, інтегративну або рекреативну функцію;

- можливість зворотного зв'язку існує (кожна програма або телеканал має фактичну адресу, контактні телефони, сайти тощо), але вона не надає змоги впливати на результати програм/проектів безпосередньо дією з боку глядача (глядач може написати відгук чи залишити анкету для участі в різноманітних проектах, висловлюватися на тему програми за допомогою інтернет-комунікації, якщо існують для цього певні умови);

- взаємодія з глядачем імовірна тільки після перегляду програми, не збігається із часом телевізійного ефіру;

- триває інтровертивна самоактуалізація людини із заглибленням у власні відчуття;

- зворотна реакція на перегляд програми виглядає частіше як результат вимірювання аудиторії, що зацікавилася екранним продуктом.

Головною відмінністю виробництва програм моделі *off-line* стає можливість редагування телетексту, що поширюється на сценарій, текстові стратегії, візуальний ряд та хронологію дії. Монтаж стає способом існування цієї моделі.

Таким чином, у період становлення телебачення розвиток триває в трьох напрямках: технологічні компоненти мовлення (стандартизація, вплив космічних технологій); контент (виникають унікальні телевізійні жанри: телесеріали, ток-шоу тощо); взаємодія з глядачем (системне вивчення аудиторії й ефектів впливу ТБ, експериментальний характер має використання взаємодії з глядачем (телефонне опитування під час ефіру)). Модель *off-line* розширює можливості та жанрову палітру завдяки запису на відеомагнітофон. Розвиток моделі *on-line* пов'язаний з міжнародними трансляціями й діалогічними жанрами, активне використання яких помітно в регіональному мовленні [2, с. 67].

Таким чином, визнання телебачення як засобу комунікації відбувається в міжнародному масштабі, його можливості вдосконалюються за трьома напрямками: технологічний компонент доповнюється супутниковим зв'язком; контент розширюється, відбувається сегментація ринку; взаємодія з глядачем удосконалює систему вивчення аудиторії, запроваджуються піплетрія та рейтинги. Модель *off-line* ускладнює телемову, започатковується тенденція до руйнування програми телемовлення й отримання матеріалів на замовлення, за допомогою попереднього запису на відеомагнітофон окремим глядачем. Розвиток моделі *on-line* у цей період пов'язаний з «телемовами» й прямоефірними трансляціями, особливо спортивних змагань на зразок олімпіад. Уперше прямі трансляції виходять з-під редакційного впливу, демонструючи теракти наживо.

Таким чином, у період теледостатку також триває розширення можливостей телебачення в трьох напрямках: технологічний компонент удосконалюється цифровим мовленням і телебаченням високої чіткості (ТВЧ, HDTV); контент продовжує розширюватися (виникає жанр Reality-Show); вивчення аудиторії виходить за межі однієї країни, поширюється на нові країни, зокрема й Україну. Модель *off-line* залишається основною для виробників та ускладнює формати (особливо в розважальному мовленні). У межах моделі *on-line* у цей період розвивається жанр Reality-Show і тривають «інформаційні війни» [3, с. 124].

Проте, активний розвиток інтернет-комунікації, соціальних мереж, нові можливості, що отримують традиційні медіа, інтегруючись у мережу інтернет, надають нам змогу спрогнозувати наступний етап розвитку телебачення – це певний період медіаінтеграції. На нашу думку, він тільки розпочався, тож усі нові фактори впливу на телеконтент з боку інтернету, нові вивчення аудиторії, що дозволяють більш досконало вивчати користувачів під час взаємодії з контентом, відкривають нові шляхи для подальшого дослідження телебачення й соціальної комунікації взагалі [6, с. 48].

Аналізуючи сучасний стан розвитку телебачення, ми бачимо, що новий технологічний компонент (інтернет) активно впливає на глядача. Це формує новий тип контенту, де участь і роль

глядача змінюються – від спостерігача за подіями до активного учасника (яскравим прикладом є різноманітні Life-Show у прямому ефірі, де до розмови у студії залучаються й глядачі), крім того, ми бачимо новий тип комунікації, з інтегруючими функціями телевізійної та інтернет-комунікації взагалі.

Збільшення кількості користувачів інтернету та його швидкість надають змогу формувати новий тип споживачів медіаконтенту, про що свідчать популярність різноманітних відеохостингів, стрімке збільшення кількості мобільних пристроїв, що дають можливість розширювати межі споживання контенту – не обмежуючи себе лише ефірними телеканалами, користуючись послугою відео на замовлення (Video on Demand – VOD), переглядом у режимі реального часу (on-line). Це підтверджує справедливості нового підходу до розуміння взаємодії між журналістами та споживачами інформації – концептуалізацію журналістики, засновану на конструкції ідентичності, що пропонує американська дослідниця Р. Д. Мерсі [9]. Так, журналісти розуміють свою аудиторію і, як члени цієї аудиторії, підключаються до своїх громад. Інтегрована журналістська діяльність, як відомо, складається з трьох етапів: збирання, редагування та поширення інформації. Проте вплив інтернету надає змогу споживачеві відігравати свою роль на кожному з етапів і таким чином допомогти журналісту визначити ступінь «актуальності» цієї історії для себе й для потенційної аудиторії. Усе це працює на робочу гіпотезу про те, що саме інтерактивне телебачення як ключова телевізійна комунікація сприяє подальшому розвитку медіакультури серед глядачів, бо досвід та певне критичне ставлення до інформації притаманні саме аудиторії з певним рівнем медіаосвіти. Актуалізація громадської журналістики підтверджує актуальність цієї гіпотези, особливо в межах інтерактивного мовлення.

Ці тенденції підтверджено й у доповіді Девіда Полтрака «Прогноз для мереж телемовників» («The Outlook for the Broadcast Networks») на конференції UBS Global Media, для американського телеринку характерною ознакою стає «інтерактивність взаємодії з глядачем»: зафіксовано, що майже 60% глядачів під час перегляду телевізійних програм «спілкувалися або шукали» інформацію про цю ж програму [8, с. 127].

Новий розвиток реального телебачення, трансляції on-line у різноманітних соцмережах та додатках ще раз доводять певний інтерес до життя реального персонажа в умовах сучасного світу. Так, дослідниця І. Победоносцева вважає, що реальне телебачення – прямий спадкоємець телебачення як такого: від живої людини, яка розмовляє з аудиторією в ефірі, до того ж не лише словами, але й очима, жестами, мімікою, телебачення трансформувалося у різні формати real show. Це передачі, які роблять видовище з життя звичайних людей. Ще 5–10 років тому такі програми будувалися на розповідях, свідченнях, визнаннях людей, які бажали поділитися своїми особистими проблемами, але сьогодні ми бачимо, що соціальні мережі та блогінг відкривають нові можливості для взаємодії з виробником аудіовізуального твору (або контенту). І цим виробником може стати кожний. Тобто real show – це один із телеформатів, який стовідсотково реалізував ідеологію інтерактивності, оскільки аудиторія своїм голосуванням викидають кандидатів з гри і впливають на її подальший розвиток, коли глядачі починають давати оцінку конкурсантам, проекти виходять «у прямому ефірі», і через певний час у продовженні того ж самого прямого ефіру ми дізнаємося, хто з учасників залишає проект, – тож використовується модель on-line [4, с. 167].

IV. Висновки

Сутність телебачення та його окремі проблеми часто перебували в центрі уваги дослідників, практично неможливо виокремити галузь чи коло питань, що залишаються поза увагою науковців. Надбання кожного періоду розвитку телебачення та вдосконалення технологічних аспектів (телевізійні стандарти, передача сигналу, супутниковий зв'язок, удосконалення техніки, відеозапис) впливали на розвиток моделей on- та off-line-мовлення. Узагальнення спостережень щодо розвитку моделей телебачення свідчать, що коливання інтересу до кожної з них залежить від стану технологічного розвитку, політичних і комунікаційних завдань. Телевізійний контент тяжіє до ускладнення творчого, технологічного й комунікаційного впливу, а взаємодія з глядачем змінюється від спостереження та опосередкованої реакції на телепрограму до безпосереднього зв'язку й взаємодії. Наші дослідження медіа підтверджують, що соціально-комунікаційний вимір телебачення необхідно розглядати в контексті історіографічних і теоретико-методологічних досліджень, у контексті масово-комунікаційних процесів.

Список використаної літератури

1. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения: учеб. пособ. Москва: Аспект Пресс, 2004. 141 с.
2. Кацев И. Г. История российского телевидения (1907–2000). Москва: РГГУ, 2004. 256 с.
3. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. Запоріжжя: Дике Поле, 2006. Т. 1. Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії. 384 с.
4. Победоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму: дис. ... канд. мистецтвознав: 17.00.04. Київ, 2004. 198 с.
5. Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения: учеб. пособ. Москва: Аспект Пресс, 2004. 222 с.

6. Ятчук О. М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології: монографія. Дніпро: УМСФ, 2018. 136 с.
7. Gane R. Television audience measurement in Europe. A review and comparison. *Measuring Media Audiences*. London: Routledge, 1994.
8. Mersey R. D. Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News. New York, Praeger, 2010. 167 p.
9. Poltrack D. F. The Outlook for the Broadcast Networks. URL: https://www.cbcorporation.com/wp-content/uploads/legacy_corp/mce_files/UBSFinal-WithNotes-dp-12-6-10.pdf (date of request: 05.08.2019).

References

1. Golyadkin, N. A. (2004). History of domestic and foreign television. Moscow: Aspect Press, 141 p. (in Russian).
2. Katsev, I. G. (2004). History of Russian television (1907–2000). Moscow: Russian State Humanitarian University, 256 p. (in Russian).
3. Mashchenko, I. H. (2006). Encyclopedia of electronic media. Zaporizhzhya: Dyke Pole, 1, 384 p. (in Ukrainian).
4. Pobedonostseva, I. Ye. (2004). The Television Discourse in the Cultural Space of Postmodernism. Kyiv, 198 p. (in Ukrainian).
5. Pobereznikova, E. V (2004). Television interaction: an interactive communication field. Moscow: Aspect Press, 222 p. (in Russian).
6. Yatchuk, O. (2018). Interactive Television: Social Communication Models and Technologies. Dnipro, UMCF, 136 p. (in Ukrainian).
7. Gane, R. (1994). Television audience measurement in Europe. A review and comparison. London: Routledge. (in English).
8. Mersey, R. D. (2010). Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News. NY: Praeger, 167 p. (in English).
9. Poltrack, D. F. (2012). The Outlook for the Broadcast Networks. Retrieved from: https://www.cbcorporation.com/wp-content/uploads/legacy_corp/mce_files/UBSFinal-WithNotes-dp-12-6-10.pdf (date of request: 05.08.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 05.08.2019.

Yatchuk O., Kodatska N. The Social-Communicative Paradigm of Television Development Research Methodology. *The article's research used the historical and comparative-historical methods, systematization, classification and grouping, content analysis method.*

Results. *The conducted researches of the media confirm that the social and communication dimension of television must be considered in the context of historiographical, theoretical and methodological researches, mass-communication processes. Each period is characterized by a tendency to develop in 3 general directions: technological, content development and development of interaction with the viewer. The benefits of each period and the improvement of technological aspects (television standards, signal transmission, satellite communications, technology improvements, video recording, etc.) influenced the development of on-line and off-line broadcasting models. Generalizations of observations on the development of these models of television, as well as television in general, indicate that the fluctuation of the interest of the viewer and producer to each of them depends on the state of technological development, political and communication tasks. Using the periodization of television development offered by various researchers in the content analysis, we have recorded a new stage of television development, which is related to the impact of Internet communication, which we have designated as the «period of media integration» – separating a new technological component (the Internet), the emergence of new content and a new format for viewer engagement that extends beyond television communications. Television content tends to complicate the creative, technological and communication impact, and interaction with the viewer changes from watching and mediating the reaction to the television program to direct communication and interaction.*

Novelty. *The article analyzes and comprehends the phenomenon of television development as a space for the realization of social and communicative needs of society, as well as the main stages of development of telecommunications for predicting further vectors of development of this communicative phenomenon.*

The practical significance. *The results of the study can be used to develop measures for the further development of on-line and off-line models as communicative television technologies.*

Key words: *open society, interactive television, media audience, social communication, on-line broadcasting, off-line broadcasting.*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:655

О. Д. Кузнецова

ТИПОЛОГІЯ УКРАЇНОМОВНИХ ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ПРАЦЬ ПРОФЕСОРА ОЛЕКСАНДРИ СЕРБЕНСЬКОЇ

Методологія дослідження. Для типологізації багатогранної лексикографічної творчості з 1975 р. до 2019 р. представника центру українського словникарства у Львові, професора факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, академіка Академії наук вищої школи Олександри Сербенської на основі загальнонаукових методів аналізу, синтезу, аналогії, спостереження, порівняння словників, довідників виявлено типологічні ознаки, схарактеризовано всі лексикографічні теоретичні, прикладні, критичні праці професора.

Щоб встановити типи лексикографічних праць професора Олександри Сербенської, застосовано комплексний аналіз, описовий, аналітико-описовий, оцінний, кількісний, статистичний, зіставний, порівняльний, типологічний аналіз та метод рейтингу.

З метою накопичення наукових фактів використано метод вивчення бібліографічних списків публікацій професора Олександри Сербенської, метод складання бібліографії джерел, пов'язаних з досліджуваною проблемою; метод цитування, анування основного змісту лексикографічних праць.

Результати. Поділено прикладні лексикографічні праці професора Олександри Сербенської на навчальні (малі словники, мінісловнички й довідники), теоретичні (наукові статті, наукові доповіді), критичні (рецензії на словники та рецензії на інші лексикографічні праці). Диференційовано праці професора Олександри Сербенської з теоретичної лексикографії за жанровими ознаками на наукові, науково-популярні статті, наукові доповіді та визначено їх належність до підрозділів теоретичної лексикографії, встановлено належність рецензій до підрозділів критичної лексикографії.

Новизна. Вперше здійснена типологія друкованих україномовних словників, довідників професора Олександри Сербенської за стилем викладу, функціями, призначенням, обсягом, кількістю слів, охопленням лексики, адресністю, тиражами, способом зберігання лексикографічної інформації, моно/поліаспектністю, відбором одиниць обробки, завданнями, першістю видання типу словника, призначенням, способом зберігання інформації, оперування нею.

Практична значущість. Встановлена типологія лінгвістичних словників професора Олександри Сербенської дозволяє проводити порівняльні дослідження однотипних словників інших авторів, оцінювати їхні методи опису лексики, вибирати найвдаліші типи словників для ефективного подання лексикографічної інформації. Практичне значення типології словників визначається можливістю уніфікації та вдосконалення методів укладання однотипних словників.

Ключові слова: українська лексикографія, типологія словників, Олександра Сербенська, теоретична, прикладна, критична, комп'ютерна лексикографія.

I. Вступ

Створення надійної типології україномовних словників є гострою науковою, прикладною проблемою, оскільки визначення типових ознак лексикографічних праць необхідно для всебічного їх аналізу, виявлення лакун в україномовному словникарстві та якомога швидшого їх заповнення для подальшого оцифрування та використання on-line.

Вивчення типології теоретичних, прикладних і критичних лексикографічних праць професора Олександри Сербенської зумовлено багатством, численністю її лексикографічних наукових праць з глибокими теоретичними осмисленнями, систематизацією мовних проблем і вмінням знаходити їх розв'язання.

Удосконалення україномовного словникарства, необхідність осмислення типології теоретичних, критичних лексикографічних статей, рецензій за авторства, співавторства професора, Заслуженого професора Львівського національного університету імені Івана Франка Олександри

Сербенської, академіка вищої школи, яка представляє університетський філологічний напрям львівської україномовної лексикографії, є злободенною науковою, суспільно значущою, прикладною проблемою українського мовознавства, екології, культури, захисту української мови.

Професор Олександра Сербенська працює в лексикографії з 1970-х рр., очолюючи колективи дослідників з Львівського національного університету імені Івана Франка, Академії наук України, керуючи науковими бюджетними темами.

Словники, довідники професора Олександри Сербенської, видані багатотисячними тиражами, є цінним джерелом нормативної інформації, сприяють підвищенню культури мови, комунікативної культури мовної особистості, поглибленню знань, очищенню мови від неправильних слів, поповненню словникового запасу.

Охоплення всіх праць професора Олександри Сербенської з української лексикографії, комплексний підхід до дослідження типології україномовних словників, наукових, критичних лексикографічних праць сприятиме визначенню місця, ролі, значення її прикладних, теоретичних, критичних лексикографічних праць.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – для визначення реального наукового внеску професора Олександри Сербенської в україномовне словникарство, теоретичну, критичну лексикографію за різними типовими ознаками систематизувати словники, довідники, лексикографічні теоретичні й критичні її праці, показати злободенність і затребуваність її лексикографічного доробку.

З метою вдосконалення сучасної теоретичної, практичної, критичної лексикографії, сприяння лексикографічній параметризації українського словникового фонду, заповнення лексикографічних лакун у подальших типологічних дослідженнях маємо виконати такі завдання: інвентаризувати мовні словники, довідники, наукові лексикографічні статті, рецензії професора Олександри Сербенської, встановити їх особливості, типологічні ознаки праць з теоретичної, практичної, критичної лексикографії.

Розподіл багатоманіття словників, довідників, лексикографічних праць професора Олександри Сербенської за різними ознаками дозволить проводити порівняльні дослідження її словників з однотипними словниками інших авторів, оцінювати конкретні методи опису лексики в словниках, що належать до одного типу, і вибирати найвдаліші прийоми представлення лексикографічної інформації в окремих типах словників як затребуваної дослідницької проблеми української теоретичної, прикладної й критичної лексикографії.

Для поділу словників, теоретичних, критичних лексикографічних праць професора Олександри Сербенської на типи виділено їхні переважні диференційні ознаки, застосовано аналітико-описовий, оцінний методи.

III. Результати

Сьогодні типологію україномовних словників як складову теоретичної лексикографії висвітлюють знані дослідники в своїх книгах: Ольга Кровицька у монографії «Українська лексикографія: теорія і практика», Орися Демська у підручнику «Вступ до лексикографії», Володимир Дубічинський у посібнику «Лексикографія», Іван Ціхоцький, Оксана Левчук у посібнику «Лексикографічний практикум» та інші дослідники, які подають власні авторські типології словників, довідників за різними ознаками.

Українські словникарі мають свої а в т о р с ь к і типології лінгвістичних словників, в основу яких покладена різна кількість ознак щодо лексикографічних праць.

У наш час нові словники з української мови виходять у світ постійно, і постає проблема визначення їхнього місця в типології. Деякі типологічні ознаки повторюються в більшості словників. Найчастіше: призначення, орієнтація на тип споживача, структура, обсяг, відбір лексики, число мов, характеристика одиниці опису за її формою, нормативність.

Часто через велику кількість типологічних ознак один і той самий словник належить до різних типів, тому не можна вважати лексикографічну проблему типології словників вичерпаною, вона є дискусійною. Дослідниця Тетяна Володіна в теоретичній статті «Типологія лінгвістичних словників» осмислює укладання типології термінологічних словників у германістиці. Слушними є її пропозиції щодо «визначення і всебічного аналізу існуючих типів словників, що необхідно для встановлення загальних принципів їх створення, врахування особливостей реалізації цих принципів при підготовці окремих різновидів словників і вироблення однакових підходів до опису спеціальної лексики в однотипних словниках. Створення типології словників передбачає виділення певних лексикографічних характеристик, параметрів для класифікації, опису та оцінки словників, а також їх проектування» [2, с. 39].

Співробітниця відділу української мови Інституту українознавства імені І. Крип'якевича НАН України Ганна Войтів і Ольга Кровицька у статті «Науковий осередок українського словникарства у Львові: історія і досвід» змістовно охарактеризували три словники за участю професора Олександри Сербенської: «Словник паронімів української мови» (Л., 1986), укладений Олександром Сербенською та Дмитром Гринчишиним; «Словник труднощів української мови» (К., 1989), укладений Дмитром Гринчишиним, Олександром Сербенською, Зеновієм Терлаком; «Словник-

довідник з культури української мови», (Л., 1996), укладений Дмитром Гринчишином, Анатолієм Капелюшним, Олександром Сербенською, Зеновієм Терлаком [1, с. 245–246].

Однак жодний дослідник комплексно не здійснював типологію всіх лексикографічних праць: словників, теоретичних, критичних лексикографічних публікацій професора Олександри Сербенської, не диференціював її україномовні словники, довідники, лексикографічні статті, доповіді, рецензії на типи за різними параметрами.

Новизна дослідження – в системному баченні теорії, практики, критики, історії української лексикографії професора Олександри Сербенської та типології її теоретичних, прикладних, критичних, історичних лексикографічних праць. Джерельним матеріалом аналізу стали словники, довідники, лексикографічні наукові статті, доповіді, тези, рецензії професора Олександри Сербенської від року виходу першої лексикографічної праці 1975 р. до наших днів.

Основними проблемами сучасної україномовної теоретичної лексикографії є створення надійної загальної типології словників, чому сприяє інвентаризація параметрів, визначення ознак, вимог до окремих типів словників, вироблення однакових підходів до опису лексики в однотипних словниках. Знання типології україномовних словників за різними ознаками дасть можливість спростити технології створення словників, уніфікувати їх структуру.

Важливе значення для типології словників мають типологічні ознаки, за якими поділяємо друковані словники професора Олександри Сербенської. П'ятнадцять україномовних словників, словничків, довідників професора, можна зарахувати за *стилем викладу* до науково-популярних, що сприяють поширенню норм, культури української мови.

Усі словники професора Олександри Сербенської за *функцією* належать до *мовоохоронних*, що сприяють збереженню української мови як національної цінності.

Словники, словнички, довідники професора Олександри Сербенської за *призначенням* – нормативні, прескриптивні, що подають норму стилістичного, культурномовного вживання слів, їх граматичні форми, наголос.

З 1986 до 2019 р. видано й перевидано за *обсягом, кількістю слів* 7 малих словників, що містять до 30 000 слів, 8 – мінісловників, довідників.

Усі словники, довідники професора Олександри Сербенської за *охопленням лексики* – часткові, вибіркові.

За *адресністю*, тобто читацькою аудиторією, на яку вони розраховані, серед україномовних словників професора Олександри Сербенської найбільше 8 словничків, довідників *для студентів*. Так, 7 *загальних* словників сприяють нормативному, правильному використанню слова всіма користувачами української мови.

За *тиражністю* навчальні україномовні словники, видані невеликими тиражами для студентів-журналістів університетів, водночас є дидактичними засобами на практичних заняттях для забезпечення освітніх потреб. До *багатотиражних словників*, що мають два-три перевидання, належить «Словник паронімів української мови» / О. Сербенська, Д. Гринчишин (Київ, 1989), (Київ, 2008); «Словник труднощів української мови» за редакцією С. Єрмоленко (Київ, 1989), серед співавторів якого є і професор Олександра Сербенська (Київ, 1989); «Словник-довідник з культури української мови» / О. Сербенська, Д. Гринчишин, А. Капелюший, З. Терлак (Київ, 1996), (Київ, 2006); «Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитися і правильно говорити» / В. Бабенко, М. Білоус, Ю. Редько, О. Федик, О. Сербенська та ін. за редакцією О. Сербенської (Львів, 1994); (Львів, 2011); (Львів, 2017).

Усі лексикографічні словники професора Олександри Сербенської за *способом зберігання лексикографічної інформації та оперування нею* належать до друкованих, уперше оприлюднені як книги.

До онлайн-словників, що забезпечують швидкий пошук необхідної лексикографічної інформації на комп'ютері чи смартфоні, можна зарахувати три друкованих словники. «Словник труднощів української мови» має електронну версію в інтернеті. Електронний варіант є у «Словника з культури української мови». Останній підготований відділом інформаційних технологій наукової бібліотеки Національного університету «Острозька академія» для доступу лише її співробітникам та студентам (<https://litpro2.oa.edu.ua/books/preview/223>).

Друковане видання «Антисуржик» містить ненормативні суржикізми, а також відповідники літературної мови.

За *моно/поліаспектністю* одномовні словники, довідники з української мови професора Олександри Сербенської містять лексикологічну, семантичну, граматичну, акцентну, орфоепічну, орфографічну, стилістичну та інші характеристики одиниць мови, що дає підстави віднести їх до *багатоаспектних* словників української мови.

Основна частина мінісловників професора Олександри Сербенської за *відбором одиниць обробки* належить до *селективних*, з обмеженим відбором слів, вузьким призначенням – забезпечити ефективне засвоєння знань студентами, зокрема: Методичний посібник – мінісловник для студентів III–V курсів факультету журналістики «Слова та їхні форми, у яких найчастіше порушують норми наголошування», укладений Олександром Сербенською та Марією Білоус.

За завданнями словники професора Олександри Сербенської належать до *тлумачних*, що дають пояснення значень слів, словосполучень, містять граматичні характеристики, правила вимови, написання, описують смислові зв'язки слова з іншими словами, особливості використання, словотворчі можливості.

Словники за співавторства можна характеризувати за *новизною в науці*, першістю в Україні. За визнанням Дмитра Гринчишина, співавтора Олександри Сербенської, «Словник паронімів української мови» (1986) був першим такого типу словником в Україні й приніс укладачам відомість як лексикографів. «Словник труднощів української мови» (1989) містить близько 15 000 слів, за редакцією член-кореспондента НАН України Світлани Єрмоленко, в якому серед співавторів – професор Олександра Сербенська, їй належать слова на **а, б, м, н, о** – це перший в Україні універсальний словник, що системно відображає орфоепічні, акцентологічні, орфографічні, лексичні, фразеологічні, граматичні норми сучасної української літературної мови.

У статті «Алмази творчості блискучі» (І. Франко) професор Анастасія Мамалига, доктор філологічних наук, професор кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Григоровича Шевченка пише: «Значною є праця О. Сербенської у словникарстві. Часто про ці словники за її участю можна сказати «перший», «вперше»: «Словник паронімів української мови» (спільно з Д. Гринчишином), «Словник труднощів української мови» (у співавт. з Д. Г. Гринчишином, А. О. Капелюшним, О. М. Пазяк, З. М. Терлаком), «Словник-довідник з культури української мови» (співавт.: Д. Гринчишин, А. Капелюшний, З. Терлак) та ін.» [6, с. 317].

За *призначенням* мінісловники, довідники за авторства, співавторства професора Олександри Сербенської належать до **навчальних**, що укладені для студентів, майбутніх журналістів, філологів, щоб допомогти засвоїти норми української літературної мови. Зокрема, практичний словничок-довідник О. Сербенської, М. Білоус «Екологія українського слова», що має три перевидання.

За *перевиданням* друкований «Антисуржик» також має три перевидання: Сербенська О. А. Антисуржик: Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити: навч. видання / Ю. Редько, О. Федик та ін.; за заг. ред. О. Сербенської. Львів: Світ, 1994. 150 с.; доповн. і перероб. Львів: Вид-во ЛНУ ім. Івана Франка, 2011. 258 с. Львів: Априорі, 2011. 304 с.; доповн. і перероб. Львів: Априорі, 2017. 304 с.; доповн. і перероб. Львів: Априорі, 2019. 304 с.

Десять наукових лексикографічних праць, з них сім доповідей, три статті, професора Олександри Сербенської належать до теоретичної лексикографії, які за диференціацією Орісі Демської зі статті «Два аспекти лексикографії: місце у системі мовознавчих дисциплін і структура» поділяємо на *науково-популярні*, до прикладу стаття «Словник – настільна книга вчителя і учня», що опублікована в журналі «Українська мова і література в школі» 1987 р., написана в співавторстві з Марією Білоус; *наукові*, до прикладу стаття «Практичний словничок складних випадків слововживання», що опублікована у збірнику «Етика, естетика і культура спілкування», та наукова стаття «Засади лексикографічного опрацювання медійної термінології в довіднику «Slovník terminologie medialnej», що опублікована у Віснику Національного університету «Львівська політехніка» «Проблеми української термінології» 2010 р. в № 676. Останню статтю можна зарахувати до теоретичної нормативної, фахової, мас-медійної лексикографії.

Як теоретик мас-медійної лексикографії професор Олександра Сербенська опублікувала 2010 р. наукову статтю «Засади лексикографічного опрацювання медійної термінології в довіднику «Slovník terminologie medialnej» (К, 2006)», в якій проектує досвід польських словникарів на українські реалії, розкриває засади словника польської медійної термінології, звернувши увагу на добір, характер системи понять термінів засобів масової комунікації, спосіб опрацювання словникової статті. Цю наукову лексикографічну статтю можна зарахувати до порівняльної двомовної лексикографії.

Наукові доповіді професора Олександри Сербенської «Характерні особливості мови преси Донбасу періоду перебудови» та «Мова газет Тернопільщини» можна означити як теоретичні праці з прикладної, мас-медійної термінографії, картографічної лексикографії, що сприяють кодифікації мовної норми, повноті лексикографічних знань.

Доповідь «Словник мови художніх творів Івана Франка (пробний зошит)» можна віднести до конкретної, історичної, письменницької лексикографії, що розкриває особливості української мови Івана Франка.

Три доповіді професора Олександри Сербенської «Наукові засади усунення деформацій української мови та його інформаційно-комп'ютерне забезпечення», «Комп'ютерна підтримка навчального посібника «Антисуржик», «Комп'ютерно-інформаційне забезпечення усунення деформацій української мови» можна зарахувати до комп'ютерної нормативної лексикографії.

Професор Олександра Сербенська має напрацювання в наймолодшій галузі лексикографії – науковій лексикографічній критиці. У своїх наукових критичних статтях, рецензіях дослідниця оцінює, аналізує словники, якість засад їх укладання. До прикладу, доповідь професора Олександри Сербенської «Франкова енциклопедія Галицьких народних приповідок», яку можна віднести до історичної критичної лексикографії.

Ще одним підтвердженням внеску до лексикографічної критики професора Олександри Сербенської є її рецензія на нововидані мовні словники, що аналізують словникову продукцію, коригують роботу лексикографів. До прикладу, рецензія, яку відносимо до історичної критичної лексикографії «Книга забутих, призабутих і приспаних слів» на словник «Галицький гвар» Володири Карпина-Ортинського, який містить 15 тисяч слів-галицизмів.

До сучасної критичної лексикографії зараховуємо рецензію «Дослідження польського мовознавця» на працю Michał Łesiów. *Terenowe nazwy własne Lubelszczyzny*. Lublin, 1971, що опублікована в науковому збірнику «Українське слов'янознавство», 1975 р. (Ч. 11. С. 98–101) та рецензію на «Верхньолужицький словник» К. Трофимовича, опубліковану в журналі «Проблеми слов'янознавства» 1977 р. (Вип. 15. С. 126–130).

Рецензія професора Олександри Сербенської «Книга про міжчастиномовні мандри слів» на «Словник міжчастиномовних омонімів сучасної української мови», укладений Н. Глібчук, У. Добосевич і виданий Львівським видавництвом «Апріорі» 2016 р., засвідчує її внесок в українську сучасну критичну лексикографію.

IV. Висновки

Підсумовуючи дослідження типології лексикографічних прикладних, теоретичних, критичних праць професора Олександри Сербенської, варто зауважити, що серед словників за авторства, співавторства професора Олександри Сербенської переважають: одномовні (україномовні), нормативні (популяризують норми української літературної мови), тлумачні (пояснюють правильність), стилістичні, культуромовні, навчальні, друковані та он-лайн словники.

Загалом лексикографічні праці професора Олександри Сербенської належать до теоретичної, критичної, довідкової, комп'ютерної, прикладної, навчальної, одномовної, україномовної, культуромовної, екологомовної лексикографії.

Дослідження типології словників професора Олександри Сербенської розкрило все їх багатоманіття за різними типологічними ознаками, дозволило проводити порівняльні дослідження однотипних словників інших авторів, оцінювати їхні методи опису лексики, вибирати найвдаліші типи словників для ефективного подання лексикографічної інформації. Практичне значення типології словників визначається можливістю уніфікації та вдосконалення методів укладання однотипних словників.

Типологія лексикографічних теоретичних, критичних праць професора Олександри Сербенської дозволила визначити її реальний науковий внесок, виявити резерви, показати залежність типу словника від особливостей розуміння завдань типу, його прикладного значення та призначення.

Дослідження типології лексикографічних праць професора Олександри Сербенської засвідчує багатовекторність, сучасність, затребуваність, якість, конкурентоздатність з-поміж значної кількості нових словників інших авторів.

Перспективу подальших лексикографічних розвідок вбачаємо в дослідженні типології словників за невиявленими нами параметрами, ознаками, побудовою лінгвістичного опису, структурою словників, довідників.

Потребують наукової оцінки проблеми організації україномовного словникарства в університетах, особливо з використанням новітніх комп'ютерних та інтернет-технологій як інструментів їх створення й використання.

Пропозиції: укласти бібліографію словників, довідників окремих праць з теоретичної, критичної лексикографії за авторства, співавторства професора Олександри Сербенської, вивчити структурно-змістовні особливості словників, довідників.

Варто видати бібліографічний покажчик лексикографічних праць професора Олександри Сербенської на допомогу науковій праці дослідників та для навчання студентів, інших користувачів, де словники подати за типами, у хронологічній послідовності. Можна укласти покажчик у формі таблиці, вказавши рік, місце, розділ лексикографічних праць та словників, що дасть змогу простежити розвиток лексикографії професора Олександри Сербенської та кожного типу словників зокрема. Оптимізації словникарства може також сприяти дослідження типологічних моделей кожного типу україномовного словника. Типологію словників можна використати в комп'ютерних програмах для кодування й розшифрування інформації.

Список використаної літератури

1. Войтів Г., Кровицька О. Науковий осередок українського словникарства у Львові: історія і довід. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 245–254.
2. Володіна Т. Типологія лінгвістичних словників. *Science and Education a New Dimension: Philology*. I (3). Issue 13 2013. URL: https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/volodina_t_typology_of_linguistic_dictionaries.pdf (date of request: 08.08.2019).
3. Демська О. Два аспекти лексикографії: місце у системі мовознавчих дисциплін і структура. *Марістеріум*. Вип. 37. С. 19–23. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10746/Demaska_Dva_aspekty_leksykohrafiyi.pdf?sequence=1&isAllowed=y (date of request: 18.08.2019).
4. Дубічинський В. В. Лексикографія. Харків: НТУ «ХПІ», 2012. 66 с.

5. Кровицька О. Українська лексикографія: теорія і практика: монографія. Львів, 2005. 175 с.
6. Мамалига А. «Алмази творчості блискучі» (І. Франко). *Теле- та радіожурналістика*. 2008. № 8. С. 315–319.
7. Список публікацій Олександри Сербенської. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 72–87.

References

1. Voitiv, H., Krovyt'ska, O. (2019). The scientific sequence of the Ukrainian vocabulary in Lviv: history and additional. *Television journal magazine*, 18, 245–254. (in Ukrainian).
2. Volodina, T. (2013). Typology of linguistic dictionaries. *Science and Education a New Dimension: Philology*, 1(3), 13. Retrieved from: https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/volodina_t_typology_of_linguistic_dictionaries.pdf (date of request: 08.08.2019). (in Ukrainian).
3. Dem'ska O. Two aspects of lexicography: place in the system of linguistic disciplines and structure. *Magisterium*, 37, 19–23. Retrieved from: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10746/Dem'ska_Dva_aspekty_leksykohrafiyi.pdf?sequence=1&isAllowed=y (date of request: 18.08.2019). (in Ukrainian).
4. Dubichynskiyi, V. V. (2012). *Lexicography*. Charciv: NTU «ChPI», 66 p. (in Ukrainian).
5. Krovyt'ska, O. (2005). *Ukrainian lexicography: theory and practice: monograph*. Lviv, 175 p. (in Ukrainian).
6. Mamalyga, A. (2008). "Diamonds of Creativity Brilliant" (I. Franko). *Television and radio journalism*, 8, 315–319. (in Ukrainian).
7. List of publications by Alexandra Serbenskaya. *Television and radio journalism*. (2019). 18, 72–87. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 18.08.2019.

Kuznetsova O. Typology of Ukrainian-Language Lexicographic Works of Professor Olexandra Serbenska

Research methodology. *The article typologizes a multifaceted study of lexicography from 1975 to 2019, a representative of the Center for Ukrainian Lexicography in Lviv, Professor of Journalism at Ivan Franko National University of Lviv, Academician of the Academy of Sciences of Olexandra Serbenska, an anatomist, comparison of dictionaries, directories revealed typological features, characterized all the lexicographic theoretical, applied, critical works of the professor.*

To establish the types of lexicographic works of Professor Olexandra Serbenska, a complex analysis, descriptive, analytical and descriptive, evaluative, quantitative, statistical, comparative, comparative, typological analysis and rating method were applied. Prof. Olexandra Serbenska's applied lexicographic works are divided into applied (dictionaries, directories), theoretical (scientific articles, scientific reports), critical (dictionaries and other lexicographic works).

In order to accumulate scientific facts, we used the method of studying bibliographic lists of publications of Professor Olexandra Serbenska, the method of compiling a bibliography of sources related to the problem under study; citation method, annotation of the main content of lexicographic works.

Results. *Applied lexicographic works of Professor Olexandra Serbenska are divided into educational (small dictionaries, mini-dictionary and reference books), theoretical (scientific articles, scientific reports), critical (dictionary reviews and reviews of other lexicographic works). Prof. Olexandra Serbenska's works on theoretical lexicography by genre traits were differentiated: on scientific, popular science articles, scientific reports and their affiliation to the lexicography subdivisions, critical lexicography subdivisions were established in reviews.*

Novelty. *It is for the first time typology of printed Ukrainian dictionaries, Professor Olexandra Serbenska's manuals by presentation style, functions, purpose, volume, word count, vocabulary coverage, targeting, circulation, method of storing lexicographic information, mono / polyperspectivity, selection of units, edition, purpose, way of storing information, handling it.*

Practical implications. *The established typology of linguistic dictionaries of Professor Olexandra Serbenska will allow to carry out comparative studies of the same dictionaries of other authors, to evaluate their methods of description of vocabulary, to choose the most successful types of dictionaries for effective presentation of lexicographic information. The practical importance of the typology of dictionaries is determined by the possibility of unification and improvement of methods of compiling the same dictionaries.*

Key words: *Ukrainian lexicographer, dictionary typology, Olexandra Serbenska, theoretical, applied, critical, computer lexicography.*

ІГРОВІ ФОРМИ ПРОМОЦІЇ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ ЯК ЕФЕКТИВНА СТРАТЕГІЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети використано комплекс методів дослідження: теоретичні – аналіз і синтез, індукція й дедукція, порівняння, аналогія, зіставлення – для з'ясування стану розробленості проблеми, визначення понятійно-категоріального апарату; узагальнення та систематизації наукових положень; спеціальні – структурний контент-аналіз ЗМК – для дослідження інструментів і засобів опосередкованої реклами книжок, зокрема, ігрових форм промоції літератури в медіа.

Результати. Ігрові форми є дієвим засобом промоції книжкових видань та пропагування читання. Інтернет-ЗМК поступово актуалізують цей формат, але поки що не завжди системно. Найбільш популярними в українських медіа є інтерактивні тестування стосовно художньої літератури. Майже не представлені в українських медіа інші інтерактивні ігрові форми, зокрема, літературні конкурси, вікторини, кросворди літературної тематики тощо. Ігрові форми роботи з аудиторією сприяють популярності ЗМК, адже вони належать до форм налагодження зворотного зв'язку.

Результати запровадження ігрових форм промоції літератури в межах реалізації проекту «Книга у віртуальному просторі», який інтегрував діяльність освітніх, соціокультурних, книготорговельних установ Кременчука та міських медіа, свідчать про те, що такі форми є перспективними для популяризації читання серед молоді.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми популяризації читання шляхом запровадження ігрових форм промоції літератури. Як перспективні напрями подальших досліджень визначено формування інтересу до читання й читацької компетентності під час участі в літературних конкурсах, а також нові форми популяризації читання в соціальних мережах.

