

# Держава та регіони

Серія:  
Соціальні комунікації  
2018 р., № 4 (36)



## 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

Заступник головного редактора:

**А. О. Бессараб,** доктор наук із соціальних  
комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

**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: **А. О. Бессараб**

Дизайнер обкладинки: **Я. В. Зоська**

ISSN 2219-8741

виходить щоквартально

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

Засновник:

**Класичний приватний університет**  
Свідоцтво Міністерства юстиції України  
про державну реєстрацію друкованого засобу  
масової інформації  
Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010 р.

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 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою  
Класичного приватного університету  
**28 листопада 2018 р., протокол № 3**

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, 70Б  
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 12.11.2018

Підписано до друку 20.12.2018

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 41-18Ж.  
Виготовлено на поліграфічній базі  
Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2018

## Зміст

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>В. А. Ковпак</i> ІНФОРМАЦІЙНО-ВИДАВНИЧИЙ НАПРЯМ ПРАВОЗАХИСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЙНОЇ ПРЕСИ ПОВОЄННОГО ПЕРІОДУ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «НОВІ ДНІ», 1970–90 РОКИ).....	3
<i>П. В. Мірошниченко, К. О. Сиваш</i> ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПАРАСОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	11
<i>А. Ю. Полісученко</i> СОЦІОКУЛЬТУРНІ ДОМІНАНТИ КОМУНІКАЦІЇ .....	20

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>С. В. Белькова, С. М. Яцун</i> ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ЖАНРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ (ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ).....	28
<i>Г. М. Волинець</i> ЕВОЛЮЦІЯ ВІЗУАЛЬНО-ЗОБРАЖАЛЬНИХ ЖАНРІВ У ТИЖНЕВИКУ «КОРРЕСПОНДЕНТ» .....	38
<i>А. К. Досенко</i> ПОДКАСТ-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ПОПУЛЯРНИЙ ВИД РАДІОДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ В ХХІ СТОЛІТТІ.....	46
<i>А. І. Іщенко</i> СТАНОВЛЕННЯ ДИКТОРСЬКОЇ МОДЕЛІ В ТЕЛЕФІРІ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД .....	51
<i>С. А. Козиряцька</i> ІСЛАМ КРІЗЬ ПРИЗМУ УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА: ОСНОВНІ НАПРЯМИ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ .....	58
<i>С. С. Остапчук</i> ГЕНДЕРНИЙ КОНЦЕПТ У МОВНІЙ ПРАКТИЦІ ЗМІ УКРАЇНИ.....	63
<i>А. М. Трегуб</i> ТИПОЛОГІЯ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ .....	68
<i>І. М. Ципердюк</i> ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ «НІМЕЦЬКОЇ ХВИЛІ» .....	73

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>О. В. Назаренко</i> ЯКІСТЬ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТУ САЙТУ КОРИСНИХ ПОРАД (НА ПРИКЛАДІ РЕСУРСУ <a href="http://poradumo.pp.ua">http://poradumo.pp.ua</a> ).....	79
--	----

### ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>І. С. Бондаренко</i> РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ В КРИТИЧНІЙ ТЕОРІЇ ПРЕДСТАВНИКІВ ФРАНКФУРТСЬКОЇ ШКОЛИ: ТЕХНОФІЛОСОФСЬКА КОНЦЕПЦІЯ Ю. ГАБЕРМАСА .....	83
<i>А. Ю. Ігрушко, М. В. Арабаджин</i> ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ КОМУНІКАТИВНИХ ПРИЙОМІВ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ З РІЗНИМИ ГРУПАМИ КЛІЄНТІВ .....	91
<i>А. С. Карнаух</i> КОГНІТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СЦЕНАРІЇВ РОЗВИТКУ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ.....	98
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ .....	106

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 070:314.151.1(477)«1945/1991»:323.1(043.3/5)

**В. А. Ковпак**

### **ІНФОРМАЦІЙНО-ВИДАВНИЧИЙ НАПРЯМ ПРАВОЗАХИСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЙНОЇ ПРЕСИ ПОВОЄННОГО ПЕРІОДУ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «НОВІ ДНІ», 1970–90 РОКИ)**

До 70-річчя ухвалення Загальної декларації прав людини

*У статті розглянуто інформаційно-видавничий напрям правозахисного руху повоєнної української еміграції стосовно політичних в'язнів, дисидентства як стратегічний у політичній публіцистиці в українському еміграційному журналі «Нові дні», що створила ефективні, альтернативні радянським, потоки інформації та знань, смисли завдяки оперативному збору інформації, достовірним джерелам і можливості оприлюднювати, опрацьовувати та поширювати їх. Такі публікації являли собою інформаційний напрям правозахисної діяльності закордонної преси, що передбачав отримання та поширення серед світової спільноти правдивих відомостей про становище українців в УРСР, про українських політичних в'язнів, дисидентський рух тощо. У 70-ту річницю ухвалення Загальної декларації прав людини маємо ту саму проблематику правозахисного руху в Україні і (рух «по колу» коду «український політв'язень, бранець Кремля», «недостріляні»), разом із тим, необхідність актуалізації досвіду української еміграційної громади в часи активної оборони людських прав, національних свобод.*

**Ключові слова:** інформаційно-видавничий напрям правозахисного руху, журнал «Нові дні», стратегія публіцистики, смисли.

#### **I. Вступ**

Недотримання прав людини в СРСР було замовчуваною темою на радянських теренах, і саме українська еміграційна громада, що озвучувала її в інформаційно-комунікаційній діяльності, привертала тим самим увагу світової спільноти до конфлікту цінностей між радянською системою та правозахисниками, «війни смислів/війни інтерпретацій» післявоєнного періоду світового українства й радянського суспільства.

Як засвідчує дослідниця А. Миколаєнко, у «Платформі» Організації оборони людських прав в Україні, що діяла при видавництві «Смолоскип», у 60-х рр. ХХ ст. було сформульовано такі напрями правозахисного руху в Україні: «інформаційний (інформування про рух опору в Україні всіма можливими засобами), видавничий (випуск заборонених в Україні матеріалів і документів українською та іншими мовами), зовнішній (виступи на міжнародних форумах щодо оборони прав українських політв'язнів, мобілізація світової публічної думки на підтримку українського правозахисного руху), і т. зв. “допомоговий” (матеріальна допомога українському правозахисному рухові і його членам)» [цит. за 9, с. 75]. Тоді, у другій половині ХХ ст., завдяки міжнародним зв'язкам українські еміграційні інформаційно-комунікаційні канали повідомляли на своїх платформах і в закордонній пресі про арешти та репресії в УРСР, моніторили реакцію світових ЗМІ. Так, наприклад, онука американського президента Т. Рузвельта, американська журналістка Елізабет Рузвельт, яка тісно співпрацювала зі «Смолоскипом», перша почала писати про арешти та боротьбу за національні свободи в СРСР; акредитовані кореспонденти «Смолоскипа» брали активну участь у міжнародних з'їздах та конференціях, як-от Сахаровські слухання; значущою була співпраця з радіо «Свобода» та «Голос Америки», що давали в ефір матеріали видавництва, часто за формулою: самвидав – тамвидав – самвидав; зв'язкові або кур'єри, які успішно перевозили заборонені матеріали, були підготовлені на курсах зв'язкових при «Смолоскипі», а, отже, знали на суспільно-політичному дискурсі, творчості шістдесятників, конспіративній поведінці в обставинах допиту тощо; підтримка постійних контактів з Amnesty International, завдяки чому відділення європейських та північноамериканських країн

долучилися до оборони українських політв'язнів (В. Мороз, Ю. Шухевича, Л. Плюща, В. Чорновола, В. Стуса та ін.) [цит. за 9, с. 75–90].

Такий контекст в абсолюті перегукується з діяльністю сучасної платформи «Правозахисний порядок денний» – «неформальної коаліції правозахисних організацій, що працюють у сфері моніторингу, аналізу та розробки законодавства відповідно до принципів прав людини й основних свобод, учасниками якої виступають Українська Гельсінська спілка з прав людини, Харківська правозахисна група, Центр громадянських свобод, Amnesty International в Україні, Центр інформації про права людини, Центр досліджень правоохоронної діяльності, Проект "Без кордонів" ГО Центру "Соціальна дія", євромайдан SOS» [5]. Премію, присуджену цією Платформою, нагороджено в 2017 р. українську правозахисницю й журналістку Марію Томак, яка збирала свідчення потерпілих від агресії Росії в анексованому Криму і на Донбасі, за особистий внесок у захист прав людини в Україні, адже вона є «автором численних публікацій у медіа на гострі правозахисні теми... займалася документуванням військових злочинів і допомогою політв'язням у Росії в окупованому Криму» [5].

Отже, у 70-ту річницю ухвалення Загальної декларації прав людини маємо ту саму проблематику правозахисного руху в Україні і, разом із тим, необхідність актуалізації досвіду української еміграційної громади в часи активної оборони людських прав, національних свобод. У розвідці «"Бранці Кремля" у фокусі преси української повоєнної еміграції: метакогнітивні образи "нескорених" протягом століття» ми вже демонстрували тяглість «цього досвіду в історичному часі і просторі, рух "по колу" коду "український політв'язень, бранець Кремля", що є складовим смислу "національний герой" в українській медіасфері та смислу "недостріляні" в медіасфері російській, ... актуальність розкодування ворожих стратегічних сценаріїв у когнітивно-інформаційному суспільстві» [7, с. 265], зупиняючись, зокрема, і на сучасних заголовках преси українців закордоння.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета розвідки – відповідно до зазначеної класифікації виокремити та проаналізувати інформаційно-видавничу підтримку політичних в'язнів, дисидентства як стратегічний напрям політичної публіцистики в українському еміграційному журналі «Нові дні», що створила ефективні, альтернативні радянським, потоки інформації й знань, смисли, завдяки оперативному збору інформації, достовірним джерелам і можливості оприлюднювати, опрацьовувати та поширювати їх. Цей універсальний часопис цікавий, насамперед, персоналією засновника видавництва та його першим головним редактором і провідним автором Петром Волиняком, який брав активну участь у політичному житті української громади, був із 1949 р. членом Союзу українців – жертв російсько-комуністичного терору (1958–1960 рр. – його головою) (СУЖЕРО), членом Головної Виховної Ради ОДУМ у Канаді. М. Дальний, який очолив редакційний колектив після смерті П. Волиняка, дуже влучно описав ідеолого-політичний настрій журналу: «Я ніколи не вважав себе непомильним, але, на мою думку, таємниця живучості "Нових Днів" криється передусім у дороговказі, за яким інтуїтивно йшов П. Волиняк і за яким намагався йти я: від початку і донедавна "Нові Дні" були єдиним вільним мостом, який довгі роки єднав Україну й її живих недостріляних – хоч і незавжди "незаплямованих" провідних людей з діаспорою. Підкреслюю: мостом вільним, неконтрольованим кагебістськими, есб'єськими чи будь-якими іншими сторожами. Наші читачі з різних українських середовищ і з обидвох боків греблі це відчували і, незважаючи на часто брутальні й нечесні наклепи наших "непомильних", мали довіру до нас, не давши журналістові вмерти, хоч і не створивши для нього за 40 років більш-менш нормальної бази розвитку» [3, с. 21].

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: 1) охарактеризувати проблемно-тематичні акценти інформаційно-видавничої підтримки політичних в'язнів, дисидентства як стратегічного напрямку політичної публіцистики в українському еміграційному журналі «Нові дні»; 2) визначити єдиний інтерпретаційний простір смислів правозахисної політичної публіцистики представленого часопису.

Провідними методами розвідки є такі: сучасний критичний аналіз політичного медіадискурсу з використанням категорій – концептуальний аналіз, адже смисли є структурними елементами основного мегаконцепту – ідеї нації; метод критичного дискурс-аналізу, що надав змогу інтегрувати інформаційно-видавничу підтримку політичних в'язнів, дисидентства як стратегічний напрям політичної публіцистики в українському еміграційному журналі «Нові дні» з екстралінгвальними чинниками, що опосередковують взаємодію учасників комунікації.

## III. Результати

Видавничу стратегію часопису красномовно прослідковується в матеріалі вищезгаданого М. Дального «Так друкувалися "Набої для розстрілу"» (1986), де йдеться про митарства, труднощі, загрози та інші перешкоди; книзі Гелія Снегірьова «Набої для розстрілу» (або «Ненько моя, ненько!», 1976), ґрунтовну передмову до якої написав В. Гришко «Феномен Снегірьова». У січні 1977 р., після похорону свого таємного дорадника, учасника процесу СВУ–СУМ Б. Ф. Матушевського він написав Післямову, яку завершив такими словами: «Щиро вдячний Вам, дорогий Борисе Федоровичу! ... ми – вільні! Вас звільнила смерть. Я – сам себе тим часом звільняю. Тож давайте промовимо, нарешті, вголос те, що ДУМАЄМО!» [4, с. 13].

Українськомовний примірник за допомогою єврейських друзів, які виїжджали з СРСР за кордон, автор передав тому ж вищеназваному видавництву «Смолоскип», а російськомовний варіант – «Континент». «Смолоскип» зробив кільканадцять копій важливіших розділів манускрипту й розіслав їх українським закордонним редакціям, радіостанціям та деяким публіцистам і політичним провідникам «для редакції». У зв'язку із цим журнал «Нові дні» вже в числі за липень-серпень 1977 р. писав: «З України одержано велику книгу українського письменника Євгена (Гелія) І. Снегірьова “Набої для розстрілу”... Це пристрасна розповідь, основана на документах і свідченнях учасників українського наукового і культурного життя 1920–1940-их років, про процес СВУ-СУМ-у. Пам'ять про матір автора книги, Наталію Собко, яка була оголошена “ворогом народу”, а згодом реабілітована, спонукала Снегірьова розшукати матеріали, зібрати свідчення і розповіді зокрема Б. Матушевського і професора В. Ганцова, відшукати заховані фотографії і на підставі цих матеріалів написати книжку про трагедію України і української людини. Повний текст книжки разом з фотографіями буде виданий у видавництві “Смолоскип”. Уривки з книжки, зокрема розповіді свідків, будуть опубліковані в пресі» [4, с. 13].

Проте, крім цих уривків, ніякі інші не були опубліковані у «вільній українській пресі». Навпаки, проти автора і його документального твору розпочалась голосна кампанія, завершена пасквілем «Снегірьов, КГБ і їхні підручні». Почали ширитись чутки, що свій твір «Набої для розстрілу» він написав на замовлення КГБ, бо заперечив у ньому саме існування Спілки визволення України й гостро засудив поведінку більшості процесу, тобто «заперечив той фальшивий патос, на якому ми понад тридцять років виховували тут своє суспільство, а зокрема молодь. Брутальні напади на Гелія Снегірьова не припинились на еміграції й тоді, коли стали відомі його гостро антирадянські відкриті листи урядові СРСР і Президентові Сполучених Штатів Америки Джімі Картерові, ані навіть тоді, коли Снегірьова заарештували. Правда, майже всі наші закордонні газети надрукували ці листи, деякі надрукували навіть його документальне оповідання “І чого оце я ляпаю”, підписане псевдонімом Гаврило Стріляний, але ніхто не відважився друкувати його основного твору “Набої для розстрілу”» [4, с. 13]. Через рік після арешту він написав вимагану від нього «покаянну заяву», яку КДБ сфальшував і розтрубив у пресі та в радіо по всьому світу: «Деякі супер-патріоти на еміграції злорадно тріумфували: це ж бо, мовляв, те, про що вони писали з самого початку: Гелій Снегірьов – агент КГБ» [4, с. 13].

Промовисто концептуальною є цитата з Передмови Г. Снегірьова до закордонного українця, наведена в статті, що засвідчує моральну атмосферу та політичні обставини життя тодішньої материкової України і, разом із тим, дає змогу усвідомити значущість інформаційно-видавничої підтримки часопису: «Нехай я стану **першою ластівкою**, яка провістить усьому світові, що на нашу батьківщину йде Весна Свободи! Треба ж якось починати – почнімо з мене. Хай побачить увесь світ, що батьківщина наша готова, нарешті, скинути з себе тісне ідеологічне веретище, задубіле від сліз, крові і поту! Хай усі країни світу зрозуміють, що з батьківщиною нашою можна говорити, можна вести справи як з достойною, дужою державою, яка не боїться **людини!** Винесіть мені виправдувальний вирок, аби не ганьбити ще раз нашу батьківщину перед усім людством!... Так я сказав би на суді. Проте, можливо, до суду й не дійде. Навіть до закритого. Просто – мене заберуть і я зникну. Або навіть і не забератимуть, а, приміром, автомобільна катастрофа або – бандитський напад. Тоді... Тоді – що ж, привіт, читачу!» [4, с. 14].

Такі публікації являли собою інформаційний напрям правозахисної діяльності закордонної преси, що передбачав отримання та поширення серед світової спільноти правдивих відомостей про становище українців в УРСР, про українських політичних в'язнів, дисидентський рух тощо. У цьому контексті цікавою є замітка «Нове видання про переслідування УКЦеркви» [11, с. 23], де «Нові дні» повідомляють про публікацію Бюро прав людини Державного департаменту США «Переслідування Української католицької церкви в УРСР», видану на підставі матеріалів, зібраних Х. Ісаїв. У матеріалі зазначено, що на запит журналіста про причини появи подібних видань д-р Р. Пільон, директор вищезгаданого Бюро, відповів, що дійшов висновку: «тиха дипломатія нікуди не веде, і ми переходимо на публічний форум, щоб звернути світову увагу на жорстокість переслідувань тоталітарних режимів» [11, с. 23].

У вересневому номері 1986 р. «Нових днів» уміщено фрагменти першого після дев'ятилітнього перебування в радянських тюрмах широкого інтерв'ю для преси найвідомішого радянського дисидента й політичного в'язня Анатолія Щаранського, який був звільнений у лютому 1986 р. на підставі договору між президентом Р. Рейганом і М. Горбачовим [12, с. 18], що порушили проблему недотримання прав людини в УРСР.

На питання про найбільше розчарування від часу приїзду на Захід А. Щаранський зазначив, що в унікальній ситуації відчуття любові від усіх він трохи розчарований фактом, що тут «не розуміють Радянського Союзу. Тут думають, що там живуть за тутешніми правилами, хоч радянська система побудована абсолютно на інших принципах. Там немає індивідуальних осіб. Виявити свою індивідуальність – там протизаконно. Кожна особа є часткою великого державного механізму. Влада там дивиться на людей, як на власність системи. Особа

визначається тільки через цю систему, – силу, яка хоче диктувати світові» [12, с. 18]. Протиставляючи дві системи цінностей, два державні устрої, відомий дисидент зауважує, що в Америці закони захищають одиницю від держави, а в Рядянському Союзі закони є знаряддям влади. Відповідно, на логічне запитання про те, чи більшість радянських людей – це дисиденти в душі, які просто бояться висловити свою думку, А. Щаранський засвідчив критичну налаштованість більшості до радянського життя і свою зневіру в тому, що більшість населення СРСР хотіла б мати демократичну систему через «традиційну форма думання, коли йдеться про авторитет "рідної влади"» [12, с. 18].

Навіть у відповіді на питання про можливу безнадійність ідеї боротьби із системою дисидента А. Сахарова А. Щаранський, згадуючи його намагання допомогти Сахарову у зв'язках із закордонною пресою, діагностує той факт, що він «бореться не тому, що вірить в успіх зміни системи, а тому, що його сумління цього домагається. Єврейська еміграція – це єдиний правозахисний рух, що здобув частковий успіх за всю історію Радянського Союзу. І це тому, що євреї рішучі, мають підтримку єврейського народу в усьому світі, а Радянський Союз має свої економічні проблеми і потребує торгівлі з Заходом» [12, с. 19].

Колишній політв'язень окреслив цифрою приблизно у п'ять мільйонів людей, які, за його джерелами, перебувають у таборах. Викривальна риторика інтерн'юваного розкривала через пресову платформу приголомшливі факти: «"Хеміків" (назва для кримінальних в'язнів, яким зменшили в'язничний строк в заміну за працю в небезпечних умовах біля різних шкідливих хемікалів), або "напів-рабів" нараховують шість мільйонів. Вони живуть у спеціальних гостелях і виконують спеціальні роботи... їх можуть відвідувати жінки, вони отримують листи і гроші. Це не табори, але і не вільне життя. Також нараховують два мільйони людей арештованих, що чекають суду і висилки до таборів... Існує також спеціальна категорія 400–500 т. зв. особливо небезпечних державних злочинців. Таких, як я, так. Є ще кількадесят нацистських злочинців. Їх тримають разом з нами, а в основному – це люди такі, як я» [12, с. 19]. Серед ключових подій, які сприяли його становленню як активного опонента держави, він назвав, крім атмосфери в родині, 6-денну війну в 1967 р., коли він почав ідентифікувати себе з євреями й думати про антиєврейське спрямування в Радянському Союзі, радянську окупацію Чехословаччини в 1968 р.

Справжнім маркером-оксюмором концепту «свобода» можна назвати слова А. Щаранського: «Я почувався набагато вільніше в тюрмі, ніж на волі в Москві. В тюрмі я міг говорити, що хотів» [12, с. 19].

За 8 років до цієї публікації, у 1978 р., журнал «Нові дні» опублікував публіцистичну статтю з конотаціями сарказму та іронії, присвячену А. Щаранському, в якій закумульовано прецедентні феномени доби, код інтелектуальної еліти як елемент смислу «свобода». У контексті висвітлення світових рефлексій на радянську антиправову систему з'являється код «світове сумління», до якого апелює й автор публікації під псевдонімом М. В.: «Від років наша преса і зорганізоване громадянство кричали до сумління світу про плянове нищення наших найцінніших діячів культури і патріотів у силі віку – про муки Мороза, Караванського, Шухевича (усе своє життя провів у тюрмах і кацетах, караючись за батька), про молодих жінок – поетес, мисткинь, наукових працівниць і матерів, відірваних від малолітніх дітей і від творчості, запроторених у мордівні МВД, де їм садистично нищено плоди довгих років творчості в тих нелюдських умовах, про блискучого поета Стуса, що йому знищено 600 віршів, і багато, багато інших. Однак наші співгромадяни і взагалі світове сумління не надто зворушувалися. Для них це щось звичайне, нормальне: відомо ж, що ті зі Сходу завжди нарікають на Кремль і комуністів – стара історія» [8, с. 14]. «Вершиною оборонних зусиль» автор статті називає поодинокі згадки послом чи сенатором якоїсь жертви, нечисленні публікації у пресі (радіо і телевізія були ще менше зацікавлені), запрошення котримсь університетом Мороза «на викладача» – «а так ті голоси тонули у повені щоденних вісток – безслідно. Ні одна партія, ні один політичний провідник, ні один державний уряд, ні одна церква (ні навіть римський папа у Ватикані!) не стали явно і недвозначно на оборону безборонних жертв кричущого беззаконня. Світова Рада Церков, що посилає сотні тисяч чорним марксистським горлорізам у Родезії, не понизилася до оборони якихось білих буржуазних націоналістів, як Ірина Калинець, Стефанія Шабатура, Василь Стус і їм подібні. Хто здатний уявити підлішу наругу з Христової науки?» [8, с. 14]. Значний резонанс «сонного і байдужого» «світового сумління» викликали звістки про суд над Щаранським і Гінсбург'ом: «судять – судять дисидентів – судять невинних людей – ламають гельсінкську умову!» [8, с. 14]. Злочинна політика Кремля проти основних людських прав, зафіксованих у Декларації прав людини, за словами автора матеріалу, на Щаранському позначилася не так, як, скажімо, на таких долях – портретах доби, як Мороз, який перебув довгі голодівки з насильним годуванням, тяжкі поранення й знущання кримінальників, жорстокі «шिकани» адміністрації тощо, Караванський, що покутував 25 років, Лук'яненко, що (в заміну за смертний присуд!) відбув 15 років, а був знову засуджений на 15 років, Шухевич, що від хлоп'ячих років «виростає невільником за колючим дротом і волі такіби й не знав і, мабуть, не знатиме ніколи» [8, с. 14],

проте «вся преса загомоніла, радіо, телевізія; різні організації писали, протестували, засуджували; заговорили визначні світські й, церковні (!) діячі, політики, послы, сенатори; одна Академія наук у США бажала вислати обсерваторів на процес; справу дискутували парламенти, виступали міністри, прем'єри провінцій і губернатори» [8, с. 14]. Автор засвідчив мобілізацію інформаційну, зовнішню, допомогую з боку прем'єр-міністра Трудо, який виявив готовність Канади негайно прийняти підсудного як упривілейованого іммігранта, з боку президента США, лідера вільного світу, який офіційно, перед цілим світом, виступив на його оборону, тоді як «йому ще досі ніколи не пройшло кризь горло прізвище Мороза, Руденка чи ув'язнених жінок і матерів!» [8, с. 14]. Аксиологічно-саркастично звучить у статті вислів: «Уся політична машинерія цілого світу пішла в рух – на оборону Щаранського і Гінзбурга» [8, с. 14], що означало почутий «світовим сумлінням т. зв. вільного світу» голос із «червоного пекла». Свідченням того стала, наприклад, зміна ідейно-політичної візії «Тайму», який, за словами автора, десятиліттями дбайливо плекав американське русофільство і вперто називав СРСР – Росією, а всі його народи – росіянами, свідченням чого стала прихильна згадка про українського дисидента Лук'яненка. Код «світове сумління» т. зв. «вільного, демократичного, гуманітарного, християнського світу» [8, с. 14] піднімає ще один аспект – «політику носіїв і проповідників любови ближнього»: «сирийці й палестинці на очах світу вимордовують християн у Лівані, а котра держава, крім Ізраїля, котра християнська церква затурбувалася ними? Ті церкви воліють допомагати кривавим марксистським “визволителям” і вести дружні розмови з кремлівськими гробокопателями релігії» [8, с. 14].

Потужний ампліфікаційний ряд викривальних риторичних запитань до української громади підкреслив провину останньої в такій байдужості «світового сумління» через відсутність одностайної політичної дії, послідовного прямування до національної мети, планової праці для збереження і розвитку культури задля молодого покоління, жертвності для спільних справ, раціональної розбудови господарського, церковного, мистецького, наукового життя, взаємної згоди і солідарності у пошані до демократичних прав, культури товариського і громадського життя, освіти, щирої моральної й щедрої матеріальної допомоги «переслідуваним, недомученим братам і сестрам нашим в Україні і тут тим, що вирвалися на волю» [8, с. 15].

Дуже по-сучасному звучить дефініція автора статті 1978 р.: «Суспільство наше – це в більшості збагатілі хлібороби з парафіяльним кругозором, що дбають тільки про особистий добробут і декотрі в неділю про свою парафію трішки, відзначаються подивугідним культурним примітивізмом...» [8, с. 15]. Саркастично викриваючи ідейний зміст поняття «амбасадори поневоленої нації» реальним наповненням: «зможемо далі патріотично займатися з'їздами, забавами, бенкетами й різними святкуваннями та гризнею, а на зміну (щоб не було нудно) розв'язуванням УНРади чи іншим партійним безглуздям» [8, с. 15], публіцист висловлює захоплення єврейською громадою, яка спроможна до об'єднання в реалізації спільної мети.

Гасло «Нації і менші спільноти досягають єдності не шляхом згуртування однодумців. Шляхом об'єднання різномисльців» звучить і в матеріалі «Заява в справі Леоніда Плюща» [6, с. 8], де спільнота Українського демократичного руху (УДР) та незалежних громадських і культурних діячів звинувачує громадські та політичні організації, об'єднані в Українському визвольному фронті, а також ті установи, які були під його впливом, у пропаганді, скерованій на ізоляцію видатного діяча України Л. Плюща, який з 1964 р. веде активну боротьбу з режимом в Україні і в цілому СРСР, пише листи до ЦК Комуністичної партії та до пресових органів з домаганнями запровадити демократичні вольності, одночасно протестує проти арештів людей за їхні національні, політичні й релігійні переконання.