Новизна. У межах статті досліджено потенціал ігрових форм промоції художньої літератури в засобах масової комунікації та простежено реалізацію проекту «Книга у віртуальному просторі» в Кременчуцькому національному університеті імені Михайла Остроградського.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розроблення різноманітних ігрових форм популяризації читання.

Ключові слова: популяризація читання, ігрові форми, промоція літератури, опосередкована реклама, інтерактивне тестування.

I. Вступ

Процес популяризації читання може здійснюватися в медіа у формах прямої реклами книжкової продукції, опосередкованої реклами й промоції художньої літератури, а також непрямого пропагування читання. Ефективними формами опосередкованої реклами та промоції художньої літератури в ЗМК є ігрові, тобто популярні зараз інтелектуальні тести, вікторини та конкурси, зокрема, інтерактивні. Завдання популяризації читання потребує пошуку нових шляхів і форм поширення в суспільстві позитивного ставлення до цього різновиду діяльності, залучення до читання молоді, яка орієнтована переважно на отримання інформації у віртуальному середовищі й віддає перевагу не текстовому, а візуальному формату. Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах кризи читання необхідно впровадження новітніх форм його популяризації з використанням медійного потенціалу.

Проблеми популяризації читання перебувають у центрі уваги українських і зарубіжних науковців. Формування інтересу до читання в соціально-комунікаційному аспекті, зокрема мережевими засобами, розглядає А. Бессараб [1; 2], проблеми залучення молоді до читання, підвищення мотивації до нього – Л. Купіна [5], Г. Листвак [6], Е. Марголіс [9], Н. Такалу, М. Ахмаді [10] та інші, інноваційні форми популяризації читання, зокрема, ігрові, – Л. Ляшенко [7], С. Шуляк [8]. Однак, аналіз використання ігрових форм промоції художньої літератури у ЗМК потребує системного дослідження.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає в аналізі ігрових форм промоції художньої літератури в ЗМК в аспекті популяризації читання. Для досягнення поставленої мети використано комплекс методів дослідження: теоретичні – аналіз і синтез, індукція й дедукція, порівняння, аналогія, зіставлення – для з'ясування стану розробленості проблеми, визначення понятійно-категоріального апарату; узагальнення та систематизації наукових положень; спеціальні – структурний контент-аналіз

ЗМК – для дослідження інструментів і засобів опосередкованої реклами книжок, зокрема, ігрових форм промоції літератури, у медіа.

III. Результати

Тривалий час літературні ігри та інші ігрові форми промоції літератури залишалися або різновидами роботи бібліотечних установ, або навчальними технологіями в процесі викладання літератури в закладах освіти. Бібліотеки й школи намагалися урізноманітнювати шляхи популяризації читання завдяки ігровим формам. Це пов'язано, передусім, з тим, що саме працівники бібліотек та закладів загальної освіти першими зіткнулися з новою загрозливою тенденцією – втратою інтересу до читання й поступовою відмовою від книжок як головного джерела інформації.

Бібліотекарі розглядають літературні ігри та інші ігрові форми переважно в контексті роботи з дитячою аудиторією. Зокрема, Л. Ляшенко, досліджуючи інновації в діяльності шкільної бібліотеки, зауважує, що «літературні ігри – активні форми масової роботи бібліотеки з читачами, які в основному використовуються для дітей дошкільного, молодшого та середнього шкільного віку. Ефективність ігрових технологій вимірюється підвищенням пізнавальної та емоційної активності читачів, їх попитом на літературу, більш глибоке і зацікавлене опрацювання та засвоєння матеріалу». Крім того, Л. Ляшенко класифікує літературні ігри на «рольові (перевтілення читача в літературного героя), інтелектуальні (в їх основі лежить процес «розгадування» книги, її автора, літературних героїв), особистісно-рольові, пізнавальні та ін. Всі вони розвивають ініціативу, логічне мислення, творчі здібності читачів, формують художні та естетичні смаки» [7].

Дослідниця Л. Купіна пропонує такі цікаві ігрові форми для юних читачів: літературний аукціон, калейдоскоп, подорож, лото, лабіринт, вікторина, турнір тощо [5, с. 8]. На думку авторів, літературні ігри «активізують читання школярів, стимулюють їх звертання до художньої, науково-пізнавальної, довідкової літератури, посилюють сприйняття та поглиблюють навички самостійної роботи з книгою» [7], «розвивають логічне мислення. Різноманітність конкурсів та захоплення аудиторії ними пояснюється тим, що в них є елемент змагання, а отже – можливість задоволення пізнавальної активності, творчого розвитку особистості, кмітливості, спритності читачів» [8, с. 102].

Проте, криза читання, яка спостерігається в Україні останнім часом, змушує фахівців розширювати діапазон використання ігрових форм промоції літератури: з одного боку, збільшувати аудиторію, долучаючи дорослих читачів, з іншого – виходити у віртуальний простір за допомогою ЗМК. Так, Г. Листвак наголошує на тому, що «не варто нехтувати популяризацією книги за допомогою медіа: іноді (доволі парадоксально) підвищити інтерес до літературного першоджерела може інтерактивна версія книги для електронних «читалок», комп'ютерна гра чи навіть екранізація. Загалом, враховуючи зміни, що відбуваються з читанням як таким, доцільно всіляко урізноманітнювати цей процес» [6, с. 88].

Безумовно, проведення різноманітних інтерактивних літературних конкурсів, вікторин, кросвордів тощо є важливим напрямом роботи з юнацтвом і молоддю [4, с. 25], але дорослі читачі теж входять до цільової аудиторії, що цікавиться інтелектуальними вікторинами, конкурсами, тестами та іншими ігровими формами.

Медіа є ефективним майданчиком організації літературних ігор. Варто зауважити, що ігрові форми роботи з аудиторією сприяють популярності ЗМК, адже вони належать до форм налагодження зворотного зв'язку з аудиторією.

Найпопулярнішою інтерактивною ігровою формою в сучасних українських мережевих ЗМК є тест. Тестування передбачає, що читачам запропоновано знайти правильну відповідь, перевіривши свої знання з літератури. Вдалим прикладом використання тесту може слугувати спеціальна рубрика «Тест» на вебсайті ТБ «24 канал». Серед різних тестів, що стосуються політики, економіки, права, медицини, психології, географії й краєзнавства тощо, є й літературної тематики. Наприклад: «Харків чи Старобільськ: що ви знаєте про життя та творчість Сергія Жадана» (23.08.2019), «Від Шевченка до Іздрика: чи зможеш ти продовжити вірш» (21.03.2019), «“Думи мої” чи “Сон”: як добре ти знаєш вірші Шевченка» (09.03.2019), «Сонце в кишені чи гірке вино: тест на знання віршів Богдана-Ігоря Антонича» (04.10.2018), «Жадан чи Андрухович? Вгадайте автора сучукрліту за 2 рядками» (21.03.2019), «Таємниці з життя «мами» Гаррі Поттера: тест для фанатів Джоан Роулінг» (31.07.2018). Вибір тем для тестування найчастіше приурочений до ювілею письменника, Дня поезії чи іншої визначної дати. Кількість переглядів коливається від приблизно 500 (тест про Джоан Роулінг) до понад 10 тис. (тест на знання творчості Тараса Шевченка), що говорить про значний інтерес української аудиторії до літературної тематики.

Варто зауважити, що тестування як засіб популяризації літератури стало досить популярною формою в інтернет-ЗМК. Так, 09.03.2019, тобто у шевченківські дні, тести стосовно життя та творчості Тараса Шевченка було розміщено на загальноукраїнських і регіональних сайтах: «День народження Кобзаря: як добре ви знаєте Тараса Шевченка?» (УНІАН), «Чи добре ви знаєте Тараса Шевченка?» (ІА «Конкурент»), «Тест: впізнай вірш Шевченка» («Рубрика»), «Як добре ти знаєш вірші Тараса Шевченка» (032, міський сайт Львова), «Як добре ви знаєте Кобзаря» (Петропавлівка.city), «Чи добре ти знаєш біографію та творчість Тараса Шевченка?» (Володимирець.city) тощо. Те, що різні типи ЗМК (від міських сайтів районних та обласних центрів до

УНІАН) звернулися поряд з іншими жанрами і до такої форми привернення уваги аудиторії до видатного митця й української літератури загалом, говорить про розуміння редакціями інтернет-ЗМК актуальності та ефективності ігрових форм промоції літератури. Тести з нагоди ювілеїв письменників широко використовує сайт «ВВС. Україна» (наприклад, до 250-річчя з дня народження Івана Котляревського «Еней був парубок моторний...», а як далі? Тест «Чи знаєте ви «Енейду»» від 09.09.2019).

Інтерактивні тести є популярною рубрикою в жіночих глясових журналах, що зазначає І. Дяченко в розвідці, присвяченій жіночому контексту сучасного інтернет-дискурсу [3]. Серед цих тестів дуже рідко, але трапляються й такі, що умовно стосуються літературної тематики. Наприклад, журнал «Хочу» пропонує читачкам тест «Література vs Реп: найди отличия!» (23.08.2018), а журнал «Космополитен» у рубриці «Costo-тест» – «Какой мушкетер мог бы быть твоим бойфрендом?» (01.09.2018) та «Рэпер или поэт: угадаешь ли ты автора строк?» (02.07.2018). Звичайно, шанс того, що проходження такого тесту надихне читачку жіночого журналу звернутися до романів А. Дюма чи віршів поетів срібного віку, є надзвичайно малий, але ця форма зацікавлення читачок здається перспективною в аспекті залучення нових сегментів аудиторії.

Для перевірки гіпотези про ефективність ігрових форм промоції літератури в межах проекту «Книга у віртуальному просторі», який реалізується з 2018 р. кафедрою філології та видавничої справи Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського, було проведено низку заходів, спрямованих на популяризацію читання серед студентської молоді.

У реалізації проекту «Книга у віртуальному просторі» брали участь студенти спеціальностей «Журналістика» і «Середня освіта (українська мова і література)», стейкхолдерами підготовки яких є учасники проекту, установи й організації Кременчука, зацікавлені у формуванні інтересу до читання, а саме: Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського (КрНУ), Кременчуцька міська централізована бібліотечна система для дорослих, книжковий магазин «Роксолана», Кременчуцька міська телерадіокомпанія; інформаційний портал «Кременчук Тудей». Головною метою проекту є популяризація читання серед студентської молоді шляхом координації зусиль закладів освіти, бібліотечних установ, книготорговельних організацій і засобів масової комунікації Кременчука.

З метою формування позитивного образу людини, яка читає, 2019 р. проведено конкурс «З книгою ти гарна...» серед студенток спеціальності «Журналістика» Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського, яким було запропоновано зробити світлину-автопортрет з книгою. Кращі світлини було розміщено на сайті кафедри філології та видавничої справи, а також на сторінці Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих у соціальній мережі Instagram (рис. 1).

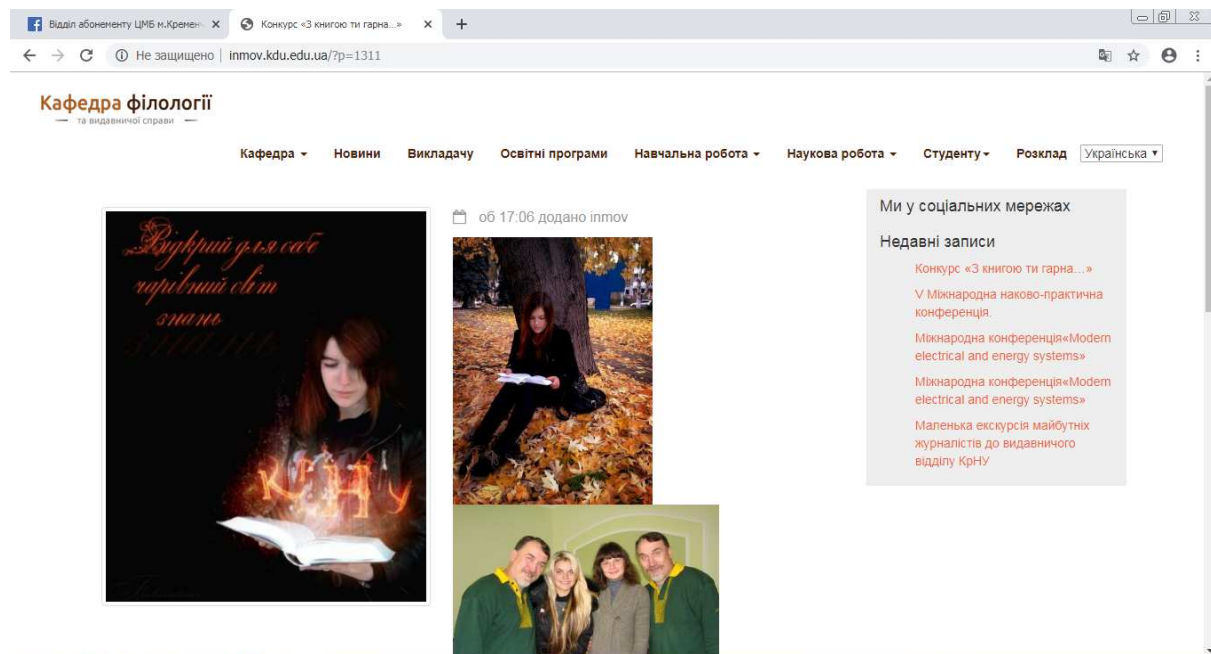


Рис. 1. Фотографії переможців конкурсу «З книгою ти гарна...»

Студентки охоче брали участь у конкурсі, виявили неабиякі творчі здібності. Світлини, представлені на конкурс, були досить різноманітними.

Надалі в межах реалізації проекту «Книга у віртуальному просторі» заплановано розроблення інтерактивних тестів для сайту Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи

для дорослих та інформаційного порталу «Кременчук Тудей», а також проведення літературних вікторин в етері інформаційно-розважальної програми «Xistory» на Кременчуцькій ТРК. Наразі історичне україномовне шоу «Xistory» включає в себе декілька окремих рубрик, зокрема: відео-розповідь про видатних історичних постатей України та світу; відеорозповідь про історичні події; відеонарис «Цей день в історії світу».

Формат програми «Xistory» в тематичному аспекті є дуже сприятливим для проведення вікторин, що зумовлено особливостями цільової аудиторії програми. Глядачі, які цікавляться історією, водночас є потенційними читачами книг.

Очікується, що при розробленні літературних вікторин студенти набуватимуть практичних навичок створення медіаконтенту, спрямованого на популяризацію читання.

IV. Висновки

Ігрові форми є дієвим засобом промоції книжкових видань та пропагування читання. Інтернет-ЗМК поступово актуалізують цей формат, але доки не завжди системно. Найпопулярнішими в українських медіа на сьогодні є інтерактивні тестування стосовно художньої літератури. Майже не представлені в українських медіа інші інтерактивні ігрові форми, зокрема, літературні конкурси, вікторини, кросворди літературної тематики тощо. Ігрові форми роботи з аудиторією сприяють популярності ЗМК, адже вони належать до форм налагодження зворотного зв'язку.

Результати впровадження ігрових форм промоції літератури в межах реалізації проекту «Книга у віртуальному просторі», який інтегрував діяльність освітніх, соціокультурних, книготорговельних установ Кременчука та міських медіа, доводять, що такі форми є перспективними для популяризації читання серед молоді.

Проведене дослідження не висчерпує всіх аспектів проблеми популяризації читання шляхом упровадження ігрових форм промоції літератури. Перспективними напрямками подальших наукових пошуків є формування інтересу до читання й читацької компетентності під час участі в літературних конкурсах, а також нові форми популяризації читання в соціальних мережах.

Список використаної літератури

1. Бессараб А. Соціально-комунікаційний аспект формування інтересу до книги за допомогою Інтернету. *Інформація, комунікація, суспільство 2016*: матер. 5-ої Міжнар. наук. конфер. ІКС-2016, (Львів, Славське, 19–21 травня 2016 р.). Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2016. С. 132–133.
2. Бессараб А. О. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2016. С. 310–346.
3. Дяченко І. М. Жіночий контекст сучасного інтернет-дискурсу. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (6). С. 549–552. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2%286%29__138 (дата звернення: 17.07.2019).
4. Залучення юнацтва до читання: традиційні та нові технології: метод. рек. / уклад.: Ю. Ворона, Л. Бейліс. Київ, 2013. 26 с.
5. Купіна Л. В. Масова робота в дитячих бібліотеках: традиції та ново-введення. Львів, 2009. 12 с. URL: https://lodb.org.ua/assets/files/masova_robota.pdf (дата звернення: 21.07.2019).
6. Листвак Г. Б. Дослідження читання в Україні: результати і значення. *Наукові записки (УАД)*. 2015. № 2 (51). С. 84–90.
7. Ляшенко Л. П. Інновації в роботі шкільної бібліотеки: методичний креатив-кейс на допомогу шкільним бібліотекарям: метод. посіб. Добропілля, 2015. 21 с. URL: <https://bibl-nvk1.jimdo.com> (дата звернення: 22.07.2019).
8. Шуляк С. О. Використання сучасних ігрових форм у бібліотечно-інформаційному обслуговуванні читачів дитячих бібліотек. *Наукові праці. Педагогіка*. 2010. Вип. 131. Т. 144. С. 101–105.
9. Margolis E. The Role of Promotion in the Book Publishing Process. *Library Trends*. 1984. P. 215–222. URL: https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7375/librarytrendsv33i2l_opt.pdf?sequence=1 (date of request: 24.07.2019).
10. Takaloo N. M., Ahmadi M. R. The Effect of Learners' Motivation on Their Reading Comprehension Skill: A Literature Review. *International Journal of Research in English Education*. 2017. P. 10–21. URL: https://www.academia.edu/34915911/The_Effect_of_Learners_Motivation_on_Their_Reading_Comprehension_Skill_A_Literature_Review (date of request: 10.07.2019).

References

1. Bessarab, A. (2016). The social and communication aspect of interest in the book through Internet. Information, Communication, Society: Proceedings of the 5th International Scientific Conference IKS-2016, National University of Lviv Polytechnic, Lviv, 132–133. (in Ukrainian).
2. Bessarab, A. A. (2016). Socio-communication technologies of interest formation in reading Ukrainian book: monograph. KPU, Zaporizhzhya, 310–346. (in Ukrainian).
3. Dyachenko, I. M. (2015). The female context of modern Internet discourse. Young scientist, 2 (6), 549–552. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2%286%29__138 (date of request: 17.07.2019). (in Ukrainian).
4. Raven, Y., Baylis, L. (2013). Involving the youth in reading: traditional and new technologies: guidelines, State Enterprise "Ukraine State library for youth", Kyiv. (in Ukrainian).

5. Kupina, L. V. (2009). Mass work in children's libraries: traditions and new introductions, Lviv. Retrieved from: https://lodb.org.ua/assets/files/masova_robota.pdf (date of request: 21.07.2019). (in Ukrainian).
6. Listvik, G. B. (2015). Studies of reading in Ukraine: results and significance. *Scientific Notes (UAD)*, 2 (51), 84–90. (in Ukrainian).
7. Liashenko, L. P. (2015). Innovations in the work of the school library: a methodological creative case to help school librarians: manual. Dobropillya. Retrieved from: <https://bibl-nvk1.jimdo.com> (date of request: 22.07.2019). (in Ukrainian).
8. Shuliak, S. O. (2010). Use of modern game forms in library-information service of readers of children's libraries. *Scientific works. Pedagogy*, 131 (144), 101–105. (in Ukrainian).
9. Margolis, E. (1984). The Role of Promotion in the Book Publishing Process. *Library Trends*. 1984, 215–222. Retrieved from: https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7375/librarytrendsv33i2l_opt.pdf?sequence=1 (date of request: 24.07.2019). (in English).
10. Takaloo, N. M., Ahmadi, M. R. (2017). The Effect of Learners' Motivation on Their Reading Comprehension Skill: A Literature Review. *International Journal of Research in English Education*, 10–21. Retrieved from: https://www.academia.edu/34915911/The_Effect_of_Learners_Motivation_on_Their_Reading_Comprehension_Skill_A_Literature_Review (date of request: 10.07.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 12.09.2019.

Khmil-Chupryna V. Game Forms of Literature Promotion as an Effective Reading Popularization Strategy

Research Methodology. To achieve the purpose, we used a set of research methods: theoretical as *analysis and synthesis, induction and deduction, comparison, analogy, comparison to clarify the state of development of the problem, to determine the conceptual and categorical apparatus; generalization and systematization of scientific statements; special as structural content analysis of media for the study of tools and means of indirect advertising of books, in particular, game forms for promotion of literature in the media.*

Results. *Game forms are an effective way of promoting books and popularization of reading. Internet media are gradually updating this format, but not always systematically. The most popular kind in the Ukrainian media now is interactive literature testing. There are hardly any other interactive game forms presented in Ukrainian media, including literature competitions, quizzes, crossword puzzles, etc. Audience forms play a role in the popularity of media, as they are part of feedback forms.*

The results of the introduction of game forms of literature promotion in the framework of the project «Book in virtual environment», which integrated the activities of Kremenchuk educational, socio-cultural, book-selling institutions and city media, indicate that such forms are promising for the popularization of reading among young people.

The study does not exhaust all aspects of the problem of popularizing reading through the introduction of game forms of literature promotion. We define as perspective directions of further researches: formation of interest in reading and reading competence in the process of participation in literary competitions, as well as new forms of popularization of reading on social networks.

Novelty. *Within the framework of the paper, the potential of game forms of promotion of literature in mass media investigated and the realization of the project «Book in virtual environment» monitored at the Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University.*

The practical significance. *The results of the study can be used to develop a variety of game forms of reading promotion.*

Key words: *popularization of reading, game forms, literature promotion, indirect advertising, interactive testing.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:001

I. С. Бондаренко

ТЕХНОЛОГІЇ АГІТАЦІЇ Й ПРОПАГАНДИ ЯК КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ РАДИКАЛЬНОГО СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД 20-Х РР. ХХ СТ.

Методологія дослідження. Основним завданням дослідження є вивчення агітаційно-пропагандистських технологій, що стали визначальним чинником упровадження більшовицької влади на території України. У процесі аналізу застосовано комбінацію загальнонаукових методів вивчення: системного аналізу, аналогії, моделювання, конкретизації, порівняння, – що уможливило виявлення тих комунікаційних (маніпулятивних) стратегій, що застосовувала більшовицька влада до суспільства.

Результати. У статті розглянуто основні комунікаційні моделі агітації та пропаганди, задіяні в перше десятиліття утвердження радянського режиму. Актуальність теми дослідження зумовлена нагальними питаннями сучасного державотворення та функціонування мас-медіа в добу серйозних демократичних і геополітичних зрушень. Фактологічний матеріал, поданий у статті, дає можливість адекватно зрозуміти й упередити наслідки авторитаризму в інформаційній політиці та мас-медійній діяльності. У процесі аналізу виявлено, що радянський режим запровадив дуже чіткий та безпрецедентний за своїм розмахом адміністративний порядок ідеологічного управління масовою свідомістю громадян. Це була дійсно технологічна система, яка спиралася на типову комунікаційну процедуру щодо обробки суспільної свідомості та формування громадської думки.

Новизна. Уперше у вітчизняній комунікативістиці агітаційно-пропагандистські технології розглянуто в розрізі соціальної інженерії, яку світові дослідники кваліфікують як «радикальний»/«утопічний» проєкт.

Практична значущість. Результати дослідження можуть слугувати методологічною моделлю для подальших розробок у галузі прикладної науки та сприятимуть формуванню трансдисциплінарної теорії у вивченні соціальнокомунікаційних технологій.

Ключові слова: агітація, інформаційна політика, пропаганда, радикальний соціальний інжиніринг, соціальнокомунікаційні технології.

I. Вступ

Історія впровадження радянської політичної цензури є унікальним і безпрецедентним явищем у світовій історії. Сила-силенна постанов, циркулярів, декретів, наказів, а також фактична діяльність державних органів у секторі контролю влади над змістом і розповсюдженням інформації, спродукованих більшовицьким тоталітарним режимом, не витримувє жодної критики. Цілеспрямоване створення інституту політичної цензури в СРСР вказує на те, що численні адміністративні, політичні, комунікаційні технології формування радянської спільноти були частиною соціальної інженерії, що передбачала серію послідовних процедур щодо моделювання нових суспільних об'єктів. Програмний, експериментальний та плановий характер упровадження руйнівних, репресивних для спільноти реформ у галузі економіки, освіти, державного управління, мистецтва, мас-медіа, промисловості й сільського господарства свідчили про радикальність і водночас утопічність такої соціальної інженерії. Ідеологічними «провайдерами» комуністичної свідомості й поведінки пролетарських мас стали технології агітації й пропаганди.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Основним завданням нашого дослідження стало вивчення агітаційно-пропагандистських технологій, що стали визначальним чинником упровадження більшовицької влади на території України. У процесі аналізу використано комбінацію загальнонаукових методів вивчення: системного аналізу, аналогії, моделювання, конкретизації, порівняння, – що уможливило виявлення тих комунікаційних (маніпулятивних) стратегій, що застосовувала більшовицька влада до суспіль-

ства. Водночас задіяний метод концептуального аналізу, що надав змогу визначити вкорінення конструктивів «агітація» та «пропаганда» в соціальну пам'ять українського народу.

III. Результати

Магістральним елементом упровадження політичної цензури в СРСР була система державних органів влади, по суті, репресивних відомств, що мали на меті тотальний ідеологічний контроль над виробництвом усєї соціальнокомунікаційної продукції. Уся структура «ідеологічних» органів радянської влади вражає своєю адміністративною організацією та складністю. Сучаснику важко досягнути не лише їх функціональність, а й зорієнтуватися в багатоманітті назв, структурних трансформацій контролюючих і цензурних відомств. Незаперечним і цілком очевидним фактом їх діяльності стала справжня трансформація світогляду й поведінки декількох поколінь, культивування рефлексу самоцензури кожного творчого працівника, політизація культури та її підпорядкування ідеологічним настановам, зміна творчої поведінки митців і нівелювання їх свободи, блокада світового соціокультурного простору. Як наслідок – уніфікація способів мислення, колективізація поведінки мас, безликість творів соціалістичного реалізму, стандартизація всього процесу суспільного буття.

До системи державних органів ідеологічного контролю на різних етапах формування радянської держави належали Надзвичайна комісія з боротьби з контрреволюцією і саботажем (1917), Державне політичне управління НКВС РСФРР (1922), Об'єднане державне політичне управління при РНК СРСР (1923). У квітні 1920 р. був створений профільний орган з ідеологічної роботи – Агітаційно-пропагандистський відділ ЦК РКП(б)-ВКП(б). За роки свого існування це відомство змінювало не лише свої номінації, а й значно розширювало сферу впливу та діяльності: Агітаційно-пропагандистський відділ ЦК (1920–1928), Відділ агітації, пропаганди й друку ЦК (1928–1930), Відділ культури і пропаганди ЦК (1930–1934), Відділ культури й пропаганди лєнінізму ЦК (1934–1935), Відділ партійної пропаганди й агітації ЦК (1935–1938), Відділ пропаганди й агітації (усної і друкованої) ЦК (1938–1939), Управління пропаганди й агітації ЦК (1939–1948), Відділ пропаганди й агітації ЦК (1948–1956), Відділ пропаганди й агітації ЦК КПРС по союзним республікам (1956–1965), Ідеологічний відділ ЦК (1962–1965), Відділ пропаганди й агітації ЦК (1965–1988), Ідеологічний відділ ЦК (1988–1991). Здається, у цих номінативних модифікаціях Агітпропу заковдані способи й шляхи реагування радянського режиму на проблеми ідеологічної обробки населення країни.

Завдяки організованій системі діяльності перелічених відомств слова «пропаганда» й «агітація» стали ідеологічними та концептуальними маркерами радянської епохи. Зазначені поняття стали своєрідною вербальною екзотикою, що якнайбільше відповідала суті радянської «модернізації». Фактично ж, етимологічна історія лексем «агітація» й «пропаганда» позначала нехарактерні для диктатури пролетаріату семантичні імперативи: поняття «пропаганда» стосувалося комунікаційних моделей просування католицької віри та різновиду політичних злочинів, а категорія «агітація» взагалі в мовах-донорах мала негативну конотацію.

Починаючи з 20-х рр. ХХ ст., лексеми «пропаганда» й «агітація» входять до активного словника національних мов радянських республік, докорінно змінюючи свою смислову сутність. Радянські енциклопедичні видання та лексикографічні описи подають лише позитивний їх зміст. Показовою в цьому контексті постає стаття «Агітація» «Української радянської енциклопедії» (1977). У ній, зокрема, без будь-яких приховувань зазначено, що це «один з найважливіших засобів політичного впливу на маси, ідеологічна зброя в боротьбі класів і партій. <...> Фундаментом пролетарської, комуністичної агітації є вчення марксизм-лєнінізму, основою і змістом – політика Комуністичної партії» [10, с. 53]. Енциклопедична стаття цілком справедливо відзначала, що саме В. Ленін усебічно розробив і розвинув ці ідеї, визначив форми й методи, цілі та завдання масової революційної агітації й окреслив основні частини діяльності партії: теоретичну роботу, пропаганду та агітацію.

Не менш ідеологічно забарвленою постає стаття УРЕ щодо пропаганди, яка в найширшому розумінні тлумачилася як «особливий вид соціальної діяльності, основною функцією якого є поширення політичних, філософських, наукових, художніх ідей та поглядів з метою укорінення їх у суспільну свідомість і активізації відповідної масової практичної діяльності» [11, с. 151].

Стаття УРЕ подає найзагальніші критерії розмежування пропаганди й агітації: основу першої становлять критерії марксизму-лєнінізму й політична стратегія комуністичної партії, другої – точна політика, соціально-економічні проблеми, події та факти місцевого життя; пропаганда з'ясовує загальні цілі комуністичного будівництва, агітація – розв'язує найближчі тактичні завдання партії й народу. Спільною ознакою обох ідеологічних платформ постає їх спрямованість на формування громадської думки та вивчення «духовних потреб і настроїв мас» [10, с. 141]. У цілому ж доволі поширені методи й технології впливу, точніше, маніпуляції масовою свідомістю не знаходять у радянській науці конкретного аналізу й опису, натомість набуваючи певної методологічної сакралізації як неодмінних атрибутів партійної діяльності радянського керівництва.

Пізніше Н. Купіна слушно зауважить, що завдяки штучному вкоріненню численних «гучних» гасел/ідеологем відбулося спотворення самої філософії марксизму та, головню, семантичної мовної сфери. Дослідниця відзначає такі тенденції ідеологічного освоєння тоталітарною мовою

філософського семантичного простору: формування базової ідеологічної догми (марксизм-ленінізм – єдино правильне вчення, основа всіх наук, ідейних та політичних спрямувань); творення бінарної опозиції матеріалізм – ідеалізм; трансформація філософського в політичне; поява однотипних політичних «добавок» до філософської й політичної семантики; змістова примітивізація філософських концептів; уявлення про ідеологічну агресію як спосіб боротьби з філософським інакодумством [2, с. 27].

Із цими аргументами важко не погодитися. Справді, в умовах радянського режиму та агресивного ідеологічного тиску радикальна соціальна інженерія проникає у сферу мови – духовної скарбниці кожної нації. Ідеологізація концептуальної лексики, продукування політичних стереотипів, постійне й насильницьке «підмішування» до тезаурусу компонентів агресії спричинили трансформацію свідомості та ціннісних орієнтацій цілих поколінь. Ідеологічний досвід радянська людина набувала не через особистісну практику або поступову історичну фільтрацію суми морально-етичних стереотипів – ідеологічне щеплення кожного індивіда відбувалося за допомогою технологічно тренованої руки радянської влади. Не маючи жодної іншої світоглядної альтернативи, окрім марксистсько-ленінського вчення, радянська людина продукувала потрібні тоталітарному режиму моделі поведінки, навчилася на рівні умовного рефлексу правильно реагувати на запропоновані державою політичні гасла, виховувала в цьому ж ідейному дусі дітей, націлювалася на трудові подвиги й щиро сподівалася на побудову комунізму. Усі процеси, що сталися з ментальною та поведінковою сферою суспільства, не можна інакше кваліфікувати як радикальний/утопічний інжиніринг.

Водночас усі джерела радянського медіазнавства вказують на один незаперечний факт – значущу роль В. Леніна у формуванні системи ЗМІП; вождь пролетаріату характеризувався не тільки як «неперевершений майстер революційної пропаганди, а й її мудрий теоретик». В активному лексиконі В. Леніна поняття «агітація» й «пропаганда» з'являються наприкінці XIX ст. У базових для соціал-демократичного руху статтях майбутній очільник Советів звертається до осмислення цих категорій та розробляє ефективні способи їх імплантації в соціально-політичне життя робітників. У 1899 р. у праці «Назадні спрямування у російській соціал-демократії» В. Ленін зазначає про розширення спектра агітаційних прийомів та закликає не обмежуватися найпростішими її формами – брошурами, листівками. За його переконанням, члени партії мусили працювати з громадою усно, займатися глибокою «просвітницькою діяльністю» [4].

Після жовтневого перевороту позиції В. Леніна щодо пропаганди й агітації стають більш радикальними. Голова Ради Народних Комісарів не цурався пропонувати своїм соратникам застосувати в численних масових заходах арсенал неправдивих, маніпулятивних виразів, які поетично називає «революційними фразами». В одній зі своїх праць він розкриває справжній сенс таких висловів – орієнтування на нерациональну емоційну «логіку». Він зауважував: «Революційна фраза є повторенням революційних лозунгів без врахування об'єктивних обставин <...>. Лозунги надзвичайні, захопливі, п'янкі, – безпідставні, – ось суть революційної фрази» [3, с. 343]. У 1920 р. В. Ленін закликав створювати при будь-якій професійній, політичній, військовій, кооперативній, спортивній організації відкриті та «таємні» осередки комуністів. Завданням останніх мали стати «арешти й вигнання» [5, с. 191] представників буржуазії, а також системна агітаційна робота та зв'язок з центром.

Беззаперечним фактом залишається те, що радянський режим запровадив дуже чіткий та безпрецедентний за своїм розмахом адміністративний порядок ідеологічного управління масовою свідомістю громадян. Це була дійсно технологічна система, яка спиралася на типову комунікаційну процедуру щодо обробки суспільної свідомості та формування громадської думки. Для того, аби встановити комуністичний режим, влада створила низку суспільних інституцій (водночас «розчистивши» соціально-комунікаційний ландшафт країни від старих релігійних практик), що займалися питаннями освіти й культури, дозвілля та побуту населення.

Уже на X з'їзді РКП (б) 1921 р. очільники комуністичної партії визначилися з головними пріоритетами агітаційно-пропагандистської роботи та окреслили її концептуальну модель. Так, у проекті з'їзду «Головполітпросвіт й агітаційно-пропагандистські завдання партії» досить фахово описувалися «засоби агітаційної техніки» [8, с. 626] та «методи агітпропаганди на наукових заходах» [8, с. 626], необхідні для «швидкого пристосування свідомості і психології трудящих мас до завдань комуністичної перебудови господарства та побуту Радянської республіки» [8, с. 626]. Документ зафіксував й основні етапи розвитку більшовицької пропаганди – від одноосібної агітації членів соціал-демократичної партії до відокремлення в управлінській системі нової країни головного ідеологічного органу – Головполітпросвіту.

Цікаво, що попри визнання особливої ролі державної пропаганди комунізму у становленні радянської держави, проект з'їзду визначає незадовільний стан агітаційно-пропагандистської роботи. Основним аргументом цієї тези постає твердження щодо нівелювання в ідеологічній діяльності партійців елементів творчості, таланту та пошуку нових засобів впливу на маси. «Агітаційний шаблон, повторення завчених промов та лозунгів, невміння використовувати нові факти» [8, с. 629] стали, на думку урядовців, головною прикметою більшовицької пропаганди початку 20-х рр. Представництво X з'їзду РКП (б) встановило «мінімальний виробничий план агітаційно-

пропагандистської роботи» [с. 630] на 1922 р., у якому визначалися такі сектори ідеологічного впливу: а) позапартійна агітація, що передбачала продукування «видатними партійними літераторами» [8, с. 630] популярних брошур щодо питань радянського будівництва; б) «виховання нових членів» [8, с. 630], що зосереджувалося на «обробці» нових партійців через короткострокові курси та «групи молодих комуністів» [8, с. 630]; в) партійно-радянські школи, що мали на меті підвищити «якість комуністичних сил партії» [8, с. 631].

Працюючи з архівними документами «ленінської» та «сталінської» епох, дивуєшся послідовності, настирливості та винахідливості радянських чиновників в аспектах комунікативного залучення української громади до ідеологічних тенет комунізму. Далі у своєму аналізі комунікаційної моделі соціальної інженерії СРСР ми спиратимемося на архівні документи, які раніше не оприлюднювалися, а отже, не поставали предметом наукового дослідження. Ці матеріали зосереджені у Державному архіві Запорізької області, утім, це зовсім не применшує їх історичної значущості та репрезентативності, адже комунікаційні техніки встановлення комуністичної ідеології у різних регіонах СРСР були типовими й ідентичними, що вкотре підтверджує їх технологічний та соціоінженерний статус.

Джерельною базою нашого дослідження стали численні директиви, циркуляри, постанови та інструкції центральних партійних і державних органів радянської влади, а також звіти, протоколи засідань і плани роботи повітових-губернських-обласних агітаційно-пропагандистських відділів. У процесі аналізу автором було опрацьовано близько ста архівних документів, більшість з яких мали позначки «таємно». Безумовно, це вказує на прихований маніпулятивний (часто відверто неправдивий) характер методів та прийомів впливу на громадську думку та масову свідомість.

Слід звернути особливу увагу та той факт, що навіть у перші роки функціонування радянського режиму в Україні в цілому та в Олександрівській / Запорізькій губернії зокрема агітаційно-пропагандистська робота мала комплексний, фаховий, дисциплінований та різновекторний за комунікаційними каналами впливу характер. Аналізуючи документи доби становлення радянської влади у регіоні (в Олександрівську більшовики остаточно закріпилися у жовтні 1920 р.), констатуємо професійний підхід партійних очільників до моніторингу громадської думки. Ми свідомо використовуємо термін «моніторинг», оскільки тодішні практики спостереження над настроями населення та інформацією вражали своєю чіткою структурованістю та послідовною методикою опису. Можемо навіть стверджувати, що партійне керівництво вдавалося до всього циклу моніторингового дослідження громадської думки – спостереження, оцінювання та прогнозування.

Так, на початку 20-х рр. формується система збирання, обробки, зберігання державної інформації органами ДПУ. Так звані відділи Держінформації та «трійки» з держінформації мали на меті «інформувати центру про міру стабільності становища на місцях та про здійснення й укріплення нашої політики» [цит. за 6, с. 163], «спостереження за зростанням дрібно-буржуазної стихії, за проявами дрібно-буржуазних настроїв робітничої, партійної, червоноармійської мас, за випадками роз'їдання дрібно-буржуазною стихією радянського й партійного апаратів» [цит. за 6, с. 163] та «більш повне висвітлення нового економічного розвитку районів і спостереження за реалізацією НЕПу» [цит. за 6, с. 164]. Партійні документи дозволяють зробити висновок, що радянська влада запровадила специфічну систему кількісних та якісних індикаторів фіксації різномірних даних, напрацювала схематику отримання повідомлень про стан суспільства, виробила алгоритм аналітичної оцінки інформації, що використовувався у процесі прийняття відповідних рішень.

Розглянемо один з документів з архівної справи «Переписка Олександрівського ГубНК з радянськими закладами щодо питання організації держінформації» (1921), у якому подавалася чітка схема зведень держінформації. Зауважимо, інформатори мали подавати інформацію за чітко встановленою структурою. Її основними індикаторами навесні 1921 р. були: настрої робітників, селян, червоноармійців та їх ставлення до компартії; Контрреволюційна агітація та її лозунги; хвилювання, виступи та їх причини, виступи банд, збройні повстання, грабунки, погроми, їх розміри; заходи щодо ліквідації страйків; стан постачання; постачання обмундируванням військових частин; хід демобілізації, поведінка демобілізованих; дезертирство та його причини; поповнення військових частин та їх боєздатність; загальний стан партійної роботи; внутрішньопартійні настрої; поведінка організації та відповідальних працівників під час політичних ускладнень та конфліктів; вплив інших партій на робітників, селян та червоноармійські маси; загальний стан радянської роботи; стан постачання населення продовольством; стан постачання підприємств робсилою і паливом; коливання продуктивності та їх причини; прогули «труддезертирства»; технічна економія у закладах, на підприємствах і залізницях; епідемія та заходи боротьби; економічне становище селян; ставлення до податку; ставлення до посівної кампанії та участь у ній селян; робота повіткомів та сількомів; ставлення до «трудоповинності»; робота продзагонів; загальний стан профспілкової роботи [9, арк. 7].

На підставі цих та величезної кількості інших документів можемо стверджувати, що на початку функціонування радянського режиму проголошені більшовиками принципи й ідеї диктатури пролетаріату не мали серед українського населення широкої підтримки; ба більше, сама влада у ці роки встановила режим тотальної недовіри до народу. Це стосувалося не тільки інших поне-

волених народів, а й самих росіян. Дуже показовими у цьому контексті є висновки С. Ярова, який, досліджуючи настрої робітників Петрограду періоду 1917–1923 рр., вказував на їх вражаючу «політичну індиферентність» [12, с. 105]. Учений має таку думку на підставі аналізу численних звітів так званих «держінформаторів», зосереджених у Центральному державному архіві історико-політичних документів Санкт-Петербургу. Ба більше, автор зауважує: «Політична апатія робітників не була подолана і пізніше (у період після 1917 р. – І. Б.). І це незважаючи на те, що зусиллями агітаційно-пропагандистських структур на початок 1920-х рр. неабияк були ідеологізовані і виробничі колективи на фабриках та заводах, і навіть форми побутового життя робітників» [12, с. 107]. Уся політика встановлення комуністичної влади, фактично, стала загартівним проектом й упроваджувалася через, м'яко кажучи, недемократичні заходи воєнного комунізму та створення відповідних державних «ідеологічних» органів – агітпропів.

Безумовно, масовою платформою імплантації й тиражування ідей марксизму-ленінізму у суспільний організм поставала газета «Правда». З початку 20-х рр. ХХ ст. регіональними осередками агітпропів реалізовувалася примусова кампанія передплати видання усіма без винятку категоріями населення. Більшовицький «промоушн» газети серед читача здійснювався у традиційній для комуністів спосіб – через тиск, настанови й директиви.

Так, 11 лютого 1924 р. усім обласним бюро ЦК РКП, ЦК національних компартій, обкомам і губкомам РКП був надісланий циркулярний лист за підписом секретаря ЦК РКП В. Молотова щодо розповсюдження «Правди», у якому, зокрема, зазначалося: ««Правда», орган Центрального Комітету Російської Комуністичної Партії, мусить стати керівником і товаришем кожного нового члена партії. «Правда», мусить зв'язатися з ними, а через них з іншими прошарками безпартійних робітників. Низка робітничих зборів виносить рішення щодо необхідності найширшого розповсюдження й зв'язку з найстарішою газетою РКП. Цю тягу робітників до центрального органу РКП слід закріпити так, аби об'єднати навколо «Правди» нові десятки тисяч передплатників, а головне, нових членів партії» [1, арк. 68]. У цьому ж документі подавалися єдиний та незмінний для багатонаціональної аудиторії лозунг передплатної кампанії: «Робітники! Згуртовуйтеся навколо центрального органу РКП! Зв'яжіться з нею міцно. Передплачуйте «Правду». Пишіть у свою газету. Товариші! Пам'ятайте завжди, що засновником і керівником «Правди» була партія на чолі зі своїм вождем – Леніним» [1, арк. 68]. З метою популяризації газети передбачалося її здешевлення на 15 відсотків у разі «колективної передплати через фабрики та партосередки» [1, арк. 69].

Загальні завдання агітаційно-пропагандистської роботи подавалися у резолюції XII з'їзду РКП (б) «Щодо питань пропаганди, преси й агітації» (1923). У документі визначалися пріоритети ідеологічної обробки мас: підготовка з робітника й селянина «практичного працівника революції, озброєного методами марксистського підходу до конкретних питань революційного будівництва» [13, с. 706]. Великого значення надавалося масовому політичному просвітництву, що мало охопити роботу з різними соціальними й професійними групами населення. Задля цього створювалися партійні школи й курси політграмоти на делегатських зборах робітниць та селянок, у ліквідаційних пунктах неписьменності міст та сіл, виокремлюються політчастини у структурі Червоної армії. У резолюції окреслювалися «раціональні форми» [13, с. 707] ліквідації політичної неграмотності, серед яких називалося «культурно-політичне шефство» [13, с. 707] партосередків фабрик та заводів, вишів, партійних шкіл над сільським населенням. Показово, що агітаційна робота з представниками національних меншин мала проводитися рідною мовою.

Анонсована більшовицьким режимом ліквідація неписьменності сільського населення мала передусім ідеологічно-просвітницьку мету. Представники компартії чітко усвідомлювали, що така політико-просвітницька програма подолає не тільки незадовільний освітній рівень громадян, а й легко культивує у недосвідчену свідомість багатонаціонального населення країни уніфіковані ідеологічні постулати воєнного комунізму. Так, у резолюції «Щодо питань пропаганди, преси й агітації» йшлося: «Навколо хат-читалень мусять згуртуватися усі, поки що нечисленні, культурні одиниці села, здатні працювати пліч-о-пліч з партією; через них має відбуватися розповсюдження в селі газети і політико-просвітницької літератури» [13, с. 707].

Соціальний інжиніринг радянського режиму передбачав кваліфіковану підготовку майбутніх менеджерів тоталітарної держави. Ними мусили стати слухачі партійно-радянських шкіл та комуністичних університетів. Уже на зорі формування радянського суспільства такі ідеологічні осередки мали особливий соціальний статус. Так, у період тотальної бідності, а в Україні голодомору, партійно-радянським школам та комуністичним університетам надавалися привілеї щодо «укріплення загальної матеріальної бази; покращення постановки навчальної, виховної і культурно-просвітницької роботи» [13, с. 708]; водночас їх слухачі та їх сім'ї мали додаткове матеріальне забезпечення.

Водночас резолюція описує магістральні форми й методи агітаційно-пропагандистських технологій більшовизму. Текст документу вказує на провідну роль комунікаційних технологій в утвердженні тоталітарного режиму: «Агітація залишається у руках партії могутнім знаряддям планомірного й широкого висвітлення перед масами трудящого населення міста й села політичних й економічних заходів Совєтської влади і всіх знаменних подій внутрішнього й міжнародного

життя, а також заохочення до партії свіжих робітничих і селянських сил» [13, с. 713]. До найголовніших засобів агітаційної роботи партійні очільники відносили пресу та форми усної агітації – мітинги, збори, театр (головно для антирелігійної пропаганди) та ін. Так само агітаційними засобами були проголошені красне письменство та кіно.

Постійний ідеологічний контроль мав здійснюватися через так звану «повсякденну агітацію партії» [13, с. 713]. З цією метою у регіонах створювалися «колективи агітаторів» [13, с. 713], завданням яких було «опрацювання окремих кампаній, головно передвиборних, та основних питань міжнародної та внутрішньої політики Советської влади (почасти, земельної, фінансової, промислової і національної)» [13, с. 713]. У резолюції зазначалося й про задіяння «глибоких» методів агітаційно-пропагандистського впливу, що мав ґрунтуватися на груповій та одноосібній роботі агітаторів (останніх у радянському діловодстві називали «індивідуалами»). Алгоритм (інструктаж) цих технологічних заходів знаходимо в архівних документах, що часто мали позначку «таємно» або «цілком таємно». Зауважимо, така форма ідеологічної обробки (мовою документів – «втягування») населення тривала до початку 30-х рр. ХХ ст. – часу остаточного встановлення тоталітарного режиму.

Так, у документі «Положення групових агітаторів» подається детальна схема технологічного впливу агентів на свідомість громадян. Положення містить чітку рубрикацію основних аспектів задіяння технології групової агітації, як от загальні завдання, суб'єкти агітації, обов'язки групових агітаторів, підготовка до проведення агітації, форми та методи роботи, проведення організованої та неорганізованої агітації, облік настроїв робітників.

У документі, зокрема, зазначалося, що групова агітація постає «однією з найкращих форм наближення партії до гуцї безпартійних мас, охоплення впливом партії широким прошарків безпартійних, залучення їх до громадської роботи та до активної агітроботи нових кадрів робітників» [7, арк. 613]. Водночас у зазначеному документі висувалися особливі вимоги до особи агітатора – ним мав стати член партії, який «правильно розумівся на рішеннях партії та Советської Влади, у поточних подіях та вміє проводити роз'яснювальну групову роботу» [7, арк. 613]. До кожного групового агітатора закріплювалися конкретний «цехосередок», гуртожиток, барак, червоний куточок. До обов'язків групового агітатора входило проведення бесід, вечорів, читання («читка») [7, арк. 613] газет та «спеціально-художньої літератури» [7, арк. 613], а також підготовка до виступів «шляхом відвідування кабінету пропаганди, де він мусить знайти усі необхідні для нього довідки, повідомлення <...> ознайомлення з періодичною пресою та літературою» [7, арк. 613].

Формами та методами групової агітації у документі визначаються організована та неорганізована пропаганда. Комунікативними технологіями організованої агітації поставали бесіди, читання газет та літератури з поясненнями та коментуванням, вечори запитань та відповідей на заявлену тематику. Основною вимогою до організованої агітації були систематичність у її організації та чітке дотримання головних директив відділу агітпропу. Описується й технологія проведення таких зустрічей: вступне слово агітатора мало тривати не більше 2–3 хвилин; за цей час комунікатор мав встановити контакт зі слухачами та поставити низку проблемних запитань.

Здійснення неорганізованої агітації нагадує методіку встановлення контакту представника спецслужб з громадянами або з фігурантами певного злочину. Так, у положенні йшлося: «неорганізований характер групової агітації складається: а) зав'язка бесіди, б) перехід розмови на бажану тему, в) завершення бесіди остаточним поясненням порушеного питання» [7, арк. 614]. Перш ніж перейти до роботи «груповик» мав добре вивчити проблеми (зосібна, й побутові) аудиторії, з якою буде працювати. Водночас до завдань комунікатора входило й ініціювання суперечки у колективі, аби викликати його інтерес. Важливо, аби в цей момент агітатор оперував політичною термінологією та цифрами, щораз посилаючи на постанови й розпорядження. Наведемо красномовну цитату з цього документу: «Груповий агітатор мусить вклинитися у суперечку між робітниками як новий учасник у процесі читання адміністративних розпоряджень, стіннівок, плакатів у червоних куточках. Головно ж він мусить поставити своїм завданням переведення розмови у потрібне йому русло, пов'язуючи це питання з завданнями партії та Советської Влади» [7, арк. 614]. Водночас «груповик» зобов'язаний був вести облік настроїв робітників: для цього вдома він мав завести записник, до якого б занотовував усі різкі висловлювання простолюду стосовно соціально-політичного життя, враження від спілкування. Наприкінці роботи «груповик» мусив «передати власні записники для вивчення бюро партійного осередку не рідше одного разу на два тижні» [7, арк. 614]. Керівництво груповими агітаторами здійснювало бюро партійного осередку шляхом проведення робочих нарад, консультування, інструктажу, заслуховування доповідей та звітів; партосередок мав вести документообіг та удосконалювати техніки агітації й пропаганди.

IV. Висновки

Як бачимо, більшовики були вкрай зацікавлені в ефективному комунікаційному менеджменті, спрямовуючи всі стратегічні комунікації на зміцнення своїх політичних амбіцій у внутрішній політиці держави. Зазвичай ця робота здійснювалася непрофесіоналами, фактично, ортодоксальними комуністами, утім задіяння комунікаційних технологій соціальної інженерії, дотримання те-

хнологічного циклу всіх операцій спричинили успішність упровадження радикальної політики та нового життєвого устрою на просторах багатомільйонної, багатонаціональної країни. Перспективами подальших розвідок стане відтворення цілісної картини формування радянської спільноти через систему соціальнокомунікаційних технологій.

Список використаної літератури

1. Всем Бюро ЦК, Национальным ЦК, Обкомам и Губкомам РКП(б). ДАЗО (Державний архів Запорізької області). Ф. П. 93. Оп. 1. Спр. 1. Арк. 71.
2. Купина Н. А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции. Екатеринбург-Пермь: изд-во Уральского ун-та. ЗУУНЦ, 1995. 144 с.
3. Ленин В. И. О революционной фразе. *Полное собрание сочинений: в 55 т.* 5-е изд. Москва: Государственное издательство политической литературы, 1974. Т. 35. 600 с. URL: <http://uaio.ru/vil/35.htm> (дата обращения: 21.08.2019).
4. Ленин В. И. Попятное направление в русской социал-демократии. *Полное собрание сочинений: в 55 т.* 5-е изд. Москва: Государственное издательство политической литературы, 1967. Т. 4. 566 с. URL: <http://uaio.ru/vil/04.htm> (дата обращения: 27.08.2019).
5. Ленин В. И. Тезисы об основных задачах Второго конгресса Коммунистического Интернационала. *Полное собрание сочинений: в 55 т.* 5-е изд. Москва: Государственное издательство политической литературы, 1981. Т. 41. 696 с. URL: <http://uaio.ru/vil/41.htm> (дата обращения: 19.08.2019).
6. Подкур Р. Ю. За повідомленням радянських спецслужб. Київ: Рідний край, 2000. 238 с.
7. Положение групповых агитаторов. ДАЗО (Державний архів Запорізької області). Ф. 149. Оп. 9. Спр. 113. Арк. 613–618.
8. Протоколы X съезда РКП(б). Москва: Партийное издательство, 1933. 954 с.
9. Схема сводок госинформации. ДАЗО (Державний архів Запорізької області). Ф. П. 6638. Оп. 1. Спр. 12. Арк. 7.
10. Українська радянська енциклопедія: у 12 т. / гол. ред. М. П. Бажан; редкол.: О. К. Антонов та ін. 2-ге вид. Київ: Голов. ред. УРЕ, 1977. Т. 1: А-Борона. 542 с.
11. Українська радянська енциклопедія: у 12 т. / гол. ред. М. П. Бажан; редкол.: О. К. Антонов та ін. 2-ге вид. Київ: Голов. ред. УРЕ, 1983. Т. 9: Поплужне-Салуїн. 558 с.
12. Яров С. В. Человек перед лицом власти. 1917–1920-е гг. Москва: Политическая энциклопедия, 2014. 375 с.
13. XII съезд РКП(б) 17–25 апреля 1923 года. Стенографический отчет. Москва: изд-во политической литературы, 1968. 903 с.

References

1. To all the Bureau of the Central Committee, the National Central Committee, Regional Committees of the RCP (b), 93, 1. State archive of Zaporizhzhya region, Zaporizhzhya (in Russian).
2. Kupina, N. A. (1995). Totalitarian language: Vocabulary and speech responses. Ekaterinburg-Perm: Izd-vo Ural'skogo un-ta. ZUUNC, 144 p. (in Russian).
3. Lenin, V. I. (1974). About the revolutionary phrase. In Collected works in 55 volumes. Moscow: Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoy literatury, 35, 600 p. Retrieved from: <http://uaio.ru/vil/35.htm> (date of request: 21.08.2019). (in Russian).
4. Lenin, V. I. (1967). Reverse direction in Russian social democracy. In Collected works in 55 volumes. Moscow: Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoy literatury, 4, 566 p. Retrieved from: <http://uaio.ru/vil/04.htm> (date of request: 27.08.2019). (in Russian).
5. Lenin, V. I. (1981). Theses on the main tasks of the Second Congress of the Communist International. In Collected works in 55 volumes. Moscow: Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoy literatury, 41, 696 p. (date of request: 19.08.2019). (in Russian).
6. Podkur, R. Yu. (2000). According to the Soviet special services. Kyiv: Ridnyi kraj, 238 p. (in Ukrainian).
7. The position of group agitators. Inventory, 149, 113. State archive of Zaporizhzhya region, Zaporizhzhya. (in Russian).
8. The minutes of the X Congress of the RCP (b). (1933). Moscow: Partijnoe izdatel'stvo, 954 p. (in Ukrainian).
9. Scheme of state information summaries. Inventory, 6638, 12. State archive of Zaporizhzhya region, Zaporizhzhya. (in Russian).
10. Ukrainian Soviet Encyclopedia. (1977). Holov. red. URE. Kyiv, 1 (A-Borona), 542 p. (in Ukrainian).
11. Ukrainian Soviet Encyclopedia. (1983). Holov. red. URE. Kyiv, 9 (Popluzhne-Saluin), 558 p. (in Ukrainian).
12. Jarov, S. V. (2014). Man in the face of power. 1917–1920s. Moscow: Politicheskaja jenciklopedija, 375 p. (in Russian).
13. XII Congress of the RCP (b) April 17–25, 1923. Verbatim report. (1968). Moscow: Izdatel'stvo politicheskoy literatury, 903 p. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 01.09.2019.

Bondarenko I. Agitation and Propaganda Techniques as Communication Platforms for Radical Social Engineering: Ukrainian Experience in 1920s

Research methodology. *The aim of this research is to study the agitation and propaganda techniques as a pivotal factor for establishing the Bolsheviks' power on the territory of Ukraine. In the course of the analysis, the author applied a combination of general scientific research methods including the systems analysis method, analogy, modeling, concretization and comparing methods in order to identify the communicative (manipulative) strategies that were employed by the Bolsheviks against people.*

Results. *The article explores the main communicative models of agitation and propaganda used during the first decade of the Soviet regime establishing. The relevance and topicality of this research arise from the pressing issues of the modern day state-building process and mass media functioning in the context of profound democratic and geopolitical transformations. Factual data, presented in the article, ensure adequate understanding and help avoid the consequences of authoritarianism in information policies and mass media activities. The analysis has revealed that the Soviet regime introduced an ironclad and unprecedented in its scope administrative procedure of controlling collective consciousness. It was a truly technological system based on typical communication procedures of brainwashing and public opinion shaping.*

Novelty. *It is for the first time in our national communication studies that agitation and propaganda techniques are viewed through the lens of social engineering qualified by many international researchers as a radical / utopian project.*

Practical implications. *The results of this research can be used as a methodological model for further research in applied sciences and boost the formation of transdisciplinary theory in social communication techniques.*

Key words: *agitation, information policy, propaganda, radical social engineering, social communication techniques.*

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СЕКСУАЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ

Методологія дослідження. У статті використано методи моніторингу (українських інтернет-ЗМІ), аналізу, синтезу, а також описовий (способів репрезентації сексуальності в медіа).

Результати. Охарактеризовано способи репрезентації сексуальності в українських інтернет-ЗМІ. Позитивним аспектом репрезентації сексуальності в онлайн-медіа є створення просвітницьких проектів та окремих публікацій, основна мета яких – навчання, розвінчання міфів і пояснення актуальних питань, а не демонстрація тілесності як самоціль. У ході дослідження визначено чотири способи репрезентації контенту сексуального характеру в інтернет-ЗМІ: 1) маніпулювання в поданні інформації як факту без оцінок, 2) надання просвітницької інформації, 3) інформація з позитивною чи негативною оцінкою; 4) створення дискусії для з'ясування суспільної думки.

Новизна. У статті за допомогою методів моніторингу та аналізу визначено, досліджено та описано способи репрезентації контенту сексуального характеру в популярних українській інформаційних інтернет-ЗМІ («Обозреватель», «ТСН», «Сьогодні», «Українська правда. Життя», «Platfor.ma», «Gazeta.ua»). До основних способів репрезентації сексуальності в онлайн-медіа зараховано такі: маніпулювання в наданні інформації як факту без оцінок; надання просвітницької інформації (для навчальної мети); надання інформації з позитивною або негативною оцінками; створення дискусії для з'ясування суспільної думки. Визначені також негативні аспекти маніпулювання в контексті репрезентації сексуальності.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розробки заходів з формування інформаційної культури в аспекті репрезентації сексуальності.

Ключові слова: сексуальність, репрезентація, онлайн-ЗМІ, маніпуляція.

I. Вступ

Сексуальність у медіа є однією з однією з тих тем, яку вчені у сфері соціальних комунікацій тривалий час намагалися не помічати. Однак за останні десятиліття вийшло у світ чимало фундаментальних праць європейських та американських дослідників масової комунікації, які наголошують на низці проблем, котрі потрібно вирішити вже сьогодні. Наприклад, проблема репрезентації сексуальності стала однією з ключових у монографії доцента факультету журналістики Орегонського університету (США) Д. Мерскін, котра у 2014 р. видала книгу «Сексуалізація медіа: як та чому ми це робимо». У передмові до російського перекладу монографії доктор філософських наук ХНУ ім. В. Каразіна Лідія Стародубцева зазначає, що в цьому дослідженні «представлений детальний аналіз сексуальних образів сучасних американських медіа, а також спроба дати відповідь на телеологічне питання: з якою метою сексуальні образи заповнюють медіа-простір» [8, с. 10–11]. Учена підсумувала, що головний меседж цієї праці в тому, що «за видимою оболонкою сексуальних образів мас-медіа завжди ховається двуликий Янус суспільства споживання, один лик котрого вглядається у сферу економічного інтересу, а інший – у систему ідеології» [8, с. 10–11]. Наразі, на нашу думку, важливо та актуально простежити, як цей процес відбувається в Україні.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – визначити способи репрезентації сексуальності в українських онлайн-медіа. Завдання: дати визначення поняттю «репрезентація»; визначити та класифікувати способи репрезентації контенту сексуального характеру на цих ресурсах. У ході дослідження використано методи моніторингу (українських інтернет-ЗМІ), аналізу, синтезу, а також описовий метод (способів репрезентації сексуальності в медіа).

III. Результати

Насамперед, варто розглянути можливі варіанти дефініцій основних понять. Репрезентація – це процес відтворення отриманої раніше інформації про частину навколишнього світу: річ, явище або особу. Ключовим фактором репрезентації є спотворення інформації, що відбувається під впливом часу (концепт пам'яті), а також через особливості індивідуального сприйняття, світогляду, соціалізації, виховання, емоційного, психічного й психологічного стану того, хто репрезентує, на момент пізнання об'єкта репрезентації. Термін «репрезентація» вживають у різних галузях науки: масовій комунікації, лінгвістиці, філології, культурології, історії, філософії, соціології, мистецтвознавстві тощо. Цей термін походить з латинського *repraesentatio* (від *re* і

praesetare – уявляти). У французькій мові *representation* означає «відтворення, показ» – представлення когось, чого-небудь і представництво від імені когось, чогось [21; 23, с. 2169].

У 1983 р. у Каліфорнійському університеті (США) почав виходити міждисциплінарний науковий журнал «Representations», у котрому, крім багатьох інших тем, висвітлюють питання тіла, статі та сексуальності. А в журналі «Annales» (1990 р.) під назвою «Світ як репрезентація» вийшла знакова стаття французького історика Роже Шарт'єра. У своїй праці він цитує визначення, взяте зі стародруку французького лексикографа XVII ст. Антуана Фуртьєра «Dictionnaire universel de Furetière» (1727 р.), де поняття «representation» має дві протилежні дефініції: з одного боку, процес репрезентації дає можливість бачити те, що відсутнє, з іншого – це присутність, що демонструє публіці певну річ, явище або особистість [20, с. 1514–1515]. Також на дві рубрики розділена стаття «representation» у словнику «Le Petit Robert» [23, с. 2169]. У першому значенні репрезентація розглянута як субституція («дія, у ході якої за допомогою зображення, фігури, знаку до чийогось відома доходить щось»), у другому – репрезентація – це міметичне нагадування (заміна чого-небудь або когось, дія замість іншого). Ці визначення на перший погляд є непеєднаними, однак для обох характерна ідея заміни, субституції, що, у свою чергу, стає полем для свідомої та несвідомої маніпуляції. Влучне визначення дав й італійський учений-історик Карло Гінзбург, який пише, що репрезентація – це «інструмент опосередкованого пізнання, який дозволяє побачити відсутній предмет шляхом його заміни «зображенням», що здатне воскресити предмет в пам'яті або «описати» його таким, яким він є» [3]. Тож, як бачимо, проблема вивчення процесу репрезентації стає гостро актуальною для соціальних комунікацій та науки загалом.

Отже, репрезентація (з апеляцією до масової комунікації) часто ґрунтується на власному прочитанні, баченні, суб'єктивній оцінці, сформованій у процесі життєдіяльності людини. Фактично будь-який працівник медіасфери створює текст та аудіовізуальний контент з уже наявними поглядами і ярликами, за якими живе суспільство, частиною якого він є, у певний історичний період. Втім, ще більш розмитою є дефініція «сексуальності», про репрезентацію якої, власне, й йдеться в цій роботі. Сексуальність тісно пов'язана з мистецтвом та модою. Як правило, у кожній історичній епосі було умовне коло осіб (художники, режисери, політики тощо), які створювали певну естетичну концепцію, тенденцію, погляд на розуміння сексуальності й пропонували це суспільству. Саме тому ми можемо прослідкувати, як різуче відрізняються репрезентація сексуальності в один і той самий час, але в різних народах та культурах. «Ми надаємо речам значення тим, як ми їх репрезентуємо, які слова і сюжети вибираємо для їх опису, які візуальні образи використовуємо, які емоції асоціюємо з ними, які цінності приписуємо, тобто, яким чином класифікуємо і концептуалізуємо ці речі», – пише С. Холл [22, с. 203]. Об'єкти репрезентації не володіють змістом самі по собі, він народжується в процесі інтерпретації та комунікації, кодування чи декодування текстів, а також культурного контексту.

Поняття репрезентації використовують у науці відносно давно. Цей термін став ключовим у дисертаційних роботах багатьох українських учених: М. Субота написала дисертацію «Репрезентація соціальної реальності у текстах масової комунікації» [16], Н. Шемякіна досліджувала «авторську репрезентацію у мові сучасної французької преси» [17], І. Брага визначала «мовну репрезентацію образу держави у пресі України» [2], Г. Яновська вивчала «фреймову репрезентацію іронії в пресі» [19], а Л. Гоц – «репрезентацію магії в сучасній медіакulturі».

Крім того, на рівні наукових статей питання репрезентації в схожих до теми нашого дослідження працях розглядали Л. Масімова, А. Кікоть, Л. Афанасьєва, Ю. Капак, В. Бавікіна, Ю. Маслова, О. Клепикова, Кабанець, Д. Чувашова, Л. Білякович, О. Лагода [11], О. Мудрик-Іванець [9], І. Галуцьких [13], Р. Безугла [1]. В інших галузях гуманітарних наук репрезентацію досліджували: філософи В. Корабльова, С. Клепко, В. Фомічова, С. Чжан, соціологи О. Роздобуцько [12], А. Тащенко, Я. Яненко [18], філологи Л. Федоренко, Л. Дорошина, М. Степанюк, мистецтвознавці В. Головей, А. Сімферовська, М. Обихвіст, культуролог І. Грабовська [5], лінгвіст В. Іващенко, етнічний психолог А. Сошніков [14], історик О. Хом'як та ін.

Зауважимо, що в українських онлайн-ЗМІ процес репрезентації сексуальності має хаотичний характер та практично ніким не контролюється. Перш за все, це зумовлено тим, що аудиторія не готова сприймати відповідний контент прямолінійно, без евфемістичної лексики, масок, ярликів та завуальованості основного змісту в підтекстах. У ході моніторингу сайтів, які, за даними рейтингу Similar Web, входять до переліку 15 найпопулярніших в Україні («Сьогодні», «ТСН», «Обозревателю», «Gazeta.ua»), ми визначили, що наразі існує чотири способи репрезентації контенту сексуального характеру в інтернет-ЗМІ: 1) маніпулювання в поданні інформації як факту без оцінок; 2) просвітницька інформація (для навчальної мети); 3) інформація з позитивною оцінкою; 4) інформація з негативною оцінкою; 4) створення дискусії для з'ясування суспільної думки.

Чи не всі українські інтернет-ЗМІ намагаються подавати інформацію сексуального характеру на основі фактів без оцінок. Таким чином, на нашу думку, вони бережуть свою репутацію, відмежовуються від процесів таблоїдизації й намагаються здаватися авторитетнішими. Другий пункт нашої класифікації репрезентації сексуальності в інтернет-медіа – це поширення просвітницької сексуальної інформації (для навчальної мети). Такі статті з 2010 р. часто почали

з'являтися в українському сегменті інтернету, навіть на новинних сайтах. У межах просвітницьких проектів про сексуальність працюють сайти: The Village, «ТСН» (створили подкаст «Секс-освіта»), «Сьогодні» (підрозділ «Питання сексуальності: те, про що соромимось запитати»). Цікавими є матеріали-пояснення «Медузи», яка хоч і не є українським проектом, але має значну частку читачів з України. Також прогресивні матеріали видання Platfor.ma, яке у 2018 р. створило спеціальний інтернет-проект «Тойво», де журналісти, експерти вирішили розібратися, що українці знають про секс, чи готові говорити про нього в сім'ї та як це впливає на все їхнє життя. Так, наприклад, авторка статті цього проекту Юліана Скібіцька стверджує, що відсутність сексуальної культури в Україні, страх і невміння говорити про секс прямо пов'язані з глобальними проблемами. За даними фонду «АнтиСНІД» [15], у першій половині 2017 р. в Україні було зареєстровано майже 7500 випадків ВІЛ-інфекції і є тенденція до зростання захворюваності. Хоча в Західній Європі та Північній Америці цифри значно скромніші: за оцінками, за 2016 р. відбулося 73 тис. випадків зараження ВІЛ-інфекцією, і статистика іде на спад. Крім того, щороку в Україні фіксується 30 випадків ранньої вагітності на тисячу жінок. У Західній Європі цей показник стабільно нижчий [10]. Однією з причин цих явищ експерти називають, зокрема, і сексуалізацію медіа, за допомогою яких діти в ранньому віці дізнаються про секс. Згідно із соціодослідженням у межах міжнародного проекту «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді 2014», дві третини опитаних віком 13–17 років шукають потрібну інформацію в мережі. На другому місці за популярністю – телебачення.

Наступні два способи репрезентації сексуальності в українських онлайн-медіа – це подання інформації з позитивною чи негативною оцінкою. Відповідні публікації виходять переважно в популярних таблоїдних ЗМІ. Як нам вдалося з'ясувати в результаті моніторингу українського інтернет-простору, тексти, які розкривають тему сексуальності, зосереджені, насамперед, у рубриках «Стиль життя», «Здоров'я» (яка часто входить до рубрики «Стиль життя») та «Шоу-бізнесу». Якщо в перших двох рубриках тема сексуальності подана переважно з медичного боку у вигляді постановки проблеми й пошуку шляхів її подолання, а також поширення думок учених та експертів, то в рубриці «Шоу-бізнесу» зосереджена найбільша кількість публікацій з ознаками маніпуляції в аспекті саме репрезентації сексуальності.

Четвертим способом репрезентації сексуальності в онлайн-медіа є створення дискусії для з'ясування суспільної думки. Так, наприклад, на сайті Gazeta.ua 25 червня 2019 р. з'явилась електронна версія замітки з «Газети по-українськи», де автор розповідає про видання українського перекладу книги Лів Стрьомквіст «Заборонений плід» [7]. Це видання порушує питання, чи потрібне сексуальне виховання в українських школах і чому фемінізм має позитивний вплив на суспільство. Публікація Анни-Лілії Кокори із заголовком «Частина читачів захоплені книжкою, інша – засуджує, називає сороміцькою» відразу апелює до невизначеності в оцінці змісту літературної новинки. Читачам пропонують самим оцінити твір і дати йому певну оцінку. Ще одним із прикладів того, як можна писати дискусійні статті для з'ясування суспільної думки про питання репрезентації сексуальності, є опублікована нами стаття «Нові правила сексу в Україні: жінкам буде тільки гірше?» на сайті «Сьогодні», де ми детально розбирали тему набуття чинності поправок до Кримінального кодексу України щодо сексуального насильства й зґвалтування [6]. Ця публікація не є ідеальним зразком того, як потрібно висвітлювати схожі теми в інтернет-медіа, але пояснює читачам, що саме змінюється та які наслідки матиме. Так, у матеріалі наведено думки пересічних українців, які дотримуються різних точок зору. Також подано коментарі поліцейського та психолога. На основі цього виокремлено основні проблеми, які можуть виникнути у зв'язку з прийняттям відповідних законодавчих змін. Саме ця частина статті містить ознаки авторської репрезентації, яка має позитивний ефект: наведення прикладів та припущень для актуалізації обговорення, створення діалогу. Для цього було створене опитування в PlayBuzz. Читачам запропоновано самим відповісти на питання, як вони ставляться до «нових правил сексу в Україні». Так, 1332 (57,2%) користувачів сайту «Сьогодні», які взяли участь у нашому опитуванні (всього – 2330 голосів), зізнались, що вони «не підтримують змін, оскільки в них немає потреби», 662 (28,4%) зійшлись на думці, що закон потрібно допрацювати, 196 (8,4%) підтримують повністю, ще 140 (6%) – частково.

IV. Висновок

Позитивний аспект репрезентації сексуальності в онлайн-медіа є створення просвітницьких проектів та окремих публікацій, основною метою яких є навчання, розвінчання міфів та пояснення актуальних питань, а не демонстрація тілесності як самоціль. На нашу думку, медіа здатні сприяти покращенню статистичних даних щодо захворюваності на СНІД, а також ранньої вагітності. Так, за даними фонду «АнтиСНІД» [15], у першій половині 2017 р. в Україні було зареєстровано майже 7500 випадків ВІЛ-інфекції і є тенденція до зростання, хоча в Західній Європі та Північній Америці цифри показують динаміку до покращення: за оцінками, за 2016 р. відбулося 73 тис. випадків зараження ВІЛ-інфекцією, і статистика іде на спад. Крім того, щороку в Україні фіксують 30 випадків ранньої вагітності на тисячу жінок. У Західній Європі цей показник стабільно нижчий. Однією з причин цих явищ експерти називають, зокрема, сексуалізацію медіа, за до-

помогою яких діти в ранньому віці дізнаються про секс [10]. Отже, від того, під яким кутом медіа подають інформацію сексуального характеру, залежить благополуччя суспільства.

У ході дослідження нам вдалось визначити чотири способи репрезентації контенту сексуального характеру в інтернет-ЗМІ: 1) маніпулювання в поданні інформації як факту без оцінок, 2) надання просвітницької інформації, 3) інформація з позитивною чи негативною оцінкою; 4) створення дискусії для з'ясування суспільної думки.

Список використаної літератури

1. Безугла Р. І. Візуальні образи в сучасному науковому дискурсі. Гламур як візуально-образна репрезентація. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Мистецтвознавство*. 2018. Вип. 26. С. 11–16.
2. Брага І. І. Мовна репрезентація образу держави у пресі України (кінець 1970-х – початок 2000-х років): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Київ: Київський національний лінгвістичний ун-т. 2002.
3. Гинзбург К. Репрезентация: Слово, Идея, Вещь / пер. с фр. Г. Галкиной. *Новое литературное образование*. 1998. № 33.
4. Гоц Л. С. Репрезентація магії в сучасній медіакulturі: автореф. дис. ... канд. культурології: 26.00.01. Харків, 2014. 20 с.
5. Грабовська І., Купцова Т., Талько Т. Репрезентація архетипів у ґендерних стереотипах української культури: монографія. Київ: вид-во Лисенко М. М., 2012. 194 с.
6. Грисюк В. Новые правила секса в Украине: женщинам будет только хуже? 2019. Retrieved from: <https://www.segodnya.ua/lifestyle/psychology/novye-pravila-seksa-v-ukraine-pochemu-zhenshchinam-budet-tolko-huzhe-1205432.html> (date of request: 28.07.2019).
7. Кокора А.-Л. Частина читачів захоплені книжкою, інша – засуджує, називає сороміцькою. 2019. URL: https://gazeta.ua/articles/culture-newspaper/_castina-chitachiv-zahopleni-knizhkoju-insha-zasudzhuje-nazivaye-soromickoju/911075 (дата звернення: 28.07.2019).
8. Мерскін Д. Сексуалізація медіа. Как и почему мы это делаем. Харьков: Гуманитарный центр, 2015. 380 с.
9. Мудрик-Іванець О. В. Колористична репрезентація концепту «краса» в мові Овідія. *Науковий вісник Чернівецького університету. Романо-слов'янський дискурс*. 2013. Вип. 678. С. 127–129.
10. Проблема подростковой беременности в странах Восточной Европы и Центральной Азии. 2013. URL: https://albania.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Teenage%20pregnancy_RUS.PDF (дата обращения: 27.07.2019).
11. Лагода О. М. Репрезентація як форма нарративізації. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура*. 2013. № 4. С. 39–43.
12. Роздобутько О. М. Репрезентація часу в соціології: дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04. Київ: Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, 2010. 170 с.
13. Галуцьких І. Сенсорно-чуттєве тіло та його художня репрезентація в образно-нарративній структурі англійської літератури модернізму й постмодернізму. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. 2015. № 3. С. 127–134.
14. Сошніков А. О. Репрезентація української ментальності у соціокультурних синтезах: дис. ... канд. філос. наук: 09.00.04. Харків: Харківський держ. педагогічний ун-т ім. Г. С. Сковороди, 1999.
15. СПИД в Україні: статистика. 2017. URL: http://www.antiaids.org/news/aids_stat/spid-v-ukraine-statistika-na-01062017-11170.html (дата обращения: 27.07.2019).
16. Субота М. М. Репрезентація соціальної реальності у текстах масової комунікації: дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04. Харків: Харківський національний ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2008.
17. Шемякіна Н. В. Авторська репрезентація у мові сучасної французької преси (структурно-семантичний та комунікативно-прагматичний аспекти): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05. Київ: Київський держ. лінгвістичний ун-т, 2000.
18. Яненко Я. Я. Репрезентація цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04. Харків: Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2012. 18 с.
19. Яновська Г. В. Фреймова репрезентація іронії в пресі (на матеріалах української, російської, польської та англійської преси): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15. Харків: Харківський національний ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2006.
20. Chartier R. Le monde comme representation. *Annales E. S. C.* 1989. № 6. P. 1514–1515.
21. Gitlin T. Teaching amid the torrent of popular culture. In D. Ravitch J. P. Viteritti (Eds.). *Kid stuff: Marketing sex and violence to Americans children*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2003. P. 19–38.
22. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage Publications & Open University, 1997. С. 203.
23. Robert P. Le Petit Robert: 2 v. Paris: Le Robert, 1985. V. 1. 2169 p.