Причиною «бойкоту», що обурили авторів матеріалу, є стереотипи – маркери «марксист і невіруюча людина», які вони не просто спростовують, а намагаються проаналізувати й співвіднести з його реальним внеском у національну політику: «марксизм Плюща» не дорівнюється «офіційний советський марксизм», «його безвірництво включає пошану до релігії інших і допомогу в'язням за релігійні переконання». Характеристики, зазначені в статті, змальовують прецедентний феномен доби: був «співробітником Івана Дзюби, Валентина Мороза, В'ячеслава Чорновола, Івана Світличного і багатьох інших українських патріотів. Допишує до позацензурного “Українського вісника” і до “Хроніки поточних подій”. 1972 року стає співосновником “Ініціативної групи для боротьби за людські права” в Москві, яку очолив Андрей Сахаров. За це його заарештовують і без суду саджають до психіатричної тюрми, де йому довелося перебувати повних три роки разом із божевільними людьми. В таких макабричних обставинах Плющ виявив надзвичайну твердість характеру. Він не зрікся ані своїх переконань, ані своїх друзів. Не зрадив таємниць і нікого не обтяжив своїми зізнаннями» [6, с. 8]. «Нові дні» на прикладі його життєпису доводили дієвість інформаційно-видавничого, зовнішнього напрямів правозахисного руху: зокрема, у статті йдеться про друк десятків статей у міжнародних журналах, виступи на дискусіях на радіо та телебаченні, розмови з десятками провідних людей сучасного світу, свідчення перед Комісіями американського Конгресу, доповіді для українців і неукраїнців. Цікаво, що у Франції на міжнародному конгресі в Гонолюлю завдяки його свідченням схвалено

резолуцію із засудженням уряду в Москві «за надужиття психіатрії для політичних цілей» [6, с. 8], а Комітети сприяння виконанню постанов Гельсінкської конференції в Україні, в Росії, Литві і Грузії дали йому повноваження представляти їх інтереси на Заході і особливо на Белградській конференції. Звичайно, це сприяло і зміні риторики до цього надто русофільської французької преси. «Він став одним із найбільш відомих українців у світі і одним із передових борців за права України... виріс до символу української гуманності в думці і в дії... його шанують не тільки свої, але росіяни, євреї, поляки, грузини й інші. З його думкою рахуються в СРСР і в західному світі» [6, с. 8]. Тож, автори статті підкреслювали, що визвольна боротьба в Україні є загальнонародна: «За права нації бореться не якась одна ідеологічна група, а весь народ, усі його духовні і людські резерви» [6, с. 8], а «формулу української перемоги» вбачали не в ідеологічній нівеляції народу, а у співпраці різних ідеологій і всіх партій з різними програмами.

Метакогнітивний досвід (система індивідуальних інтелектуальних ресурсів, ментальні структури, що зумовлюють управління інтелектуальною діяльністю, особливості пізнавального ставлення до світу [13]) Л. Плюща акумульований у рядках, процитованих Я. Гвоздецьким у матеріалі «Леонід Плющ в Австралії»: «В моєму житті на першому місці свобода людини, свобода нації. Не ідеологія, а система урядуючої диктатури є поневолювачем нації. Українська велика еміграція має можливість і обов'язок бути допоміжним чинником у згаданій боротьбі: рішення про політично-економічний устрій України буде український народ, а не еміграція. Нам треба перше вибороти волю Україні, але щоб мати успіх, нам потрібна всенародня єдність... я не знаю, чому мені Бог не дав того дару, щоб я вірив у Христа, а чи може будь-який віруючий мене судити за мої гуманітарні вчинки?» [2, с. 22].

Червневий номер «Нових днів» 1978 р. має декілька матеріалів, присвячених винятковій постаті дисидентської України – нашому земляку, уродженцю Запорізької області, єдиному генералу Червоної армії, який перейшов у табір дисидентського руху, «скинув» медалі й ордени за заслуги у Другій світовій війні на користь боротьби українського народу, поневоленого партійною бюрократією, за що був позбавлений громадянства і права повертатися на материкову Україну. У той час його однодумці: О. Тихий, М. Руденко, о. О. Романюк, Л. Лук'яненко, М. Матусевич, М. Маринович, П. Вінс були вже заарештовані, але документ, що почали друкувати в українській закордонній пресі за їх підписами, із закликами бойкотувати російські школи в Україні, послуговуватися українською мовою в побуті і в уряді, відмовлятися у службі в армії поза кордонами України, домагатися здійснення Загальної декларації прав людини, вже чинив історичний вплив у державотворчому процесі. Таким чином, смисл «недостріляні» доповнюється смислом «навернена українська підрадянська інтелігенція»: «Григоренко і Плющ – це люди-символи. Обидва були членами партії (чи комсомолу), на обидвох діяли русифікаційні впливи. Але ... визволилися з них» [10, с. 16]. В аналітичній статті Л. Волянської «Маємо генерала – члена Руху опору в СРСР» розставлено акценти: «лагідне» покарання виселенням «з родіни» було прерогативою лише привілейованих росіян або тих, хто захищав права іншої нації, тож П. Григоренка було трактовано як російського дисидента, до того ж, більш відомого як оборонця татар: «бо для українських є тільки тюрми, заслання, психушки й знущання – ... за їхню любов до України, що на російсько-більшовицькій говірці називається "український буржуазний націоналізм"» [1, с. 17]. Витоки важкого становища дисидентства П. Григоренка, за нотатками Л. Волянської, вбачає в Белградській конференції, що була великим ударом по правозахисному рухові в СРСР: «Це повна капітуляція Заходу перед Москвою. Можна лише дивуватися політичному нерозумові західних держав; адже всі поступки Москві в Гельсінках, де усталено кордони земель, які загарбали на постійно, були зроблені з тим, щоб Москва погодилася на ухвалу про людські права. Тепер же в Белграді Захід віддав Москві назад те, чого він добився від неї в Гельсінках і що, власне, і було метою Гельсінкських нарад, якщо мова про "користі" з тієї конференції для Заходу. Кажуть, що СРСР шантажував представників Заходу на конференції в Београді примарою "вето". То що? Нехай би підписали, не боялися, принаймні 29 країн, як це було в Гонолюлю. Сказали генералові в Державному департаменті США, що "треба було зберегти детант". Навіщо він здався, коли одна сторона його злісно не дотримує?!» [1, с. 19]. Доповідь «безстрашного генерала» була насичена закликами посилення розголосу, залученням міжнародної спільноти. І рефлексія авторки статті повною мірою відображає настрій закордонного українства щодо окресленої теми: «як допомогти їм, МУЧЕНИКАМ, великим українським патріотам-ідеалістам? Тисячам тих, хто засуджені? Що приречені на знищення в радянських катівнях? У нас так мало сил і вони розпорошені, а світ, так званий "вільний світ", навколо нас глухий і сліпий на їхні, повні розпачу заклики "SOS"» [1, с. 21].

#### **IV. Висновки**

Нині матеріали, присвячені темі шістдесятництва, правозахисного руху світового українства, з'являються в українських ЗМІ («5 канал», канал «МЕГА», «Історична правда», газета «День», харківський сайт «Медіапорт», «Українська правда», «Еспресо», «Захід нет», «Громадське радіо») здебільшого перед роковинами з дня народження або смерті того чи іншого дисидента, у календарні пам'ятних дат, хоча на сьогодні такий контент є стратегічним у формуванні політики інформаційної



та й загалом територіальної безпеки. Зокрема, привертає увагу проект про дисидентів під назвою «Українська Гельсінська група», створений київською редакцією «Радіо Свобода», що розпочали у листопаді 2016 р. до 40-річчя заснування Української Гельсінської групи (мультимедійні матеріали про дисидентів, які складаються з тексту, спогадів, світлин, відеокоментарів учасників Гельсінських спілок, відеоспогадів, архівних відео, коротких відео з інфографікою). Серед сучасних політичних в'язнів Олег Сенцов, Станіслав Кlich, Павло Гриб, Роман Сущенко, Казим Аметов, Асан Чапук, Бекір Дегерменджи, Ремзі Меметов, Нурі Примов, за словами омбудсмена Л. Денисової, загалом понад 80 громадян України утримуються в російських в'язницях за свої політичні погляди, тож інформаційно-комунікаційна діяльність правозахисного руху повоєнної української еміграції має стати платформою для пошуку матриці спільних смислів та, відповідно, стратегії опору.

#### Список використаної літератури

1. Волянська Л. Маємо генерала – члена Руху опору в СРСР. *Нові дні*. 1978. № 340, червень. С. 17–21.
2. Гвоздецький Я. Леонід Плющ в Австралії. *Нові дні*. 1978. № 340, червень. С. 21–22.
3. Дальний М. «Новим днем» – 40 років (або, Сповідь теперішнього редактора у 20-річчя смерті першого). *Нові дні*. 1989. Ч. 478, грудень. С. 20–25.
4. Дальний М. Так друкувалися «Набої для розстрілу». *Нові дні*. 1986. № 442, грудень. С. 13–15.
5. Журналістка і правозахисниця отримала щорічну премію за допомогу потерпілим від агресії Росії. URL: <https://detector.media/community/article/132764/2017-12-11-zhurnalistka-i-pravozakhisnitsya-otrimala-shchorichnu-premiyu-za-dopomogu-poterpilim-vid-agresii-rosii/>
6. Заява в справі Леоніда Плюща. *Нові дні*. 1978. № 336, лютий. С. 8.
7. Ковпак В. «Бранці Кремля» у фокусі преси української повоєнної еміграції: метакогнітивні образи «нескорених» протягом століття. *Українська періодика і сучасність* : доповіді та повідомлення Дванадцятої всеукр. наук.-теорет. конф. (Львів, 30.11.–01.12.18). Львів, 2018. С. 262–269.
8. М. В. Щаранський, Щаранський, Щаранський... *Нові дні*. 1978. № 346, грудень. С. 14–15.
9. Миколаєнко А. «Смолоскип» (1967–2017): від Америки до України». Київ, 2018. 328 с.
10. Слово Романа Ільницького на зібранні українців м. Нью-Йорку з нагоди Першої публічної доповіді ген. Петра Григоренка. *Нові дні*. 1978. № 340, червень. С. 16–17.
11. Х. І. Нове видання про переслідування УКЦеркви. *Нові дні*. 1986. № 442, грудень. С. 23.
12. Щаранський Я. Мої роки в ув'язненні. *Нові дні*. 1986. № 439, вересень. С. 18–19.
13. Холодная М. Психология интеллекта. Парадоксы исследования. Москва ; Томск, 1997. 391 с.

#### References

1. Volianska, L. (1978). We have a general – member of the resistance movement in the USSR. *New days*, 340, 17–21. (in Ukrainian).
2. Hvozdetskyi, Ya. (1978). Leonid Plyushch in Australia. *New days*, 340, 21–22. (in Ukrainian).
3. Dalnyi, M. (1989). New Days – 40 years (or, Confessions of the present editor to the 20th anniversary of the death of the first). *New days*, 478, 20–25. (in Ukrainian).
4. Dalnyi, M. (1986). So were published «Shooting kills». *New days*, 442, 13–15. (in Ukrainian).
5. (2017). A journalist and human rights defender received an annual award for the victims of aggression in Russia. Retrieved from: <https://detector.media/community/article/132764/2017-12-11-zhurnalistka-i-pravozakhisnitsya-otrimala-shchorichnu-premiyu-za-dopomogu-poterpilim-vid-agresii-rosii/> (in Ukrainian).
6. (1978). Statement in the case of Leonid Plyushch. *New days*, 336, 8. (in Ukrainian).
7. Kovpak, V. (2018). The Brigades of the Kremlin in the focus of the press of Ukrainian post-war emigration: metacognitive images of the «unconquered» during the century. *Ukrainian periodicals and modern times: Reports and reports of the Twelfth All-Ukrainian Scientific and Theoretical Conference*, Lviv, November 30–11, 18.18. Lviv, 262–269. (in Ukrainian).
8. M. V. (1978). MV Sharansky, Sharansky, Sharansky ... *New days*, 346, 14–15. (in Ukrainian).
9. Mykolaienko, A. (2018). «Smoloskyp» (1967–2017): From America to Ukraine. Kiev : Smoloskyp, 328 p. (in Ukrainian).
10. (1978). The word of Roman Il'nitsky at the Ukrainian New York City Meeting on the occasion of the First Public Report by the Gene. Petr Grigorenko. *New days*, 340, 16–17. (in Ukrainian).
11. Kh. I. (1986). A new edition of the persecution of the UCC Church. *New days*, 442, 23. (in Ukrainian).
12. Shcharanskyi, Ya. (1986). My years in prison. *New days*, 439, 18–19 (in Ukrainian).
13. Kholodnaia, M. (1997). Psychology of Intellect. Paradoxes of research. Moscow, Tomsk, 391 p. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 21.09.2018.

**Ковпак В. А. Информационно-издательское направление правозащитной деятельности украинской эмиграционной прессы послевоенного периода (на примере журнала «Новые дни», 1970–90 годы)**

В статье рассматривается информационно-издательское направление правозащитного движения послевоенной украинской эмиграции в отношении политических заключенных, диссидентства как стратегическое в политической публицистике в украинском эмиграционном журнале «Новые дни», создавшей эффективные, альтернативные советским, потоки информации и знаний, смыслы благодаря оперативному сбору информации, достоверным источникам и возможности обнародовать, обрабатывать и распространять их. Такие публикации представляли собой информационное направление правозащитной деятельности зарубежной прессы, предусматривающей получение и распространение среди мирового сообщества правдивых сведений о положении в Украинской ССР, об украинских политических заключенных, диссидентском движении и тому подобное. В 70-ю годовщину принятия Всеобщей декларации прав человека имеем ту же проблематику правозащитного движения в Украине и (движение «по кругу» кода «украинский политзаключенный, пленник Кремля», «недострелянные»), вместе с тем, необходимость актуализации опыта украинской эмиграционной общины во времена активной обороны прав человека, национальных свобод.