References

1. Bezuhla, R. I. (2018). Visual images in the modern scientific discourse. Glamor as a visual-image representation. *Ukrainska Kultura: Mynule, Suchasne, Shliakhy Rozvytku. Mystetstvoznavstvo. The Ukrainian Culture: the Past, the Present, the Ways of Development. The Art Studies*, 26, 11–16. (in Ukrainian).
2. Braha, I. I. (2002). Linguistic Representation of the State Image in the Press of Ukraine (Late 1970s – Early 2000s). PhD diss. (polit. sci.). Kyiv: Kyiv National Linguistic University, 216 p. (in Ukrainian).
3. Ginzburg, K. (1998). Representation: word, idea, thing. *New Literary Education*, 33. (in Russian).
4. Hots, L. S. (2014). Representation of Magic in Contemporary Media Culture. Abstract of the PhD diss. (cult. stud.). Kharkiv: Kharkiv State Academy of Culture, 20 p. (in Ukrainian).
5. Grabovska, I., Kuptsova, T., Talko, T. (2012). Representation of Archetypes in Gender Stereotypes of Ukrainian Culture. Kyiv, 194 p. (in Ukrainian).
6. Grisyuk, V. (2019). New rules of sex in Ukraine: will women be worse? Retrieved from: <https://www.segodnya.ua/lifestyle/psychology/novye-pravila-seksa-v-ukraine-pochemu-zhenshchinam-budet-tolko-huzhe-1205432.html> (date of request: 28.07.2019). (in Russian).
7. Kokora, A.-L. (2019). Some readers are fascinated by the book, others condemn it, calls it shameful. Retrieved from: https://gazeta.ua/articles/culture-newspaper/_castina-chitachiv-zahopleni-knizhkoyu-insha-zasadzhuye-nazivaye-soromickoyu (date of request: 28.07.2019). (in Ukrainian).
8. Merskin, D. (2015). Sexualization of Mass Media. How and Why We Do It. Humanitarian Center, 380 p. (in Russian).
9. Mudryk-Ivanets, O. V. (2013). The color representation of the concept "beauty" in the language of Ovid. *Naukovyi Visnyk Chernivetskooho Universytetu. Romano-Slovianskyi Dyskurs. Scientific Bulletin of Chernivtsi University. Romance-Slavic Discourse*, 678, 127–129. (in Ukrainian).
10. The problem of teenage pregnancy in the Eastern Europe and Central Asia. (2013). Retrieved from: https://albania.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Teenage%20pregnancy_EN. PDF (date of request: 27.07.2019). (in Russian).
11. Representation as a Form of Narrativization. (2013). *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts. Art Studies. Architecture*, 4, 39–43. (in Ukrainian).
12. Rozdobutko, O. M. (2010). Representation of Time in Sociology, PhD diss. (social. sci.), M. P. Dragomanov National Pedagogical University, 170 p. (in Ukrainian).
13. Sensual body and its artistic representation in the figurative and narrative English literature of modernism and postmodernism structure. (2015). *Scientific Bulletin of Eastern European National University named after Lesia Ukrainka. Philological Sciences. Linguistics*, 3, 127–134. (in Ukrainian).
14. Soshnikov, A. O. (1999). Representation of Ukrainian Mentality in Socio-Cultural Syntheses, PhD diss. (phil. sci.). Kharkiv: H. S. Skovoroda State Pedagogical University of Kharkiv, 199 p. (in Ukrainian).
15. Antiaids.org. (2017). AIDS in Ukraine: statistics for 01.06.2017. Retrieved from: http://www.antiaids.org/news/aids_stat/spid-v-ukraine-statistika-na-01062017-11170.html (date of request: 27.07.2019). (in Russian).
16. Subota, M. M. (2008). Representation of Social Reality in the Texts of Mass Communication. PhD diss. (polit. sci.), Kharkiv National University named after Karazin V. N., 184 p. (in Ukrainian).
17. Shemyakina, N. V. (2000). Author's Representation in the Language of the Modern French Press (Structural-Semantic and Communicative-Pragmatic Aspects), PhD diss. (philol. sci.). Kyiv State Linguistic University, 227 p. (in Ukrainian).
18. Yanenko, Y. V. (2012). Presentation of Values in Advertising in the Modern Ukrainian Society, Abstract of the PhD diss. (social. sci.). Kharkiv: V. N. Karazin National University of Kharkiv, 18 p. (in Ukrainian).
19. Yanovska, H. V. (2006). Frame Representation of Irony in the Press (on the Materials of Ukrainian, Russian, Polish and English Language Press), PhD diss. (polit. sci.). Kharkiv: Karazin V. N. National University of Kharkiv, 213 p. (in Ukrainian).
20. Chartier, R. (1989). "Le monde comme representation", *Annales. Economies. Societes, Civilisations*, 6, 1505–1520. (in English).
21. Gitlin, T. (2003). "Teaching amid the torrent of popular culture", in Ravnich, D. & Viteritti, J. P. (eds.), *Kid Stuff: Marketing Sex and Violence to Americans Children*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 19–38. (in English).
22. Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, Sage Publications & Open University, London, 203 p. (in English).
23. Robert, P. (1985). *Le Petit Robert*, in 2 vols. Paris, 1, 2169 p. (in English).

Стаття надійшла до редакції 10.08.2019.

Hrysiuk V. P. Representation of Sexuality in the Ukrainian Online Media: Main Approaches

Research methodology. *In the research, the following methods were used: monitoring (Ukrainian internet media), analysis, synthesis, and also a descriptive method (the ways of representing sexuality in the media) are used in the work.*

Results. *The article characterises the ways of representing sexuality in the Ukrainian online media. The positive aspect of representing sexuality on the Internet is the creation of conscious projects and publicity, mainly, it learns, spreading the myth and explaining current issues rather than demonstrating physicality as an end in itself. In the course of the study, four ways of representing sexual content on the media network were investigated: 1) manipulation of the submitted data as facts without estimates, 2) information available, 3) positive or negative information; 4) creating discussions for international public opinion.*

Novelty. *In the given article, with the help of monitoring and analysis method are defined, explored and described the ways of sexual content representing in popular Ukrainian online media («Obozrevatel», «TSN», «Segodnya», «Ukrainian Truth. Life», «Platfor. ma», «Gazeta. ua»). The main ways of representing sexuality in the online media are the following: manipulation of the information representation as an unqualified fact; representation of the educational information (for educational purposes); representation of the information with positive or negative evaluations; creating a discussion for the clarification of public opinion. The article also defines the negative aspects of manipulation in the context of the sexuality representation.*

The practical significance. *The research results can be used during the development of representation sexuality in the Ukrainian internet media.*

Key words: *sexuality, representation, online media, manipulation.*

**СТОРИТЕЛІНГ БРЕНДУ ЯК ФАКТОР НАБУТТЯ ЦІННОСТІ ПРОДУКТУ
(НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «NIKE»)**

Методологія дослідження. У ході дослідження за допомогою бібліографічного методу опрацьовано наукову літературу за темою дослідження, методи спостереження й порівняння надали змогу зібрати інформацію та відібрати необхідний матеріал. Описовий метод використано з метою дослідження характерних властивостей сторітелінгу; контент-аналіз – для збирання статистичних даних. У свою чергу, моніторинг надав змогу спостерігати за розвитком компанії «Nike» у PR-галузі.

Результати. Ринкову перевагу отримуватимуть бренди, які будуть здатні постійно генерувати новини та підтримувати спілкування зі споживачем. Підтримувати увагу фахівцям успішно допомагає використання PR-технологій, зокрема сторітелінг. Кожна кампанія є майданчиком для інформаційного приводу – про продукт, бренд, менеджмент, проєкт – нового елемента в ланцюжку сюжетів. Бренди перетворюються на своєрідні новинні агентства, гучні заголовки й унікальні історії борються за увагу споживача. У ході дослідження була розглянута історія PR-діяльності компанії-виробника спортивних товарів «Nike», соціологічні процеси життєдіяльності людини, процеси поведінки аудиторії в межах масової комунікації та культури, їхній вплив на гудвіл бренду. Виявлений взаємозв'язок між використанням PR-технологій, позитивною репутацією та націнкою в процесі набуття продукцією підвищеної цінності. Історії апелюють до генерування емоцій, довіри та осмисленого вибору, який є запорукою свідомого споживача. У свою чергу, позитивна репутація бренду підкріплює свідомий вибір людини, через що споживач продовжує обирати бренд і згоден переплачувати надбавку на продукт. Правильно сконструйовані сюжети спонукають до виникнення стійкого емоційного зв'язку між компанією та споживачами або між брендами й споживачами, а також засвоєння цінностей, які передають історії. Завдяки цікавому та турботливому сторітелінгу бренд отримує позитивний відгук від цільової аудиторії, що приводить до прихильності, яка підштовхує споживачів добровільно сплачувати більше, тобто продукт набуває підвищеної цінності, ніж коштує насправді.

Новизна. Розглянуто теоретико-методичні аспекти технологій сучасної PR-діяльності, зокрема сторітелінгу. Проаналізовано принципи, підходи, а також техніки та прийоми застосування сторітелінгу в практиці зарубіжних компаній. Досліджено взаємозв'язок між успіхом продажів та зазначеною PR-технологією.

Практична значущість. Результати дослідження та проаналізований досвід застосування сторітелінгу на прикладі компанії «Nike» можуть бути використані для підвищення якості PR-діяльності вітчизняних компаній, а також покращення їх іміджу та зростання рівня лояльності з боку споживачів.

Ключові слова: сторітелінг, історія, бренд, гудвіл, репутація, піар, паблік рилейшенз.

I. Вступ

Різноманітні пропозиції на ринку змінили поведінку споживачів. Спочатку споживач обирає один з декількох видів продукту на спортивному ринку, проте сьогодні виробники пропонують величезну кількість різноманітного товарного асортименту. Орієнтуватися в подібному потоці інформації допомагає бренд, який є показником надійності.

Спортивна продукція являє собою рішення для задоволення людської потреби у фізичних навантаженнях, сприяє самоствердженню. Маркетологи дивляться на товар, насамперед, як споживачі, які його будуть використовувати. Один і той самий предмет може задовольняти різні потреби, наприклад згідно з підходом Б. Додонова [1], за класифікацією емоцій, одяг безпосередньо задовольняє потребу в комфорті, але може вплинути й на естетичну потребу, оскільки людині властиво обирати те, що їй до вподоби.

Щодня людина здійснює від 4000 до 10000 цифрових взаємодій з інформаційними потоками [8]. Щодня компанія стикається з проблемою залишатися послідовними, диференціюватися від конкурентів, безперервно обслуговувати й бути в курсі подій. Як і всі, бренди, залишаючись вірними своїм принципам і традиціям, схильні до вигорання. Бренд повинен непомітно змінюватися й рухатися вперед разом зі своєю цільовою аудиторією, при цьому постійно підтримуючи комунікацію [8].

Постійний рух призвів до формування «кліпового мислення»: людина сприймає світ не цілісно, вона зникає до постійної зміни повідомлень і вимагає нових [7]. Виникає необхідність у пошуку яскравих заголовків статей, вірусних відеороликів, нової музики, фотографій, нового спілкування. Десять років тому споживачі приймали рішення про купівлю будь-якого товару, ґрунтуючись на власному досвіді, зараз люди сліdkують за авторитетами, які формують їхній вибір, наприклад блогерами. Чим інтенсивніше стає інформаційний потік, тим складніше людині робити вибір на основі раціональної, а не емоційної складової.

У цьому ключі Г. Почепцов зазначає, що на зміну «кліповому мисленню» приходять «серіальне» [7]. Людина вимагає постійного отримання інформації – нових «серій», через які бренд продовжує розповідати свою історію. Серіал затримує сюжет, він не прагне до фіналу, а це вимагає введення великої кількості додаткових деталей. Надмірність є головною характеристикою сучасної масової культури. За допомогою деталей можна показати людині світ таким, яким вона його хоче бачити, тобто не потрібно просити аудиторію придбати товар, споживач сам купить його, якщо побачить у ньому те, що йому до душі. Серіал як об'єкт привів до створення та поширення в масовій свідомості специфічного типу мислення, яке спирається на візуальну комунікацію сильніше, ніж на вербальну [7].

Зміна типу мислення приведе до того, що перевагу на ринку матимуть бренди, які зможуть забезпечити сторітелінг у межах постійного спілкування зі споживачем. Неможливо постійно апелювати до продуктових атрибутів бренду, особливо, якщо продукт не змінюється. Феномен важливості соціальної платформи для бренду складається з нескінченних можливостей для утримання уваги споживача. Це надає змогу розповідати історії не лише про продукт, а й про бренд, що дозволяє збільшувати «вагу» констант гудвіла. Емоційне звернення, перетворення брендів на особистісні символи сприяють тому, що бренди стали практично ототожнювати з визначенням людської індивідуальності.

Сторітелінг як PR-технологія краще за інші підходить для просування бренду, наприклад, у сфері спорту. Також це стосується просування нових компаній. Історія, як інформаційне ядро, поширюється й запам'ятовується споживачами краще, ніж факти та цифри. Це пов'язано з тим, що деталі історій стимулюють людську уяву, вони породжують асоціації, які є основою для запам'ятовування. Існує безліч способів викликати в споживача довіру до бренду. Одним із дієвих є надання достатньої кількості переконливої інформації, щоб аудиторія відреагувала позитивно й прийняла рішення в бік виробника. Сторітелінг дає можливість підтримувати це рішення протягом тривалого часу. Перш за все, сторітелінг гостро важливий для бізнесу тому, що споживач аудиторія буде довго пам'ятати суть трансльованого нарративу, не виключено, що кожний окремо взятий споживач захоче бути частиною початку історії, тобто він буде добровільно не тільки підтримувати, а й поширювати ідеологію компанії.

Всесвітньо відомі компанії та бренди не обходяться без використання PR-технологій. Як частина соціальних комунікацій піар допомагає впроваджувати образи та ідеї, закріплювати їх у людській свідомості. У широкому розумінні зв'язки з громадськістю керують суспільною думкою, вибудовують позитивні взаємини між людьми в суспільстві.

У сучасному світі існує потреба в історіях – специфічній формі подачі інформації, яка сприяє її швидкому засвоєнню. Засвоювати наративи людям допомагає сторітелінг. Цю PR-технологію активно використовують фахівці «Nike» у спортивній брендовій галузі, а також у сферах соціальних комунікацій, маркетингу, бізнесу та освіти. Історії використовують не лише як засіб донесення інформації, а і як спосіб досягнення цілей, наприклад, створення сприятливих умов для виникнення в споживачів прихильності до бренду. Сторітелінг нерозривно пов'язаний із залученням та утриманням уваги цільової аудиторії, здатний викликати й розвивати зацікавленість, породжувати очікування, які безпосередньо пов'язані з вибором брендового продукту. У свою чергу, обізнаність про «Nike» приводить до стійких продажів. Тому необхідно знати процес засвоєння інформації споживачем, вплив брендових характеристик на процеси поведінки аудиторії в межах масової комунікації та культури, виявити взаємозв'язок між використанням сторітелінгу, позитивною репутацією й націнкою в процесі набуття продукцією підвищеної цінності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є розгляд сторітелінгу на прикладі компанії «Nike», окреслення можливостей технології в специфічній галузі бізнесу – спортивній. Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань: аналіз відеороликів «Nike»; виявлення взаємозв'язку між використанням сторітелінгу, позитивною репутацією та націнкою.

За допомогою бібліографічного методу було опрацьовано наукову літературу за темою дослідження; методи спостереження й порівняння надали змогу зібрати інформацію та відібрати необхідний матеріал. Описовий метод використано з метою дослідження характерних властивостей сторітелінгу, контент-аналіз – для збирання статистичних даних. У свою чергу, моніторинг дозволив спостерігати за розвитком компанії «Nike» у PR-галузі.

III. Результати

Самоідентифікація в сучасному світі все більше стає сконструйованим феноменом, зумовленим включенням у повсякденну культуру знакових елементів і символів, зокрема брендів, за до-

помогою реалізації споживчої поведінки. Наприклад, якщо людина не є професійним спортсменом, але буде використовувати товари компанії «Nike», вона буде відчувати себе впевнено, адже сторітелінг продукту підсвідомо впливає на споживача, задовольняючи цю потребу. Тобто особистість може реалізовуватися не тільки через етнічний, гендерний або професійний рівень, а й через брендову ідентичність.

Сучасні компанії ділять на тих, хто продає історії, та тих, хто надає споживачу можливість розповісти свою історію. Більшість світових компаній, зокрема «Apple», «Google» або «Disney» є успішними оповідачами, але, коли йдеться про сторітелінг, виробнику спортивних товарів «Nike» немає рівних. Всесвітньо відома не лише продукцією, а й креативним підходом до розповідання історій «Nike» – одна з найяскравіших сучасних американських компаній. Її засновники Ф. Найт і Б. Баурман прагнули дарувати натхнення та інновації кожному спортсмену, а пізніше – кожній людині у світі. Спорт для «Nike» це універсальна мова, яка існує поза межами культур, кордонів і бар'єрів.

Реклама та PR-діяльність спортивної галузі є специфічною, вона особливо легко здатна піддаватися сторітелінговому процесу. Причина цього явища полягає в тому, що спортивні заходи краще транслюють емоції, створюючи ефект невизначеності. Тобто прямий ефір спортивних змагань пропонують глядачам відеоматеріал з високою мірою непередбачуваності, адже ані спортивні журналісти та експерти, ані тренери або учасники не знають напевно, хто переможе – саме це чіпляє аудиторію, зокрема можливість відчуття хвилювання, страх, радість або обурення. За допомогою історій сторітелери – бренди – передають цільовим аудиторіям найглибші емоції й акцентують на речах, які для людей є важливими. З емоційальної точки зору сюжети пов'язують споживачів між собою, це допомагає дати людям почуття спільності та єдності.

Історія компанії «Nike» заснована на архетипі героя. Згідно з теорією К. Букера, за аналогією сімох архетипів К. Юнга, сутність історії «Перемога над чудовиськом» є достатньо зрозумілою: героя змушують усвідомити про існування надлюдського втілення зла, якому необхідно протистояти [3]. Основний наратив стратегії «Nike» «Vincit qui se vincit» (з лат. перемагає той, хто перемагає себе). Через цю ідею компанія формує до бренду лояльність за допомогою слогану своєї найвідомішої інформаційної кампанії «Just Do It». Протягом багатьох років виробник залишається вірним цій філософії. «Nike» не тільки продає спортивний одяг і взуття, а й намагається зробити спорт доступним для кожного.

Нами було проведено аналіз 150 відеороликів компанії «Nike», завантажених на офіційний канал бренду на платформі «YouTube». Вони демонструють, що персонажі відеосюжетів ведуть активний спосіб життя, грають у баскетбол, футбол, гольф, займаються плаванням, боксом, боротьбою, тейквандо, гімнастикою, танцями, фігурним катанням тощо. Статистичне співвідношення спортивної тематики відображає такий перелік:

- баскетбол – 33,33% (50 відеороликів);
- футбол – 10,67% (16 відеороликів);
- біг – 10% (15 відеороликів);
- теніс – 8,67% (13 відеороликів);
- бокс – 5,33%, (8 відеороликів);
- американський футбол і гольф – 4,67% (7 відеороликів);
- танці – 3,33% (5 відеороликів);
- велоспорт, фігурне катання, плавання – 1,33% (2 відеоролики);
- боротьба, тейквандо, гімнастика, серфінг, кінний спорт тощо – 0,67% (1 відеоролик).

Незважаючи на те, що персонажі належать до різної вікової категорії, раси, статі та дехто має інвалідність, усіх їх об'єднує спільне заняття – спорт. Це підтверджує статистичне підрахування, кількість таких відеореklam становить 94% від загальної кількості.

Відеоролики «Nike» – це сповнені емоцій історії спортсменів, які досягли успіху завдяки своїм старанням і цілеспрямованості. Вони подобаються не тільки користувачам «Nike», а й споживачам інших брендів. Це відбувається, насамперед, тому, що сучасний споживач не оцінює меседж реклами як заклик до купівлі, а розглядає його з естетичної точки зору, естетика апелює до гедонізму, тобто задоволення. Задоволення відволікає людину від раціонального фактора вибору, під впливом емоцій споживач обирає бренд, від якого відчуває увагу і, як наслідок, – купує його товар.

З настанням постіндустріальної епохи обрати продукт для споживача стало складніше, і кроківки не стали винятком. Як було зазначено вище, усі продукти стали однаково якісними, тому вони можуть відрізнитися ціновою категорією, яка визначається вибором позиціонування бренду або самим ім'ям бренду, репутація якого формує в споживачів довіру. На споживчому ринку невинно йде боротьба з конкурентоспроможними компаніями, виходячи із цього, головним інструментарієм «Nike» для боротьби є репутація. Репутація є елементом, який йде попереду компанії, він завжди на слуху: якщо споживач не знайомий з брендом, репутація надає змогу вибудувати передчасну думку, яка здатна впливати на факт покупки. Репутація діє як ідентифікуючий елемент за типом ярлика, адже людям психологічно комфортно судити про речі, посилюючись на стереотипи. Позитивну репутацію «Nike» розглядають як допустиму надбавку до ціни,

тобто споживач скоріше переплатить за спортивний товар саме цієї компанії, знаючи, що продукт має позитивну репутацію, ніж довіритися невідомому виробнику, бо репутація є гарантією від ризиків – вона стає своєрідною страховкою.

Репутація визначається як думка про переваги або недоліки, також її можна перефразувати як суспільну оцінку про суб'єкт/об'єкт. Репутація та імідж «Nike» мають однакові механізми формування, тому до них можна зарахувати повагу до клієнтів, ідеологію компанії, позиціонування бренду, рівні професіоналізму, досвіду, інтелектуальний і науковий потенціали, динаміку розвитку, а також фінансову стабільність.

Однією з головних складових репутації «Nike» є її емоційна привабливість, що важлива для тих брендів і компаній, які пропонують споживачам продукти широкого споживання, наприклад, спортивні товари. У такому разі рішення про покупку набуває завершальної форми за допомогою візуального контакту з товаром через асоціації, засновані на людській пам'яті, тобто, купуючи кросівки, споживач уявляє, що буде в них виглядати так само, як М. Джордан. Через те, що кінцевий результат споживач відчує через деякий час, а сплатити за продукт необхідно зараз, реальність таких асоціацій буде не важлива – головним буде той факт, що цільова аудиторія буде довіряти власним відчуттям. У подібних ситуаціях людина завжди шукатиме позитивну чи негативну ознаку виробника, аби зробити остаточний вибір. Ознакою товарів «Nike» може стати будь-яка деталь, вона не обов'язково повинна мати прямий стосунок до компанії, достатньо загального відчуття від контакту з брендом [12]. Як фактор якості, репутація «Nike» знижує ризик від покупки споживача, крім того, допомагає дати оцінку товару до моменту її здійснення. Якщо після першого ознайомлення з новою лінійкою кросівок «Nike» людина виявить бажання зробити повторну покупку, це можна розцінювати як показник високої якості.

Прослідкуємо, як сутність сторітелінгу впливає на підсвідомість споживача. При короткотривалому контакті в людини виникають інтерес і очікування від товару, при тривалому контакті за допомогою емоційної складової на основі кліпового/серіального мислення відбувається утримання уваги, що надалі приводить до отримання відгуку. Відгук, маючи нераціональний характер виникнення, перетворюється на явище довіри, на підставі якої в споживача формується позитивне ставлення до брендового продукту, таким чином, компанія отримує важливий нематеріальний актив – позитивну репутацію.

Щодня компанії відчувають на собі переваги позитивної репутації. Маючи гідну репутацію, підприємство має можливість продавати свій продукт дорожче. Споживач переплачуватиме за товар або послугу, якщо за ним стоїть виробник, який гарантує його якість. Гудвіл означає волю покупців, які самостійно прагнуть заплатити за продукт більше, ніж він коштує. Це говорить про те, що компанія є діючим підприємством, а також, що вона має додаткову вартість, яка перевищує існуючі активи та пасиви. Обираючи бренд, люди будуть сплачувати більше, адже споживач купує, перш за все, не товар, а бренд, який є його символом, для самовираження, підживлюваний сильними емоціями та довірою.

Компанія надає споживачу товар, використовуючи PR-технологію, – сторітелінг. З тих причин, що товар прагне боротися за свою аудиторію, він обов'язково має характеристики якості. Із часом, під впливом постійного контакту, споживач починає виявляти до компанії симпатію, а трохи згодом – довіру. Під впливом довіри компанія набуває позитивної репутації, після чого може дозволити підвищити ціну на товар, тобто додати до продукту вартість бренду (націнку). Довіра споживача підживлюється позитивною репутацією, відбувається ефект гудвілу, через що людина приймає підвищені ціни, бо прагне використовувати товар, до якого вона звикла.

IV. Висновки

Таким чином, ринкову перевагу отримуватимуть бренди, які будуть здатні постійно генерувати новини та підтримувати спілкування зі споживачем. Підтримувати увагу фахівцям успішно допомагає використання PR-технологій, зокрема сторітелінг. Кожна компанія є майданчиком для інформаційного приводу – продукт, бренд, менеджмент, проєкт – нового елемента в ланцюжку сюжетів. Бренди перетворюються на своєрідні новинні агентства, гучні заголовки й унікальні історії борються за увагу споживача.

Історії апелюють до генерування емоцій, довіри та осмисленого вибору, який є запорукою свідомого споживача. У свою чергу, позитивна репутація бренду підкріплює свідомий вибір людини, через що споживач продовжує обирати бренд і згоден переплачувати надбавку на продукт. Правильно сконструйовані сюжети спонукають до виникнення стійкого емоційного зв'язку між компанією й споживачами або між брендами та споживачами, а також засвоєння цінностей, які передають історії. Завдяки цікавому й турботливому сторітелінгу бренд отримує позитивний відгук від цільової аудиторії, що приводить до прихильності, яка підштовхує споживачів добровільно сплачувати більше, тобто продукт набуває підвищеної цінності, ніж коштує насправді.

Список використаної літератури

1. Додонов Б. Эмоция как ценность. Москва: ПОЛИТИЗДАТ, 1978. 270 с.
2. Booker C. The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. Great Britain: MPG Books, 2004. 21 p.
3. Йенсен Р. Общество мечты. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 179 с.

4. National Storytelling Network, What is Storytelling. URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling> (date of request: 08.08.2019).
5. Почепцов Г. «Карточный домик»: как на смену клиповому мышлению приходит сериальное. URL: https://psyfactor.org/kinoprop/house_of_cards.htm (дата обращения: 08.08.2019).
6. Simpson J. Finding Brand Success In The Digital World. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#7deec564626e> (date of request: 08.08.2019).
7. Шарков Ф. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособ. Москва: изд-во «Дашков и К», 2010. 272 с.

References

1. Dodonov, B. (1978). Emotciia kak tsennost. Moscow: POLITIZDAT, 270 p. (in Russian).
2. Booker, C. (2004). The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. MPG Books, Bodmin. 21 p. (in English).
3. Jensen, R. (2008). Obshchestvo mechty. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 179 p. (in Russian).
4. National Storytelling Network. (2017). What is Storytelling. Retrieved from: <http://https://storynet.org/what-is-storytelling> (date of request: 08.08.2019). (in English).
5. Pocheptsov, G. (2016). «Kartochnyi domik»: kak na smenu klipovomu myshleniiu prikhodit serialnoe. Retrieved from: https://psyfactor.org/kinoprop/house_of_cards.htm (date of request: 08.08.2019). (in Russian).
6. Simpson, J. (2017). Finding Brand Success In The Digital World. Retriever from: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#7deec564626e> (date of request: 08.08.2019). (in English).
7. Sharkov, F. (2010). Konstany gudvilla: stil, pablisiti, reputatciia, imidzh i brend firmy: Uchebnoe posobie. Moscow: Dashkov i K. 272 p. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 14.08.2019.

Derevianko O., Ivanova T. Brand Storytelling as a Factor of Product Value Acquisition (in the Context of the Company «Nike»)

Research Methodology. During the research with helping the bibliographic method, the scientific literature on original research's theme was processed, the methods of observation and comparison allowed to gather and select necessary materials for the topic. The descriptive method was used to study the characteristic properties of storytelling. For gathering statistical data, was used content analysis. In turn, monitoring allows us to keep an eye on Nike Company's development in the PR industry.

Results. Brands will get the market advantage, which able to constantly generate news and maintain communication with the consumer. Using PR-technologies successfully helps to support the attention of specialists, particularly storytelling. Every campaign is a platform for informational occasion – about product, brand, management, project – about new element in the plot's chain. Brands become into peculiar news agencies, pompous headlines and unique stories fight for the consumer's attention. During the research, we could take up the history of PR-activities of «Nike» sportswear manufacturer, emergent social processes in human life, audience's behavior processes in a frame of mass communication and culture, their influence on brand's goodwill. There was correlation between using PR-technologies, positive reputation and extra charge in the processing of acquiring products with high value. Stories appeal to generate emotions, trust and sensible choose, which is the key of a conscientious consumer. Meanwhile, positive reputation of a brand corroborates human's conscientious choice, and consumer continues choosing this brand and agrees to overpay extra charge on the product. Plot, which are correctly constructed, are induce to beginnings strong emotional connection between company and consumer, or between brands and consumer, in the same way there are assimilation of values, which bring stories. Thanks to the interesting and caring storytelling, brands receives positive response from a special purpose audience, which leads to attachment, that prompt consumers' own free will to pay extra charge, that's why a product gains increased value, than it actually costs. There are theoretical and methodological aspects of the technologies of modern PR-activity, particularly storytelling, in this article. It is analyzes principles, approaches, techniques and methods of applying storytelling in the practice of foreign companies, also the research of correlation between sales' success and indicated PR-technology.

Novelty. And that's why the results of the research and analyzing experience of using storytelling with «Nike» company's example can be used for improving the quality of PR-activities of domestic companies, also for increasing their image and rising of customers' loyalty level.

Key words: storytelling, history, brand, goodwill, reputation, PR, public relation.

УДК 316.77(477)

А. К. Досенко, І. В. Погребняк

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ: СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі методи: аналіз наукової літератури, порівняння поглядів, анкетування (для вивчення думки українців щодо впливу соціальних мереж).

Результати. Сучасний український медіаспоживач ніколи не відчував інформаційного голоду. Медіаринок перенасичений телеканалами, що активно надають велику кількість альтернативної інформації, використовують унікальний інтернет-контент різноманітного змісту, що самостійно забезпечують фахівці через новітні та соціальні медіа.

У статті розглянуто поняття «новітні медіа», що науковці тлумачать по-різному. Відзначено такий важливий аспект дослідження, як семіотичне впровадження інформаційного ресурсу, що тягне за собою принципово нові механізми сприйняття та маніпуляції цільовою аудиторією. Для глибокого занурення в зазначену проблему варто з'ясувати, чим є сучасна семіотика та як вона реалізується в мережевій комунікації.

Для вивчення сучасної соціальної думки проведено пілотне дослідження 1500 осіб, серед яких були не лише пересічні громадяни, а й провідні журналісти.

Новизна. Розкрито бачення функціонування соціальних мереж як комунікаційних платформ з урахуванням семіотичного інформаційного представлення.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розроблення нових механізмів інформування цільової аудиторії через комунікаційні платформи.

Ключові слова: соціальні мережі, соціальні медіа, фолксономія, функції соціальних мереж, семіотика тексту, знак.

I. Вступ

Соціальні мережі є ефективним комунікаційним інструментом, набуваючи образу платформи, що сприяє вільному висловлюванню думок. Комунікаційний складник починає домінувати в розвитку та популяризації спілкування між користувачами, трактуванні та інтерпретації інформаційних ресурсів, побудові загальноінформаційно-комунікаційного поля.

Функціонування комунікаційних одиниць у мережі в багатьох аспектах можна розглядати з позиції семіотичних постулатів, що по-новому демонструє вектор дослідження соціальних мереж як комунікаційних одиниць.

Спілкування та інформаційний обмін у соціальних мережах як комунікаційних платформах не розглядали в семіотичному аспекті. Дотично окреслену проблему вивчали Р. Барт, М. Бахтін, Д. Десятерник, Ю. Долгов, А. Досенко, В. Карасик, Н. Кур'ята, І. Погребняк, В. Смирнов та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – окреслення функції соціальних мереж як комунікаційної платформи на основі семіотичних постулатів мови користувачів мережі (зокрема української медійної аудиторії).

У ході дослідження використано такі методи: аналіз наукової літератури, порівняння (для зіставлення поглядів науковців та респондентів), анкетування (для вивчення думки українців щодо впливу соціальних мереж).

III. Результати

Сучасний український медіаспоживач ніколи не відчував інформаційного голоду. Медіаринок перенасичений телеканалами, що активно надають велику кількість альтернативної інформації, використовують потужну динаміку оприлюднення унікального інтернет-контенту різноманітного змісту, що самостійно забезпечують фахівці через новітні та соціальні медіа.

Варто наголосити, що явище «новітніх медіа» науковці тлумачать по-різному. Однак, не варто ототожнювати поняття соціальних медіа та новітніх, адже їх функціональне призначення дещо різне.

На думку Ю. Волкової та І. Мостової, «соціальні медіа – термін, який можна застосувати до будь-якого вебсайту або сервісу, який надає змогу користувачам взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності» [3, с. 112].

Концептуальна відмінність між новітніми та соціальними медіа полягає в такому: нові медіа – явище широче, це практично всі сучасні новітні технології в соціальних і масових комунікаціях, якими сьогодні насичені всі медійні сфери, а соціальні медіа – це лише обмежена кількість сервісів, де користувачі мають можливість самостійно взаємодіють із контентом.

Така власна потужність стає можливою тоді, коли споживач є активним і наполегливим «юзером» та знає, як потрібно відшукувати актуальну для нього інформацію. Але постає питання: що робити користувачам, які не є інформаційно грамотними. У такому разі XXI ст. стають у пригоді ресурси, що пропонують себе самі. Саме це нині трактують як інформаційний феномен поширення актуального.

Для кращого розуміння механізму дії явища варто проаналізувати діяльність провідних ретрансляторів соціально важливої інформації – популярних соціальних мереж.

Глобалізація як потужний інформаційний феномен змінила соціальну (та й не тільки) картину світу. Соціальні мережі є провідною платформою комп'ютерної комунікації.

Поняття «соціальні мережі» було введено в науковий обіг 1954 р. соціологом Дж. Барнсом та оприлюднено в праці «Класи та збори в норвезькому острівному парафії». Автор доповнив і розвинув винайдений ще в 1930-х рр. підхід до дослідження, показав взаємозв'язки між людьми за допомогою візуальних діаграм, де окрема категорія людей була презентована як крапки, а зв'язки між ними – у вигляді прямих ліній. І, як зауважує М. Грановеттер, «уже до сімдесятих років комплекс соціологічних та математичних методів досліджень, які становлять науковий фундамент сучасного аналізу соціальних мереж сформувався остаточно» [12, с. 1370].

Соціальні мережі нині тлумачать як вебсервіси, «...що надають змогу користувачам: створювати публічні чи напівпублічні профайли в межах певної системи; формувати списки користувачів, з якими вони бажають підтримувати зв'язок; переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів системи» [12, с. 1371].

На думку Д. Бойда, «природа цих зв'язків може бути різною на різних сайтах. Унікальною кожному соціальну мережу робить навіть не те, що вона надає змогу користувачам знайомитись з незнайомцями, а те, що вона надає можливість користувачам сформувати й зробити видимими свої власні соціальні мережі. Наслідками цього можуть стати зв'язки між людьми, які були б неможливими без соціальних мереж» [13, с. 140].

Інформаційний обмін стає практично непомітним, але разом з тим формує світосприйняття. Соціальних медіа обирають самостійно, за переліком власних уподобань (чи через їх популярність). У цій формі ми маємо тотальне поширення явища, цікавого як феномену. Дослідник К. Бочарський слушно зазначає: «Медіадосвід цінний не лише можливістю надавати людям інформацію та дарувати емоції, а й необхідністю пов'язувати людей одне з одним, з інформацією, а також із середовищем, в якому вони існують» [1].

Важливим нині постає питання семіотичного впровадження інформаційного ресурсу, що тягне за собою принципово нові механізми сприйняття та маніпуляції цільовою аудиторією. Для глибшого занурення в окреслену проблему варто з'ясувати, чим є сучасна семіотика та як вона реалізується в мережевій комунікації.

На думку Р. Бекона, «...знак – позначуваний предмет – адресат знака», при цьому використання знака не означає, що позначувана річ існує, оскільки словами можна позначити як існуючі, так і не існуючі речі. Отже, варто говорити про високий відсоток фальсифікації інформаційного ресурсу, що часто трапляється в мережевих інформаційних обмінах. Семіотичні аспекти фальсифікації, часто зустрічаються у фейковій інформації.

На думку Ч. Моріса, «уніфікована наука здатна вирішувати будь-які філософські проблеми. При цьому логіку й математику він розглядав як емпіричні науки, які мають більш вузьке застосування. Мова – система знаків, окрема галузь знакових систем, яку використовують люди і тварини» [14, с. 42–170]. Науковець виокремлює денотат знака (об'єкт – стимулятор певної поведінки) і сигніфікат (умови й правила застосування) знаку. Значення знаку трактував як викликану ним поведінку, а самі знаки класифікував за видами значення (інформувальні, оцінні, спонукальні, систематизувальні). Істина, згідно з Морісом, – ефективне (корисне) узгодження знаків» [14, с. 42–170].

Сучасна комунікаційна платформа синтезує різнопланові механізми впливу на цільову аудиторію, використовуючи семіотику мережевого тексту. Останню можна вивчати з позиції інформаційного поклику, що віднаходить себе в графічному та аудіальному відтворенні тексту. Тут варто поглянути на існуючі сьогодні комунікаційні моделі.

Томас Вандер Валу запропонував термін «фолксономія».

На його думку, фолксономія – це «народна класифікація категоризації інформації (посилань, фотокарток, відеокліпів тощо) за допомогою довільно вибраних міток, які називають тегами. Це поняття стосується спонтанної співпраці групи людей з метою організації інформації. Фолксономія виробляє результати, що більш точно відображають сукупну концептуальну модель інформації всієї групи, яка в ній зацікавлена» [1]. За запропонованим принципом діють усі соціальні мережі, зокрема Facebook, що сьогодні в Україні є дуже популярною.

Facebook, як комунікаційна платформа був заснований Марком Цукербергом у 2004 р. Спочатку цей сайт був на домені thefacebook.com, але пізніше перенесений на facebook.com, що суттєво змінило його історію. Facebook планували як соціальну мережу для студентів Гарвардського університету, але пізніше він став доступним іншим університетам Бостона та був відкри-

тий для всіх, хто мав електронну пошту. «У липень 2010 р. у цій соціальній мережі було зареєстровано більше 500 мільйонів людей, а загальна відвідуваність сайту на добу була більше 540 мільйонів відвідувачів. Менш ніж за дев'ять місяців, з часів виникнення цієї мережі, її аудиторія перевищила 100 млн користувачів, наразі, ця цифра складає більше 800 мільйонів по всій планеті» [2].

Варто детальніше зупинитися на функціях соціальних мереж. Facebook володіє широким спектром засобів для комунікації між користувачами мережі: приватні повідомлення, чат, повідомлення на «стіні», коментарі до фотографій та відео. Тут семіотика віднаходить себе з позиції актуальної інформаційної репрезентації, адже «юзери» мають технічні можливості швидкого та потужного стримінгу. В абстрактній формі Моріс визначив цю взаємодію так: «знаковий провідник», що декодує «певний знак» на тому рівні, на якому позначає (інтерпретує, усвідомлює) десигнат унаслідок присутності знакового провідника. Семіозис постає в Моріса процедурою «усвідомлення внаслідок чогось». Досліджуючи в кожному окремому випадку діадичні репертуари взаємозалежності й взаємодії трьох елементів тріади: «знаковий провідник», «десигнат», «інтерпретатор», – семіотика виступає в трьох позиціях: як синтаксис (вивчення міжзнакових дифузій); як семантика (вивчення відносин між знаками й предметами та явищами, що їх позначають); як прагматика (вивчення відношення знаків до їх інтерпретаторів).

Існує функція «Вподобання», де користувачі висловлюють позитивну/ негативну (що набагато рідше) думку щодо фотографій, чи інших завантажень, наприклад, відео, музики або подій, які анонсують у мережі (зміна статусного повідомлення, підтвердження «запиту про дружбу» тощо). Facebook реалізовує функцію «Створення події», що надає змогу створювати та анонсувати заходи в реальному вимірі, а також функцію «Формування груп» з різними уподобаннями та актуальними тематиками.