**Ключевые слова:** информационно-издательское направление правозащитного движения, журнал «Новые дни», стратегия публицистики, смыслы.

**Kovpak V. Information and Publishing Direction of Human Rights Protection of the Ukrainian Emigration Press of the Post-War Period (on the Example of the Journal «New Days», 1970–90)**

**Research Methodology.** The leading methods of intelligence are the following: a modern critical analysis of political media discourse using categories – conceptual analysis, because the meanings are the structural elements of the main mega-concept – the ideas of the nation; the method of critical discourse analysis that enabled the integration of information and publishing support of political prisoners, dissident as a strategic direction of political journalism in the Ukrainian emigration journal «New Days» with extra linguistic factors mediating the interaction of communication participants.

**Results.** The analyzed publications presented the information-publishing direction of the human rights activities of the Ukrainian foreign press, which included obtaining and disseminating among the world community true information about the situation of Ukrainians in the Ukrainian SSR, on Ukrainian political prisoners, dissident movement, and so on. On the 70th anniversary of the adoption of the Universal Declaration of Human Rights, we have the same issues as the human rights movement in Ukraine (the movement of «Ukrainian political prisoner, Kremen's disciple», «unprovoked», «converted Ukrainian Soviet intellectuals», «world conscience») and, at the same time, we need to update the experience of the Ukrainian emigration community during the time of the active defense of human rights and national freedoms, when, in general, more than 80 Ukrainian citizens are held in Russian prisons for their political views. The publishing strategy of the magazine made it possible to publicize the customs, difficulties, threats and other obstacles to the «anti-Soviet», Ukrainian publications, in particular, the loud information campaigns against the authors and their works and to resist them through the provided press congress; the revealing rhetoric of interviewed political prisoners, dissidents exposed through the press platform stunning facts from the «prison of nations», appealing to the «world conscience»; The metacognitive discovery of the leaders of the Ukrainian human rights movement's opinions has proven the effectiveness of its information and publishing, external trends: in particular, the publication of dozens of articles in international journals, speeches in radio and television discussions, talks with dozens of leading people of the modern world, testimony to the Commissions of the American Congress, reports for Ukrainians and non-Ukrainians, writing letters to Amnesty International.

**Novelty.** Within the article, according to the classification of the directions of the human rights movement in Ukraine for A. Mykolayenko, the information and publishing support of political prisoners, dissident as a strategic direction of political journalism in the Ukrainian emigration journal «New Days» (1970-90), which created effective, alternative to the Soviets, flows of information and knowledge, meanings, thanks to the efficient collection of information, reliable sources and opportunities to publicize, process and distribute them.

**The practical significance.** The results of the research on information and communication activities of the human rights movement of post-war Ukrainian emigration can be used as a platform for the search for a matrix of state-building meanings and, accordingly, resistance strategies in the modern information-cognitive warfare, human rights information and publishing support of the contemporary prisoners of the Kremlin.

**Key words:** the information-publishing direction of the human rights movement, the journal «New Days», the strategy of journalism, the meanings.

УДК 007:304:001

П. В. Мірошніченко, К. О. Сиваш

## ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПАРАСОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Телебачення як аудіовізуальне середовище має більшу за інші ЗМК здатність створювати ілюзію особистої взаємодії. Особливий емоційний зв'язок між медіаперсоною та глядачем називають парасоціальною комунікацією. У статті виділено та розв'язано функціональні та методологічні проблеми цього явища. Описано відмінності парасоціальної інтеракції й комунікації, розглянуто паравзаємодію крізь призму теорії використання та задоволення, охарактеризовано предиктори парасоціальних відносин і визначено місце медіаперсони в параспілкуванні. Представлено метод парасоціальної шкали, зазначено його переваги та недоліки.*

**Ключові слова:** парасоціальна комунікація, залученість, інтеракція, медіаефект, методологія, метод, парасоціальна шкала.

### I. Вступ

З перших днів існування телебачення глядачі повідомляли, що мають певний емоційний зв'язок з медіаперсонами [19]. У світі, що просякнутий медіа, є тенденція «знати» більше людей парасоціально, ніж безпосередньо, завдяки реальному спілкуванню. Більшість медіакористувачів формує ставлення та переконання щодо політиків, спортсменів, журналістів та артистів, хоча вони мали з ними контакт виключно через засоби масової інформації [7]. Такий зв'язок між глядачами та медіаперсонами було запропоновано називати парасоціальною взаємодією [19]. Парасоціальну комунікацію як центральний з-поміж групи ефектів залученості [4] вивчають за кордоном уже понад 60 років. Серед дослідників паравзаємодії потрібно згадати Д. Гортон і Р. Воуль [19], Д. Джайлса [12], М. Леві [24], А. та Р. Рубіних [33], С. Хоффнер [16; 17], Х. Шрамма [36], В. Штрауса [18] та ін.

Вивчення будь-якої нової теми неодмінно пов'язане з проблемою вибору правильних, максимально ефективних і релевантних методів. Парасоціальна взаємодія як різновид психологічних медіаефектів поки що є маловивченим явищем в українській комунікативістиці, тому методологічна проблема відзначається особливою гостротою. Слабкі взаємозв'язки між соціально-гуманітарними науками, використання лише філософських та загальнонаукових методів, а також певна ізоляція українського журналістикознавства від світового досвіду не сприяють вирішенню методологічних проблем.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї розвідки є розв'язання функціональних і методологічних проблем парасоціальної комунікації в парадигмі української комунікативістики. Аналіз широкої джерельної бази закордонних та українських праць дозволив описати проблеми відмінності парасоціальної інтеракції (ПСІ) та парасоціальної комунікації (ПСК), кореляцію паравзаємодії з теорією використання та задоволення, виявити предиктори ПСІ та ПСК, визначити роль медіаперсони та глядача у процесі такої комунікації, а також описати спеціальний метод – парасоціальну шкалу та проблеми її функціонування в українській науці про соціальні комунікації.

Для реалізації мети автори використали системний підхід (розглядаючи паракмунікацію, медіаперсон та глядачів як систему), метод систематизації наукових даних міждисциплінарного характеру (комунікативістика, медіапсихологія, соціологія, журналістикознавство – для визначення стану наукового опрацювання теми і її маловивчених аспектів), узагальнення (для оцінювання методологічних проблем ПСІ в українському науковому полі), термінологічний аналіз (при поясненні явища паравзаємодії й термінів ПСІ, ПСК, ПСІШ тощо).

### III. Результати

Дослідники Д. Гортон і Р. Воуль визначили PSI (parasocial interaction – парасоціальна інтеракція – ПСІ) як очевидну взаємодію між медіаперсоною та членами аудиторії. Така комунікація схожа на міжособистісну соціальну взаємодію, але має в основі слабші зв'язки. Ці відносини розвиваються із часом і зміцнюються з повторним переглядом продукту за участю телевізійної особистості [19]. Класична медіапсихологія розглядала відносини глядачів і медіаперсон як один з найважливіших атрибутів у «споживанні» засобів масової інформації. Д. Гортон і Р. Воуль вважали, що парасоціальна інтеракція відбувається передусім між глядачем і медіаперсоною, що

безпосередньо звертається до аудиторії, говорить та діє адресно, як, наприклад, інтерв'юери, ток-шоу-хости або ведучі новин [19, с. 216]. Класики зауважили, що глядачі сприймають парасоціальну комунікацію як взаємну інтимну соціальну взаємодію, незважаючи на те, що розуміють її ілюзорність [19]. Сьогодні ПСІ визначають як більш всеохопну взаємодію, що не обов'язково передбачає пряме звертання до глядача. Незважаючи на те, що в парасоціальних відносинах існує «ілюзія близькості» [19, с. 216], справжньої інтимності ніколи не можна досягнути, тому що такі відносини практично цілком відбуваються в свідомості глядача. Особливістю парасоціальної інтеракції є те, що, попри відсутність реального зворотного зв'язку, глядачі відчують адресність, пряме звертання до них з боку медіаперсон [6].

Якщо основоположники теорії ПСІ говорили про парасоціальну інтеракцію як про квазісоціальну взаємодію під час перегляду, то наступні розробки довели, що комунікація між глядачем і медіаперсоною може формувати довгострокові зв'язки – PSR (parasocial relationships – парасоціальні відносини, паракомунікація – ПСК). Такі висновки зробили Д. Гортон і В. Штраус, зазначивши, що тривала парасоціальна комунікація все одно має односторонній характер, бо глядач напрямую спостерігає за діяльністю медіаперсони, однак телевізійна персона може лише здогадуватися про те, яку реакцію викликає в споживача [18]. Х. Шрамм вважає, що цим парасоціальною інтеракцією схожа на форму асиметричної інтеракції в міжособистісному спілкуванні [36, с. 385]. Парасоціальна взаємодія є найбільш ефективною саме в телевізійному контексті через те, що зустрічі глядача з медіаперсонами визначені телепрограмою та повторюються регулярно [18], [19].

Згідно з твердженнями Д. Гортон та Р. Воуля, парасоціальна інтеракція – це найбільш поширена форма відносин із телевізійною персоною, адже вона була виявлена в дорослих, підлітків і дітей. Парасоціальну інтеракцію або комунікацію здебільшого визначають як уявну дружбу, яку глядачі формують із медіаперсонами. Початкові дослідження парасоціальних взаємодій були натхнені зв'язками, які налагоджують люди з ведучим телевізійних новин, адже «анкермени» сприяють ілюзії близькості за допомогою постійного погляду в об'єктив камери [24]. На афективному рівні глядачі також можуть відчувати себе так, ніби вони знайомі з телеперсонами, як з реальними друзями й сусідами [16].

Ідею, що глядачі опосередковано взаємодіють з медіафігурами, повністю сформував Д. Гортон із колегами. І хоча першою науковою працею з теми парасоціальної комунікації вважають роботу Д. Гортон та Р. Воуля «Масова комунікація та парасоціальна інтеракція: спостереження близькості на відстані», у ній наявні теоретичні зв'язки з попередніми дослідженнями в галузі комунікації. Так, на формування цієї концепції неабияк вплинув символічний інтеракціонізм, особливо поняття соціальної самосвідомості [27]. Воно має вирішальне значення для розуміння парасоціальної інтеракції. Найбільш важливою для ПСІ-теорії є книга Дж. Міда «Розум, Я і Суспільство», що стала основою для більшої частини роботи Д. Гортон та колег. Через взаємодію з іншими людьми особистість навчається різноманітних ролей, які може відігравати в суспільстві. Однак людина бере на себе лише ту роль, яка потрібна в конкретний момент, а деякі «ролі» можуть узагалі ніколи не використовуватися [27].

Класичні дослідження з теми парасоціальних зв'язків зосереджені на кореляції парасоціальної комунікації з фактичними міжособистісними відносинами [29]. Серед інших проблемних питань у ПСІ-сфері можна виділити дослідження предикторів парасоціальної інтеракції [11]; роль ПСК у задоволенні глядачів від використання медіа [8]; а також аналіз парасоціальних інтеракцій як посередників різних медіаефектів [10; 16].

**Відмінності парасоціальної інтеракції та парасоціальної комунікації.** У своїй класичній статті Д. Гортон і Р. Воуль визначили парасоціальну інтеракцію як «ілюзію особистої взаємодії з медіаперсоною» [19, с. 215]. Так само інші класичні підходи розуміють парасоціальну взаємодію як довготривалу залученість медіаперсоною [30; 32]. Наприклад, Р. Рубін та М. Мак-Г'ю вважають, що ПСІ – це «одностороння міжособистісна комунікація, яку телевізійні глядачі встановлюють з медіаперсонами» [34, с. 280]. А. Грант із колегами визначають парасоціальну взаємодію як «відносини між глядачами та телевізійними особистостями» [13, с. 782]. Отже, кордони між поняттями та явищами ПСІ (інтеракція) та ПСК (стосунки) були розмиті в минулих дослідженнях.

Проте останнім часом дослідники закликають до чіткішої диференціації цих явищ і коректнішого використання термінів [12]. У світлі цих підходів парасоціальну інтеракцію визначають як процес міжособистісної взаємодії між персоною та глядачем, що відбуваються конкретно під час перегляду. На відміну від цього, парасоціальна комунікація означає перехресні ситуаційні відносини, які глядач формує з медіаперсоною, що можуть включати специфічні когнітивні, афективні та поведінкові компоненти [34, с. 386]. Таким чином, явище парасоціальної інтеракції обмежується безпосередньо тривалістю перегляду, тоді як парасоціальна комунікація може виходити за межі експозиції, як, наприклад, реальна дружба, що існує між двома особами за межами їх особистого контакту й триває в часі після нього. Дослідники вважають, що в парасоціальній комуні-

кації задіяно багато чинників, серед них ідентифікація з медіаперсонами, інтерес до особистості та відчуття групової взаємодії [19; 28].

**Кореляція парасоціальної взаємодії й теорії використання та задоволення.** У перші роки вивчення парасоціальних зв'язків існувала гіпотеза, що вони виникають як компенсація незадоволених соціальних потреб глядача [19]. Усупереч цьому твердженню, наступні наукові пошуки засвідчили, що ПСК не пов'язана з дефіцитом соціальних взаємодій [32]. Згідно з останніми дослідженнями, паракомунікацію тлумачать як важливий, а іноді й вирішальний чинник при виборі програми або телеканалу, тобто в парадигмі *теорії використання та задоволення* [26].