Після реєстрації у Facebook стає доступною найперша і, безперечно, найважливіша – пошук друзів та розширення кола знайомих. Якщо користувач є учасником соціальної мережі Facebook, то він має можливість обміну приватними повідомленнями з іншими користувачами соціальної мережі. Становить інтерес потенційна можливість кожного стати лідером думки в соціальних мережах, коли користувач не лише активно обмінюється фотографіями та відеороликами, а й генерує думку суспільства. Причому система інформаційного обміну набуває статусу автоматично.

Отже, приєднавшись до групи «...споживач виявляється пов'язаний з тими, хто, як і він, зацікавилися цією темою, проблемою або ідеєю та автоматично передає інформацію своїм друзям. Цікаво, що цей феномен спостерігається не лише у Facebook, а й в інших соціальних мережах» [15].

Для вивчення сучасної соціальної думки проведено пілотне дослідження й опитано 1500 осіб, серед яких були не лише пересічні громадяни, а й провідні журналісти.

Для вивчення соціальної думки українців опитано 1000 українців через гугл-анкетування, що надало змогу сформулювати уявлення про рівень довіри українців до інформації, поданої в соціальних мережах (табл. 1). Як бачимо, соціальні мережі сьогодні є не лише популярними серед українських споживачів, а й авторитетною комунікаційною платформою.

Таблиця 1

Ставлення українців до інформації в соціальних мережах, %

№	Питання	Варіанти відповіді	
		Так	Ні
1	Чи довіряєте Ви інформації, яку бачите в соціальних мережах?	81	19
2	Чи вважаєте Ви інформацію в соціальних мережах правдивою?	79	21
3	Чи може, на Вашу думку, інформація в соціальних мережах бути якісною?	79	21
4	Чи надають соціальні мережі Вам повне уявлення про подію/явище?	67	33
5	Чи отримете Ви інформацію через соціальні мережі обсягом більше ніж 80%?	85	15
6	Чи вважаєте Ви актуальним тотальне поширення інформації в соціальних мережах?	78	22

Заглиблюючись у тему дослідження, вирішено звернутись по допомогу до фахівців медіагалузі. Разом з тим, анкетування було запропоновано журналістам-практикам: журналістам сайту «Обозреватель», «1+1», студентам – магістрам Київського університету імені Бориса Грінченка, студентам-магістрам та викладачам Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. За тією самою анкетою опитано ще 500 осіб і отримано такі результати (табл. 2).

Таблиця 2

Ставлення медійників до інформації в соціальних мережах, %

№ п/п	Питання	Варіанти відповіді	
		Так	Ні
1	Чи довіряєте Ви інформації, яку бачите в соціальних мережах?	61	39
2	Чи вважаєте Ви інформацію в соціальних мережах правдивою?	55	45
3	Чи може, на Вашу думку, інформація в соціальних мережах бути якісною?	50	50
4	Чи надають соціальні мережі Вам повне уявлення про подію/явище?	69	31
5	Чи отримуєте Ви інформацію через соціальні мережі обсягом більше ніж 80%?	57	43
6	Чи вважаєте Ви актуальним тотальне розповсюдження інформації у соціальних мережах?	66	44

Як видно з результатів опитування людей, які працюють у медіасфері чи є дотичними до неї, думки дещо розділились: відсоток недовіри до інформації в соціальних мережах та якості інформаційного ресурсу є нижчим, ніж серед пересічних користувачів, але відсоток довіри перевищує, що свідчить про те, що сьогодні більшість українців довіряє інформаційним ресурсам, розміщеним на платформах.

IV. Висновки

Сьогодні сформовано якісно новий інформаційний простір, де соціальні мережі посідають чільне місце. Важливим фактором інформаційного сприйняття є семіотична презентація навколишньої дійсності. Такий кут окресленої проблеми є фундаментально новим. Під час дослідження окреслено функції соціальних мереж як комунікаційної платформи (на прикладі Facebook) та проаналізовано рівень інформаційного впливу в соціальних мережах на українців.

Соціальна активність користувачів у мережі сприяє не лише тотальному інформаційному поширенню, а й формуванню громадської позиції, що демонструє рівень обізнаності нації з різних питань.

Мережевий контент трансформувалася й став застосовувати матеріали, які формують «юзери» безпосередньо, спираючись на актуальні принципи глобалізації мережі.

Активними сьогодні є механізми створення та розповсюдження контенту, які реалізуються в мережах за допомогою функцій, що є стандартними для соціальних мереж і впливають на процес комунікації, надаючи змогу кожному стати лідером думки.

Популярності набуває таке явище, як фолксономія – поширення інформаційного ресурсу, посилене чи вірусного відео через довільно підібраний спектр тегів і довільної кросмедійності.

Перспективами подальшого розвитку зазначеної проблематики вважаємо дослідження семіотики презентації інформаційного ресурсу на комунікаційних платформах як однієї з одиниць прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Список використаної літератури

1. Бочарский К. Медиаведение. *Коммерсантъ*. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/912077?-stamp=634588144047840523> (дата обращения: 21.06.2019).
2. Все о Facebook. *Просто SEO блог*. URL: <http://iust-seo.ru/socialnye-seti/facebook-socialnye-seti/facebook-full-manual.html> (дата обращения: 21.06.2019).
3. Волков Ю. Г., Мостовая И. В. Социология: учебник для вузов / под ред. В. И. Добренкова, Москва: Гардарика, 1998. 432 с.
4. Десятерник Д. Віртуальна реальність. *День*. URL: <http://www.day.kiev.ua/34041> (дата звернення: 21.06.2019).
5. Долгов Ю. М., Малюченко Г. Н., Смирнов В. М. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2009. 208 с.
6. Ежов А. В. Анализ архетипических механизмов формирования виртуальной личности в интернет-среде с учетом гендерных и возрастных характеристик. *Всесвіт соціальної психіатрії, медичної психології та психосоматичної медицини*. 2009. № 2 (2). Т. 1. С. 102–106.
7. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2000. 96 с.
8. Карасик В. И. Язык социального статуса. Москва: Ин-т языкознания РАН; ВДПУ, 1992. С. 18.
9. Кремлева С. О. Сетевые сообщества. URL: <http://sociology.extrim.ru/dip/start.htm>; <http://www.day.kiev.ua/34041> (дата обашчення: 21.06.2019).
10. Кур'ята Н. Нові медіа – нові потреби аудиторії. URL: <http://www.slideshare.net/Khomenok/ss-7323144> <http://www.day.kiev.ua/34041> (дата звернення: 21.06.2019).
11. Чалдини Р. Психология влияния. 4-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 206 с.
12. Granovetter M. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. 1973. № 76 (6). P. 1360–1380.
13. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. № 13 (1).
14. Meuer-Oeser S. Die Spur des Zeichen. Das Zeichen und seine Funktion in der Philosophie des Mittelalters und der Fruehen Neuzeit. Berlin: New York, 1997. P. 420–170.
15. Copycats: Top 10 International Facebook Clones. *Mashable*. URL: https://mashable.com/2007/07/11/10-facebook-clones/#3HtGM3k_FSqH (date of request: 21.06.2019).

References

1. Bocharskyi, K. Medyavedenye. Kommersant. Retrieved from: <http://www.kommersant.ru/doc/912077?-stamp=634588144047840523> (date of request: 21.06.2019). (in Russian).
2. All about Facebook. Just an SEO blog. Retrieved from: <http://iust-seo.ru/socialnye-seti/facebook-socialnye-seti/facebook-full-manual.html> (date of request: 21.06.2019). (in Russian).
3. Volkov, Y. H., Mostovaia, Y. V. (1998). Sociology: textbook for universities, Moscow, Hardarya, 432 p.
4. Desiaternyk, D. Virtualna realnist. Day. Retrieved from: <http://www.day.kiev.ua/34041> (date of request: 21.06.2019). (in Ukrainian).

5. Dolhov, Y. M., Maliuchenko, H. N., Smyrnov, V. M. (2009). The development of media consumption culture: a socio-psychological approach. Saratov: publisher Sarat. un-ty, 208 p. (in Russian).
6. Ezhov, A. V. (2009). Analysis of archetypal mechanisms of virtual personality formation in the Internet environment, taking into account gender and age characteristics. The universe of soc. psychiatry, honey. psychology and psychosomatic medicine, 1, 2 (2), 102–106. (in Russian).
7. Ivanov, D. V. (2000). The virtualization of society. St. Petersburg: Petersburg Oriental Studies, 96 p. (in Russian).
8. Karasyk, V. I. (1992). Social status language. Moscow: in-t linguistics RAN; VDP, 18. (in Russian).
9. Kremleva, S. O. Network communities. Retrieved from: <http://sociolo-gy.extrim.ru/dip/start.htm> (date of request: 21.06.2019). (in Russian).
10. Kuriata, N. New media – new audience needs. Retrieved from: <http://www.slideshare.net/Khomenok/ss-7323144> (date of request: 21.06.2019). (in Ukrainian).
11. Chaldyny, R. (2006). Psychology of influence. 4th ed. St. Petersburg: Peter, 209 p. (in Russian).
12. Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology, 76, 6, 1360–1380. (in English).
13. Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 32–37. (in English).
14. Meuer-Oeser, S. Die Spur des Zeichen (1997). Das Zeichen und seine Funktion in der Philosophie des Mittelalters und der Fruehen Neuzeit. Berlin, New York, 420–170. (in English).
15. Copycats: Top 10 International Facebook Clones. Mashable. Retrieved from: https://mashable.com/2007/07/11/10-facebook-clones/#3HtGM3k_FSqH (date of request: 21.06.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 27.07.2019.

Dosenko A., Pohrebniak I. Social Network as Communicational Platforms: Semiotic Aspect Research Methodology. *The study used the following methods: analysis of scientific literature, comparison of views, questionnaire (to study the opinion of Ukrainians on the impact of social networks).*

Results. *Modern Ukrainian media consumer has never experienced an information hanger. Media market is oversaturated with TV channels, which actively provide a lot of alternative information, use unique Internet content of various content, independently provided by specialists through the newest and social media.*

The article deals with the «newest media» concept, which is now interpreted differently by scholars. It is pointed out such an important aspect of research as semiotic introduction of an information resource, which entails fundamentally new mechanisms of perception and manipulation of the target audience. For a deeper dive into this problem, it is necessary to find out what modern semiotics is and how it is implemented in network communication.

A pilot study of 1,500 people was conducted to study contemporary social thought, including not only average citizens but also leading journalists.

Novelty. *The vision of the social networks functioning as communication platforms with regard to the semiotic information representation is revealed.*

Practical significance. *The study results can be used to develop new mechanisms for informing the target audience through communication platforms.*

Key words: *social networks, social media, folksonomy, social networks functions, text semiotics, sign.*

Key words: *social networks, social media, folksonomy, functions of social networks.*

СИСТЕМА МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ КОМУНАЛЬНОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ

Методологія дослідження. Під час дослідження використано такі методи: системний, теоретичного аналізу, класифікації, вторинного аналізу результатів соціологічного дослідження та статистичних даних.

Результати. З'ясовано актуальний стан систем масової комунікації в територіальних громадах України після реформування комунальної преси у 2016–2018 рр. Продемонстровано соціальні та технологічні відмінності різних типів територіальних громад щодо використання ними систем масової комунікації. Обґрунтовано, що досягнення оптимального рівня комунікативної зрілості громади забезпечить розвиток її соціально-політичної та економічної активності, активності локальних комунікацій і соціальної взаємодії членів територіальної громади, формування сучасної комунікативної культури. Встановлено, що в структурі систем масової комунікації в територіальних громадах відбувається подальше скорочення сегмента традиційних мас-медіа, а серед функцій найбільших змін зазнає функція соціального управління.

Новизна. Виявлено актуальні тенденції трансформації структури та функцій систем масової комунікації в територіальних громадах України після реформування комунальних газет. Розроблено класифікацію територіальних громад за ступенем використання ними систем масової комунікації та описано такі типи громад, як: інтеррегополіси, соціополіси, медіаполіси.

Практична значущість. Рекомендовано реформованим виданням розвиватися за моделлю громадських медіа та взяти на себе низку комунікативних завдань власне територіальних громад і реалізувати в такий спосіб соціальну функцію масової комунікації. Реалізація таких рекомендацій буде можлива за умови вирішення низки проблем, найголовнішими з яких названо подолання недовіри потенційної аудиторії до місцевої преси, модернізація редакційної політики та маркетингової стратегії видань.

Ключові слова: масова комунікація; засоби масової інформації, локальні медіа, територіальна громада, реформа.

I. Вступ

Реформи, що тривають в Україні протягом останнього часу, серед іншого суттєво вплинули на соціокомунікативне середовище територіальних громад. У цьому контексті найбільш відчутні зміни були зумовлені процесами децентралізації та реформування комунальних засобів масової інформації. У такий спосіб політико-правові чинники зумовлюють трансформацію загалом усталених систем соціальної взаємодії, зокрема на масовому рівні.

Децентралізація як один з провідних напрямів реформування системи управління державою в Україні зачіпає не лише політичну, адміністративну, економічну, соціальну сфери життєдіяльності локальних спільнот. У результаті змінюються й сформовані протягом тривалого часу системи масової комунікації, які використовували для організації (самоорганізації) життєдіяльності територіальних громад. У комунікативному аспекті децентралізація може означати зміну позиції провідних суб'єктів комунікації, переформатування комунікативних каналів, перерозподіл комунікативних ресурсів у певному комунікативному просторі. Тобто в такий спосіб змінюються практично всі елементи сформованої протягом останніх десятиліть системи масової комунікації в територіальних громадах. На певний час така ситуація може спричинити дезорієнтацію всіх суб'єктів та потребуватиме відновлення упорядкованості системи комунікативних обмінів у цьому просторі. Разом з тим, наявність та належне функціонування системи масової комунікації в територіальній громаді можна розглядати як один з важливих факторів її сталого розвитку [10].

До децентралізаційних процесів як чинника зазначених вище змін також додався фактор реформування комунальних ЗМІ. Закон України «Про реформування і державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [14], спрямований на обмеження впливу держави на ЗМІ, створення рівних умов діяльності ЗМІ різних форм власності, підвищення конкурентоспроможності друкованих ЗМІ, зумовив втрату органами публічної влади, у тому числі органами місцевого самоврядування, колишнього впливу на комунальну пресу. Разом з тим, на цей час ситуація в локальних інформаційних просторах має не лише політичні, а й економічні наслідки. Деякі газети перестали виходити ще на момент завершення процесу роздержавлення, а частина реформованих видань шукає можливості подолання економічних проблем через втрату бюджетного фінансування й власну неспроможність ефективно працювати в умовах модерного медіаринку.

Окреслена проблематика уже стала предметом наукових досліджень, спрямованих, насамперед, на прогнозування подальшого розвитку ситуації в українському медіапросторі після реформування комунальних і державних друкованих ЗМІ, пошук найбільш оптимальних у ситуації, що склалася, шляхів модернізації медіапростору. У цілому питання функціонування систем масової комунікації в сучасних умовах як предмет дослідження вже тривалий час перебувають у полі зору таких дослідників, як: О. Зернецька, С. Квіт, З. Партико, В. Різун та ін. Проблеми локальних комунікативних просторів, зокрема, пов'язані з реформуванням комунальної преси, досліджували В. Пісоцький, Г. Сенкевич, С. Штурхецький [13; 16; 18]. Значну увагу вивченню прикладних аспектів трансформації місцевих видань в Україні приділено в дослідницьких проектах низки громадських організацій [8; 9; 17].

У цій статті також набули подальшого розвитку наші попередні дослідження такого соціокультурного явища, як «комунікативна децентралізація», яке ми розглядаємо як процес перерозподілу повноважень, функцій і ресурсів органів публічного управління центрального рівня в комунікативній сфері та як одну зі складових децентралізації в Україні загалом [5]. Проте в цій статті ми більшою мірою прагнемо розкрити саме масовокомунікативний аспект перетворень, що відбуваються нині в Україні на рівні локальних комунікативних просторів. Актуальність дослідження такого аспекту зумовлена потребою розкрити системний характер змін комунікативного простору територіальних громад України внаслідок трансформації систем масової комунікації локального рівня.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – з'ясувати основні напрями змін у системах масової комунікації в територіальних громадах, що зумовлені реформуванням комунальної преси, та сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку локального рівня медіасфери України.

Під час цього дослідження для досягнення поставленої мети використано системний метод, що надав змогу розкрити взаємний зв'язок і взаємну зумовленість трансформацій структури та функцій локальних систем масової комунікації; метод теоретичного аналізу, за допомогою якого з'ясовано сутність, контекст і загальні тенденції зазначених перетворень; метод класифікації – для виокремлення різних типів територіальних громад з огляду на ступінь використання ними систем масової комунікації; метод вторинного аналізу результатів соціологічного дослідження та статистичних даних – для відбору емпіричного матеріалу для цього дослідження.

III. Результати

Будь-яка система являє собою цілісну, відмежовану від зовнішнього середовища сукупність елементів, для якої характерні певні структура та функції, які зумовлені внутрішнім і зовнішнім середовищем та забезпечують цілеспрямоване функціонування цієї системи. Система масової комунікації охоплює такі підсистеми, як: 1) творення (виробництва) масовоінформаційного продукту; 2) його поширення (трансляції); 3) його споживання (використання); 4) масова культура, притаманна суб'єктам масовоінформаційних відносин, що зумовлює відповідні ціннісні настанови, моделі поведінки, технології роботи з масовою інформацією. Тобто систему масової комунікації потрібно розглядати не лише як технічний канал для поширення масової інформації, а і як складну соціотехнічну систему зі структурованим внутрішнім середовищем, що перебуває під впливом численних факторів зовнішнього середовища.

Як слушно наголошує В. Різун, масове спілкування передбачає вихід комуніканта за межі своєї соціальної групи на загал з метою залучення до свого соціального поля інших людей незалежно від їх соціального статусу. Масове спілкування має не персональний, а публічний характер. Воно піднімається до системи дій, а то й перетворюється на масовокомунікаційну діяльність. Професіоналізувавшись та інституціоналізувавшись, масове спілкування перетворюється на працю для забезпечення комунікації між виробником масовоінформаційного продукту та споживачем – масою [15, с. 259]. У такий спосіб, масова комунікація має інституційні форми й передбачає наявність певної організації (платформи) для забезпечення інформаційних обмінів між великими умовно невизначеними за кількістю та розосередженими в просторі аудиторіями. У свою чергу, це вимагає використання відповідних методів, принципів, правил, технологій, що добираються, застосовуються й змінюються залежно від ситуації у внутрішньому та зовнішньому середовищах певної системи масової комунікації.

Для локальних систем масової комунікації визначальним зовнішнім середовищем виступає певна територіальна громада як соціальне середовище, об'єднане мережею інтерактивних взаємодій міжособистісного, групового та масового рівнів. При цьому ступінь домінування, розвитку кожного із зазначених рівнів (залежно від ступеня територіальної та соціальної розосередженості громади, характеру її комунікативної культури) буде визначати й ступінь залучення систем масової комунікації для таких взаємодій. Так, для малих сільських громад традиційно достатньо міжособистісної комунікації, у більших селах вдаються до групових, у тому числі технічно опосередкованих, комунікацій, в об'єднаних територіальних громадах, малих і середніх містах уже є необхідність використовувати окремі системи масової комунікації (зокрема соціальні мережі, подекуди – місцеві газети), громади великих міст для здійснення публічної масової комунікації вже, безумовно, мають потребу використовувати низку медіаплатформ.

На наш погляд, зважаючи на описаний вище підхід, територіальні громади за ступенем використання ними систем масової комунікації доцільно класифікувати таким чином.

1. «Інтерегополіси» – мало розосереджені громади, в яких домінують мережі міжособистісної комунікації (безпосередньої та опосередкованої), системи масової комунікації застосовуються переважно для отримання інформації із «зовнішнього світу». Громада зорієнтована суто на медіаспоживання та є носієм відповідної медіакультури, для якої зазвичай характерне некритичне ставлення до масовоінформаційного продукту.

2. «Соціополіси» – достатньо розосереджені громади, функціонування яких ґрунтується переважно на міжособистісній та груповій комунікації, нині – дедалі частіше із залученням окремих комунікативних засобів і технологій (неперіодичні видання, месенджери, соціальні мережі, веб-сайти), системи масової комунікації використовуються нерегулярно, здебільшого, щоб заявити про себе в «зовнішньому світі». Такі громади переважно налаштовані на медіаспоживання, підсистеми творення та поширення масовоінформаційного продукту практично нерозвинуті, ці функції здебільшого на аматорських засадах виконують поодинокі представники цих громад. Медіакультура таких громад також перебуває на низькому рівні розвитку й характеризується переважно некритичністю сприйняття масовоінформаційного продукту.

3. «Медіаполіси» – дуже розосереджені громади, де для максимального охоплення цільової аудиторії безумовним є використання систем масової комунікації. У таких громадах сформоване середовище професійних комунікаторів, функціонує низка комунікативних платформ (традиційні медіа, соціальні мережі, конвергентні медіа на інтернет-платформах), розвивається середовище комунікаторів-аматорів. Медіакультура таких громад є порівняно розвинутою.

Таким чином, системи масової комунікації в територіальних громадах різного типу відіграють різну роль, яку образно можна описати як роль «вікна у світ» для інтерегополісів, «мосту в світ» – для соціополісів і «моделі світу» – для медіаполісів. Це зумовлює відмінність функцій, які виконують такі системи в цих територіальних громадах, а, відтак, зміни в цих системах порізному відбиватимуться на житті громад різних типів.

Принагідно варто зауважити, що процеси адміністративної децентралізації, які тривають нині в Україні, неодмінно мають супроводжуватися децентралізацією комунікативною. Така комунікативна децентралізація функціонально є актуальною з огляду на те, що розвиток територіальних громад різного типу має передбачати серед іншого необхідність досягнення оптимального рівня комунікативної зрілості громади, що впливає, зокрема, на ступінь розвитку таких її характеристик, як соціально-політична та економічна активність, активність локальних комунікацій і соціальної взаємодії членів територіальної громади. Зрештою, ця комунікативна зрілість означає формування сучасної комунікативної культури, яка дозволить громадянам бути медіаграмотними, безпечно користуватися системами масової комунікації для організації належної комунікативної активності територіальних громад.

Розвиток комунікативної «зрілості» територіальної громади можемо уявити як процес, подібний до розвитку особистості. Згідно з підходом американського експерта з організаційної поведінки та лідерства Стівена Р. Кові, особистість проходить у своєму розвитку три етапи: залежності, незалежності та взаємозалежності. У період залежності особистість спирається на ТИ-парадигму, за якою людям потрібен хтось інший, щоб отримати те, що вони хочуть, але й відповідальність за все покладається на того іншого («ти про мене піклуєшся», «ти винен у моїх невдачах» тощо). Незалежність ґрунтується на Я-парадигмі, коли особистість може досягти бажаного завдяки власним зусиллям та відчуває власну відповідальність («я зможу», «я покладаюся на себе» тощо). Взаємозалежність заснована на МИ-парадигмі, відповідно до якої такі особистості поєднують свої зусилля, щоб досягти найбільшого успіху, та поділяють відповідальність («ми можемо», «ми поєднуємо свої таланти та здібності» тощо) [11, с. 60–61]. За аналогією в розвитку громади можемо виокремити періоди: 1) комунікативної залежності, коли пересічні члени територіальної громади розглядають мас-медіа суто як зовнішнє джерело масової інформації; 2) комунікативної незалежності, коли комунікативні функції беруть на себе окремі групи (особи) в громаді, а мас-медіа сприймають уже не лише як джерело інформації, а і як комунікативну платформу; 3) комунікативної взаємозалежності, коли системи масової комунікації є невід'ємним елементом життя громади, інструментом для забезпечення взаємодії громадян, згуртування розрізнених соціальних груп, належної функціональності цілої територіальної громади.

Реформування комунальної преси протягом 2016–2018 рр. суттєво вплинуло на ситуацію на локальних медіаринках. За даними Державного комітету телебачення і радіомовлення України, станом на грудень 2018 р. було реформовано 53% комунальних видань. Ще певна частина подань на перереєстрацію на 01 січня 2019 р. перебувала на розгляді в територіальних підрозділах Міністерства юстиції України, і до липня 2019 р. кількість реформованих видань збільшилася. Причому була виявлена тенденція залежності інтенсивності процесу реформування від розміру дотації, яку отримують редакції з місцевих бюджетів. Як правило, редакції, що тривалий період не мали суттєвих фінансових надходжень у вигляді таких бюджетних дотацій, реформувалися одними з перших. Серед основних проблем, які постали перед територіальними громадами та журналістськими спільнотами, були названі нездатність застосовувати нові методи ро-

боти, невміння працювати в умовах конкуренції, незначна читацька аудиторія, застаріла технічна база, неефективний менеджмент [7]. Виведення редакцій місцевих газет з-під впливу органів місцевого самоврядування дійсно не сприяло повсюдній кардинальній переорієнтації їх редакційної політики, передусім, на потреби читацької аудиторії, а відтак, місцева преса часто опиняється під шквалом критики з усіх боків та не має належної підтримки від своїх потенційних споживачів і ділових партнерів. Зокрема, цю тенденцію продемонстрували дослідження реформованих місцевих видань, проведені Інститутом демократії імені Пилипа Орлика та Інститутом масової інформації у 2019 р. [8; 9]. Налагодження продажу послуг реформованих видань, покращення якості їх контенту, модернізація редакційного менеджменту – такими бачить основні проблеми реформованих комунальних ЗМІ президент Української асоціації медіабізнесу О. Погорелов [17].

Наслідком усього зазначеного стало зниження аудиторії місцевих медіа. За результатами всеукраїнських соціологічних опитувань, проведених Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення ГО «Детектор медіа» у лютому 2018 та 2019 рр., місцеві медіа як джерело інформації про стан справ в Україні та світі, крім місцевих інтернет-ЗМІ, за рік втратили свою аудиторію. Зокрема, місцеве телебачення як джерело такої інформації розглядали 6,4% респондентів у 2018 р. і 4,3% у 2019 р.; місцеві інтернет-ЗМІ – 2,5% і 4,5%; місцеві друковані видання – 4,8% і 1,7%; місцеве радіо – 2,0% і 1,6% відповідно. При цьому рівень довіри до цих джерел інформації в лютому 2019 р. становив: 1,7% (телебачення) 1,9% (Інтернет-ЗМІ), 0,6% (преса), 0,8% (радіо). Для порівняння: рівень довіри до загальнонаціональних телеканалів – 40,6%, інтернет-ЗМІ – 13,9%, газет – 3,8%, радіо – 2,6%. Разом з тим з'ясувалися різні регіональні відмінності щодо довіри до місцевої преси – 1,5% на заході, 0,5% – у центрі, 0,1% – на півдні і 0% на сході України [3, с. 14, 17]. Невисокий рівень довіри до місцевих медіа та пріоритетність електронних медіа, зокрема, для молодіжної аудиторії, засвідчують й окремі локальні опитування [12, с. 81–82].

Одним із факторів скорочення аудиторії традиційних медіа, зокрема локального рівня, стало також інтенсивне поширення соціальних мереж. Як засвідчило згадане вище соціологічне опитування, проведене Київським міжнародним інститутом соціології, в Україні із соціальних мереж користувачі найбільше віддають перевагу Facebook (74,2%) та Instagram (33,5%). При цьому Facebook порівняно більш популярний на заході і в центрі країни, а Instagram – на півдні і сході. Для більшості активних користувачів соціальних мереж (56%) основною причиною користування ними для отримання інформації про актуальні події є зручність, оскільки багато інформації з різних джерел зібрано в одному місці. Ще 31% аргументують свою позицію тим, що в мережах інформація з'являється швидше, ніж у ЗМІ [3, с. 27, 28]. Такі тенденції (а саме ігнорування традиційної продукції професійних комунікаторів, лавиноподібне поширення й споживання аматорського масово інформаційного продукту на фоні загалом низької медіакультури громадян) суттєво змінюють структуру систем масової комунікації в громадах, перш за все, медіаполісів.

З огляду на зазначене погодимося з тезами В. Башманівського та Л. Башманівської про те, що в сучасних умовах учасником діалогу стає активний реципієнт, який завдяки технологічним можливостям медіа через листування, голосування, участь у дискусії зростає до рівня учасника творчого процесу, озвучує нову інформацію про подію, пропонує цікаві ідеї. При цьому віртуальний учасник комунікації прагне до співпраці з джерелом інформації, а журналіст у мережевому середовищі стає організатором інтерактивних процесів, створюючи доступ до будь-якого матеріалу. Також сьогодні увагу споживачів найчастіше привертає фіксація в медіа поглядів альтернативного характеру стосовно вже отриманої інформації, що утворює базовий потенціал для майбутніх аналітичних досліджень [1, с. 22]. Ці фактори, а також численні фінансово-організаційні проблеми з виготовленням і поширенням друкованих версій місцевих видань, стимулюють редакції реформованих газет до створення власних інтернет-платформ.

Проте, як продемонстрував на конкретних прикладах М. Василенко, інтернет-версії видань нині все ж здебільшого спеціалізуються на матеріалах у групі інформаційно-публіцистичних жанрів. Друковані видання, більшість із яких із щоденних переходять у тижневики, воліють розміщувати на своїх шпальтах здебільшого зважену аналітику [2, с. 47]. Але, як засвідчило наше дослідження жанрових моделей місцевої преси, ця, здавалося б, логічна для нинішнього стану справ, тенденція на місцевому рівні не має поширення. Багато локальних видань навіть за умови скорочення кількості випусків, численних проблем з доставкою газет передплатникам і надалі формують свій контент як переважно інформаційний та, відповідно, конкурентно програють електронним медіа [4; 6].

Таким чином, у структурі систем масової комунікації в територіальних громадах на сучасному етапі спостерігається подальше скорочення сегмента традиційних мас-медіа. Редакції колишніх комунальних видань переважно не витримують конкуренції з електронними медіа й згортають свою діяльність чи переходять на інтернет-платформи. У громадах із заскорузлого комунікативною культурою (інтергополіси, соціополіси), де відсутні соціальні, економічні, технічні та технологічні передумови використання електронних медіа в такій ситуації, частина аудиторії втрачає чи суттєво обмежує власний доступ до систем масової комунікації. Менш відчутні зміни відбу-

ваються нині в системах масової комунікації медіаполісів, де на початок реформування комунальної преси вже сформувався певний ринок медіа, а громадяни вже мали навички життя у відносно конкурентному медіасередовищі.

Щодо трансформації функцій системи масової комунікації в територіальній громаді, то цей процес варто розглядати крізь призму функцій усієї комунікативної системи громади, а саме таких основних, як: соціокультурної інтеграції, власне забезпечення комунікації між членами громади та суб'єктами зовнішнього середовища, соціального управління, у межах якого, зокрема, територіальна громада формує та контролює органи місцевого самоврядування, безпосередньо здійснює самоврядування. Реформування комунальної преси із цих позицій, передусім, впливає на функцію соціального управління як одну із соціальних функцій масової комунікації. Реформа, послаблюючи за початковим задумом, монопольний вплив органів місцевого самоврядування та розширюючи можливості власне громади й журналістської спільноти, яка представляє інтереси територіальної громади, мала би сприяти в такий спосіб формуванню на базі колишніх комунальних справді громадських медіа. І в цьому контексті дійсно важливими б мали бути саме такі сутнісні зміни, а не заміна практично тотожних за значенням термінів. Інші функції системи масової комунікації внаслідок реформування зазнають менш відчутних змін.

У ролі громадських медіа реформована комунальна преса, за нашими оцінками, могла би взяти на себе низку комунікативних завдань територіальних громад, які виокремлював В. Пісоцький [13, с. 244], серед яких:

- формування соціальної ідентичності громадян населених пунктів як членів територіальної громади, що є суб'єктом місцевого самоврядування;
- стимулювання членів територіальних громад до активізації їх безпосередньої участі в процесах управління місцевим розвитком;
- забезпечення ефективної комунікативної взаємодії з метою формування органів місцевого самоврядування та здійснення контролю за їх діяльністю;
- забезпечення ефективної полісуб'єктної комунікативної взаємодії з метою подолання економічних, соціальних, екологічних проблем місцевого рівня, що перешкоджають сталому розвитку територіальної громади.

Особливо це може бути актуальним для соціополісів, до яких ми можемо зарахувати новостворені об'єднані територіальні громади та які в більшості своїй перебувають на стадії формування власних систем масової комунікації.

IV. Висновки

У статті проаналізовано актуальний стан систем масової комунікації в територіальних громадах України з огляду на результати реформування комунальної преси у 2016–2018 рр. Розроблено класифікацію територіальних громад за ступенем використання ними систем масової комунікації: інтерепополіси, соціополіси, медіаполіси. Встановлено, що в структурі систем масової комунікації в територіальних громадах відбувається подальше скорочення сегмента традиційних мас-медіа, а серед функцій найбільших змін зазнає функція соціального управління. Реформованим виданням рекомендовано розвиватися за моделлю громадських медіа, взявши на себе низку комунікативних завдань власне територіальних громад, реалізуючи в такий спосіб соціальну функцію систем масової комунікації. Для цього потрібне вирішення низки проблем, найголовнішими з яких, на наш погляд, є подолання недовіри потенційної аудиторії до місцевої преси, модернізація редакційної політики та маркетингової стратегії видань.

Подальші дослідження за спорідненою тематикою доцільно зорієнтувати на аналіз позитивного досвіду трансформації систем масової комунікації локального рівня в умовах реформ.

Список використаної літератури

1. Башманівський В., Башманівська Л. Особливості комунікації реципієнта та засобів масової інформації в глобалізованому світі. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 10. С. 20–23.
2. Василенко М. Друковане видання та інтернет-версія. Взаємодія чи конкуренція? *Образ*. 2017. Вип. 1 (23). С. 41–48.
3. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт. Київ: Детектор медіа, 2019. 80 с.
4. Дрешпак В. М. Жанрові моделі місцевих газет України (на прикладі видань Дніпра та Харкова). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 183–191.
5. Дрешпак В. М., Пісоцький В. А. «Комунікативна децентралізація» в Україні: умови та підходи до здійснення. *Запровадження комунікації органів державної влади*: матер. наук.-практ. конф. Київ: Фенікс, 2016. С. 131–135.
6. Дрешпак В. Скільки грошей потрібно районці для щастя? *ІДПО*. 2019. URL: <http://idpo.org.ua/articles/2836-skilki-groshej-potribno-rajonci-dlya-shhasty.html> (дата звернення: 13.08.2019).
7. Звіт за результатами проведення моніторингу процесу реформування друкованих засобів масової інформації та редакцій. *Державний комітет телебачення і радіомовлення*. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=152342&cat_id=126285 (дата звернення: 28.08.2019).

8. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. *Статті, аналітика*. URL: <http://idpo.org.ua/analitics> (дата звернення: 23.08.2019).
9. Інститут масової інформації. Дослідження. URL: <https://imi.org.ua/monitorings> (дата звернення: 22.08.2019).
10. Коваленко О. П. Створення умов для самоорганізації соціально-економічних систем України в умовах децентралізації. *Наука та інновації*. 2015. Т. 11. № 5. С. 83–86.
11. Кові С. Р. 7 звичок надзвичайно ефективних людей. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2014. 384 с.
12. Левицька Н. С., Стронська М. А. Роль місцевих медіа в успішному розвитку місцевих громад. *Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія*. 2015. № 2 (6). С. 78–83.
13. Пісоцький В. Комунікативна активність територіальної громади в процесі здійснення місцевого самоврядування в Україні. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2013. Вип. 4 (19). С. 240–251.
14. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації: Закон України від 24 грудня 2015 р. № 917-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19> (дата звернення: 19.08.2019).
15. Різун В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіа комунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій. *Діалог: Медіа-студії*. 2013. Вип. 16. С. 258–267.
16. Сенкевич Г. А. Реформирование печатных СМИ на Украине: прогнозы и последствия. Концепт. 2014. № 1. URL: <http://e-koncept.ru/2014/14014.htm> (дата звернення: 22.08.2019).
17. Український медіа ландшафт – 2017: аналітичний звіт. за ред. В. Іванова; Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, Академія Української преси, 2017. 44 с.
18. Штурхецький С. В. Комунікативний потенціал місцевого самоврядування в Україні. Рівне: Овід, 2011. 148 с.

References

1. Bashmanivskiy, V., Bashmanivska, L. (2018). Osoblyvosti komunikatsii retsypiienta ta zasobiv masovoi informatsii v hlobalizovanomu sviti. *Visnyk Knyzhkovoi palaty*, 10, 20–23. (in Ukrainian).
2. Vasilenko, M. (2017). Drukovane vydannia ta internet-versiia. Vzaiemodiia chy konkurentsii? *Obraz*, 1 23, 41–48. (in Ukrainian).
3. Dzherela informatsii, mediahramotnist i rosiiska propahanda: rezultaty vseukrainskoho opytuvannia hromadskoi dumky. (2019). *Analitichnyi zvit*. Kyiv: Detektor media, 80 p. (in Ukrainian).
4. Dreshpak, V. M. (2019). Zhanrovi modeli mistsevykh hazet Ukrainy (na prykladi vydan Dnipra ta Kharkova) *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia Zhurnalistyka*, 45, 183–191. (in Ukrainian).
5. Dreshpak, V. M., Pisotskyi, V. A. (2016) Komunikatyvna detsentralizatsiia v Ukraini: umovy ta pidkhody do zdiisnennia. *Zaprovadzhennia komunikatsii orhaniv derzhavnoi vlady: mater. nauk.-prakt. konf.* Kyiv: Feniks, 2016, P. 131–135. (in Ukrainian).
6. Dreshpak, V. (2019). Skilky hroshei potribno raiontsi dlia shchastia? IDPO. Retrieved from: <http://idpo.org.ua/articles/2836-skilki-groshej-potribno-raionci-dlya-shhastya.html> (in Ukrainian).
7. Zvit za rezultatamy provedennia monitorynhu protsesu reformuvannia drukovanykh zasobiv masovoi informatsii ta redaktsii (2018) *Derzhavnyi komitet telebachennia i radiomovlennia*. Retrieved from: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=152342&cat_id=126285 (in Ukrainian).
8. Instytut demokratii imeni Pylypa Orlyka. *Statti, analityka*. Retrieved from: <http://idpo.org.ua/analitics> (in Ukrainian).
9. Instytut masovoi informatsii. *Doslidzhennia*. Retrieved from: <https://imi.org.ua/monitorings> (in Ukrainian).
10. Kovalenko, O. P. (2015). Stvorennia umov dlia samoorganizatsii sotsialno-ekonomichnykh system Ukrainy v umovakh detsentralizatsii. *Nauka ta innovatsii*. Vol. 11, № 5, 83–86. (in Ukrainian).
11. Kovi, S. R. (2014). 7 zvychoh nadzvychno efektyvnykh liudei. Kharkiv, 384 p. (in Ukrainian).
12. Levytska, N. S., Stronska, M. A. (2015). Rol mistsevykh media v uspishnomu rozvytku mistsevykh hromad. *Problemy sotsialnoi roboty: filozofii, psykholohiia, sotsiolohiia*. № 2 (6). P. 78–83. (in Ukrainian).
13. Pisotskyi, V. (2013). Komunikatyvna aktyvnist terytorialnoi hromady v protsesi zdiisnennia mistsevoho samovriaduvannia v Ukraini. *Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriaduvannia*. Iss. 4 (19). P. 240–251. (in Ukrainian).
14. Pro reformuvannia derzhavnykh i komunalnykh drukovanykh zasobiv masovoi informatsii: *Zakon Ukrainy vid 24.12.2015 r. № 917-VIII*. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19>. (in Ukrainian).
15. Rizun, V. (2013). Do postanovky naukovoї problemy pro osoblyvyi status media komunikatsii (masovoho spilkuvannia) v systemi sotsialnykh komunikatsii. *Dialoh: Media-studii*. Iss. 16. P. 258–267. (in Ukrainian).