Теорія використання та задоволення – це підхід до вивчення медіа, у центрі якого є аудиторія [22]. Згідно із цією теорією, поведінка користувача є мотивованою, глядач свідомий у виборі медіапродукту, людина в процесі комунікації є більш впливовою, ніж медіа [22; 31]. Дж. Брайянт та С. Томпсон наголошують, що з 70-х рр. ХХ ст. і до сьогодні залежність мас у задоволенні таких потреб, як «набуття непрямого (опосередкованого досвіду), втеча від реальності, залучення до відображених медіа подій, взаємодія з іншими людьми», лишається надзвичайно високою [1, с. 152]. Прихильники теорії використання та задоволення переконані, що існує прямий зв'язок між медіаспілкуванням та міжособистісною комунікацією, а рівень задоволення, який глядач отримує від перегляду, залежить від його соціально-психологічних особливостей [31]. Так, емпірично доведено, що рівень залученості глядача з медіаперсоною позитивно співвідноситься із загальним рівнем задоволення, який глядач отримує під час перегляду. Л. Веннер висунув гіпотезу, що парасоціальна взаємодія – це одне з важливих задовольень, яке глядачі шукають, обираючи телевізійне шоу для перегляду [41]. В. Мак-Гвайр стверджував, що ідентифікація аудиторії та паравзаємодія з медіаперсонажами та ситуаціями наративу задовольняє афіліційну (психологічна потреба в належності до групи/колективу. – *Авт.*) та експресивну потреби [26]. У статті «Психологічні предиктори до мотивації телевізійного перегляду» Дж. Конвей та А. Рубін виявили, що «PSI може бути більш важливою для формування очікувань і отримання задоволення від перегляду, ніж зміст самої програми» [9, с. 458]. Д. Джайлс переконаний, що парасоціальні відносини – це соціальні зв'язки, які виявляються в опосередкованому контексті. Як «реальні», так і парасоціальні відносини, використовують однакові соціальні навички та спираються на подібні психологічні механізми [12].

Е. Шапа з колегами розглядають ПСІ як опосередкований контакт або взаємодію, а також використовують термін «парасоціальна відповідь» на позначення пізнавальних та афективних реакцій глядача в процесі такої інтеракції [35]. Під час «контакту» з телевізійною персоною ми формуємо враження, судження та сподівання щодо неї. Як зазначають дослідники Ребека та Алан Рубіни, «парасоціальна інтеракція ґрунтується на міжособистісному притяганні, гомофільії та співпереживанні» [33, с. 326]. Люди використовують ті самі комунікативно-когнітивні механізми як для міжособистісної, так і для опосередкованої взаємодії, а для «важкого» глядача «реальні люди та персони медіа є альтернативами в спілкуванні, які однаковою мірою можуть задовольняти потребу в комунікації» [29, с. 59]. При цьому задоволення власних потреб, насамперед в інформації, розвагах та спілкуванні споживач не завжди визначає як цілеспрямоване й усвідомлене заняття. «Звичка – ось ключ до розуміння причин прихильності людей до певних засобів масової комунікації» [2, с. 38–39].

Важливо зауважити, що багато дослідників вважає, що ПСІ та ПСК є природним продовженням соціальних взаємодій [12; 15]. Більше за те, існують думки, що парасоціальні інтеракції допомагають людині соціалізуватися та набути потрібного життєвого досвіду, навчаючись на «чужих помилках» [38, с. 90]. Парасоціальна любов може надати аудиторії безпечного романтичного досвіду, який підготує її до майбутніх романтичних стосунків, а парасоціальна дружба може бути джерелом саморефлексії та самозаглиблення [38]. Загалом Д. Гортон та Р. Воуль назвали таку функцію парасоціальної взаємодії компенсаторною [19, с. 222].

**Предиктори ПСІ/ПСК.** Одними з важливих предикторів ПСІ та ПСК є схожість (гомофільія) та транспортування. Схожість полягає в тому, що глядач сприймає ідентичність медіаперсони як подібну. Дж. Тернер стверджував, що «люди приваблюють тих, хто поділяє подібні настрої, цінності та вірування» [39, с. 444]. Глядач спостерігає за медіаперсоною на екрані, уявляючи, що саме він грає цю роль; якщо роль медіаперсони схожа або збігається з тією, яку людина вже грала у своєму житті, рівень гомофільії, а, отже, і парастостунків, буде вищим.

Транспортування, також відоме як нарративне втягнення або поглинання наративу, розглядають як рівень занурення у розповідь [14]. М. Грін і Т. Брок побудували свою концепцію за аналогією з фізичними подорожами, згідно з якою людина «подорожує в далекі світи» (тобто розповідь), втрачаючи на якийсь час себе в реальному світі, а після повернення в нього – має новий досвід та змінену ідентичність. Транспортування – це процес, який акумулює «увагу, уяву й почуття» [14, с. 701]. Глядач, що «транспортується», може втратити зв'язок із реальністю під час перегляду, а результатом «подорожі» будуть сильні емоції та переживання, хоча людина розуміє, що нарративний світ не є реальністю.

Час, витрачений на перегляд, також позитивно пов'язаний з ПСІ [12]. П. Вордерер і колеги стверджують, що аудиторія буде прагнути підтримувати та зміцнювати відносини, які вони формують з опосередкованими медіафігурами, тим самим збільшуючи частоту та тривалість телеперегляду [40].

Хоча пряма адреса вже не є частиною концептуального визначення ПСІ, вона залишається важливим предиктором таких відносин. За оригінальним визначенням Д. Гортон та Р. Воуля, пряме звертання медіаперсони до глядача є невід'ємним компонентом ПСІ [19]. Дослідники стверджують: «Саме телебачення дає змогу побачити в образі медіаперсони ті нюанси, що є важливими в реальній соціальній взаємодії, як-от зовнішність або жести. Неважливо, яку роль грає медіаперсона, адже спілкування з глядачем відбувається весь час, навіть під час її взаємодії з іншими людьми на екрані. У параспілкування медіаперсони використовують прийом прямого звертання та говорять з глядачем особисто або навіть приватно» [19, с. 222].

**Роль медіаперсони в ПСІ.** Дослідники наголошують, що саме медіаперсона своєю поведінкою впливає на інтенсивність парасоціальної взаємодії. Зовнішній вигляд та дії особистості під час кожної взаємодії допомагають глядачеві формувати думку про цю особу, яку глядач переносить у наступну парасоціальну взаємодію [19; 29]. Незважаючи на те, що кожна зустріч із медіаперсоною певною мірою сприятиме розбудові парасоціальної комунікації, сильні почуття до неї виникають лише після того, як учасник аудиторії зазнає низки парасоціальних зіткнень і тим самим отримує більшу атрибутивну довіру до особистості [29].

А. М. Рубін та Е. Перс узагальнили особливості поведінки медіаперсони, що сприяють розбудові парасоціальної взаємодії. Телевізійні медіаперсони заохочують парасоціальну залученість з глядачами, використовуючи розмовний стиль і жести, як у неформальній бесіді тет-а-тет, а також імітують міжособистісне спілкування репліками, що вимагають прямої відповіді (наприклад, привітання або прощання). Технології телевізійного виробництва також можуть збільшити градус взаємодії такими способами, як макрозйомка та масштабування кадру, що сприяє почуттю близькості [31]. Парасоціальна інтеракція також стимулюється поєднанням факторів: ступенем реальності зображуваного образу, частотою та послідовністю появи медіаперсони на екранах, стилізованою поведінкою та розмовною манерою ведучого, а також ефективним використанням формальних ознак телебачення (з англ. Formal features – технології виробництва, які забезпечують особливі візуальні й слухові засоби представлення контенту) [19; 28]. Ці фактори працюють разом, щоб зробити медіаперсону ідеальним рольовим партнером для глядача: передбачуваним, привітним та очікуваним. Таким чином, глядачі сприймають медіаперсон як друзів, як частину власного соціального світу [32].

**Методологічні особливості ПСІ/ПСК.** Професор В. Різун слушно зазначає: «Історія вивчення масової комунікації й проведення прикладних досліджень у цій галузі – це фактично історія вивчення медіа з точки зору їх впливу на спільноту, а також на людину з метою перетворення її на “масову людину”, учасника спільноти. Через це дослідження медіавпливу є головним напрямом досліджень масової комунікації» [3]. Для точного й коректного дослідження медіавпливів надважливою є правильна обрана методологія на всіх рівнях та якісне застосування методів. «Наукове знання можна отримати лише у випадку, якщо дослідник усвідомлює метод, за допомогою якого він отримує це знання, а отже, може довести істинність отриманого знання», – вважає М. Хилько [5].

Спеціалізованим методом, що використовують для оцінювання сили парасоціальної взаємодії, є шкала парасоціальної інтеракції (ПСІШ). Цей метод використовується у дослідженнях з 70-х рр. ХХ ст. К. Розенгрін і С. Віндхель – перші дослідники, які намагалися виміряти ПСІ. Вони були не задоволені неточною системою самокатегоризації респондентів, тому розробили набагато дієвіші методи вимірювання ПСІ [30]. Так, перший прототип ПСІШ містив 10 тверджень, однак лише три з десяти пунктів мали кореляцію з ПСІ. Згодом Дж. Нордлунд розробив шість шкал, що вимірювали силу відносин глядача з персонажами «продовжуваної» телепродукції. Перші чотири шкали були розроблені для вимірювання загальної медіавзаємодії респондентів із чотирма видами контенту: серійними історіями в журналах, телевізійними серіалами, ігровими шоу та розважальними шоу загалом. Ще дві шкали було розроблено для визначення взаємодії із серіальними персонажами та ток-шоу-хостами [28]. На жаль, деталей шкалування та прикладів самих шкал автор не наводить, однак зазначає їхню релевантність у діапазоні від 74 до 97.

Класичну парасоціальну шкалу розробив Р. Рубін з колегами [32] у 1985 р. Вона складалася з двадцяти тверджень, за допомогою яких тестували рівень інтеракції представників аудиторії та ведучих новин. Згодом, у 1987 р., шкалу переглянули та скоротили до десяти пунктів учені А. Рубін та Е. Перс [31] для вивчення взаємодії з персонажами мильних опер. Шкала оцінює різні аспекти парасоціальної комунікації – від інтенсивності одноразової інтеракції до глибини ідентифікації та тривалої ідентифікації [32, с. 156]. Відомий біхевіорист Ф. Керлінгер зауважує, що обидві версії ПСІШ, як довга [32], так і коротка [31], продемонстрували себе як надійні та відпо-

відні шкали для вимірювання саме парасоціальної інтеракції. Він аргументує це тим, що метод апробовано з однаковою релевантністю на різних вікових і соціальних групах, а також тим, що саме ПСІШ дає змогу виміряти ПСІ та ПСК без плутанини з теоретично подібними психологічними реакціями [23].

Незважаючи на те, що метод ПСІШ широко перевірений на надійність та обґрунтованість, дослідники обговорюють і його недоліки. Так, Г. Шрамм і Т. Гартманн зазначають, що «не зрозуміло, що саме вимірює шкала парасоціальної взаємодії» [36, с. 391]. Вони вважають, що ПСІШ перевіряє лише рівень парасоціальних відносин з медіаперсоною, тоді як сила самої інтеракції залишається невизначеною. Д. Макдональд і Дж. Чакрофф погоджуються, стверджуючи, що шкала вимірює лише «підтримання відносин» [25, с. 3].

К. Джонс також наголошує, що сама шкала повинна змінюватися й бути унікальною для кожного наступного дослідження, адже спочатку вона була сформована для вимірювання ПСІ лише з ведучими новин [20, с. 13]. Г. Шрамм і Т. Гартманн зауважують, що ПСІШ вимірює лише позитивні відчуття персонажів, що, на їхню думку, обмежує дослідження парасоціальних взаємодій. Автори навіть зробили спробу розробити власний варіант ПСІШ, яка не включала б позитивні відчуття до медіаперсони [36].

В Україні методологічні проблеми ПСІ пов'язані, передусім, з невеликою кількістю розвідок про парасоціальне спілкування. Ті ж науковці, які досліджують цю тему, розглядають її з позицій психології, а не комунікативістики. Друга неабияка методологічна проблема – це слабкий зв'язок між психологією, соціологією та соціальними комунікаціями і, як наслідок, низька обізнаність дослідників з методами на стику цих наук (як парасоціальна шкала) та їх статистичною обробкою. Саме тому актуалізація досліджень ПСІ та ПСК в Україні, а також суміжних тем психологічного сприйняття медіа є непростим завданням, що стоїть перед наступними дослідниками від журналістикознавства та комунікативістики. Коректне використання ПСІШ дасть змогу вивчити власне український емпіричний матеріал та відповідно проаналізувати парасоціальну взаємодію українських медіаперсон і глядачів.

#### IV. Висновки

Парасоціальна інтеракція – це опосередкована екраном взаємодія між гомофільною медіаперсоною та глядачем, що має мимовільний неконтрольований характер, може розвиватись у часі й впливати на рівень задоволення від телевізійного продукту. Продовжувану парасоціальну інтеракцію називають парасоціальною комунікацією, вона має спільні риси з реальною міжособистісною дружбаю. Досвід такої взаємодії позитивно корелює із соціалізацією та може компенсувати нестачу реального спілкування.

Проблемним питанням є диференціація понять ПСІ та ПСК, адже первинні дослідження отожднювали одноразове й повторюване парасоціальне спілкування. Також теорія ПСІ дає новий погляд на проблему залежності медіа та реципієнта, розглядаючи медіавзаємодію як результат параспілкування глядача й медіагероїв, врівноважуючи вплив як екранних персон, так і глядачів. При цьому роль медіаперсони в самому процесі ПСІ все ще не виявлена однозначно, адже парасоціальний ефект лежить у площині людської психології. Важливо дослідити, які саме особливості екранних героїв позитивно корелюють з ПСІ і сприяють продовженню парасоціальних відносин на рівнях ПСК, ідентифікації та поклоніння.

Вивчення параконікації в Україні перебуває на етапі зародження та розвивається шляхом адаптації закордонних досліджень більше в галузі психології, ніж медіа. Це зумовлює методологічні проблеми ПСК, серед яких відірваність української комунікативістики від світового досвіду, слабка адаптація міждисциплінарних методів і низька обізнаність науковців із прийомами статистичної обробки даних. Ряд проблем також пов'язаний з власне методом ПСІШ, який потребує розробки унікальної шкали для кожного конкретного дослідження, а також може вимірювати власне зв'язок глядача з медіаперсоною, а не кожен окрему інтеракцію.