16. Senkevych, H. A. (2014). Reformyrovanye pechatnykh SMY na Ukraine: prohnozy y posledstvyia. Kontsept, 1. Retrieved from: <http://e-koncept.ru/2014/14014.htm> (date of request: 13.08.2019). (in Ukrainian).
17. Ukrainskyi media landshaft – 2017. (2017). Analitychnyi zvit. Za red. V. Ivanova; Predstavnytstvo Fondu Konrada Adenauera v Ukraini, Akademiia Ukrainskoi presy, 44 p. (in Ukrainian).
18. Shturkhetskyi, S. V. (2011). Komunikatyvnyi potentsial mistsevoho samovriaduvannia v Ukraini. Rivne, 148 p. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 28.08.2019.

Dreshpak V. System of Mass Communication in the Territorial Community in the Conditions of Reforming the Municipal Press in Ukraine

Research Methodology. *During the study, the following methods were used: systematic, theoretical analysis, classification, secondary analysis of the results of the sociological research and statistics.*

Results. *The current state of mass communication systems in the local communities of Ukraine after the reform of the municipal press in 2016–2018 has been clarified. The social and technological differences of different types of local communities regarding their use of mass communication systems are demonstrated. It is substantiated that the achieving the optimal level of communicative maturity of the community will ensure the development of its socio-political and economic activity, the activity of local communications and social interaction of members of the local community, the formation of modern communicative culture. It is established that in the structure of mass communication systems in local communities there is a further reduction of the segment of traditional mass media, and among the functions of the biggest changes is the function of social management.*

Novelty. *Actual tendencies of transformation of structure and functions of mass communication systems in local communities of Ukraine after reforming of communal newspapers are revealed. The classification of local communities according to the degree of their use of mass communication systems is elaborated and describes such types of communities as: interegopolis, sociopolis, mediapolis.*

The practical significance. *It is recommended that the reformed edition develop on the model of public media and take on a number of communicative tasks of the local communities and thus implement the social function of mass communication. Implementation of such recommendations will be possible if a number of problems are solved, the most important of which is overcoming the distrust of the potential audience to the local press, modernization of editorial policy and marketing strategy of the editions.*

Key words: *mass communication; mass media, local media, local community, reform.*

РІЗНОВИДИ СУЧАСНОГО КОПІРАЙТИНГУ

Методологія дослідження. У ході дослідження використано метод порівняльного аналізу наукових та довідкових джерел для з'ясування змісту поняття копірайтинг і специфіки його диференціації, описовий метод – для комплексної характеристики різновидів копірайтингу, узагальнення. Крім цього, застосовано загальнонаукові методи спостереження, аналізу, синтезу, дедукції та індукції.

Результати. Диференціація копірайтингу на певні різновиди безпосередньо залежить від того, який зміст вкладають у це поняття. Якщо в основу класифікації копірайтингу покласти традиційне розуміння цього поняття як написання текстів, які продають, то на сьогодні можна чітко виокремити два основні його різновиди: рекламний копірайтинг та PR-копірайтинг, або іміджевий. Перший тип копірайтингу полягає в написанні рекламних текстів, а другий – у формуванні позитивного ставлення аудиторії до особи, компанії, бренду тощо. Своєю чергою, у рекламному копірайтингу можна виділити неймінг та технічний копірайтинг, а в PR-копірайтингу – ньюзмейкінг, ньюзджекінг, івент-копірайтинг. З розвитком інтернету розвинулося поняття веб-райтингу, яке, крім традиційного розуміння копірайтингу, передбачає написання будь-яких різноматематичних публікацій для привернення уваги аудиторії й підвищення рейтингу сайту. У зв'язку із цим виділився напрям SEO-копірайтингу, спрямований на створення текстів, оптимізованих під пошукові запити користувачів. Останнім часом цей різновид трансформувався в більш досконалий напрям LSI-копірайтингу, у межах якого створюють актуальні, оригінальні та якісні публікації, релевантні інформаційним запитам аудиторії.

Новизна. У статті здійснено спробу диференціювати різновиди копірайтингу відповідно до сучасного розуміння цього поняття. Новим є виділення й комплексний аналіз кожного виду копірайтингу залежно від його змісту.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності копірайтерів і рекламників, під час викладання дисципліни «Копірайтинг» для студентів спеціальності «Реклама та PR у медіагалузі», а також у ході написання наукових робіт про копірайтинг.

Ключові слова: веб-райтинг, копірайтинг, ньюзмейкінг, ньюзджекінг, рекламний текст, SEO-копірайтинг.

I. Вступ

Нині копірайтинг належить до найзатребуваніших напрямів високооплачуваної інтелектуальної діяльності. Про це свідчать численні оголошення в мережі про можливості віддаленої роботи з написання копірайтерських текстів. Водночас на сьогодні немає єдиного розуміння, що являє собою цей напрям роботи з текстами, а отже, є чималий різнобій у визначенні його різновидів і спектра роботи, яку має виконувати копірайтер.

Різні уявлення про копірайтинг спричиняють певну плутанину як у формулюванні змістового наповнення поняття, так і у визначенні його різновидів та напрямів. Аналіз і наукових джерел, і фахових посібників та публікацій із копірайтингу засвідчив, що його кваліфікують традиційно як написання власне рекламних та іміджевих текстів, зокрема такі погляди зафіксовано в працях О. Назайкіна [6], О. Реп'єва [10], Д. Ткачова [11] та ін. Водночас з активним поширенням копірайтингу в інтернеті натрапляємо на ширше його потрактування як написання будь-яких текстів, релевантних інформаційним запитам аудиторії. Таке розуміння копірайтингу викладено в працях Т. Асланова [1], А. Будовського [3], Є. Костенко [5]. З'ясовано, що різне тлумачення цієї діяльності може спричинити й певні труднощі в спілкуванні між замовниками текстів і їх виконавцями, якщо їхні уявлення щодо цього виду роботи не збігаються. Схарактеризована ситуація актуалізує необхідність нашого дослідження й спонукає до більш глибокого осмислення суті поняття «копірайтинг» і на підставі цього чіткого виокремлення сучасних його різновидів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Відповідно до визначеної проблеми мета нашого дослідження полягає в аналізі різновидів сучасного копірайтингу залежно від змістового наповнення цього поняття. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: 1) з'ясувати зміст поняття копірайтинг; 2) виокремити й схарактеризувати його різновиди в межах традиційного розуміння цієї діяльності; 3) виділити й описати різновиди копірайтингу, що виникли з набуттям цим поняттям нового значення.

Для реалізації поставленої мети й визначених завдань обрано низку методів дослідження. Зокрема, застосовано метод порівняльного аналізу наукових та довідкових джерел для з'ясування змісту поняття копірайтинг і специфіки його диференціації; описовий – для комплексної характеристики різновидів копірайтингу; узагальнення – для формулювання висновків про зазначені різновиди. Крім цього, у дослідженні ми послуговувалися загальнонауковими методами спостереження, аналізу, синтезу, дедукції та індукції.

III. Результати

У ході наукового пошуку встановлено, що диференціація копірайтингу на певні різновиди безпосередньо залежить від того, який зміст вкладають у це поняття. Традиційно за ним закріплене значення процесу написання текстів, які продають, тобто рекламних текстів. Такий процес становить основний зміст копірайтингу – рекламного. Його завдання полягає в написанні текстів для різної реклами, зокрема для інтернет-реклами.

У контексті цього варто зазначити, що класики текстової реклами вважали копірайтинг створенням ефективних рекламних текстів, за допомогою яких можна успішно продавати товар чи послугу. З історії реклами відомо, що в процесі становлення й розвитку цього напрямку діяльності копірайтери були і своєрідними соціальними аналітиками, визначаючи мету рекламної компанії та її цільову аудиторію, і літераторами та художниками, створюючи рекламні тексти й обираючи ефективні засоби впливу на її поведінку [4, с. 48].

Якщо в основу класифікації копірайтингу покласти саме традиційне розуміння цього поняття, то на сьогодні можна чітко виокремити два основні його різновиди: рекламний копірайтинг та PR-копірайтинг, або іміджевий. За визначенням О. Назайкіна, рекламний копірайтинг – це «створення текстів для реклами в різних медіа (ЗМІ, друковані носії інформації, вуличні носії інформації та ін.)» [7]. Такі матеріали диференціюють за низкою ознак, зокрема за адресатом, за каналом комунікації, за метою тощо. Крім того, ці тексти різняться за жанрами, які копірайтер обирає залежно від мети й визначених завдань. Зазначені жанри можуть бути адаптовані із журналістських у рекламні.

Відповідно до мети, у рекламного копірайтингу два основні завдання: інформування потенційних споживачів про існування товару або послуги та його переваги, а також залучення покупців. У цьому копірайтингу необхідно акцентувати увагу на вигоді, важливій для цільової аудиторії, щоб з потрібного ракурсу розкрити всі корисні ознаки товару або послуги й формувати в аудиторії позитивне ставлення до них. Такі тексти створюють, реалізуючи комерційну мету. Найбільш запотребовані вони інтернет-магазинами та сервісами, що здійснюють продаж товарів і послуг. Завдання рекламних текстів для названих ресурсів полягає в мотивуванні та спонуканні аудиторії перейти за покликанням на інтернет-сторінку, замовити й придбати щось.

У межах рекламного копірайтингу часто виділяють окремі види послуг, зокрема неймінг, який можна вважати окремим, доволі складним у творчому аспекті, різновидом цього процесу. Неймінгом позначають послугу створення назви для компанії, товару або сайту. Вдало придумана назва – це один із визначальних складників ефективної рекламної кампанії й привабливості рекламного об'єкта.

Також ще одним різновидом рекламного копірайтингу є технічний, що становить написання текстів, які містять технічну інформацію про рекламований продукт чи послугу. Як правило, у структурі тексту передбачена наявність опису, анотації й схеми. При цьому в тексті не повинно бути загальної, не дуже важливої інформації, опис має бути конкретним.

Зазвичай технічні копірайтери пишуть тексти для корпоративних сайтів, присвячених вузько-спеціалізованій тематиці. Такими, наприклад, можуть бути сайти про будівельні чи транспортні машини, про системи безпеки й відеоспостереження, про медичне обладнання тощо.

Технічні рекламні тексти обов'язково зорієнтовані на клієнтів-покупців товару і в основному змісті публікації містять опис його технічних характеристик з особливим акцентом на тих якостях товару, що вигідно вирізняють його з-поміж подібних товарів або й узагалі роблять унікальним. Цільові відвідувачі технічних інтернет-ресурсів – це поінформовані й освічені люди, які особливо уважно ставляться до розміщених матеріалів і яким украй важлива наявність точних фактів, бездоганна логіка викладу складного технічного матеріалу. Тож технічні копірайтери повинні не лише вміти гарно писати, а й досконало знати складну технічну термінологію та розумітися на сучасному устаткуванні й складних машинах.

На противагу рекламному, PR-копірайтинг – це продукування текстів, які спрямовані не на те, щоб продати, а щоб створити певний імідж об'єкту рекламування – різним компаніям, особам чи брендам – і викликати чи підвищити інтерес в аудиторії до нього. Схарактеризований вид копірайтингу, хоч і надзвичайно близький до рекламних матеріалів, не є прямою рекламою, у ньому навіть не повинно бути натяку на неї, адже за її наявності знижується довіра читацької аудиторії до пропонованого інформаційного продукту.

Завдання PR-копірайтингу полягає у створенні текстів, які ненав'язливо приваблять цільову аудиторію й ефективно вплинуть на формування в неї позитивних поглядів і переконань щодо рекламного об'єкта. На думку О. Назайкіна, PR-тексти – це матеріали, призначені для надання інформації такій аудиторії (безпосередньо через спікерів чи ЗМІ), спрямовані на досяг-

нення певних змін у її поведінці чи світогляді і які при цьому прямо не закликають до якихось дій [8].

Необхідно зауважити, що мета в обох схарактеризованих різновидів копірайтингу схожа: або посилити інтерес цільової аудиторії до рекламованого об'єкта й підвищити попит на нього чи збільшити його продаж, або створити позитивний імідж такого об'єкта, наприклад, бренду, фірми, компанії, політика, партії тощо й таким способом підвищити його популярність. За твердженням Є. Костенко, «діяльність копірайтера спрямована на те, щоб не просто донести до аудиторії необхідну для неї інформацію, а зробити це максимально ефективно з позиції реклами й формування позитивного іміджу сайту (компанії)» [5, с. 77].

Залежно від форми подання тексту і рекламний, і PR-копірайтинг за способом репрезентації інформації можуть бути власне рекламними у формі публікації. Водночас PR-копірайтинг часто є інформаційним, або новинним, презентованим у формі інформаційних повідомлень, як-от замітка, репортаж, інформаційне інтерв'ю. Щодо новинного напрямку копірайтингу, то в ньому можна виділити такі його різновиди: ньюзмейкінг, ньюзджекінг, івент-копірайтинг. Вважаємо за доцільне схарактеризувати кожен із цих різновидів.

Ньюзмейкінг, або новинний копірайтинг, являє собою процес продукування новинного контенту для формування іміджу й налагодження взаємозв'язку з певними соціальними та споживчими групами. Це процес підготовки до написання будь-яких новинних повідомлень, спрямованих на інформування цільової аудиторії про соціально значущі для неї події, пов'язані з рекламованим об'єктом. Копірайтери та PR-спеціалісти повинні чітко уявляти, які новини – інформаційні приводи – є в суб'єкта PR, а які потрібно шукати, створювати або посилювати. Повідомлення в ньюзмейкінгу становлять нову релевантну для цільової громадськості PR-інформацію, завдяки якій через медіа формується публічність, упізнаваність суб'єкта PR, привертається увага до нього. Загалом будь-яка інформація про такий суб'єкт може стати джерелом інформаційного приводу для новин про нього. Копірайтеру важливо тільки з'ясувати, як саме вона може стосуватися цього суб'єкта.

Якщо відбувається якась подія, ініційована компанією чи за її участю, тоді в нагоді стає івент-копірайтинг. У перекладі з англійської слово «event» буквально означає «подія». На відміну від ньюзмейкінгу, івент-копірайтинг не повідомляє про те, що сталося, а пропонує цікавий анонс, яскравий опис майбутньої події, ініційованої певною компанією, організацією, фірмою тощо. Зазвичай ініціатори заходів замовляють такі тексти для того, щоб привернути до себе увагу широкої аудиторії.

Окремо варто акцентувати на такому різновиді PR-копірайтингу, як ньюзджекінг. Аналогічно до івент-копірайтингу його мета полягає в приверненні уваги до бренду чи компанії. Щоправда, це привернення є доволі специфічним, що й відрізняє ньюзджекінг від інших напрямів PR-копірайтингу. Його ще називають новинним піратством, а в перекладі з англ. *newsjacking* цей термін буквально означає «викрадення новин». За своєю суттю це створення ситуативного контенту як своєрідної реакції того чи того бренду або компанії на певні яскраві події, на тренди, на новини, обігрування ними цих інфоприводів. Важливо, щоб інфопривід був актуальним для цільової аудиторії, тоді ньюзджекінг буде ефективним. У такому разі спрацьовує ефект ореолу, коли особлива увага й ставлення аудиторії до події чи випадку транспонуються на рекламований об'єкт, який вдало з ними пов'язують. У ширшому розумінні будь-яке використання поточної ситуації в суспільно-політичному житті на користь певному продукту чи бренду називають ситуативним маркетингом.

У зазначеному різновиді копірайтингу є свої тонкощі й труднощі. Передусім, варто зазначити, що він надзвичайно швидкий, адже на інфопривід, який зазвичай виникає несподівано, потрібно негайно відреагувати, інакше він швидко застаріє або конкуренти використають його першими для своєї реклами. Також копірайтер має оцінити відповідність інфоприводу рекламованому об'єкту, з'ясувавши, чи справді можна подію пов'язати із цим об'єктом. До того ж текст у ньюзджекінгу повинен бути креативним, щоб перетворитися на вірусний контент, яким аудиторія охоче ділитиметься в соцмережах.

У контексті PR-копірайтингу варто також назвати такий його різновид, як спічрайтинг. Термін у перекладі з оригіналу *speechwriting* буквально означає «написання промови». У вузькому розумінні цей різновид копірайтингу власне й полягає в написанні тексту публічного виступу для керівників, представників сфери бізнесу, політиків. Завдяки таким промовам певною мірою формується їхній імідж та відбувається вплив на цільову аудиторію. У широкому розумінні спічрайтинг – це специфічна PR-технологія, пов'язана не тільки безпосередньо з написанням промов, а ще й з консультуванням тих, хто їх виголошуватиме, щодо організації публічного виступу та його виконання. Основна його мета – допомогти підприємствам та організаціям, окремим особам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, знаходити з нею спільну мову, від чого залежить формування позитивного іміджу.

З огляду на сферу використання, спічрайтинг як різновид PR-копірайтингу можна, своєю чергою, класифікувати на діловий та політичний. Перший різновид спічрайтингу призначений здебільшого для керівників компаній, фірм, установ та організацій, які мають виголошувати промови

на конференціях, на зустрічах з партнерами, інвесторами тощо. Натомість об'єктом політичного спічрайтингу є продукування промов для лідерів політичних партій чи громадських організацій.

Усі наведені й описані вище різновиди копірайтингу так чи так пов'язані з початковим значенням цієї діяльності як процесу написання текстів, що продають. Проте нині це поняття у зв'язку зі стрімким розвитком інтернету набуло ширшого значення. До попереднього визначення копірайтингу додалося тлумачення його як написання будь-яких текстів на замовлення для привабливості цільової аудиторії. Наприклад, дослідниця Є. Костенко стверджує, що суть роботи копірайтера полягає у створенні новинних, інформаційних та рекламних публікацій для наповнення різних вебсайтів [5, с. 75]. Одним із головних завдань копірайтера вона називає цікавий виклад суті теми для цільової аудиторії сайту замовника, від чого залежить відвідуваність і запотребованість цього сайту [5, с. 75].

Подібну інформацію розміщено на інтернет-ресурсі студії копірайтерів «А-рейтинг», де зазначено, що копірайтингом називають написання текстів на визначену тематику. Він допоможе збільшити відвідуваність сайту, а отже, прибутків від нього (<https://www.kopirayt.com/uk/>). В обох випадках стверджується, що аудиторію приваблює унікальний та грамотний контент. Копірайтер А. Будовський наголошує на тому, що, обираючи послуги копірайтера, замовники насправді під його роботою розуміють написання авторської унікальної статті для їхнього сайту [3]. Зважаючи на це, автор багатьох рекламних публікацій Т. Асланов пропонує називати копірайтингом професійне написання будь-яких ділових текстів і диференціювати його на той, що продає, і просто копірайтинг, як-от написання для сайтів текстів, оптимізованих під пошукові системи й цікаві для аудиторії [1, с. 12].

З огляду на таке широке тлумачення копірайтингу як написання замовних різноматематичних цікавих інтернет-матеріалів із-поміж його різновидів доцільно виокремити веб-рейтинг. Суть цієї діяльності, власне, і полягає в продукуванні будь-яких авторських оригінальних статей для певного сайту, щоб зацікавити й привабити його цільову аудиторію. Змістовний та легкий для сприймання аудиторії контент сприяє просуванню сайту й виведенню його на перші рядки пошукових систем.

Якщо авторські тексти оптимізувати під пошукові запити й наповнити їх певною кількістю ключових слів, то схарактеризований веб-рейтинг трансформується в інший тип копірайтингу – SEO-копірайтинг. За твердженням О. Назайкіна, він відрізняється від решти різновидів цієї діяльності тим, що під час продукування SEO-текстів спеціально добирають і розташовують із потрібною частотою визначені на підставі семантичного аналізу ключові слова [9]. Дослідники І. Ашманов та А. Іванов констатують, що SEO-копірайтинг полягає у «створенні унікальних та "активних" текстів для сайтів на основі семантичного ядра з використанням правильних HTML-форматування» [2, с. 423]. Дослідники акцентують, що такі тексти привертають та утримують увагу відвідувачів сайту, тож у них копірайтери використовують ключові слова, відповідні до словникового запасу цільової аудиторії й релевантні її інформаційним запитам [2, с. 423].

Варто зазначити, що нині схарактеризований різновид копірайтингу трансформується в LSI-копірайтинг, спрямований на продукування тексту, який переконує пошукові машини в достовірності, актуальності, оригінальності й корисності статті, завдяки чому вона потрапляє на перші сторінки пошукової системи Google. Власне першу частину назви цього напрямку копірайтингу розшифровують як *latent semantic indexing*, тобто латентно-семантичне індексування. Його поява зумовлена тим, що спершу копірайтери не завжди сумлінно створювали SEO-тексти, які досить часто мали непривабливий у змістовому й мовностилістичному аспекті вигляд і були штучно наповнені великою кількістю ключових слів. Це призводило до того, що аудиторія не отримувала потрібної інформації й марнувала час, як наслідок, залишала веб-ресурс розчарованою. Щоб запобігти такому стану речей, компанія Google запустила спершу алгоритм «Panda», а потім більш досконалий алгоритм «Hummingbird», здатний розпізнавати навіть запити в розмовному стилі. Запровадження цих алгоритмів завдяки розпізнаванню й зменшенню кількості низькоякісного контенту в інтернеті надало змогу змінити пошукове ранжування вебсайтів, підвищивши при цьому рейтинг сайтів з оригінальними, змістовними й корисними для аудиторії текстами. Зазначені алгоритми уможливили аналіз відповідності контенту не лише за наявністю ключових слів, а й за смисловою його відповідністю пошуковому запиту користувачів.

IV. Висновки

Отже, нині існує велика кількість різновидів копірайтингу. У процесі дослідження виявлено, що їх диференціація безпосередньо залежить від розуміння поняття суті копірайтингу. Так, відповідно до традиційного уявлення про нього як процес написання рекламних текстів копірайтинг варто диференціювати на рекламний та PR-копірайтинг. У межах першого різновиду ще можна виокремити неймінг та технічний копірайтинг, у межах другого – ньюзмейкінг, ньюзджекінг, івент-копірайтинг та спічрайтинг. Більш широке потрактування аналізованого поняття як веб-рейтингу, тобто написання будь-яких статей для інтернет-ресурсів для їх просування, надає змогу доповнити зазначені різновиди SEO-копірайтингом, що останнім часом трансформується в LSI-копірайтинг. Презентоване дослідження не претендує на вичерпність і може бути продовжене в

аспекті більш глибокого вивчення кожного з різновидів копірайтингу, а також доповнене диференціацією копірайтингу за галузевими сферами його використання.

Список використаної літератури

1. Асланов Т. А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 176 с.
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 464 с.
3. Будовский А. Я совсем «чайник», или азбука копирайтинга для абсолютных новичков! URL: <http://textunique.com/nachinayushhim/ya-sovsem-chajnik-kak-nachat-zarabatyvat-napisaniem-statej.html> (дата звернення: 28.08.2019).
4. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. Москва: ЦСП, 2008. 621 с.
5. Костенко Е. В. Копирайты в сетевых СМИ – новый вид журналистских текстов? *Вестник Мариинского гос. ун-та*. 2012. № 10. С. 75–77.
6. Назайкин А. Современный копирайтинг. URL: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/sovr_copy.htm (дата звернення: 28.08.2019).
7. Назайкин А. Рекламный копирайтинг. URL: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/ad/rekl_cop.htm (дата звернення: 28.08.2019).
8. Назайкин А. PR-копирайтинг: тексты для СМИ и речей спикеров. URL: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/pr_copywr.htm (дата звернення: 28.09.2019).
9. Найзакин А. SEO-копирайтинг сегодня. URL: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/seo.htm. (дата звернення: 28.08.2019).
10. Репьев А. П. Копирайтинг: исторический очерк. URL: <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm> (дата звернення: 28.08.2019).
11. Ткачов Д. Что такое копирайтинг и рерайтинг – почему все ошибаются? URL: <http://ocopywriting.com/kopirajting-osnovy/chto-takoe-kopirajting-i-rerajting/> (дата звернення: 28.08.2019).

References

1. Aslanov, T. A. (2016). Copywriting. Simple recipes of selling texts. St. Petersburg: Piter, 176 p. (in Russian).
2. Ashmanov, I., Ivanov, A. (2011). Optimization and advancement of web-sites are in the searching systems. St. Petersburg: Piter, 464 p. (in Russian).
3. Budovskij, A. I quite «tea-pot», or alphabet of copywriting for absolute novices! Retrieved from: <http://textunique.com/nachinayushhim/ya-sovsem-chajnik-kak-nachat-zarabatyvat-napisaniem-statej.html> (date of request: 28.08.2019). (in Russian).
4. Doktorov, B. Z. (2008). An advertisement and questioning of public opinion are in the USA: History of origin. Fates of creators. Moscow: CSP, 621 p. (in Russian).
5. Kostenko, E. V. (2012). Copyrights in the network media – a new kind of journalistic texts?. *Vestnik Mariyskogo gosudarstvennogo universiteta*, 10, 75–77. (in Russian).
6. Nazajkin, A. Modern copywriting. Retrieved from: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/sovr_copy.htm (date of request: 28.08.2019). (in Russian).
7. Nazajkin, A. Advertisement copywriting. Retrieved from: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/ad/rekl_cop.htm (date of request: 28.08.2019). (in Russian).
8. Nazajkin, A. PR-copywriting: texts for MASS-MEDIA and speeches of speakers. Retrieved from: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/pr_copywr.htm (date of request: 28.08.2019). (in Russian).
9. Nazajkin, A. SEO-copywriting today. Retrieved from: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/seo.htm (date of request: 28.08.2019). (in Russian).
10. Rep'ev, A. P. Copywriting: historical essay. Retrieved from: <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm> (date of request: 28.08.2019). (in Russian).
11. Tkachov, D. What copywriting and рерайтинг – why do all wrong? Retrieved from: <http://ocopywriting.com/kopirajting-osnovy/chto-takoe-kopirajting-i-rerajting/> (date of request: 28.08.2019). (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 30.08.2019.

Tsapok O. Varieties of the Modern Copywriting

Research methodology. The study used a method of comparative analysis of scientific and reference sources to clarify the content of the concept of copywriting and the specifics of its differentiation, a descriptive method for the complex characterization of copywriting varieties, generalization. In addition, we applied common scientific methods of observation, analysis, synthesis, deduction, and induction.

Results. The differentiation of copywriting into certain varieties depends directly on what meaning they are putting into the concept. If the classification of copywriting is based on the traditional understanding of this concept as the writing of texts that sell, today it is possible to clearly distinguish two

main varieties of it: advertising copywriting and PR copywriting, or image. The first type of copywriting is to write advertising texts, and the second is to form a positive attitude of the audience to the individual, company, brand, etc. In turn, in advertising copywriting you can distinguish naming and technical copywriting, and in PR copywriting – newsmaking, newsjacking, event-copywriting. With the development of the Internet has evolved the concept of web rating, which, in addition to the traditional understanding of copywriting, involves writing any multifaceted publications to attract the attention of the audience and increase the site's rating. In this regard, the focus of SEO copywriting aimed at creating texts optimized for user searches. Recently, this kind has transformed into a more sophisticated field of LSI copywriting, within which they create relevant, original and high quality publications relevant to the audience's inquiries.

Novelty. *An attempt to differentiate the varieties of copywriting in accordance with the modern understanding of this concept is carried out in the article. The selection and comprehensive analysis of each type of copywriting, depending on its content, is a novelty.*

Practical meaningfulness. *The results of the study can be used in the practical work of copywriters and advertisers, in teaching the discipline of «Copywriting» for students of the specialty «Advertising and PR in the Media Industry», as well as in the writing of research papers on copywriting.*

Key words: *web-writing, copywriting, newsmaking, newsjacking, advertisement text, SEO-copywriting.*

УДК 007:304:004.9

В. В. Шилова

ТЕЛЕВІЗІЙНІ НОВИНИ: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЗАСОБІВ СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ ПІД ЧАС АНТИТЕРОРИСТИЧНОЇ ОПЕРАЦІЇ 2014 РОКУ В УКРАЇНІ

Методологія дослідження. Для реалізації мети застосовано такі методи дослідження: гіпотетико-дедуктивний і кількісно-якісного аналізу.

Результати. Нами було відібрано 6 новинних передач політичного спрямування на 6 рейтингових (за даними GFK Ukraine від 16 лютого 2014 р.) телеканалів України. До переліку відібраних потрапили 108 випусків таких новинних передач (по 18 випусків кожної програми): «Подробности» (ТРК «Інтер»), «ТСН» (ТРК «Студія 1+1»); «Вікна» (ТРК «СТБ»), «Факти» (ТРК «ICTV»); «Репортер» (ТРК «Новий»); «События» (ТРК «Україна»). Під час перегляду перелічених новинних передач фіксували комплекси-дії (комунікаційні технології), які використовували як засоби соціальнокомунікаційних технологій на телебаченні. Підсумовуючи аналіз особливостей використання комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу в згаданих телевізійних новинних передачах у період 28 лютого 2014 р. – 27 червня 2014 р., можна констатувати, що такими особливостями є декілька: вибіркоче використання потенціалу деяких телевізійних комунікаційних технологій, що пояснюється специфікою політичних і соціальних процесів, які відбувалися в зазначений період; аудиторія телевізійних новинних програм «Подробности», «ТСН» і «Вікна-новини» досить активно реагувала на висвітлення інформації політичного характеру або такої, що є дотичною до політичних процесів; якість реакцій аудиторії на політичну інформацію свідчить про достатньо високий рівень готовності українських телеглядачів адекватно реагувати на спроби захопити території України й навіязати власний стиль ведення політичних процесів.

Новизна. Уперше ідентифіковано особливості використання комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу під час антитерористичної операції 2014 р. в Україні.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для якісної підготовки як телевізійних журналістів, які працюють у студії під час ефіру, так і для тих журналістів, які безпосередньо перебувають у зоні бойових дій, на передовій, у гарячій точці.

Ключові слова: комунікаційні технології, соціальний інжиніринг, телевізійні новини, антитерористична операція.

I. Вступ

Обґрунтуванням нашого дослідження особливостей використання комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу в телевізійних новинних передачах в Україні у період міжнародної інтервенції 2014 р. з боку Росії (від 28 лютого 2014 р. до 27 червня 2014 р.) стали декілька положень:

1. Комунікаційні технології як «комплекси-дії, спрямовані на зміну моделей поведінки суспільства завдяки обміну інформацією» [4], активно використовують у телевізійному ефірі, особливо під час телевізійних новинних передач.

2. Активне використання комунікаційних технологій у телевізійних новинних передачах покликане змінити моделі поведінки суспільства, що відповідає основній меті соціального інжинірингу (ідентифікація моделей соціальної взаємодії, що функціонують, нове моделювання соціальної взаємодії, верифікація нових моделей соціальної взаємодії).

3. Під час подій, що відбулися в Україні, у Києві від 28 лютого 2014 р. (часу, коли з боку Російської Федерації спостерігалася «тиха війна») до 27 червня 2014 р. (часу завершення мирного плану Президента України П. Порошенка) телевізійний ефір заповнений телевізійними новинними передачами. До передач згаданого спрямування ми зараховуємо такі:

1) кожний випуск новин, майже на кожному рейтингову, за версією компанії «GFK Ukraine», телевізійному каналі;

2) майже щовечірній випуск телевізійної програми «Шустер Live» на двох телеканалах (ТРК «Перший національний» та ТРК «24»);

3) чотири рази на тиждень вихід в ефір спецпроекту соціальних розслідувань «Українські сенсації» на телеканалі «Студія 1+1»;

4) спецпроект соціальних розслідувань «Гроші» на телеканалі «Студія 1+1»;

5) телепрограма «Надзвичайні новини» з Костянтином Стогнієм на каналі «Студія 1+1»;

6) ток-шоу «Свобода» з Андрієм Куликовим на каналі «ICTV»;

7) телепрограма «Підсумки» з Миколою Вереснем на каналі «Еспресо.TV»;
8) відеоблог Віталія Портникова на каналі «Еспресо.TV») та інші телевізійні передачі.
4. У перелічених телевізійних новинних передачах політичного спрямування в Україні в період міжнародної інтервенції 2014 р. з боку Росії спостерігалася достатня (для фіксації навіть для нефахівця) кількість комунікаційних технологій. Саме в цей період телевізійний варіант інформаційної війни Росії проти України активізувався максимально. У телевізійних передачах в Україні та Росії стали регулярно використовувати різної якості комунікаційні технології. Тому для нас у дослідницькому сенсі цікавим став саме згаданий період від 28 лютого 2014 р. до 27 червня 2014 р.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Спираючись на теоретичне обґрунтування нашого дослідження, у його практичній частині ми визначаємо таку мету: ідентифікувати й описати особливості використання комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу в телевізійних новинних передачах політичного спрямування в Україні періоду від 28 лютого 2014 р. до 27 червня 2014 р.

Поставленої мети ми зможемо досягти завдяки системі методів, до якої ми включили такі:

– гіпотетико-дедуктивний, який надав нам змогу сформулювати передбачення й довести його за законами дедукції;

– спостереження, завдяки якому ми мали можливість зосередити увагу й зафіксувати особливості використання комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу в телевізійних новинних передачах в Україні періоду від 28 лютого 2014 р. до 27 червня 2014 р.;

– кількісно-якісного аналізу (зорієнтував нас у кількісних показниках і дав можливість побачити їхню якість, щоб сформулювати уявлення про певні тенденції та закономірності використання комунікаційних технологій у телевізійних новинних програмах в Україні в згаданий період).

Гіпотеза нашого дослідження полягає в передбаченні того, що комунікаційні технології як засоби соціального інжинірингу в телевізійних новинних передачах політичного спрямування в Україні періоду від 28 лютого 2014 р. до 27 червня 2014 р. мають особливості використання.

III. Результати

Процедура і хід дослідження включила в себе ряд положень.

1. Нами було відібрано 6 новинних передач політичного спрямування на 6 рейтингових (за даними GFK Ukraine від 16 лютого 2014 р.) телеканалів України:

- 1) ТРК «Інтер»;
- 2) ТРК «Студія 1+1»;
- 3) ТРК «СТБ»;
- 4) ТРК «ICTV»;
- 5) ТРК «Новий»;
- 6) ТРК «Україна»

2. До відібраних потрапили 108 випусків таких новинних передач:

– новини «Подробности» (ТРК «Інтер») – **18 випусків** (аби уникнути ефекту Пігмаліона, аналізували той випуск новин, який виходив у прайм-тайм (о 20.00) щоп'ятниці від 28 лютого 2014 р. до 27 червня 2014 р.;

– новини «ТСН» (ТРК «Студія 1+1») – **18 випусків** щоп'ятниці в період від 28 лютого 2014 р. до 27 червня 2014 р. (ефір о 19.30);

– новини «Вікна» (ТРК «СТБ») – **18 випусків** щоп'ятниці в період від 28 лютого 2014 р. до 27 червня 2014 р. (ефір о 22.00);

– новини «Факти» (ТРК «ICTV») – **18 випусків** щоп'ятниці в період від 28 лютого 2014 р. до 27 червня 2014 р. (ефір о 18.45);

– новини «Репортер» (ТРК «Новий») – **18 випусків** щоп'ятниці в період від 28 лютого 2014 р. до 27 червня 2014 р. (ефір о 19.00 – до 28.02.14; о 18.00 – від 03.04.14);

– новини «События» (ТРК «Україна») – **18 випусків** кожної п'ятниці в період від 28 лютого 2014 р. до 27 червня 2014 р. (ефір о 19.00).

3. Під час перегляду перелічених новинних передач ми фіксували комплекси-дії (комунікаційні технології), які використовували як засоби соціальнокомунікаційних технологій на телебаченні.

4. Оскільки соціальний інжиніринг реалізується завдяки трьом процесам (ідентифікації, моделюванню та верифікації), надалі ми виокремили для кожного процесу критерії фіксації.

Усі три процеси соціального інжинірингу аналізували за локалізацією походження та якістю, а саме:

- за контентом (смісловим наповненням);
- за якістю подавання контенту телеведучих;
- за формою подавання контенту;
- за якістю впливу контенту на поведінку аудиторії.

Ідентифікацію існуючих моделей поведінки суспільства на телебаченні здійснено за такими критеріями: формальні ознаки; якість подавання контенту телеведучим, кореспондентом, гостем(-ями), героєм(-ями) сюжету; форма подавання контенту телеведучим, кореспондентом, гос-

тем(-ями), героєм(-ями) сюжету; якість одягу телеведучого, кореспондента, гостей, героя(-ів) сюжету; кінесика телеведучого, кореспондента, гостей, героя(-ів) сюжету; якість підбору аудиторії в студії (приміщенні), у якій(-ому) працює телеведучий, кореспондент, герой сюжету; якість «оформлення» студії (приміщення), у якій(-ому) працює телеведучий, кореспондент, герой сюжету; якість впливу контенту на поведінку аудиторії.

За формальними ознаками:

1) наявність/відсутність у випуску телепередачі інформації політичного характеру;
2) хронометраж (кількість секунд у %) наявності у випуску телевізійної передачі матеріалу політичного спрямування або з елементами такого.

За якістю подавання контенту телеведучим, кореспондентом, гостем(-ями), героєм(-ями) сюжету:

1) дотримання/недотримання вимог до якісного подавання контенту про політику (об'єктивність, правдивість, незаангажованість, чесність);
2) наявність об'єктивності в поданому політичному матеріалі;
3) наявність правдивості в поданому політичному матеріалі;
4) наявність незаангажованості в поданому політичному матеріалі;
5) наявність чесності в поданому політичному матеріалі.

За формою подавання контенту телеведучим, кореспондентом, гостем(-ями), героєм(-ями) сюжету:

1) кількісне співвідношення чоловічих і жіночих повідомлень ведучих у фрагментах випуску телепередачі, коли йшлося про політику;
2) кількісне співвідношення чоловічих і жіночих повідомлень запрошених до студії (або ті, що в сюжетах мають синхрони) у фрагментах випуску телепередачі, коли йшлося про політику;
3) наявність/відсутність у телеведучого, кореспондента, героя сюжету іронії (сарказму, посмішки);
4) наявність/відсутність у телеведучого, кореспондента, героя сюжету підвищеної/занизької інтонації;
5) наявність/відсутність у телеведучого, кореспондента, героя сюжету емоційного забарвлення мовленнєвих витворів.

За якістю одягу телеведучого, кореспондента, гостей, героя(-ів) сюжету:

1) наявність/відсутність кічливого (крикливого) стилю одягу;
2) наявність/відсутність стандартного ділового стилю одягу;
3) наявність/відсутність нестандартної зачіски.

За кінесикою телеведучого, кореспондента, гостей, героя(-ів) сюжету:

1) наявність/відсутність рухової активності;
2) наявність/відсутність конфлікту між мімікою, жестами, позою, рухами тулубу, ходом, з одного боку, та словами – з іншого.

За якістю підбору аудиторії в студії (приміщенні), у якій(-ому) працює телеведучий, кореспондент, герой сюжету:

1) наявність/відсутність репрезентативності вибірки аудиторії;
2) співвіднесеність/неспіввіднесеність чоловічої та жіночої частин аудиторії;
3) наявність/відсутність в аудиторії неповнолітніх;
4) наявність/відсутність в аудиторії людей похилого віку (за віком більше як 70 років).

За якістю «оформлення» студії (приміщення), у якій(-ому) працює телеведучий, кореспондент, герой сюжету:

1) кольори, що домінують в освітлюванні в студії (приміщенні), де працює телеведучий (кореспондент, гості);
2) наявність/відсутність «амфітеатрового принципу» оформлення місць для аудиторії в студії;
3) наявність/відсутність політичних символів у студії, у приміщенні, з якого ведеться передача, на одязі, аксесуарах людей у кадрі.