#### Список використаної літератури

1. Брайант Дж, Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Москва : Вильямс, 2004. 432 с.
2. Мірошніченко П. В. Звуковий образ українського радіомовлення як національно-культурний феномен : монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 328 с.
3. Різун В. В. Маси. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т». 2003. 153 с.
4. Сиваш К. О. Залученість аудиторії медіаперсоною як група психологічних медіаефектів: інтерпретація явища та аналіз. *Наукові записки Інституту журналістики. Київ: КНУ імені Т. Г. Шевченка.* 2018. Т. 1 (70). С. 77–85.
5. Хилько М. М. Особливості застосування філософських, загальнологічних, теоретичних методів дослідження у журналістикознавстві. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: КНУ імені Т. Г. Шевченка.* 2013. № 20. С. 8–15.
6. Auter P. J., Davis D. M. When characters speak directly to viewers: Breaking the fourth wall in television. *Journalism Quarterly.* 1991. Т. 68. № 1–2. Р. 165–171.

7. Auter P. J., Palmgreen P. Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*. 2000. Т. 17. № 1. P. 79–89.
8. Bartsch A. et al. Emotional gratifications during media use – An integrative approach. *Communications*. 2006. Т. 31. № 3. P. 261–278.
9. Conway J. C., Rubin A. M. Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*. 1991. Т. 18. № 4. P. 443–446.
10. Derrick J. L., Gabriel S., Tippin B. Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal relationships*. 2008. Т. 15. № 2. P. 261–280.
11. Eyal K., Rubin A. M. Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2003. Т. 47. № 1. P. 77–98.
12. Giles D. C. Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*. 2002. Т. 4. № 3. P. 279–305.
13. Grant A. E., Guthrie K. K., Ball-Rokeach S. J. Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*. 1991. Т. 18. № 6. P. 773–798.
14. Green M. C., Brock T. C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*. 2000. Т. 79. № 5. P. 701–721.
15. Greenwood D. N. Television as escape from self: Psychological predictors of media involvement. *Personality and Individual Differences*. 2008. Т. 44. № 2. P. 414–424.
16. Hoffner C. Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1996. № 40. P. 389–402.
17. Hoffner C., Cantor J. Perceiving and responding to mass media characters. Responding to the screen: Reception and reaction processes. NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1991. P. 63–101.
18. Horton D., Strauss A. Interaction in audience-participation shows. *American Journal of Sociology*. 1957. Т. 62. № 6. P. 579–587.
19. Horton D., Wohl R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*. 1956. № 3 (19). P. 215–229.
20. Jones K. A. Assessing Parasocial Interactions and Relationships in Real Time: master thesis. The Ohio State University, 2013. URL: <https://goo.gl/A7nN8G> (date of request: 12.10.2018).
21. Kassing J. W., Sanderson J. «You're the kind of guy that we all want for a drinking buddy»: Expressions of parasocial interaction on Floydlandis.com. *Western Journal of Communication*. 2009. Т. 73. № 2. P. 182–203.
22. Katz E. Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*. 1959. № 2. P. 1–6.
23. Kerlinger F. N. Fundamentals of behavioral research. New York: Holt, Rinehart, Winston, 1986. 667 p.
24. Levy M. R. Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1979. Т. 23. № 1. P. 69–80.
25. McDonald D., Chakroff J. Self-other personality and the formation of favorite media characters. *Conference Papers–International Communication Association*. 2005. P. 1–25.
26. McGuire W. J. Psychological motives and communication gratification. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. 1974. Т. 3. P. 167–196.
27. Mead G. H. Mind, self and society. University of Chicago Press : Chicago, 1934. Т. 111. 536 p.
28. Nordlund J. E. Media interaction. *Communication Research*. 1978. Т. 5. № 2. P. 150–175.
29. Perse E. M., Rubin R. B. Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*. 1989. Т. 16. № 1. P. 59–77.
30. Rosengren K. E. et al. Adolescents' TV relations: Three scales. *Communication Research*. 1976. Т. 4. № 3. P. 347–366.
31. Rubin A. M., Perse E. M. Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*. 1987. Т. 14. № 2. P. 246–268.
32. Rubin A. M., Perse E. M., Powell R. A. Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*. 1985. Т. 12. № 2. P. 155–180.
33. Rubin R. B., Rubin A. M. Attribution in social and parasocial relationship. Attribution, communication behavior, and close relationships. NY : Cambridge University Press, 2001. P. 320–337.
34. Rubin R. B., McHugh M. P. Development of parasocial interaction relationships. 1987. P. 279–292.
35. Schiappa E., Gregg P. B., Hewes D. E. The parasocial contact hypothesis. *Communication monographs*. 2005. Т. 72. № 1. P. 92–115.
36. Schramm H., Hartmann T. The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*. 2008. Т. 33. № 4. P. 385–401.



37. Sood S., Rogers E. M. Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2000. T. 44. № 3. P. 386–414.
38. Tukachinsky R. Para-Romantic Love and Para-Friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale. *American Journal of Media Psychology*. 2010. № 3. P. 73–94.
39. Turner J. R. Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*. 1993. T. 41. № 4. P. 443–453.
40. Vorderer P., Klimmt C., Ritterfeld U. Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory*. 2004. T. 14. № 4. P. 388–408.
41. Wenner L. A. The nature of news gratifications. *Media gratifications research: Current perspectives*. 1985. P. 171–193.

#### References

1. Bryant, J., Thompson, S. (2004). *Fundamentals of Media Effects*, Publishing House "Williams", 432. (in Russian).
2. Miroshnychenko, P. V. (2017). Sound Image of Ukrainian Broadcasting as a National and Cultural Phenomenon: Monograph, Zaporizhzhya, ZNU, 328. (in Ukrainian).
3. Rizun, V. V. (2003). *Masses*. Kyiv, PPC "Kyiv University", 153. (in Ukrainian).
4. Syvash, K. O. (2018). Audience Involvement with Media Person as a Group of Psychological Media Effects: Interpretation of the Phenomenon and Analysis. *Institute of Journalism Scientific Notes*, Kyiv, 1 (70), 77–85.
5. Khylyk, M. M. (2013). Peculiarities of application of philosophical, generallogical and theoretical methods of research in journalism science. *Bulletin Taras Shevchenko National University of Kyiv*, Kyiv, 20, 8–15. (in Ukrainian).
6. Auter, P. J., Davis, D. M. (1991). When characters speak directly to viewers: Breaking the fourth wall in television. *Journalism Quarterly*, 1–2 (68), 165–171. (in English).
7. Auter, P. J., Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 1 (17), 79–89. (in English).
8. Bartsch, A. et al. (2006). Emotional gratifications during media use – An integrative approach. *Communications*, 3 (31), 261–278. (in English).
9. Conway, J. C., Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 4 (18), 443–446. (in English).
10. Derrick, J. L., Gabriel, S., Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal relationships*, 2 (15), 261–280. (in English).
11. Eyal, K., Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1 (47), 77–98. (in English).
12. Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 3 (4), 279–305. (in English).
13. Grant, A. E., Guthrie, K. K., Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 6 (18), 773–798. (in English).
14. Green, M. C., Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 5 (79), 701–721. (in English).
15. Greenwood, D. N. (2008). Television as escape from self: Psychological predictors of media involvement. *Personality and Individual Differences*, 2 (44), 414–424. (in English).
16. Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 389–402. (in English).
17. Hoffner, C., Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 63–101. (in English).
18. Horton, D., Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. *American Journal of Sociology*, 6 (62), 579–587. (in English).
19. Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 3 (19), 215–229. (in English).
20. Jones, K. A. (2013). *Assessing Parasocial Interactions and Relationships in Real Time*: master thesis. The Ohio State University. URL: <https://goo.gl/A7nN8G> (date of request 12.10.2018). (in English).
21. Kassing, J. W., Sanderson, J. (2009). «You're the kind of guy that we all want for a drinking buddy»: Expressions of parasocial interaction on Floydlandis.com. *Western Journal of Communication*, 2 (73), 182–203. (in English).

22. Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6. (in English).
23. Kerlinger, F. N. (1986). Fundamentals of behavioral research. New York, Holt, Rinehart, Winston, 667. (in English).
24. Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1 (23), 69–80. (in English).
25. McDonald, D., Chakroff, J. (2005). Self-other personality and the formation of favorite media characters. *Conference Papers–International Communication Association*, 1–25. (in English).
26. McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, 167–196. (in English).
27. Mead, G. H. (1934). Mind, self and society. University of Chicago Press, Chicago, 111, 536. (in English).
28. Nordlund, J. E. (1978). Media interaction. *Communication Research*, 2 (5), 150–175. (in English).
29. Perse, E. M., Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 1 (16), 59–77. (in English).
30. Rosengren, K. E. et al. (1976). Adolescents' TV relations: Three scales. *Communication Research*, 3 (4), 347–366. (in English).
31. Rubin, A. M., Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 2 (14), 246–268. (in English).
32. Rubin, A. M., Perse, E. M., Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 2 (12), 155–180. (in English).
33. Rubin, R. B., Rubin, A. M. (2001). Attribution in social and parasocial relationship. *Attribution, communication behavior, and close relationships*, NY, Cambridge University Press, 320–337. (in English).
34. Rubin, R. B., McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships, 279–292. (in English).
35. Schiappa, E., Gregg, P. B., Hewes, D. E. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication monographs*, 1 (72), 92–115. (in English).
36. Schramm, H., Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 4 (33), 385–401. (in English).
37. Sood, S., Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 3 (44), 386–414. (in English).
38. Tukachinsky, R. (2010). Para-Romantic Love and Para-Friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale. *American Journal of Media Psychology*, 3, 73–94. (in English).
39. Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 4 (41), 443–453. (in English).
40. Vorderer, P., Klimmt, C., Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory*, 4 (14), 388–408. (in English).
41. Wenner, L. A. (1985). The nature of news gratifications. *Media gratifications research: Current perspectives*, 171–193. (in English).

Стаття надійшла до редакції 21.10.2018.

---

**Мирошніченко П. В., Сиваш К. А. Функциональные и методологические проблемы парасоциальной коммуникации**

Телевидение как аудиовизуальная среда имеет большую, нежели другие СМК, способность создавать иллюзию личного взаимодействия. Особая эмоциональная связь между медиа-персоной и зрителем называется парасоциальной коммуникацией. В статье выделены и решены функциональные и методологические проблемы этого явления. Описаны различия парасоциальной интеракции и коммуникации, рассмотрено паравзаимодействие через призму теории использования и удовлетворения, охарактеризованы предикторы парасоциальных отношений и определено место медиаперсоны в парабобщении. Представлен метод парасоциальной шкалы, описаны его преимущества и недостатки.

**Ключевые слова:** парасоциальная коммуникация, вовлеченность, интеракция, медиаэфф-фekt, методология, метод, парасоциальная шкала.

**Miroshnychenko P., Syvash K. Functional and Methodological Problems of Parasocial Communication**

**Research Methodology.** In the course of the study, the authors used the systematic approach (considering paracommunication, media persons and spectators as a system), the method of systematization of interdisciplinary scientific data (communicative, media psychology, sociology, journalism – to determine the state of scientific study of the topic and its little-studied aspects),

*generalization (in assessing the methodological problems of PSI in the Ukrainian scientific field), terminological analysis (in explaining the phenomenon of parasocial communication and the terms PSI, PSC, PSI-scale, etc.).*

**Results.** *The article describes the paracotional interaction as a special emotional connection between the media person and the viewer. The research presents and solves the functional and methodological problems of this phenomenon. The authors described the differences in para-social interaction and communication, consider the interaction through the prism of uses and gratifications theory, describe the predictors of parasocial relations and determine the place of the media persona in a paracomunication. The method of parasocial scale is also explored, its advantages and disadvantages are described..*

**Novelty.** *The presented work, one of the first in Ukrainian communication science, not only considers parasocial communication as a phenomenon, but also describes the problems of its theoretical reflection. Also, for the first time a special method for assessing the interaction between the viewer and the media person – parasocial scale – was described.*

**The practical significance.** *The results of the study can be used in the further study of parasocial communication. The proposed definitions supplement the existing social and communication vocabulary and will be useful to researchers in the areas of journalism, social communications, media psychology and sociology.*

**Key words:** *parasocial communication, involvement, interaction, media effect, methodology, method, parasocial scale.*

## СОЦІОКУЛЬТУРНІ ДОМІНАНТИ КОМУНІКАЦІЇ

*Соціокультурні домінанти є одним із найактуальніших питань у вивченні соціальних комунікацій. Ця проблема лежить у міждисциплінарній площині, на перетині вивчення соціології, культурології, журналістикознавства, зв'язків із громадськістю. Культурні цінності накладають значний відбиток на індивідуальність людини: її характер, темперамент, менталітет. Важливу роль відіграють і засоби масової комунікації: радіо, телебачення, преса, інтернет.*

**Ключові слова:** соціальні комунікації, соціокультурні домінанти, культурологія.

### I. Вступ

Дослідження інформаційного суспільства й основних соціокультурних домінант його розвитку здійснюється в межах найрізноманітніших дослідницьких парадигм, основними з яких є постіндустріалістська, синергетична, постмодерністська. Визначення інформаційного суспільства, причин його виникнення, характеру його соціокультурних домінант, перспектив розвитку зумовлено ідейним і світоглядним контекстом, а також науково-філософськими установками.

Соціокультурні фактори є життєвими цінностями, установками, культурними традиціями, що переважають. Уявлення про культуру виникло ще за часів античності, її розуміли як стан суспільства й людини, протилежний варварському. Слово «культура» в перекладі з латинської означає «обробка», спочатку воно слугувало для характеристики землеробства й рівня розвитку виробництва. Поступово його значення було розширене. Сучасна культура охоплює все, що відрізняє життя суспільства від життя природи, усі аспекти людського буття. У дослідженнях культури науковці акцентують увагу на змістовній стороні спільної діяльності та життя людей.