За якістю впливу контенту на поведінку аудиторії:

1) відреагувала/не відреагувала аудиторія на інформацію про політику;
2) якість реакції аудиторії на інформацію про політику;
3) наслідки реагування аудиторії на інформацію про політику.

Моделювання (формування засобами телебачення нових моделей поведінки суспільства з урахуванням уже існуючих) здійснено за такими критеріями:

1) *аналіз моделей минулого – висновки:* наприклад, телевізійний «людський, а не комерційний» (слова ведучого С. Шустера) проект «Шустер Live» на 5 каналі, ефір від 21 лютого 2014 р., який був присвячений аналізу подій 18–20 лютого 2014 р. – розстрілу мирних демонстрантів у м. Київ на вул. Інститутській; ток-шоу «Брат на брата?» у циклі «Шустер Live» на ТРК «Перший національний» та ТРК «24», ефір від 05 травня 2014 р., який був присвячений подіям 2 травня 2014 р. в м. Одеса, коли в палаючому Будинку профспілок загинули 46 осіб;

2) *аналіз моделей минулого – врахування помилок – моделювання майбутнього:* яскравою, на наш погляд, ілюстрацією моделювання функціонування суспільства за згаданою схемою є, на-

приклад, заява голови Незалежної профспілки гірників Донбасу Миколи Волинця під час телевізійного ефіру ток-шоу «Шустер Live» від 15 квітня 2014 р., який сказав про ситуацію в Донбасі: «Тут не тільки настрої шахтарів, а найголовніше – настрої народу Донбасу. Ми прийняли заяву про те, що центральна влада за нашими поняттями все робить для того, щоб Донбас здати». М. Волинець констатував ситуацію: «Міліція зустрічає сепаратистів із хлібом і сіллю, адміністративні будинки не захоплюються – вони заходять туди, як до себе додому». Лідер шахтарів констатував факт моделі на майбутнє такими словами: «Ми прийняли рішення про те, щоб захищатися, захищати Донбас, захищати свої сім'ї, захищати свій народ, захищати Україну...» [2];

3) *відсутність аналізу минулого – моделювання майбутнього*: наприклад, 10 травня 2014 р. в інтерв'ю російського співака з українським походженням Й. Кобзона, яке він дав телеведучій К. Собчак у телевізійному ефірі російського ТРК «Дождь», що транслюється в Україні, народний артист Росії і народний артист України, відповідаючи на східне питання інтерв'юера («Для чого утримувати відносини з країною, яка тебе не хоче?»), згадує радянську модель відносин між республіками і політичним центром у Москві («А хто вам сказав, що вона не хоче?») [1]; аналіз минулого не здійснюється, але моделюється майбутнє: Україна повинна бути з Росією, незважаючи на небажання такої єдності з боку України.

Верифікація (практична перевірка дієвості та ефективності) запропонованих нових моделей поведінки суспільства на телебаченні здійснювалася за такими критеріями:

1) *висока ефективність* дії запропонованої моделі функціонування суспільства; у нашому дослідженні одиницею вимірювання високої ефективності був факт «повної – на 100% – зміни моделей поведінки суспільства»; наприклад, заради забезпечення мирного населення Києва від можливих провокацій під час святкування Дня перемоги 9 травня 2014 р. в ефірі телепрограми «ТСН» на ТРК «Студія 1+1» 8 травня 2014 р. звучали заклики-попередження від ведучої Лілії Таран, у сюжетах – від політиків: О. Турчинова, А. Авакова, В. Кличка тощо про те, щоб люди не виходили на вулиці в день свята; високим ступенем ефективності таких закликів слід вважати відсутність на вулицях Києва масових зібрань людей 9 травня;

2) *посередня ефективність* дії запропонованої моделі функціонування суспільства; як одиницю вимірювання взято прийнятий факт «часткової – 50/50 – зміни минулої моделі поведінки суспільства»; за повідомленням новинної телевізійної передачі «Голос Америки» від 10 травня 2014 р., Росія та США намагаються організувати «наступного місяця мирну конференцію у Женеві, щоб урегулювати конфлікт», що варто розцінювати як часткову позитивну (на 50%) зміну минулої моделі функціонування суспільства; телевізійна ведуча М. Гонгадзе повідомила про те, що «ні учасники мирних переговорів, ні питання, які там мають обговорюватися, ані навіть дата проведення конференції залишаються не визначеними»; своє твердження журналістка підтвердила такими словами: «Тим часом, задіяні сторони обмінюються взаємними звинуваченнями, висувують один одному ультиматуми і нарощують військову потужність» [3], що варто розцінити як часткову негативну (на 50%) зміну існуючої моделі функціонування суспільства;

3) *низька ефективність* дії запропонованої моделі функціонування суспільства; ефективність вимірювалася за рахунок одиниці «факт наявності лише намірів змінити існуючу модель поведінки суспільства»; наприклад, аналізована нами раніше цитата голови незалежних профспілок гірників Донбасу М. Волинця (див.: [2]) про ситуацію на Донбасі до 15 квітня 2014 р.: «Ми прийняли рішення про те, щоб захищатися, захищати Донбас, захищати свої сім'ї, захищати свій народ, захищати Україну...» але, на превеликий жаль, добровольці у військоматах отримують відмови, народ беззбройний» [2]; вважаємо, що моделювання майбутніх функцій суспільства Донбасу не було здійснене, тому можливі наслідки моделі поведінки «захисників» Донбасу без зброї не можна вважати ефективними; якщо розглядати лише заяву М. Волинця як декларацію моделі, тоді слід визнати запропоновану модель поведінки як таку, що має низький ступінь ефективності.

Інтерпретація та аналіз отриманих за описаною методикою даних ми здійснювали поступово, за порядком, що був визначений дослідницькою процедурою.

Нами було проаналізовано 108 новинних випусків («Подробности», «ТСН», «Вікна-новини», «Факти», «Репортёр», «События») таких рейтингових (за даними GFK Ukraine) телевізійних передач відповідно на українських каналах: «Інтер», «Студія 1+1», «СТБ», «ICTV», «Новий канал», «Україна».

Для усунення ефекту Пігмаліона ми аналізували контент новинних випусків, що транслювалися по п'ятницях щотижня в період від 28 лютого 2014 р. (день початку російського вторгнення на територію України в Криму) до 27 червня 2014 р. (день завершення дії мирного плану Президента України П. Порошенка). Одним із вагомих критеріїв аналізу новинних випусків був той, що передбачав вихід в ефір новинних передач у прайм-тайм (від 18.00 до 23.00). При врахуванні того, що випуски новин «Подробности», «ТСН», «Вікна-новини», «Факти» мають хронометраж у середньому 45 хвилин кожний, випуски новин «Репортёр» – 13 хвилин у середньому, «События» – 25 хвилин у середньому, ми сумарно в середньому отримали показник 3924 хвилини, що і становить матеріал для нашого подальшого аналізу.

IV. Висновки

Підсумовуючи аналіз особливостей використання комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу в трьох телевізійних новинних передачах «Подробности» (ТК «Інтер»),

«ТСН» (ТК «Студія 1+1») та «Вікна-новини» (ТК «СТБ») у період від 28 лютого 2014 р. до 27 червня 2014 р., можемо констатувати, що такими особливостями є декілька.

1. Застосування широкого набору телевізійних комунікаційних технологій.
2. Вибіркове використання потенціалу деяких телевізійних комунікаційних технологій, що пояснюється специфікою політичних і соціальних процесів, які відбувалися в зазначений період.
3. Аудиторія телевізійних новинних програм «Подробности», «ТСН» і «Вікна-новини» досить активно реагувала на висвітлення інформації політичного характеру або такої, що є дотичною до політичних процесів.
4. Якість реакцій аудиторії на політичну інформацію свідчить про достатньо високий рівень готовності українських телеглядачів адекватно реагувати на спроби захопити території України й нав'язати власний стиль ведення політичних процесів.

Перспективи подальшого дослідження ми вбачаємо у вивченні особливостей використання комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу в телевізійних новинних передачах «Факти» (ТК «ІСТV»), «События» (ТК «Україна»), «Репортёр» (ТК «Новий канал»).

Список використаної літератури

1. Муся. Кобзон рассказал Собчак, что правительство Януковича пыталось заслать его на Майдан (видео). *Дуся: первый украинский медиа-таблloid*. URL: <http://dusia.telekritika.ua/novosti/24996/> (дата обращения: 10.05.2019).
2. На улицах Краматорска появилась бронетехника с украинскими флагом. *Naviny.by. Мировые новости*. URL: http://naviny.by/rubrics/abroad/2014/04/16/ic_news_118_434776/ (дата обращения: 08.05.2019).
3. Отримавши S-300 уряд Сирії заявив про перемогу у війні з «колонізаторами». *Голос Америки*. URL: <http://ukrainian.voanews.com/content/article/1671674.html> (дата звернення: 10.05.2019).
4. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 212 с.

Reference

1. Musja. Kobzon told Sobchak that Yanukovich's government tried to send him to the Maidan (video). (2019). Dusya: the first Ukrainian media tabloid. Retrieved from: <http://dusia.telekritika.ua/novosti/24996/> (date of request: 10.05.2019). (in Russian).
2. Armored vehicles with Ukrainian flags appeared on the streets of Kramatorsk. (2019). Naviny.by. World News. Retrieved from: http://naviny.by/rubrics/abroad/2014/04/16/ic_news_118_434776/ (date of request: 08.05.2019). (in Russian).
3. Upon receiving the S-300, the Syrian government has declared victory in the war against the «colonizers». (2019). Voice of America. Retrieved from: <http://ukrainian.voanews.com/content/article/1671674.html> (date of request: 10.05.2019). (in Ukraine).
4. Kholod, O. M. Communication technologies: a textbook. Kyiv: Center for Educational Literature, 2013. 212 p. (in Ukraine).

Стаття надійшла до редакції 27.08.2019.

Shilova V. Television News: Features of the Use of Communication Technologies as Means of Social Engineering during the Anti-Terrorist Operation 2014 in Ukraine

Research methodology. To realize the goal, the following research methods were applied: the hypothetical-deductive method and the method of quantitative-qualitative analysis.

Results. We have selected 6 news programs of political direction on 6 rating (according to GFK Ukraine from 02/16/2014) TV channels of Ukraine. Selected were 108 issues of the following news programs (18 issues of each program): «Details» (TRK «Inter»), «TSN» (TRK «Studio 1+1»); Window (STB), Facts (ISTV); «Reporter» («Novyy» TV and Radio Company); Events (TRK Ukraine). While viewing the news programs listed, we recorded complexes (communication technologies) that were used as means of social and communication technologies on television. Summarizing the peculiarities of the use of communication technologies as a means of social engineering in the aforementioned television news broadcasts in the period from 02/28/14 to 06/27/14, we can state that there are several such features: social processes that took place during that period; the audience of the TV news programs «Detail», «TSN» and «Window-news» reacted quite actively to the coverage of information of a political nature or relevant to political processes; the quality of the audience's response to political information indicates a sufficiently high level of readiness of Ukrainian viewers to respond adequately to attempts to capture Ukraine's territories and impose their own style of political process.

Novelty. The features of the use of communication technologies as a means of social engineering during the 2014 anti-terrorist operation in Ukraine were identified for the first time.

Practical importance. The results of the study can be used to qualitatively train both television journalists who work in the studio during the broadcast, and for those journalists who are directly in the war zone, at the forefront, in the hot spot.

Key words: communication technologies, social engineering, television news, anti-terrorist operation.

МОВА МЕДІА

УДК 811.161.2; 373.612.2; 81'38

С. Ю. Жарко, О. В. Терханова

ВТОРИННА НОМІНАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ

Методологія дослідження. У ході дослідження застосовано методи лінгвістичного спостереження та описовий, пов'язаний із вивченням узуальної та okazіональної мотивації вторинної номінації. Спорадично використано метод компонентного аналізу, що надав змогу проникнути в «глибинну» семантику вторинної номінації та визначити її внутрішню форму.

Результати. Погляд на явище вторинної номінації (ВН) як конституента конкретної комунікативно-стильової системи – газетно-журнальної публіцистики (ГЖП) – спричинює виокремлення двох параметрів, за якими потрібно характеризувати ВН у цих текстових умовах: інформативності та оцінності. Цей принцип покладено в основу розрізнення безобразних (власне інформативних) та образних (оцінних) комунікативних структур ВН.

Перший тип ВН у ГЖП представлений функціями повнозначних лексичних одиниць та їх сполучень. Явище газетно-журнальної універсалізації тісно пов'язане зі стандартизацією вислову й досягненням експресивного ефекту текстових одиниць. Ідеться про дериваційне словосполучення (В. М. Нікітєвич, О. С. Снітко). У результаті злиття словесних компонентів сполучується складена назва, де стрижневий іменник позначає субстанційну характеристику явища, його інтегральну ознаку, залежний – його диференційну ознаку через віднесеність до іншої субстанції, а прикметник – невіддільну якість позначуваного. Нове найменування (результат ВН) засвідчує невідповідність предметної семантики слова як компонента складеної назви та поняттєвого змісту певного іменника як одиниці словника. Подальше стягнення словосполучення пов'язане з явищем абревіації.

Другий тип ВН у ГЖП представлений функціями образних (оцінних) комунікативних структур, номінаціями з емоційно-експресивним змістом, які завдяки набутим конотаціям увиразнюють соціалізований зміст висловлювань. У статті акцентовано увагу на таких формах образної ВН, як метафоричні й метонімічні вислови, перифрази, фразеологічні одиниці тощо. Наголошено на співвіднесеності тропеїчної структури зі словом чи словосполученням, актуалізації будь-якої якості, сторони об'єкта чи поняття, які описуються. В основі ВН другого типу лежить переносне вживання слова, осмислення денотата за допомогою асоційованих з ним якостей, властивостей, на які вказують інші номінації.

Новизна. У межах статті розглянуто стилістичні параметри вторинної номінації в газетному тексті. Важливість і потреба такого дослідження продиктовані активністю функціонування вторинної номінації в газетно-журнальній публіцистиці.

Практична значущість. Матеріали дослідження можуть бути використані в сучасній лінгводидактиці: для написання підручників і навчальних посібників з функціональної стилістики, лексикології, семасіології, створення спецкурсів з публіцистичного функціонального стилю на факультетах журналістики, а також у лексикографічній практиці.

Ключові слова: вторинна номінація, газетно-журнальна публіцистика, конотація, дериваційні сполуки.

I. Вступ

Серед продукованих і поширюваних у сучасному суспільстві текстів переважають публіцистичні, точніше тексти, створені засобами масової інформації. Вони виникають у відповідь на потреби та запити соціуму або як реакція на певні події й репрезентують певний функціонально-стильовий клас текстів, у межах якого газетно-журнальний різновид створюють з характерною комунікативною метою (надзавданням) – повідомлення, популяризація інформації, – що визначає внутрішню організацію його лінгвістичних властивостей [8]. Механізм мовної номінації, що є

основним завданням мови, – це постійний внутрішньомовний процес реагування на появу нових реалій дійсності. Він працює, передусім, на активний розвиток лексики як сукупності самодостатніх мовних одиниць, що позначають об'єкти довкілля.

Вивчення механізму мовної номінації пов'язане з потребою комплексного дослідження змісту цього явища, висвітлення комунікативної взаємодії ділянок системи і структури мови в семіологічному аспекті, зокрема осягнення особливостей та закономірностей процесів і результатів вторинної номінації (далі – ВН) об'єктів, подій (фактів, явищ) дійсності.

За своєю природою вторинна номінація співвіднесена з буттям людини як соціальної істоти. Вона може відображати ідеологічне життя тієї чи іншої епохи. Часто у ВН стикаються різні світогляди, картини світу, відбувається боротьба визначених соціальних тенденцій. Саме тому питання, пов'язані з ВН, набувають часом ідеологічного, філософського й політичного змісту. Не випадково проблема ВН стала об'єктом пильної уваги представників різних філологічних шкіл і напрямів, предметом постійного дослідницького інтересу фахівців із загального мовознавства, лексикології, стилістики.

У лексикологічних дослідженнях (Н. Д. Арутюнової, В. М. Вовк, В. Г. Гака, В. В. Жайворонка, А. Ф. Журавльова, Л. А. Лисиченко, В. М. Русанівського, О. С. Снітко, О. О. Тараненка, В. М. Телії та ін.) визначено, що процеси номінації широко охоплюють численні мовні явища, пов'язані з формальними та семантичними трансформаціями, що «номінація – процес повернення фактів позамовної дійсності до надбання системи та структури мови, до мовних значень, які відбивають у свідомості носіїв мови їх суспільний досвід» [14, с. 13].

Сьогодні в українському мовознавстві найбільше уваги приділено вивченню окремих форм ВН у художній мові: метафор (О. Б. Вовк, Т. А. Єщенко, А. П. Загнітко, Т. Є. Кіс, Л. О. Пустовіт, О. М. Тищенко та ін.), перифраз (О. А. Копусь, Н. М. Сологуб та ін.), оксиморонів (Н. М. Бобух), фразеологічних одиниць (В. С. Калашник), порівнянь (Л. В. Голоюх). У засобах масової інформації явища ВН знаходять комплексне, загальноописове висвітлення як стилетвірні компоненти тексту на матеріалі мови публіцистики 60–80-х рр. ХХ ст. (Г. М. Колесник, О. Д. Пономарів, Н. М. Сологуб) з урахуванням конструктивного принципу чергування в ній стандарту та експресії. Зокрема, на матеріалі мови газет 80-х – першої половини 90-х рр. ХХ ст. обстежено такі типи ВН, як фразеологізми (Ю. Ф. Прадід), перифрази (О. Г. Тодор), метонімічні перенесення (В. В. Зайцева) у структурі інформаційного тексту. Комунікативно-стильові умови побутування ВН потребують комплексного підходу.

У зв'язку із цим актуальність дослідження зумовлена потребою вивчення фактів ВН у комунікативно-стильовому аспекті й визначення стилістичних параметрів усіх типів ВН у газетно-журнальній публіцистиці.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті зумовлена активністю функціонування вторинної номінації в газетно-журнальній публіцистиці та потребою дослідження об'єктивної денотативної основи ВН, а також моделей називання того самого об'єкта дійсності через вивчення механізмів мотивації способів ВН у сфері газетно-журнальної публіцистики. Об'єктом дослідження є сучасні тексти газетно-журнальної публіцистики. Предмет дослідження – явище вторинної номінації в комунікативно-стильових умовах газетно-журнальної публіцистики.

У ході дослідження застосовано методи лінгвістичного спостереження та описовий, пов'язаний із вивченням узуальної та оказіональної мотивації вторинної номінації. Спорадично використано метод компонентного аналізу, що надав змогу проникнути в «глибинну» семантику вторинної номінації та визначити її внутрішню форму.

III. Результати

Виходячи з того, що предметом нашого дослідження є явище вторинної номінації як компонент конкретної комунікативно-стильової сфери – газетно-журнальної публіцистики (далі – ГЖП), ми повинні визначити ті параметри для характеристики вторинної номінації в цих текстових умовах. Спираючись на специфічні властивості організації внутрішньої структури мови публіцистики, ми беремо до уваги такі типи комунікативних одиниць: власне інформативні комунікативні структури та оцінні комунікативні структури.

Перший тип мовних конститuentів ГЖП – *власне інформативні комунікативні структури*, що функціонують як повнозначні лексичні одиниці та їх сполучення. Як відомо, повнозначні номінативні стилістично марковані лексеми і їх варіанти виконують усі функції, властиві словесному знаку: дають найменування, узагальнюють, повідомляють, виражають ставлення, почуття мовця й слухача. При цьому визначальні функції словесного знака: номінативна, сигніфікативна, комунікативна, прагматична – характеризуються низкою специфічних рис, що й зумовлює своєрідність цього шару лексики [1, с. 127]. У ГЖП широко використовують загальноновживану й суспільно-політичну лексику та фразеологію. Із певною стилістичною метою можуть бути введені в текст термінологічна лексика та аббревіатури.

Газетна неочіісна лексика – слова, що слугують для створення численних стійких словосполучень нефразеологічного типу. Призначення цих слів і зворотів – типізувати, стандартизувати газетну мову, що надає змогу легко й оперативно оформити будь-яке газетне повідомлення. Во-

ни є будівельним матеріалом газетної мови, «словами-сигналами» (за визначенням В. Г. Костомарова). Отже, «мову масової комунікації, у тому числі й газетного її різновиду, можна уявити як набір відлитої форм “слів-сигналів”, у яку щоразу закладається новий зміст» [17, с. 34].

Перелічені групи лексем можна кваліфікувати як первинну номінацію (далі – ПН) чи ВН. Мовознавці розрізняють комунікативну мету ПН та ВН: якщо перша констатує наявність денотата, то друга спрямована на створення максимально повного уявлення про об'єкт.

Як слушно зауважує В. Г. Гак, «у мові один і той же предмет може мати декілька різних імен, які, не будучи синонімами на рівні сигніфікатів, виступають як синоніми на рівні денотатів» [2, с. 252], із чого випливає, що зв'язок денотативних значень ПН та ВН у більшості випадків простежується тільки в межах визначеного тексту. Денотат первинного номінату потребує конкретизації, оскільки має, як правило, максимально узагальнений характер. У цьому розумінні денотативні значення ВН можна вважати потенційними компонентами первинного денотативного значення.

Основне інформативне навантаження в тексті несе денотативне значення ВН: саме таким чином створюється конкретна характеристика об'єкта, що реалізує потенційні можливості первинного денотативного значення. Денотат, отже, характеризується значенням, яке виникло на межі перетину денотативних значень ПН та ВН.

Об'єктивація ознак навколишніх реалій, дискретних елементів змісту уявлення відбувається однослівно або через етап узагальнення інтелектуально-логічного змісту в номінативному словосполученні [12, с. 7]. «Якщо слово існує як готова одиниця номінації, як засіб позначення суспільно усвідомленого предмета або явища, як суспільно закріплений спосіб вираження певного поняття, то вільне словосполучення безпосередньо твориться в мові у зв'язку із завданнями акту комунікації, вирішуючи таким чином протиріччя між кінцевою кількістю лексичних (ширше – номінативних) одиниць і безкінечною кількістю конкретних предметів, явищ, що існують і сприймаються у їхньому взаємозв'язку, інформація про які й становить зміст будь-якого акту комунікації» [10, с. 31].

Явище газетно-журнальної універсалізації тісно пов'язане із стандартизацією виразу й створенням експресивного ефекту, що досягається формуванням висловлювань, які характеризуються певним набором дистинктивних ознак. Одним із таких є **дериваційне словосполучення**, описане в роботах В. М. Никитевича, О. С. Снітко [5; 10, с. 33–41].

Дериваційне словосполучення – форма номінації, де мотивувальний елемент представлений окремою словоформою, яка виконує функцію семантичного складника номінативної одиниці [пор. 10, с. 33] на зразок *давати обґрунтування, давати спростування, давати пояснення*.

Дериваційні сполуки компенсують словотвірну недостатність мови або виступають як можливі комунікативні еквіваленти твірного слова [5, с. 10]. Вони дають можливість експлікувати смисл внутрішньої форми його складників, виявити не лише граматико-дериваційне значення сполуки, але й конкретні смислові відношення між його елементами. Саме у словосполученні об'єктивуються асоціативно вибрані ознаки позначуваного в процесі створення номінації носіями мови. Характерно, що утворення складеної назви відбувається лише у сфері імен субстанції [10, с. 35].

У таких номінативних словосполученнях стрижневий іменник позначає субстанційну характеристику явища, його інтегральну ознаку, залежний – його диференційну ознаку через віднесеність до іншої субстанції, а прикметник – невід'ємну якість позначуваного, як-от: *купейний вагон, кафедра судової медицини; пішохідний перехід; міський транспорт; діагностична станція, центр управління польотом* [10, с. 35].

З метою економії мовних засобів як одиниці ВН вживаються в ГЖП *аббревіатури* різних способів утворення. Вони утворюються «складанням скорочених основ і буває здебільшого еквівалентною словосполученню, яке її мотивує» [16, с. 7]. Вживання таких ВН у мові публіцистики повинно орієнтуватися на нормальний хід мовного акту, на «прочитуваність» їх внутрішньої форми, на їх зрозумілість загалом, а тому цілком обґрунтованою є кваліфікація акронімів публіцистики, яку подає З. С. Сікорська [9, с. 75; 13].

Для забезпечення ілюктивної сили висловлювання, на думку О. С. Снітко, важливе своєчасне тлумачення внутрішньої форми аббревіатур шляхом «препозитивного, паралельного або постпозитивного введення вихідного складеного найменування» [10, с. 121].

Для газетно-публіцистичної мови первинне введення аббревіатури може сприяти загостренню уваги адресата, спрямуванню його мовної свідомості в певну комунікативно-стильову сферу, зокрема конкретного професійного спілкування. Головну функцію скорочень у тексті – економію мовних засобів – виконують лише узуальні аббревіатури, ті, що міцно утвердились у словниковому складі мови [9, с. 76].

Використання складноскороченого слова може бути продиктовано не лише прагненням до стислості викладу, а й створенням невимушеної, дружньої комунікації або, навпаки, переведенням її в напрям офіційного спілкування.

Газетно-журнальний текст призначений, перш за все, для зорового сприйняття, що надає змогу ширше використовувати аббревіатури, не турбуючись при цьому про зручність їх вимови.

Отже, аналізуючи абрєвіатури в газетно-журнальних текстах, необхідно враховувати три обставини: налаштованість на стислість, поєднання інформативності та експресивності, орієнтацію на зорове сприйняття тексту [18, с. 13].

Явище абрєвіації на початку ХХ ст. почало виявлятися в зростанні кількості складноскорочених слів, виборюючи право на певний спосіб номінації, а з 60-х рр. ХХ ст., як зауважує Н. Ф. Клименко, спостерігається дедалі сильніша тенденція до створення абрєвіатур [16, с. 7], яка активно виявляється й у текстах сучасної публіцистики.

Другий тип мовних конститuentів ГЖП – *оцінні комунікативні структури, номінації з емоційно-експресивним змістом*. Серед них потрібно розрізняти ті, що прагматично, соціально зумовлені, та ті, що детерміновані специфікою газетно-публіцистичного тексту.

Експресія в ГЖП має підкреслено соціальний характер; вона є цілеспрямованою й вибірковою. Мова газети посідає проміжне становище між стилями книжно-писемної й усно-розмовної мови. Вона звернена до масового читача, орієнтується на його мовні навички, а тому далека від консервативності, відрізняється значною дифузійністю. Саме цим можна пояснити широке проникнення в мову різних газетних жанрів елементів іншого стилістичного забарвлення та тісну взаємодію цих різностильових елементів у порівняно невеликому контексті. Таке змішування стало, по суті, нормою газетної мови [14].

Великий розряд газетної лексики – це оцінна лексика, один із найбільш важливих і продуктивних розрядів газетного словника, актуальність якого для газети пов'язана із найважливішими її функціями: соціальною оцінністю, комунікативною загальноозначуваністю, експресивністю з гострою потребою газети в засобах вираження, що сполучають у собі функції номінації й оцінки. Сюди входять соціально-оцінні слова [17, с. 28].

Із внутрішньомовних чинників, що породжують ВН у газетно-публіцистичному тексті, домінують варто вважати передумову стилістичної диференціації тексту, що безпосередньо пов'язана з об'єктивним чинником умотивованості одиниць перейменування. У такому разі виявляється дія законів стилю та жанру твору, внутрішнього розвитку тексту. Крім цього, потрібно враховувати обмеженість вторинно-номінаційних систем межами визначеного (у цьому випадку – газетно-публіцистичного стилю), на що вказував й І. Онхайзер: «Ряд способів і типів номінації... без відповідності на інших стильових рівнях закріплені за визначеними функціональними стилями, і перш за все за визначеними комунікативними сферами» [7, с. 8].

ВН, уживані в публіцистичному стилі, вирізняються *конотацією*, тобто компонентом значення змісту мовної одиниці, яка виступає у вторинній для неї функції найменування, що доповнює її об'єктивне значення асоціативно-образним уявленням про реалію й позначається на основі усвідомлення внутрішньої форми найменування, тобто ознак, що співвідносяться з буквальним значенням *тропа* чи *фігури мови*, що мотивували переосмислення конкретного вираження [11, с. 36].

Конотація узуально чи okazіонально входить у семантику мовних одиниць і таку, що виражає емотивно-оцінне й стилістично марковане ставлення суб'єкта мови до дійсності при її позначенні у висловленні, яке отримує на основі цієї інформації експресивний ефект [11, с. 5].

ВН, ідентифікуючи об'єкт, виявляє в первинному найменуванні потенційну присутність власної внутрішньої форми. Можна сказати, що система одиниць перейменування диференціює внутрішню форму первинного номіната. Конотація ВН мотивована, таким чином, «подвійною» внутрішньою формою: у процесі мотивації непрямую участь беруть і ознаки, за якими закріплюється подальше перейменування об'єкта. Отже, у процесі розвитку системи ВН з кожним новим найменуванням відбувається модифікація внутрішньої форми, що мотивує конотацію [11, с. 133].

Дослідник О. О. Тараненко запропонував найбільш загальний підхід щодо виокремлення чинників конотації: а) *семантичних*, які створюють різноманітні асоціації, пов'язані в сприйнятті мовців з тим або іншим позначуваним предметом, які можуть об'єктивуватися в переносних значеннях слова, фразеологічних одиниць та порівняльних зворотах на його основі тощо; б) *прагматичних*, що виявляються в різних мовних формах емоційного ставлення мовця до позначуваного об'єкта й узагалі до предмета мовлення і його емоційної оцінки; в) *функціонально-стильових*, що враховують належність тих чи інших мовних одиниць до певних функціональних стилів, жанрів, вікових, професійних сфер вживання тощо [16, с. 248].

Конотація вислову, мікротексту, тексту може виникати під впливом того чи іншого словотворчого засобу (наприклад, суфіксів емоційної оцінки), функціонального навантаження слів-символів, за якими постають асоціації культурно-історичного плану (або мовоукраїнознавчі конотації [3, с. 302]), типу словопорядку тощо. Відповідно й утворюється низка стилістичних значень: книжності, розмовності, офіційності, поетичності, документальності, інформативності, публіцистичності тощо.

Який би аспект конотативного значення номінативної одиниці ми не брали до уваги, обов'язково визначали б специфіку ставлення соціуму до дійсності, а також індивідуума до позначених реалій, тобто оцінку об'єктивну чи суб'єктивну. Отже, конотація – «основний засіб реалізації у мовленні семантичної категорії оцінки як однієї з основних категорій прагматики» [4, с. 186].

Автори експериментального системного тлумачного словника стилістичних термінів [6] до явищ, які імплікують конотацію, зараховують: а) алюзію; б) антономасію; в) ідеостиль; г) метафору [6, с. 3].

В. М. Телія вважає, що основними способами формування смислу ВН є метафора і метонімія, [11].

Журналіст як учасник публіцистичної комунікації постійно перебуває в пошуках необхідного слова, влучної незвичної оцінки, а тому залежно від ситуації послуговується або вже готовими метафоричними стійкими виразами фразеологічного типу (наприклад, *обрати справу до душі; сказати правду в вічі* тощо), що мають загальнономовний характер, або схильється до створення індивідуально-авторських сполук.

Вторинну фразеологічну номінацію потрібно відрізнити від непрямой номінації словосполучень, яка реалізується, як правило, багатозначними словами, лексико-семантичні варіанти яких містять денотативні семи, необхідні для адекватної віднесеності словесного знака з відповідною найменованою реалією [15]. Причому «первинне (пряме) значення тут сприймається як основне, а інші лексико-семантичні варіанти, – зазначає Л. А. Лисиченко, – теж виконують номінативну функцію в мовній системі, але вони спрямовані не безпосередньо на предмет, а усвідомлюються нами через пряме номінативне значення» [15].

Опосередкований зв'язок фраземи як одиниці ВН з тією чи іншою позамовною ситуацією зумовлює «утворення предметно-поняттєвого симбіозу двох відношень найменування», при якому взаємодіють, на думку В. Г. Гака, п'ять компонентів: «дійсність – поняттєво-мовне її відображення – сигніфікат опосередковуючого, опорного найменування – попереднє структурно-семантичне значення мовної форми – мовна форма у вторинній функції називання» [14].

Найпоширенішими способами переосмислення прямих лексичних значень слів, об'єднаних у нову номінативну одиницю-фразему, є метонімія й метафора. Трансформація словосполучень на основі певної аналогії чи під впливом суміжності, яка виявляється між денотатами первинної та вторинної комбінації, сприяє утворенню сигніфікативної основи фраземи як одиниці ВН.

Розглядаючи фразеологічні одиниці як об'єкт ВН, варто зауважити, що основним екстралінгвальним чинником, що сприяє їх застосуванню, можна вважати емоційно-експресивний.

За допомогою фразеологічних найменувань підкреслюються ті властивості предмета, які залишаються нерозкритими при його прямому позначенні.

Мовці зазвичай прагнуть використовувати мову не лише в її основній, комунікативній функції, яку умовно називають естетичною. Потенційна образність ВН відповідає елементарній потребі людини урізноманітнити мову, засобами самої номінації надавати їй експресивно-оцінного спрямування. Ці завдання може виконати вторинна номінація.

IV. Висновки

Таким чином, характер, тип, структура мовної номінації, її емоційно-експресивні, стилістичні та інформативні властивості зумовлюються типом текстової комунікації як певного різновиду творчої мовної діяльності, способу мовомислення.

Лексична номінація є продуктом творчої діяльності мовців у витворенні системи денотативно-сигніфікативних одиниць. Перший тип ВН у ГЖП представлений функціями повнозначних лексичних одиниць та їх сполучень. Другий – функціями образних (оцінних) комунікативних структур, номінаціями з емоційно-експресивним змістом, які завдяки набутим конотаціям увиразнюють соціалізований зміст висловлювань. В основі ВН другого типу лежить переносне вживання слова, осмислення денотата за допомогою асоційованих з ним якостей, властивостей, на які вказують інші номінації.

Розрізнення типів первинної й вторинної номінації пов'язане з їх статусом як одиниць у системі мови та тексту, з потребами комунікації в прямому позначенні реалій навколишньої дійсності чи з підкресленим виокремленням тих чи інших сторін денотата.

ВН кваліфікується як надання об'єкту ще однієї назви з іншою мотивованістю та з певною спеціальною метою. Вона пов'язана з розширенням чи скороченням попередньої назви, її трансформацією. ВН є носієм внутрішньої форми нового значення, що опосередковане змістом її складників. У створенні ВН важливу роль відіграють соціальні та емоційно-експресивні чинники. Поява ВН у мові детермінується їх інформативними та образно-оцінними властивостями.

Список використаної літератури

1. Азнаурова Э. С. Стилистический аспект номинации словом как единицей речи. *Языковая номинация (Виды наименований)*. Москва: Наука, 1977. С. 86–129.
2. Гак В. Г. К типологии лингвистических номинаций. *Языковая номинация: Общие вопросы*. Москва: Наука, 1977. С. 71–93.
3. Ермоленко С. Я. Нариси з української словесності: (стилістика та культура мови). Київ: Довіра, 1999. 431 с.
4. Космеда Т. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. 350 с.
5. Никитевич В. М. Основы номинативной деривации. Москва: Наука, 1985. 157 с.

6. Никитина С. Е., Васильева Н. В. Экспериментальный толковый словарь стилистических терминов: принципы составления и избранные словарные статьи. Москва: Изд-во РАН, 1996. 142 с.
7. Онхайзер И. Номинация в средствах различных функциональных стилей. *Номинативные средства в текстах различных функциональных стилей*. Казань, 1990.
8. Підмогильна Н. В. Українська військова преса: відповідність часу. *Communications and communicative technologies*. 2019. Вип. 19 С. 62–69.
9. Сікорська З. С. *Лексико-семантичні, словотвірні та прагматичні аспекти акронімів. Лінгвістика*: зб. наук. праць / укл.: В. Д. Ужченко (наук. редактор) та ін. Луганськ: Альма-матер, 2003. Вип. 1. С. 72–78.
10. Снитко Е. С. Внутренняя форма номинативных единиц. Львов: Свит, 1990. 215 с.
11. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. Москва: Наука, 1986. 242 с.
12. Тер-Минасова С. Г. Синтагматика функциональных стилей и оптимизация преподавания иностранных языков. Москва: МГУ, 1986. 200 с.
13. Терханова О. В. Абревіація як специфічне мовне явище в газетно-журнальній публіцистиці 80–90-х років ХХ століття. *Вісник ДНУ. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 12. Вип. 16. Т. 24. С. 153–158.
14. Терханова О. В. Вторинна номінація як текстова категорія публіцистичного стилю. *Вісник ДНУ. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 12. Вип. 17. Т. 25. С. 129–136.
15. Терханова О. В. Образні звороти як комунікативна ознака мови ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2015. № 1 (40). С. 60–62.
16. Українська мова. Енциклопедія / ред. кол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко та ін. Київ: Укр. енцикл., 2000. 752 с.
17. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1980. 256 с.
18. Ярмашевич М. А. Функционирование аббревиатур в газетном тексте. *Взаимодействие социальных и структурных факторов в языке и речи*. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1988. С. 12–16.

References

1. Aznaurova, E. S. (1977). The stylistic aspect of nomination with a word as a unit of speech. Language nomination (Types of names). Moscow, 86–129. (in Russian).
2. Hack, V. G. (1977). To the typology of linguistic nominations. Language nomination: General questions, Moscow, 71–93. (in Russian).
3. Yermolenko, S. Ya. (1999). Essays on Ukrainian Literature: (Stylistics and Culture of Language). Kiev, 431 p. (in Ukrainian).
4. Kosmed, T. (2000). Axiological aspects of pragmalinguistics: formation and development of the category of assessment. Lviv, 350 p. (in Ukrainian).
5. Nikitevich, V. M. (1985). Fundamentals of nominative derivation. Moscow, 157 p. (in Russian).
6. Nikitina, S. Ye., Vasilieva, N. V. (1996). Experimental explanatory dictionary of stylistic terms: compilation principles and selected dictionary entries. Moscow, 142 p. (in Russian).
7. Onheiser, I. (1990). Nomination in the means of various functional styles. Nominative means in the texts of various functional styles. Kazan. (in Russian).
8. Podmogilna, N. V. (2019). Ukrainian military press: time correspondence. Communications and communicative technologies. Dnipro, Issue 19, P. 62–69. (in Ukrainian).
9. Sikorskaya, Z. S. (2003). Lexical-semantic, word-forming and pragmatic aspects of acronyms. Linguistics. Lugansk, 1, 72–78. (in Ukrainian).
10. Snitko, E. S. (1990). The inner form of nominative units. Lviv, 215 p. (in Russian).
11. Telia, V. N. (1986). The connotative aspect of the semantics of nominative units. Moscow, 242 p. (in Russian).
12. Ter-Minasova, S. G. (1986). Syntagmatics of functional styles and optimization of teaching foreign languages. Moscow, 200 p. (in Russian).
13. Terkhanova, O. V. (2016). "Abbreviation as a Specific Linguistic Phenomenon in Newspaper and Journalistic Journalism of the 80–90s of the XX Century", Bulletin of the DNU. Series: Social Communications, 12, 16, 153–158. (in Ukrainian).
14. Terkhanova, O. V. (2017). "Secondary nomination as a nonfiction style text category", Bulletin of DNU. Series: Social Communications, 12, 17, 129–136. (in Ukrainian).
15. Terkhanova, O. V. (2015). Figurative Returns as a Communicative Sign of the Media Language. State and Regions. Series: Humanities, 1 (40), 60–62. (in Ukrainian).
16. Rusanovsky, V. M., Taranenko, O. O. (2000). Ukrainian language. Encyclopedia. Kiev, 752 p. (in Ukrainian).
17. Language and style of media and propaganda, (1980). Moscow, 256 p. (in Russian).
18. Yarmashevich, M. A. (1988). Functioning of abbreviations in a newspaper text. Interaction of social and structural factors in language and speech. Saratov. P. 12–16. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 18.07.2019.

Zharko S., Terkhanova O. Secondary Nomination as a Component of the Newspaper-Magazine (Media) Non-Fiction

Novelty. *In the article the stylistic parameters of the secondary nomination in the newspaper text are investigated. The importance and need for such a study are dictated by the activity of the secondary nomination in the newspaper non-fiction.*

Research methodology. *The paper uses methods of linguistic observation and descriptions related to the study of the visual and occasional motivation of the secondary nomination. In the article, the method of the component analysis was used sporadically, which allowed to penetrate into the «deep» semantics of the secondary nomination and determine its internal form.*

Results. *A look at the phenomenon of the secondary nomination as a constituent of a particular communicative-style system – the newspaper-magazine non-fiction – leads to the separation of two parameters, which should characterize the secondary nominating in these text conditions: informative and appraisal. This principle is the basis for distinguishing ugly (actually informative) and figurative (estimated) communicative structures of the secondary nomination.*

The first type of the secondary nomination in the newspaper non-fiction is represented by functions of full-lexical units and their combinations. As noted above, the phenomenon of the newspaper-magazine universalization is closely linked with the standardization of expression and the achievement of the expressive effect of text units. It is a derivational phrase (V. M. Nikitevych, A. S. Snitko). As a result of the merger of the semantic components of the compound, a composite name is formed, where the core noun denotes the substantive characteristic of the phenomenon, its integral sign, its dependent – its differential sign because of its attribution to another substance, and the adjective is an inseparable quality of the signified object. The new name (the result of the secondary nomination) certifies the discrepancy between the substantive semantics of the word as a component of the compound name and the conceptual content of the particular noun as a vocabulary unit. Further extraction is associated with the phenomenon of the abbreviation.

The second type of the secondary nomination in the newspaper non-fiction is represented by the functions of figurative (estimated) communicative structures, nominations with emotional and expressive content, which, through the acquired connotations, express the socialized content of the statements. The paper focuses on such forms of shaped secondary nomination as metaphorical and metonymic phrases, periphrasis, phraseological units, etc. It is emphasized on the correlation of the tropical structure with the word or phrase, actualization of any quality, the object side or the concept that are described. At the heart of the secondary nomination of the second type is the figurative use of the word, the understanding of the denotation through the qualities associated with it, the properties indicated by other nominations.

The practical significance. *The materials of the research can be used in modern linguistic didactics: for writing textbooks and training manual on functional stylistics, lexicology, semasiology, special courses on non-fiction functional style at faculties of journalism, as well as in lexicographic practice.*

Key words: *secondary nomination, newspaper-magazine non-fiction, connotation, derivative compounds, phraseological units; metaphorical and metonymic expressions.*

МЕДІАОСВІТА

УДК 378:070-057.87

Т. В. Ковальова, О. М. Євтушенко

ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ: ДО ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ МЕДІАФАХІВЦІВ

Методологія дослідження. Комплексне дослідження феномену постправди, виявлення його специфіки стало можливим завдяки застосуванню загальнонаукового методу аналітико-синтетичного вивчення наукових джерел, а визначення ефективності методів боротьби з постправдою – завдяки методам порівняння та узагальнення.

Результати. Встановлено, що постправда в інформаційному просторі виявляється як апелювання до емоцій, умисне замовчування фактів, дозування інформації, інформаційне переважання, комбінування правди та брехні, створення штучних «сенсацій», щоб емоційно розхитати аудиторію. Явище постправди є загрозою для демократичного суспільства, оскільки може зменшити рівень демократичної участі громадян, зменшити їх віру в силу критичного мислення, підірвати довіру до державних інституцій. Відповідями освітнього середовища на прояви постправди можуть бути розвиток навичок критичного мислення, медіаграмотності, фактчекінгу, роботи з даними та джерелами даних у студентів-журналістів. Серед стратегій реагування – також і забезпечення широкої гуманітарної, міждисциплінарної освіти майбутніх медіафахівців та вибудовування коаліцій для спільної боротьби [з постправдою] з іншими зацікавленими сторонами (медіа, фактчекерами, відповідальними політиками, державними органами, які збирають та обробляють статистичні дані, організаціями громадянського суспільства, адміністраціями [власниками] соціальних мереж.

Новизна. Проблему постправди розглянуто в контексті українських реалій як практичної журналістської діяльності, так і підготовки медіафахівців. Також ґрунтовано, які методи протистояння постправді доцільно використовувати в навчальному процесі.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані факультетами й кафедрами журналістики при коригуванні навчальних планів підготовки студентів-журналістів різних освітніх рівнів, а також окремими викладачами журналістики при розробці робочих навчальних програм.

Ключові слова: журналістська освіта, постправда, популізм, фейк, фактчекінг.

I. Вступ

У червні 2019 р. наказом Міністерства освіти і науки України затверджено стандарт вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика», який введено в дію з 2019/2020 навчального року. Результати навчання, за цим документом, розподілені на результати в когнітивній, ціннісно-мотиваційній та психомоторній сферах. Ці результати відповідно корелюють із запропонованими інтегральною, загальними та фаховими компетентностями. Звідси, у процесі навчальної діяльності у здобувачів вищої освіти спеціальності 061 «Журналістика» повинні сформуватися навички критичного мислення, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Особливо ці навички для майбутніх журналістів важливі сьогодні, коли дедалі більше науковців звертають увагу на проблему постправди, розмивання меж між фактами, з одного боку, та фейками, чутками, дезінформацією – з іншого. Необхідність розвитку медіаосвітніх технологій, формування критичного мислення студентів відстоюють українські науковці, зокрема Д. Бачинський, Н. Ґабор, Д. Стрельченко, Н. Ткачова та ін.

Попри це сьогодні, в епоху постправди, роль закладів вищої освіти остаточно не визначена: чи є вони причиною проблеми постправди, чи допомагають її вирішити [11, с. 122]. До наукової дискусії щодо феномену постправди, шляхів її подолання належать розвідки Д. Букінгема, Е. Дейвіс, В. Додонової [2], Дж. Кіна [12], Н. Кук, А. Романо, Н. Саноцької [8], Г. Ціпурського, А. Чантурії [9] та інших вітчизняних і закордонних дослідників. Способи реагування вищої освіти на ситуацію постправди вивчають, зокрема, Р. Гоббс, К. Даєр та Р. Холл, Г. Жиру [10], Дж. Рідж-

вей [13], М. Хайвонен [11], однак у вітчизняній теорії й практиці підготовки журналістів проблемі ще не приділено достатньої уваги.

Те, що українська система університетської підготовки журналістів постала перед серйозним викликом – необхідністю пошуків нових методів фахової підготовки студентів-журналістів, пока-зали, зокрема, і дві останні виборчі кампанії в Україні. «Напускання туману» найрейтинговішими політиками при відповідях на важливі для громадян питання, численні трактування й обговорення цих туманних висловлювань, подекуди емоційно заангажовані публікації або й відверті фейки – з усім цим зіткнувся споживач медіаконтенту під час президентської й парламентської виборчих кампаній. Не лише виборці, громадянське суспільство, а й журналісти виявилися не готовими протистояти проявам постправди й забезпечувати аудиторію якісним контентом, який відповідає всім журналістським стандартам.

Очевидно, намічені тенденції будуть тільки посилюватися, постправда прийшла, щоб залишитися надовго, а тому викладачі журналістики мають бути готовими готувати фахівців нової якості, пристосованих до сучасних інформаційних викликів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити ступінь ефективності методів протистояння постправді в інформаційному просторі України, які доцільно впроваджувати в журналістській освіті. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: з'ясувати основні прояви постправди та її наслідки на суспільному й індивідуальному рівні; порівняти механізми протистояння постправді та визначити ті з них, які можуть бути впроваджені в українських університетах при підготовці студентів-журналістів.

Комплексне дослідження феномену постправди, виявлення його специфіки стало можливим завдяки застосуванню загальнонаукового методу аналітико-синтетичного вивчення наукових джерел, а визначення ефективності методів боротьби з постправдою – завдяки методам порівняння та узагальнення.

III. Результати

Безумовно, кожен із нас свідомо чи підсвідомо шукає в бутті загалом і кожному з його проявів правду. Однак за сьогоднішніх умов стрімкого розвитку мультимедійних технологій, інформаційного переважання виникає інша ситуація, що зумовлює наше сприйняття й мислення, – постправда. Саме вона диктує специфіку політичних, соціальних, моральних процесів у всьому світі. Кожна людина сьогодні керується мозаїчною картиною світу. Як зауважує П. Барковський, у такій картині реальності відсутні тверді платформи істини як абсолютного переконання щодо наших уявлень про реальність як таку, «де поняття дійсного й віртуального, справедливого й несправедливого, війни й миру стали розмитими, а надто часто такими, які не можна розрізнити» [1, с. 82]. Ці поняття сьогодні формуються здебільшого медіа, величезна кількість яких в епоху постправди надає змогу обирати споживачеві саме ту картину реальності, яка відповідає його очікуванням та уявленням. Тому наше сприйняття реальності виникає не саме собою, а продукується й конструюється тими, хто має владу. Зокрема, А. Чантурія розглядає соціальну реальність як таку, що є «складна й неосяжна, і кожен з нас має справу не з вичерпним її відбиттям, а лише з безліччю точок зору й фокусів бачення. Так і з'являються “альтернативні факти” як заперечення дійсності на догоду авторам і замовникам інформаційного продукту. І сьогодні постправа – це популярна альтернатива критичному відбиттю реальності, що емоційно відстоюється масовою свідомістю в силу того, що вона показує світ таким, яким люди прагнуть його бачити» [9, с. 12].

Отже, у світі постправди, коли самі політики вільно інтерпретують, підмінюють дійсність, а журналісти, у свою чергу, репрезентують таку реальність відповідно до будь-яких уподобань реципієнтів, українське суспільство опиняється в небезпечній ситуації, коли втрачається політична спроможність ефективно вирішувати соціальні проблеми чи глобальні виклики, виникає загроза політичних дискусій, у яких факти є менш значущими, ніж емоції та думки.

Попри те, що подібні ситуації супроводжували всю історію людства, сьогодні це явище набуло особливо великих масштабів. Сталося це, перш за все, через кризу традиційного журналізму, класичних новинних медіа й поширення натомість блогінгу, громадянського журналізму, зручною платформою для яких стали соціальні медіа. Українці опинилися в парадоксальній ситуації: правду не приховують, на неї просто зменшується суспільний попит. Зважаючи на таку ситуацію, А. Чантурія наголошує, що «спокуса постправдою з її ігноруванням “незручних” фактів, точок зору й позицій, небажанням вступати в цивілізований діалог, нездатністю бачити, що в реальному житті можливе здійснення найгірших уявлень про майбутнє, має бути переборена на користь відповідального адекватного осмислення дійсності» [9, с. 12]. Тому журналісти мають відгукуватися, встановлювати нові правила відповідальності за будь-який політичний дискурс у країні. Але через відносну новизну поняття постправди в професійному медіасередовищі лише починають випрацьовуватися варіанти реагування.

Якщо в попередню епоху в основі довіри як до ЗМІ, так і до влади мав лежати факт, то сьогодні фактуальність поступається місцем тлумаченням, інтерпретаціям, упередженням. Як про постправду можна говорити про ті твердження, які сприймаються й беруться до уваги аудиторі-

єю незалежно від наявних доказів. Постправа функціонує в публічному просторі та апелює до емоцій, нехтуючи при цьому раціональним мисленням, що базується на фактах. Це свого роду маргінальний стан, коли змішують раціональне з ірраціональним, що призводить до руйнації міжособистісних відносин, примітивізації, спрощення понять і поглядів. Погоджуємося з думкою В. Додонової, що «механізм функціонування постправди має певну схожість з механізмами пропаганди і маніпуляції, а її характеристики нагадують основні ознаки популізму» [2, с. 358]. Отже, постправа – хиткий місток між брехнею і правдою, її часто співвідносять із популізмом, що набуває дедалі більшої популярності у світі. Україна не є винятком: дослідження, проведене Центром економічної стратегії у вересні 2019 р., свідчить, що в середньому 84% населення підтримують популістську політику, а 59% населення не лише підтримують популістську політику, а й вважають її реалістичною [6]. За результатами дослідження, найбільш схильні підтримувати таку політику економічно вразливі верстви населення (люди, що мають менше можливостей для реалізації у освіті, працевлаштуванні тощо) та, меншою мірою, люди, які не виявляють критичного мислення в повсякденному житті. Разом з тим, відмінності щодо підтримки популізму залежно від віку чи регіону – несуттєві.

До основних популістських прийомів, якими користується постправа, можна зарахувати апелювання до емоцій; умисне замовчування об'єктивних фактів, подачу частки інформації; інформаційне переважання, трансляцію безперервного потоку новин; комбінування правди і брехні; поява інформації в потрібний момент; провокація бурхливої реакції аудиторії за допомогою «сенсаційного» смислового навантаження [2, с. 358]. Найбільш яскравими прикладами постправди можна вважати появу інтернет-мемів, фейкових новин та неаргументованих емоційних відповідей на політичні питання, особливого емоційного типу спілкування без будь-яких обіцянок електорату, дезінформацію. Важливим є те, що всі ці прояви є не випадковою, а стратегічною комунікацією, тобто постправа завжди передбачає цілеспрямоване викривлення фактів.

Сьогодні в Україні постправа виявляється, перш за все, як недовіра президенту, уряду, ЗМІ зокрема, і в цьому полягає її основна загроза. Оскільки однією з ознак здорової демократії є «здатність громадян виражати незгоду, протест і навіть лють, коли їх обманюють», як стверджує Н. Саноцька [8, с. 110], то постправа загрожує самій сутності демократії, руйнує здорове демократичне суспільство, яке базується на громадянській участі й раціональному прийнятті рішень.

Так само руйнівний вплив постправа має й на індивідуальному рівні. Вона вибиває раціональний ґрунт з-під ніг виборців, змушує громадян сумніватися в усьому, навіть у собі самих. Для позначення цього стану Дж. Кін, австралійський професор політології, використовує поняття газлайтингу, коли нормальним людям під впливом тривалих інтенсивних маніпуляцій починає здаватися, що вони потроху втрачають розум, відмовляються вірити в раціональність власних суджень. На думку професора Дж. Кіна, цього ефекту може досягнути політик, наприклад, хибно інтерпретуючи очевидні факти або роблячи заяви, а потім відмовляючись від власних слів. Таким чином, учасники виборчого процесу виявляються настільки заплутаним, що не знають і не розуміють, кому вірити й у що вірити. Поширення фейків, альтернативних фактів, дезінформації тощо на мікрорівні можна навіть розглядати як грубе порушення прав людини [12].

Постправа – феномен, характерний для всіх країн. Але не всі вони спромоглися створити механізми та суспільні інститути для протидії. Демократичні країни розробляють систему протипаг, що базується, насамперед, на політичній активності та підконтрольності громадянському суспільству. Країни з обмеженою демократією не тільки не здатні протистояти постправді, а здебільшого навмисно створюють механізми, спрямовані на маніпуляції свідомістю, вплив на масову аудиторію. У більшості країн виникає широке коло дискусій щодо боротьби з постправдою, намагання усвідомити й пояснити її причини. Зокрема, Український католицький університет у травні 2019 р. ініціював широке наукове обговорення проблеми за участю експертів з України та інших країн Європи [4]. Серед способів протистояння альтернативним фактам і фейковим новинам, зокрема серед студентів, дослідники найчастіше називають медіаграмотність і розвиток критичного мислення, у тому числі новинну та цифрову медіаграмотність.

Але медіаграмотність – лише один із механізмів. У випадку зі студентами, які вивчають соціальні науки, продуктивною може бути також стратегія обговорення політичних тем під час навчального процесу. Важливо, однак, щоб студенти не лише набували навичок аналізу текстів, а й політичну освіту, зокрема розуміння структур влади, які стоять за медіа, чийм інтересам вони служать і які мають цілі. Адже, як зауважує В. Додонова, молодь і більшість населення України «не дуже розуміється на повноваженнях Президента, голови Верховної Ради та Прем'єр-міністра, що означає політичну необізнаність» [2, с. 360]. Таким чином, навіть не даючи спеціальних знань, обговорення політики в навчальній аудиторії допомагає студентам активізувати навички критичного мислення та виховувати повагу до різноманітних інтерпретацій.

Українські науковці констатують, що в країні посилений попит на політичний популізм, а це проблема національної безпеки. Тому для охорони інтересів суспільства використовують ресурси й організації, що спеціалізуються на перевірці фактів як у форматі окремих проєктів («Factcheck.org», «Politifact.com», «FactCheckEU.org», «StopFake», «VoxCheck»), так і в складі редакційних медіа. Зокрема, Н. Островська та К. Єськова зазначають, що одним з основних на-

прямків українського фактчекінгу є перевірка неправдивої фейкової інформації незалежно від джерела та форми [7, с. 44]. Таким чином, дієвим способом протистояння проявам постправди можуть бути програмні продукти, зокрема автоматичні системи для розпізнавання фейкових новин. Дослідниці підкреслюють, що для студентів, які мають відповідний попередній бекграунд, переважно вивчають соціальні науки, навіть під час навчального процесу можна застосовувати елементи фактчекінгу. Їхню думку поділяє й О. Марків [5]. Хоча під фактчекінгом переважно розуміють спеціальні техніки, якими користуються журналісти для перевірки публічних заяв, під час навчання із цими технологіями можна ознайомлювати студентів. Метою не буде підготовка ними медіаматеріалів, а лише розвиток здатності критичної оцінки фактів і відбору надійних джерел.

Загалом науковці позитивно оцінюють можливості фактчекінгу для освіти виборців, розширення їх знань, зазначають, що фактчекінг сприяє функціонуванню демократичного суспільства, може стримувати поширення дезінформації політиками. Фактчекінг також оцінюють як практику пошуку правди. При цьому більше впливають на думку аудиторії негативні перевірки (у яких політиків «спіймали» на неправді), ніж позитивні (які підтвердили точність заяви).

Однак існують і певні перестороги щодо фактчекінгу як ефективного методу боротьби з постправдою, адже навіть коли чутки чи скандали були спростовані, вони однаково продовжують негативно впливати на сприйняття особи, яка була в їх центрі. У цій ситуації фактчекінг може не лише не покращити ситуацію, але й грає на руку поширювачам неправди.

Дослідник Є. Конєв схиляється до думки, що боротися з неправдою в інтернеті лише за допомогою фактчекінгу неможливо, адже постправа впливає, передусім, на емоції реципієнта, а не на його розум. Тому протидіяти їй можна лише через скоординовані дії всіх суспільних інститутів [3, с. 137-142].

Важливо зауважити, що постправа як феномен є не лише політичним чи журналістським, а й освітнім викликом. Адже дуже часто саме школи чи університети мають забезпечити громадян навичками критичного мислення. Особливим викликом постправа є для викладачів журналістики. Сьогодні для випускника-журналіста критично значущим є не лише рівень професійної підготовки, а й громадянської участі, здатності відстоювати демократичні цінності. В умовах українсько-російської інформаційної боротьби українські журналісти дуже часто були й досі є неготовими відрізнити фейки. За цих умов постає питання: чи готові університети готувати принципово нові, якісні кадри професійної журналістики, студентів, спроможних відстоювати професійні стандарти, національні інтереси держави та дошукуватися правди в епоху постправди.

За сьогоденних умов викладачі мають не лише давати знання. Фактично йдеться про те, що будь-яка вища освіта, навіть не журналістська, має розвивати критичне мислення студентів. Університет має бути тим осередком, де студент вчиться бути відповідальним громадянином, долає прірву між навчанням і практикою, а також розширює демократичні права та ідентичності. Один з основних теоретиків критичної педагогіки Г. Жиру наголошує, що сучасна педагогіка має бути тим засобом, який навчить студентів ставити питання, зокрема про причини виникнення воєн, нерівності, нагляду держави за громадянами [10, с. 211].

При цьому британський професор П. Н. Стернз зазначає, що для досягнення основних цілей вищої освіти в сучасному хиткому світі критично важливою стає інтердисциплінарність, адже лише такий підхід надає змогу «адекватно ознайомити учнів із тим, що відбувається у навколишньому світі, із світом, у якому вони формуватимуть своє життя у майбутньому» [14, с. 16]. Оскільки сучасний світ дедалі ускладнюється, пов'язується все сильнішими зв'язками, то варіантом захисту від постправди може стати повернення до широкої гуманітарної освіти, яка здатна забезпечити розумінням історичних закономірностей, глобальних процесів, суспільних контекстів. І тут головним питанням стає те, чи насправді здатні університети виконати всі ці вимоги, виправдати надії як осередки раціональності в ірраціональному світі постправди.

Попри те, що викладачі закладів вищої освіти здатні помітно впливати на студентів, зокрема формувати їхні уявлення щодо окремих тверджень, сприяти розвитку критичного мислення, сьогодні українські університети подекуди відверто не готові випускати студента, здатного адаптуватися до світу постправди. Через потужне інформаційне протистояння з Російською Федерацією особливо гостро ця проблема постає в журналістській освіті, адже неякісна підготовка студентів-журналістів може мати значні наслідки, навіть для національної безпеки й обороноздатності. Чи можна покладатися на те, що студенти зможуть набути навичок, не сформованих під час навчання в закладах вищої освіти, під час короткотермінових тренінгів, семінарів, літніх шкіл – питання неоднозначне (саме через згадану вже потребу в системній гуманітарній освіті).

Сучасна освітня система, починаючи зі шкільної, зорієнтована на медіаграмотного, з критичним мисленням споживача освітніх послуг. Сьогодні в освітні навчальні плани, шкільні та університетські, впроваджують спецкурси чи окремі дисципліни з медіаграмотності. Такий підхід до медіаосвіти мав би показувати позитивні результати. Проте варто зауважити, що в Україні курси з медіаграмотності запроваджують не у всіх закладах вищої освіти, тим більше, не на всіх спеціальностях. Більшість кафедр журналістики українських університетів не мають курсів медіаграмотності, на інших спеціальностях – немає зовсім. Сьогодні покладаємося на неформальну ме-

діаосвіту як для фахівців журналістики, так і для інших зацікавлених споживачів інформації. Найпоширенішою формою навчання є тренінгові курси, під час проходження яких учасники оволодівають новими знаннями та навичками критичного мислення [15].

В епоху постправди будь-які форми роботи з інформацією залишаються під сумнівом щодо ефективності їх використання. Перенасиченість медіапростору інформацією подекуди спричинює нерозуміння її споживачами й нездатність відрізнити якісні, правдиві повідомлення/тексти та маніпулятивні, брехливі заяви. Попри те, що медіаграмотність українського суспільства є важливою характеристикою критичного медіаспоживача, в епоху постправди та інформаційної війни наше суспільство все ще залишається дуже вразливим.

Британські дослідники Дж. Ріджвей і колеги [13] вказують, що ключі для протидії постправді як освітній проблемі потрібно шукати в причинах її поширення серед студентів і громадян загалом. До основних причин фахівці зараховують вразливість перед емоційними закликами, нестачу залученості при роботі з даними, нестачу критичності та неналежні навички поводження з даними. Для кожної з причин автори пропонують набір методів протидії.

Наприклад, зменшити вразливість студентів перед емоційними закликами може допомогти аргументативне письмо. Ще один прийом – аналіз у навчальному процесі фактчек-матеріалів, які показують студентам співвідношення між риторичними прийомами, якими користуються політики, і реальними фактами. За відсутності залученості при роботі з даними може допомогти їх візуалізація, використання історій, коротких анімаційних фільмів, заснованих на даних. Розвинути критичність можна, не стаючи скептиком, але зробивши «звичкою розуму» пошук у кожному висловлюванні фактів, які б його обґрунтували. Формування навичок роботи з даними передбачає, що студенти мають розуміти, зокрема, як виробляються дані, як вони вимірюються, з якого джерела походять. Також студенти повинні вміти шукати дані в різних джерелах, зокрема в інтернеті (що може бути набагато складнішою, комплекснішою навичкою, ніж може здаватися), аналізувати й візуалізувати за допомогою програмних засобів.

Усі зауваження Дж. Ріджвея й колег [13] стосуються студентів, які здобувають статистичну освіту, однак, автори вважають, що ті самі причини (а відповідно, і рецепти протидії) стосуються всіх.

Ще одне принципове, на нашу думку, зауваження полягає в тому, що всі згадані рецепти боротьби з постправдою як освітньою проблемою працюють лише за умов, коли до зусиль освітян додаються зусилля інших суспільних агентів. Іншими словами, протистояти постправді можна лише на рівні громади. Крім того, що викладачі в університеті мають розвивати в студентів згадані вище навички, долучатися до боротьби мають і відповідальні політики (які базуватимуть свої висловлювання не на емоціях, а на доказах), медіа, організації, які займаються фактчекінгом, громадські активісти, державні органи, які займаються збором, обробкою й поширенням даних, недержавні організації – дослідники даних та адміністрації соціальних мереж (які мають боротися з фейками, промотувати надійних поширювачів новин) тощо.

IV. Висновки

Постправда в інформаційному просторі виявляється як апелювання до емоцій, умисне замовчування фактів, дозування інформації, інформаційне перевантаження, комбінування правди і брехні, створення штучних «сенсацій», щоб емоційно розхитати аудиторію. Явище постправди є загрозою для демократичного суспільства, оскільки може зменшити рівень демократичної участі громадян, зменшити їх віру в силу критичного мислення, підірвати довіру до державних інституцій.

Оскільки постправда є комплексним, складним феноменом, простих рецептів протидії їй не може бути. Викладачі журналістики в Україні мають усвідомити, що ситуація постправди вимагає нових форм роботи зі студентами, нових методів навчання. Інакше випускники не будуть готовими до реальних умов роботи, в яких факти, фейки, емоції, чутки часом переплітаються міцно, як ніколи раніше. Розуміючи, що відповіді постправді можуть бути лише колективними, викладачі журналістики мають вживати принаймні залежних від них кроків для підготовки критичних, залучених в політичні процеси, відповідальних журналістів.

Ця розвідка є лише начерком до складної проблеми, а тому інструменти, методи й форми реагування освітян на постправду подані лише оглядово. Перспективним для подальших досліджень є глибший аналіз кожного із них. Наприклад, з'ясування, чи є ефективним освоєння студентами навичок фактчекінгу та робота під час занять із результатами фактчек-розслідувань; як саме студенти вчаться встановлювати джерела походження фактів, за якими критеріями визначають надійність фактів тощо.

Список використаної літератури

1. Барковский П. Постидеологии современности: «гибридные идеологии», или «Новые мифологии», как фактор конструирования постсовременного социального поля. *Ідеологія і політика*. 2018. № 3 (11). С. 78–125.
2. Додонова В. Популізм і постправда як складові виборчого процесу в Україні. *Київські філософські студії – 2019*: матер. наук. конф. (м. Київ, 16–17 травня 2019 р.). Київ, 2019.

- C. 355–360. URL: http://kubg.edu.ua/images/stories/podii/2019/05_16_zbirnyk_kfs.pdf (дата звернення: 10.08.2019).
3. Конев Е. Журналистские принципы в эпоху «постправды». *Международная журналистика – 2018: Глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа: материалы VII Междунар. науч.-практ. конфер.* (г. Минск, 15 февраля 2018). Минск, 2018. С. 137–142.
 4. Конференція «Digital-комунікація в епоху постправди: реалії та виклики». *Магістерська програма з медіакомунікацій УКУ*. 2019. URL: <http://media.ucu.edu.ua/projects/konferentsiya-digital-komunikatsiya-v-epohu-postpravdy-realiyi-ta-vyklyky> (дата звернення: 05.08.2019).
 5. Марків О. Т. Постправа та фактчекінг – тренди сучасної комунікації. *Наука та освіта: ключові питання сучасності*: зб. наук. праць «ЛогоΣ»: матер. Міжнар. наук.-практ. конфер. м. Чернігів, 18 травня 2018 р.). Обухів, 2018. Т. 11. С. 112–119.
 6. Михайлишина Д., Яблоновський Д., Ілляшенко П. Як зробити українців менш вразливими до популізму? *Центр економічної стратегії*. 2019. URL: <https://ces.org.ua/populism-paper> (дата звернення: 03.08.2019).
 7. Островська Н. В., Єськова К. В. Особливості формату українських фактчекінгових проєктів. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. Київ, 2018. Т. 7. С. 43–51.
 8. Саноцька Н. Я. Контури постправди в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2017. Вип. 20. С. 108–111. URL: <http://apfs.onua.edu.ua/index.php/APFS/article/download/799/437> (дата звернення: 15.08.2019).
 9. Чантурія А. В. Постправа та масова свідомість. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки*. 2018. № 9. С. 4–14.
 10. Giroux H. A., Peters M. A., Rider S., Hyvönen M., Besley T. What Is the Role of Higher Education in the Age of Fake News? *Post-Truth, Fake News*. Singapore, 2018. P. 197–215.
 11. Hyvönen M., Peters M. A., Rider S., Hyvönen M., Besley T. (eds). As a Matter of Fact: Journalism and Scholarship in the Post-truth Era. *Post-Truth, Fake News*. Singapore, 2018. P. 121–132.
 12. Keane J. Post-truth politics and why the antidote isn't simply 'fact-checking' and truth. *The Conversation*. 2018. URL: <https://theconversation.com/post-truth-politics-and-why-the-antidote-isnt-simply-fact-checking-and-truth-87364> (date of request: 29.08.2019).
 13. Ridgway J., Nicholson J., Stern D. Statistics education in a post-truth era. *Proceedings of the Satellite conference of the International Association for Statistical Education (IASE)*. Rabat, 2017. URL: https://iase-web.org/documents/papers/sat2017/IASE2017%20Satellite%20N56_RIDGWAY.pdf (date of request: 28.08.2019).
 14. Stearns P. N. Globalizing Higher Education: a global challenge. *The Ideology and Politics Journal*, 2012. № 2. P. 14–18. URL: http://ideopol.org/wp-content/uploads/2014/03/3_ENG-ED-Final-Stearns.pdf (date of request: 22.08.2019).
 15. Yevtushenko O., Kovalova T. Media education for future media professionals: designing and implementing a training programme. *Advanced Education*. Kyiv, 2019. Vol. 12. P. 94–104. URL: <http://ae.fl.kpi.ua/article/download/128668/172225> (date of request: 05.08.2019).

References

1. Barkovskii, P. (2018). Post-ideology of the present: "hybrid ideologies", or "new mythologies", as a factor in the construction of a post-modern social field. *Ideolohiia i polityka*, 3 (11). 78–125 (in Russian).
2. Dodonova, V. (2019). Populism and post-truth as components of the electoral process in Ukraine. *Kyivski filosofski studii – 2019: materialy naukovoï konferentsii*. May 16–17, 2019, Ryiv, Ukraine. 355–360. Retrieved from: http://kubg.edu.ua/images/stories/podii/2019/05_16_zbirnyk_kfs.pdf (date of request: 10.08.2019). (in Ukrainian).
3. Konev, E. (2018). Journalistic principles in the era of «post-truth». *Mezhdunarodnaia zhurnalistika – 2018: Globalnye vyzovy, regionalnoe partnerstvo i media: materialy VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, February 15, 2018, Minsk, Belarus, 137–142. (in Russian).
4. Conference «Digital Communication in the age of post-truth: reality and challenges» (2019). *Mahisterska prohrama z mediakomunikatsii UKU*. Retrieved from: <http://media.ucu.edu.ua/projects/konferentsiya-digital-komunikatsiya-v-epohu-postpravdy-realiyi-ta-vyklyky> (date of request: 05.08.2019). (in Ukrainian).
5. Markiv, O. T. (2018). Post-truth and fact-checking as trends of modern communication. *Nauka ta osvita: kliuchovi pytannia suchasnosti: zbirnyk naukovykh prats z materialamy mizhnarodni naukovo-praktychnoi konferentsii*. May 18, 2018, Chernihiv, Ukraine, (11). 112–119 (in Ukrainian).
6. Mykhailyshyna, D., Yablonovskiy, D., & Illiashenko, P. (2019). How to make Ukrainians less vulnerable to populism? *Tsentr ekonomichnoi stratehii*. Retrieved from: <https://ces.org.ua/populism-paper> (date of request: 03.08.2019) (in Ukrainian).
7. Ostrovska, N. V., Yeskova, K. V. (2018). Format features of Ukrainian fact-checking projects. *Sotsialni komunikatsii: teoriia i praktyka*, 7, 43–51. (in Ukrainian).
8. Sanotska, N. Ya. (2017). Outlines of post-truth in the information society. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii*, 20, 108–111. Retrieved from: <http://apfs.onua.edu.ua/index.php/APFS/article/download/799/437> (date of request: 15.08.2019) (in Ukrainian).

9. Chanturiia, A. V. (2018) Post-truth and mass consciousness. *Visnyk LNU imeni Tarasa Shevchenka. Sotsiologichni nauky*, 9, 4–14. (in Ukrainian).
10. Giroux, H. A. (2018). What Is the Role of Higher Education in the Age of Fake News? In: Peters M. A., Rider S., Hyvönen M., Besley T. (eds). *Post-Truth, Fake News*. Singapore: Springer, 197–215. (in English).
11. Hyvönen, M. (2018). As a Matter of Fact: Journalism and Scholarship in the Post-truth Era. In: Peters M. A., Rider S., Hyvönen M., Besley T. (eds). *Post-Truth, Fake News*. Singapore: Springer, 121–132. (in English).
12. Keane, J. (2018). Post-truth politics and why the antidote isn't simply 'fact-checking' and truth. *The Conversation*. Retrieved from: <https://theconversation.com/post-truth-politics-and-why-the-antidote-isnt-simply-fact-checking-and-truth-87364> (date of request: 29.08.2019). (in English).
13. Ridgway, J., Nicholson, J., & Stern, D. (2017). Statistics education in a post-truth era. *Proceedings of the Satellite conference of the International Association for Statistical Education (IASE)*. Rabat. Retrieved from: https://iase-web.org/documents/papers/sat2017/IASE2017%20Satellite%20N56_-RIDGWAY.pdf (date of request: 28.08.2019). (in English).
14. Stearns, P. N. (2012). Globalizing Higher Education: a global challenge. *The Ideology and Politics Journal*, 2, 14–18. Retrieved from: http://ideopol.org/wp-content/uploads/2014/03/3_ENG-ED-Final-Stearns.pdf (date of request: 22.08.2019). (in English).
15. Yevtushenko, O., Kovalova, T. (2019). Media education for future media professionals: designing and implementing a training programme. *Advanced Education*, (12). 94–104. Retrieved from: <http://ae.fl.kpi.ua/article/download/128668/172225> (date of request: 05.08.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 01.09.2019.

Kovalova T., Yevtushenko O. Journalism in the Epoch of Post-Truth: Revisiting Training of Media Professionals

Research Methodology. *Comprehensive research of the post-truth phenomenon, revealing its specific features was made possible by the application of the general scientific method of analytical and synthetic study of scientific sources, and the efficiency determination of the methods of dealing with post-truth - by methods of comparison and generalization.*

Results. *It was found that post-truth in the information space manifests itself as an appeal to emotions, intentional concealment of facts, dosing of information, information overload, combining truth and lies, creating artificial “sensations” to emotionally swing the audience. Post-truth phenomenon is a threat to a democratic society because it can reduce the level of democratic participation of citizens, reduce their faith in critical thinking, and undermine confidence in state institutions. Educational responses to post-truth manifestations can include the development of critical thinking skills, media literacy, fact-checking, working with data and data sources in journalism students. Response strategies include providing future media professionals with a broad humanity, interdisciplinary education and building coalitions to fight [post-truth] together with other stakeholders (media, fact-checkers, responsible politicians, data collecting and processing government institutions and civil society organizations, administrations [owners] of social networks.*

Novelty. *The post-truth issue was considered in the context of Ukrainian facts of life from the point of view of both practical journalistic activity and training of media professionals. The methods of fighting post-truth, which are expedient to use in educational process were substantiated*

The practical significance. *The study results can be used by the faculties and departments of journalism to adjust a curriculum of journalism students of different educational levels, as well as by individual journalism lecturers while developing a syllabus.*

Key words: *journalism education, post-truth, populism, fake, fact-checking.*

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Баранецька А. Д.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доктор філософії, старший викладач кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю факультету журналістики, Запорізький національний університет, anabaranetska@ukr.net
- Білограць Х. Р.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, кафедра журналістики та засобів масової комунікації, Національний університет «Львівська політехніка», bilograts.khristina@gmail.com, khrystyna.r.bilohrats@lpnu.ua
- Бондаренко І. С.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії комунікацій та зв'язків з громадськістю, Запорізький національний університет, lystopad.iryua@gmail.com
- Брадов В. В.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій, Маріупольський державний університет, bradov@i.ua
- Гарматій О. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації, Національний університет «Львівська політехніка», oharmatiy@gmail.com
- Грисюк В. П.** – аспірант Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, журналіст газети «Сьогодні», v.hrysiuk@gmail.com
- Дерев'янка О. А.** – відділ інформації та зв'язків з громадськістю, Маріупольський державний університет, vorrara@gmail.com
- Досенко А. К.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики і нових медіа, Київський університет імені Бориса Грінченка, Likalive@bigmir.net, o.dosenko@kubg.edu.ua
- Дрешпак В. М.** – доктор наук із державного управління, професор, професор кафедри публічного управління та митного адміністрування, Університет митної справи та фінансів, profi1@ua.fm
- Євтушенко О. М.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, olenayevtushenko@gmail.com
- Жарко С. Ю.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, zharko_s@i.ua
- Іванова Т. В.** – доктор педагогічних наук, професор, Маріупольський державний університет, tv.ivanova77@gmail.com
- Кияшко Ю. П.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, української словесності та культури, Університет державної фіскальної служби України, kiyashko_u_p@ukr.net
- Кирилова О. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua
- Ковальова Т. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, tatkovalova@gmail.com
- Кодацька Н. О.** – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин регіональних студій та туризму, Університет митної справи та фінансів, dom1237@gmail.com
- Костюк В. В.** – кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету журналістики, Запорізький національний університет, kostuk_viktor@ukr.net

- Костюк Ю. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, Запорізький національний університет, kostyuk_y85@ukr.net
- Кузнецова О. Д.** – доктор філологічних наук з журналістики, професор, завідувач кафедри журналістики та засобів масової комунікації, Національний університет «Львівська політехніка», o.d.kuznetsova@gmail.com
- Надточій О. Л.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, olenanad@gmail.com
- Пащенко Б. Г.** – аспірант кафедри масової та міжнародної комунікації, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, pashchenko_b@fszmk.dnulive.dp.ua
- Погребняк І. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і нових медіа, Київський університет імені Бориса Грінченка, i.pohrebniak@edu.kubg.edu.ua
- Прокопчук Е. І.** – Маріупольський державний університет
- Ривліна В. М.** – викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ФСЗМК, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, pupslooo@ukr.net
- Риженко Л. М.** – викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, l_ryzhenko_m@ukr.net
- Терханова О. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, shapev@ukr.net
- Хміль-Чуприна В. В.** – викладач кафедри філології та видавничої справи, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, hnilchuprinavita@gmail.com
- Цапок О. М.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, otsapok@ukr.net
- Ципердюк І. М.** – кандидат філологічних наук, кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, ПВНЗ «Університет Короля Данила», zdjuk@ukr.net
- Шилова В. В.** – тимчасово не працює, Robedashilova@gmail.com
- Ятчук О. М.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, філософії та соціальних комунікацій, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, yatchuk.olga@gmail.com