Соціальний аспект у галузі культури вивчав видатний соціолог і культуролог ХХ ст. П. Сорокін. Він створив теорію соціальної стратифікації (розшарованості суспільства) і соціальної мобільності. Учений вважає, що дослідження будь-якої інтегрованої системи соціокультурних явищ показує, що всі її основні елементи є взаємозалежними з різним ступенем інтенсивності, водночас у неінтегрованих і дезінтегрованих соціокультурних скупченнях не можна знайти такого взаємозв'язку [9].

Соціокультурна структура інформаційного суспільства набуває рис, аналогів яким не було в попередні періоди. Зокрема, М. Кастельс виділяє три нові риси соціокультурної структури: широка соціальна й культурна диференціація, зростання соціальної стратифікації, інтеграція всіх видів повідомлень у загальній когнітивній структурі [1].

Проблему соціокультурної диференціації в інформаційному суспільстві відображено в працях Й. Масуди, Е. Тоффлера, Т. Бернса, Р. Дарендорфа, П. Дракера, Дж. Пахульські, А. Етціоні, Р. Беллах, А. Турена, Д. Белла, М. Голдмана, С. Гутмана, Дж. К. Гелбрейта, Е. Дайсона, В. Іноземцева та ін., які присвячені дослідженню соціокультурних процесів в інформаційному суспільстві, пов'язаних з перетворенням знання та інформації на основний виробничий ресурс і основу соціальної та культурної диференціації.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – простежити соціокультурні домінанти комунікації та їхній вплив на суспільство.

У ході дослідження використано теоретико-методологічний аналіз, метод аналізу наукових джерел, соціолінгвістичний аналіз, культурно-ціннісний аналіз суб'єктів соціальних комунікацій.

### III. Результати

За одним із визначень, культура – це соціальна інформація, яка зберігається й накопичується в суспільстві за допомогою створюваних людьми знакових засобів. Культура пов'язана з комунікацією, а також із соціальною сферою, являє собою соціальне явище та виступає як фактор виникнення й становлення соціальних відносин.

Інтеграція людей здійснюється на основі комунікації, тому дуже важливо виділяти комунікативну функцію культури, яка формує умови й засоби спілкування – знакові системи, оцінки. Розвиток форм і способів комунікації – один з найважливіших аспектів культурної історії людства. На ранніх етапах розвитку люди входили в контакт лише через жести й звуки. Потім засобом комунікації стала мова. Пізніше була сформована писемна мова та багато спеціалізованих мов,

службових і технічних символів, а також інститутів, які відповідають за накопичення, збереження й поширення інформації.

Культура є важливим фактором соціалізації: включення індивідів у громадське життя, засвоєння ними соціального досвіду, знань, цінностей, норм поведінки, які відповідають суспільству, соціальній групі. У ході соціалізації люди засвоюють програми, які зберігаються в культурі, і вчаться жити, мислити й діяти відповідно. Процес соціалізації надає змогу особі стати повноцінним членом суспільства, зайняти в ньому певну позицію й жити так, як цього вимагають традиції цього суспільства. Будь-які новації в суспільному житті зумовлені набутими від предків формами життя й ідеалами, а також транслюються з покоління в покоління завдяки соціалізації [3].

Поняття «комунікація» (з лат. communication – повідомлення) увійшло в наукову літературу на початку ХХ ст. Комунікація – необхідний елемент взаємодії людей, груп, народів, у ході якого здійснюється взаємопередача інформації, почуттів, оцінок, сенсів, цінностей і який посідає провідне місце в соціальних процесах, зокрема в соціокультурній сфері. За допомогою комунікації налагоджуються соціальні зв'язки, вона пронизує всі сторони життя соціуму, є передумовою функціонування соціальних систем, забезпечує зв'язок між людьми, надає змогу накопичувати й передавати соціальний досвід, забезпечує поділ праці, організацію спільної діяльності, трансляцію культури.

Соціальна комунікація – це комунікативна форма діяльності людей, зумовлена цілим рядом соціально значущих оцінок, ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у цьому суспільстві. Чим складніша діяльність суспільства, соціальних організацій і чим більший обсяг накопиченої інформації (наукової, художньої, політичної, побутової тощо) тим важливішу роль у процесі становлення відіграє соціальна комунікація. Особливої значущості вона набуває в нашій епоху інформаційної революції – стрімкої кількісної і якісної трансформації інформаційної сфери, яку супроводжує докорінна зміна не лише технічної, а й соціокультурної основи в добу постіндустріального інформаційного суспільства. На передові позиції у світі виходять країни, які не виробляють найбільше озброєння або палива, але, спираючись на новітні наукові та технічні ідеї, реалізують їх у різноманітних потоках інформації, ідучи до ефективного використання комунікативних систем, до їх практичного застосування в процесах управління [4].

Соціокультурна комунікація – процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності з метою передачі чи обміну інформацією. Суб'єктами соціокультурної комунікації можуть виступати як окремі індивіди, так і спільноти, соціальні інститути. Цей процес здійснюється за допомогою прийнятих знакових систем (мов), прийомів і засобів їх використання. Соціокультурна комунікація виступає як один з базових механізмів і невід'ємна складова соціокультурного розвитку, що забезпечує можливість формування культурних зв'язків усередині окремих культур і між культурами. Можна обмежити соціокультурну комунікацію лише діями, які мають цілеспрямованій комунікативний сенс і використовують знакові системи.

Соціокультурну комунікацію ділять на чотири види: інноваційну, що виражається в залученні суб'єктів культури до нових форм знання й досвіду; орієнтаційну – допомагає суб'єктам культури орієнтуватися в навколишньому просторі; стимуляційну – впливає на активність суб'єктів культури, об'єктивуючи їхній потенціал, активізує їх внутрішні ресурси; кореляційну – допомагає уточнити окремі параметри культурної діяльності, деталізує й конкретизує окремі аспекти знань, орієнтації та стимулів.

Основною змістовою одиницею соціокультурної комунікації є повідомлення або текст. Будь-який культурний об'єкт має символічні властивості. Засобом комунікативної взаємодії виступають і вся культура як система, і кожен її елемент окремо. Соціокультурна комунікація має чітку ієрархічну структуру, де кожен елемент виконує певну функцію, підпорядковану загальній меті – передачі культурної інформації [6].

У способі життя знаходить відображення взаємозв'язок соціальних і культурних процесів у суспільстві, соціокультурні процеси, породжені як спілкуванням людей між собою, так і обміном інформацією в процесі культурного розвитку. Згідно із сучасними теоріями, людство пережило три різні культурні епохи: племінну (дописьмову), книжкову та інформаційну.

Соціологічна домінанта – це соціально зумовлена характеристика комунікації, що домінує й нормативно закріплена в мовному етикеті, має статус категорії [4]. Виділення соціальних домінант комунікації надає змогу створити базу для порівняльного вивчення комунікативних систем та виявити механізм взаємодії соціологічних і психологічних факторів, головна роль яких у природній комунікації сильно варіює. Усе різноманіття соціологічних домінант можна подати в чотирьох групах: стратифікаційній, ситуативній, оціночній та функціональній.

Соціокультурний потенціал – сукупність знань, ідей, очікувань, взірців успіху, моделей та взірців ділової поведінки, стандартів споживання, сформованої готовності до засвоєння символів і взірців поведінки. У дослідженні С. Бабенко розглянуто макрорівневий соціальний потенціал – соціокультурний потенціал трансформації суспільства [2].

Через інтерфейс структури та акторів формується потенціал динаміки соціуму: стагнація, відтворення або розширений розвиток. Сам механізм пострадянської соціальної трансформації визначається на соціальному рівні через рушійні сили процесів перетворення, через визначеність цих сил у соціально-груповій та соціокультурній складових, через сукупність організаційних, ресурсних і ціннісно-нормативних меж функціонування рушійних сил. Взаємна тотожність, відмінність або напруженість вказаних сил утворює соціокультурний потенціал трансформації соціуму.

Цікавими є думки С. Бабенко щодо концептуалізації форми об'єктивації соціокультурного потенціалу трансформації на мезорівні пострадянського суспільства. На мезорівні аналізу соціуму соціокультурний потенціал перетворень втілюється в домінуючих типах, способах, взірцях соціальної дії, найбільш поширених моделях інтеграції в соціум, життєвих стратегіях і сформованих практиках суспільної поведінки, а також установках, очікуваннях та ціннісних орієнтирах соціальних акторів (спільнот). Життєві стратегії визначають формування й нарощування соціокультурного потенціалу на рівні індивідуальної інтеграції у форми діяльності, групову взаємодію, які визнаються всіма, а також репрезентують можливості самовідтворення та трансформації соціальних структур [2].

Сталим сучасним стереотипом стає констатація кризи західної культури. Критерієм падіння культури є внутрішнє відчуття людини в культурі – психологічний комфорт або почуття невлаштованості (наприклад, бароко, де скепсис, тяга до зображення страждань, перебільшеного пафосу стали відображенням невір'я в гармонійність світовлаштування). Д. Белл у праці «Кінець ідеології» зазначав, що в історії було мало періодів, коли людина відчувала, що її світ міцний. Як основні ознаки кризи науковці виділяють таке: розпад образу й уявлення культури про себе, втрату самототожності – руйнування конкретного типу цілісності (міфологічної, ціннісної, політико-ідеологічної, релігійної). К. Ясперс у книзі «Витоки історії та її ціль» першою великою кризою назвав час руйнування відокремлених культур і створення імперій; високий рівень науки й техніки, але падіння в галузі літератури, мистецтва; підміна освіти порожнім знанням; урбанізм; зникнення традиційної культури; тривожна свідомість, зростання смертності, суїцидів, наркоманії, алкоголізму; «смерть Бога» (поняття Ф. Ніцше) як ідеалу та організуючого начала світу й культури, перетворення релігії у формальність.

О. Шпенглер, Х. Ортега-і-Гассет, М. Бердяєв як одну з провідних ознак кризи називали демократизацію культури, її омасовлення, стандартизацію людини, народження її «середнього», посереднього суб'єкта й формування антиелітарного менталітету. Гуманісти А. Швейцер, М. Ганді, Т. Манн, Р. Роллан, Л. Толстой як негативну якість сучасної культури визначали її елітарність, відсутність орієнтації на просту людину, втрату любові, милосердя, відмову від традиції й багатовікової мудрості.

Не всі дослідники розглядали динаміку ХХ ст. як негативну, були й ті, які оптимістично сприймали процеси розвитку. У працях В. Вернадського, А. Чижевського, Т. де Шардена викладено ідеї космічної культури. Основними з них стали ідея активної еволюції, коли розум стає провідною силою світового розвитку, а людина бере на себе відповідальність за космічну еволюцію та повинна проїнятися духом космічної етики, й ідея про єдність турбот у космічному цілому та потребах конкретних людей.

Оригінальний підхід до проблем висвітлення специфіки функціонування мистецтва в соціокультурному просторі сформовано в американській філософії мистецтва, що почала домінувати з другої пол. ХХ ст. в англійських країнах.

Як художньо-комунікативну й культурно-антропологічну систему розглядає мистецтво Т. Круглова. Аналізуючи мистецтво соцреалізму, вона виявляє його історичні підстави, специфіку дискурсу й соціокультурну роль. Автор зазначає, що культура й мистецтво у ХХ ст. розвиваються не по висхідній лінії, а як чергування різних фаз: виклику модернізації й відповідної реакції на нього. Вона вважає, що зрозуміти консерватизм і модернізм як дві сторони одного процесу – нагальне завдання філософії мистецтва.

Питання соціокультурної комунікації в сучасній художній культурі порушує й культуролог В. Грачов. На його думку, сучасний художній простір у системі загальної культури містить у собі власне художнє середовище, твори мистецтва, соціальні й художні комунікації в мистецтві та стає в умовах глобалізації цілісним. Учений стверджує, що цьому сприяє розвиток комунікаційних технологій, які використовують у сфері сучасної художньої культури. Під художніми комунікаціями він розуміє систему взаємодії між художником, твором мистецтва, критиками, художніми інституціями, такими як музеї, галереї, арт-центри, і реципієнтами, що сприймають мистецтво.

Оскільки в сучасних соціокультурних умовах суттєво змінилися функції всіх учасників художнього процесу, взаємодії всередині системи художніх комунікацій із зовнішнім середовищем досить ускладнилися. З урахуванням розробленої концепції аксіологічної комунікології художньої культури В. Грачов пропонує таке її визначення: «Художня культура – це результативна продуктивно-репродуктивна діяльність зі створення її суб'єктами художніх цінностей і антицінностей,

трансльованих у соціальному просторі й часі за допомогою художніх комунікацій» [4]. Автор підкреслює, що його визначення художньої культури підсилює значення інтегративної функції соціокультурних комунікацій. Соціологія мистецтва, яка вивчає художню культуру, робить свій внесок в осмислення сучасних художніх процесів.

Проблематику комунікації в сучасному суспільстві потрібно розглядати як єдину взаємопов'язану систему, основним компонентом якої є безпосередньо соціальна комунікація. Спілкування використовують як позначення процесу обміну думками та інформацією й емоційними переживаннями співрозмовників [11].

Інформаційне суспільство має цілий ряд суперечностей розвитку соціокультурної сфери, серед яких виділяють:

- процеси активного розвитку сфери високих технологій, що супроводжує зростання кваліфікованої праці на нижчих ступенях соціальних сходів;
- прагнення до соціальної справедливості, «хорошого» й «справедливого» суспільства та нерівномірне розподілення матеріальних благ;
- можливість використання нових технологій для вирішення багатьох глобальних проблем сучасності і їхня направленість на підвищення прибутку;
- розширення комунікаційної сфери та скасування простору справжньої комунікації в каналах трансляції масової інформації; прагнення до формування суспільства з єдиними ідейними та ціннісними установками й різке його розмежування на тих, хто поділяє «економічні» та «постекономічні» цінності;
- прагнення до створення глобальної культури й актуалізація традиційних сенсів культури, що супроводжуються формуванням наднаціональних і локальних ідентичностей тощо.

Унаслідок цього в інтернет-просторі яскраво виявляється соціокультурна активність, що виражається у формах мережевої творчості та різноманітних практик самопрезентації, що надають змогу виявляти свою суб'єктність. Культурний потенціал малих соціальних груп значний, а сенс існування подібних спільнот полягає в тому, щоб на груповому та індивідуальному рівнях накопичувати різноманітний соціокультурний досвід. В інформаційному суспільстві, що включає у виробничу практику обмежену частину громадян, подібні суспільства стають майданчиками самопрезентації, які дозволяють їхнім учасникам реалізувати накопичений ними соціальний, культурний і комунікаційний капітал.

У межах постіндустріалістської концепції інформаційне суспільство розуміють як результат цивілізаційного розвитку, що підпорядкований принципам класичного детермінізму. Синергетика як теорія складних систем надає змогу розглядати інформаційне суспільство як систему високого рівня складності, пов'язану з процесами самоорганізації. Ця система складається з підсистем, пов'язаних нелінійними зв'язками, які відображають наростання невизначеності, багатоманітності й варіативності.

У межах постмодерністського підходу основний акцент роблять на крах цінностей модерну та подолання зв'язків, заснованих на ієрархічних принципах, утвердженні децентралізованості соціальних структур. Ці підходи зумовлені дослідницькими завданнями та, описуючи одну й ту саму реальність, якою виступає інформаційне суспільство, акцентують різноманітні складові цієї суспільної системи та вписують їх в інтерпретаційні схеми.

В інформаційному суспільстві складається соціокультурна диференціація, заснована «на принципі підключеності до ресурсу знання і здатністю до його генерації». У більшості постіндустріалістських досліджень підкреслюють, що цей тип суспільства створює достатньо демократичні умови для конкуренції та всебічні умови для розвитку особистості. Передумовою цього є доступність основного ресурсу суспільства – інформації, яка має властивість невичерпності.

Розвиток інформаційного суспільства пов'язаний з такими соціокультурними тенденціями, як уніфікація й руйнування базових засад національних культур (мов, традицій, картин світу, сукупності уявлень) під впливом поширених північноамериканською масовою культурою цінностей лібералізму й демократії і – як реакція на ці процеси – активізації консервативного традиціоналізму та націоналістичного фундаменталізму [6].

У своїй праці «Сучасне суспільство: суспільство ризику, інформаційне суспільство, суспільство знань» Г. Бехманн виробляє узагальнення всієї маси соціокультурних змін, які відбулися в умовах інформаційного суспільства.

Виходячи з особливостей ключових технологічних та соціокультурних змін, що характеризують сучасне суспільство як інформаційне, можна зробити висновок, що центральним феноменом нової епохи потрібно вважати інтернет. Поширення інтернету призводить до зміни соціального буття людини – часові та просторові бар'єри комунікації зникають, збільшуються можливості збору й зберігання, оцінювання та доступу до інформації, відбувається дигіталізація аудіо й візуальних об'єктів, комунікація стає інтерактивною.

Інтернет із соціокультурного погляду подібний до паровоза чи друкарського верстату. Він змінює цілісність світу, вводячи нові просторово-часові порядки. Медіа, обмежені системою соці-

льних інститутів, не втрачають своєї автономії, а тому здатні справити лише частковий вплив на свідомість і поведінку публіки, гетерогенної соціокультурно й диференційованої за мірою включеності до комунікації.

Засоби масової комунікації є фокусом зміни соціокультурних течій. «Інша річ, що в окремі періоди зростання популярності певних наукових шкіл і підходів перевагу віддавали одній із них. При цьому домінанта змінювалася не раз, нагадуючи про укоріненість ідей у соціологічному мисленні» [10].

Дослідники суспільного простору, представники постмодерністської парадигми, розглядають його здебільше як простір соціокультурний, акцентуючи на процесах символізації та симулякризації. Постмодерністська доба в розумінні соціальної реальності змінює часовий континуум на просторові координати, які дають можливість «спіймати» мозаїчність, багатоваріантність, різнонаправленість сучасних процесів, які переважно є процесами культурними. У концептуальних напрацюваннях постмодерністів (Ж. Бодрійяра, Ф. Ліотара, М. Костельса) обґрунтовано структуру соціального простору культурними чинниками й розглянуто об'єкти простору в ракурсі їх знаково-символічної репрезентації, яка, маркуючи певні «значення», постає й культурним текстом, адекватна інтерпретація якого можлива лише в контексті розгляду всієї знаково-символічної сітки соціокультурного виміру простору суспільства. Соціокультурний простір постає площиною функціонування міфів як ідеологем та міфологем, спрямованих на маніпуляцію соціальними об'єктами з метою структуризації простору відповідно до інтересів владних кіл суспільства. Підхід постмодерністів до явища маніпулювання масовою свідомістю дістав назву «інструменталістського» підходу, оскільки в його межах будь-який фактор певної культурної належності розглядають як інструмент для маніпуляції.

На сучасному етапі розвитку просторової організації суспільства саме соціокультурна детермінація структуризації суспільного простору набуває актуальності, що вимагає концептуального опрацювання останньої, перш за все, у ракурсі розведення понять соціокультурного й соціального вимірів простору суспільства. Соціокультурні реалії постмодерної доби актуалізують значення культурних факторів, заохочують і дослідження соціокультурного простору. Така акцентуація стосується й інтернет-простору як ретранслятора культурних диспозицій.

Визначається поняття простору як фізичного явища, в якому у зв'язку з подальшою спробою аналізу соціокультурного виміру простору варто підкреслити ті характерологічні риси цього явища, які найперше поставатимуть об'єктом нашої уваги. Ідеться про:

1. Наявність центру в просторі (як і в будь-якому його вимірі).
2. Центрозумовлену структуру об'єктів.
3. Наявність кордонів простору.

Ці ознаки стосуються феномену простору, на якому б рівні буттєвої реальності і в якому б ракурсі його не розглядали, чи то йдеться про індивідуальний, фізичний, життєвий, суспільний, соціальний, соціокультурний або духовний простір.

В ході актуалізації предмета дослідження виникає необхідність розведення понять соціокультурного й соціального вимірів простору, що надає змогу позиціонувати інтернет-простір як повноцінну частку, підпростір соціокультурного виміру. Визначивши місце інтернету в суспільному просторі й означивши його специфіку, характерну для простору як такого (центр, периферія, кордони тощо), можна сміливо переходити до аналізу його структури як диспозиції основних об'єктів.

Сучасний австралійський соціолог М. Уотерс вважає, що інформаційне суспільство в стратифікаційному аспекті – це суспільство конвенціональних статусів, у якому належність до певного соціального прошарку залежить саме від соціокультурних факторів. Стратифікація є не економічним, а соціокультурним феноменом і виражається в стилі життя, зразках споживання, інформаційних потоках, естетичних уподобаннях.

Інтернет є водночас засобом трансформації особистості як індивідуальної характеристики й особистості як соціокультурного феномену. Такі атрибути особистості, як стабільна самоідентифікація, індивідуальний стиль виконання соціальних ролей («творча індивідуальність») тощо, інтернет втрачає, формується (свідомо чи неусвідомлено) розмита чи мінлива ідентичність. Віртуалізується не лише суспільство, а й породжена ним особистість.

Аналізуючи засоби масової комунікації як найбільш потужні джерела візуальних образів, М. Назарова та М. Папантиму виходять з того, що медіа впливають на репрезентацію аудиторії сучасного світу, а візуальні образи є результатом конструювання та інтерпретацій реальності, які здійснюють медіа відповідно до своєї сутності.

Р. Барт вважає фотографію досконалим аналогом реальності, зараховує її до іконічного типу знаків. Іконічним знакам притаманний однозначний засіб розпізнавання: при безпосередньому візуальному контакті сутність сприймають без залучення додаткових інтелектуальних зусиль та без затребування соціокультурного контексту. Це стосується переважно документального фото, яке завдяки таким особливостям вважають пам'яттю суспільства [6]. Ще більш удосконаленим



варіантом є відеозйомка, яка може відтворити референта протягом певного часу, у різних ракурсах та в русі.

Причинний зв'язок між об'єктом та його знаком-індексом полягає не лише в площині фізичного, а й соціокультурного. Він міститься в панівних серед цієї соціальної групи повсякденних типологіях, очікуваннях, навіть стереотипах. Наприклад, марш Мендельсона є індексом весілля, чорна пов'язка на голові жінки – знаком втрати близького, салют – знаком святкування, окуляри – індексом поганого зору тощо. Характерними прикладами можуть бути архітектурні або мистецькі твори щодо географічного місця або художнього стилю: Ейфелева вежа – знак-індекс Парижу, картина «Джоконда» – індекс Лувру, картини С. Далі – стилю сюрреалізм, 5 зірочок на готелі – високого рівня обслуговування. Однозначність подібного зв'язку та асоціацій виявляється лише з урахуванням культурного контексту.

Високою мірою виявляється залежність правильного декодування знаків-символів від соціокультурного середовища. Пов'язано це з тим, що, зв'язок між тим, що означається, і тим, що означає, відсутній. Головну роль у знаковості символів відіграють смислові домовленості, що прийнято в соціальній групі або суспільстві загалом щодо об'єктів, процесів, явищ. Асоціативний ряд знаку-символу дуже широкий і стосується багатьох сфер життєдіяльності людини: професії, відпочинку, родинних стосунків, поїздок, зовнішнього вигляду, політичних подій, мистецтва, спорту, сфери чуттєвого тощо. Цей аспект компенсує соціологія знання як сучасний напрям у науці, що досліджує соціокультурні причини формування тієї чи іншої інформації, теорій, знань.

Потреби людини нерозривно пов'язані зі спільнотами, з навколишнім середовищем, у якому здійснюється соціальна діяльність. Потреби взаємопов'язані, вони можуть бути оцінені як результат соціокультурної взаємодії людини з навколишнім світом і з самою собою. Ця взаємодія сприяє задоволенню як наявних потреб людини, її розвитку, так і формуванню нових потреб самої спільноти.

Соціокультурні доміанти комунікації у мережевих співтовариствах являють собою екстраполяцію доміант, характерних для комунікації серед носіїв того чи іншого соціокультурного середовища. Одна із чотирьох груп соціологічних доміант в рамках мережевих спільнот – стратифікаційна.

Анонімність і безособовість використання інтернету не дозволяє ідентифікувати соціально-економічне положення, спосіб життя, суспільну діяльність і відношення до соціальних цінностей. Людина викладає у відкритий доступ свої фото, по яким аудиторія може визначити його соціально-економічний стан, хоча може виникнути сумнів у їхній достовірності. Також аудиторія може по непрямим характеристикам (підписки на публічні сторінки, коментування того чи іншого товару, наявність певних людей у «друзях») визначити соціальний статус індивіда.

У мережевих спільнотах відсутня ієрархія статусів у прагматичному параметрі. У комунікативному параметрі можна ідентифікувати статус людини (наприклад, дізнатись її вік за використанням сленгу, типовими орфографічними помилками тощо). Повідомлення в соціальних мережах надають змогу зарахувати людину до тієї чи іншої соціально-демографічної групи. Можна сказати, що мережева комунікація є безстатусною.

У відеоблогах можна побачити велику кількість невербальної інформації, але зрозуміти, до якого класу належить людина, буде непросто. Поведінковий параметр статусу надає змогу зрозуміти, якими знаннями і якою комунікативною компетентністю володіє людина. Але для достовірних висновків потрібен репрезентативний матеріал, а в межах мережевої спільноти його часто недостатньо. Мережева комунікація стирає статусні рамки й межі, які виникають у реальному житті. Віртуальність дозволяє людині почати життя із чистого аркуша й стати ким завгодно.

У мережевих спільнотах спостерігається тенденція до стирання соціальної диференціації «акцентів» та мовної поведінки, спостерігається прагнення до уніфікації не лише в межах однієї спільноти, а й у кількох: інтенсивно створюються стереотипні висловлювання та сленгові терміни (лайк, репост, фейл, мем тощо). Поруч з уніфікацією виникає й диференціація, прагнення відокремитися та ідентифікувати себе як відмінну від інших групу (створення закритих груп, окремих спільнот і сайтів «за запрошенням», створення певного словника – комп'ютерного, геймерського тощо). Це, з одного боку, покращує комунікацію, робить її уніфікованою та зрозумілою широким верствам населення, але ускладнює процес комунікації, може призвести до непорозуміння між поколіннями.

#### **IV. Висновки**

Соціальна інтеграція комунікативних кодів як соціокультурна доміанта комунікації є результатом природного процесу взаємодії літературної мови й діалектів. У мережевих спільнотах швидкість інтерпретації в кілька разів вища, ніж у реальному житті. Отже, можна зробити висновок, що основними соціокультурними доміантами сучасної комунікації є криза культури, народження феномену масової культури, глобальні проблеми сучасності.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в поглибленні вивчення окремих елементів соціокультурних доміант комунікації, уточненні термінології, виявленні нових складових.

**Список використаної літератури**

1. Афанасьев Д. М. Формування соціального потенціалу інтернет-спільнот (на прикладі Закарпатської області) : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04. Ужгород, 2017. 215 с.
2. Бабенко С. С. Соціокультурний потенціал трансформації пострадянського суспільства : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.01. Харків, 2004. 20 с.
3. Білик Б. І. Культурологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Книга, 2004. 408 с.
4. Грачев В. И. Социокультурная коммуникация как объект информационно-аксиологического анализа в современной художественной культуре. URL: [http:// lib.herzen.spb.ru/text/grachov\\_8\\_41\\_69\\_75.pdf](http://lib.herzen.spb.ru/text/grachov_8_41_69_75.pdf) (дата обращения: 05.09.2018).
5. Конечкая В.П. Социология коммуникации : учебник. Москва : Междунар. ун-т бизнеса и управления «Братья Кариг», 1997. С. 6–7.
6. Конспект лекцій з курсу «Культурологія» для бакалаврів усіх напрямів та форм навчання / укл. Г. А. Шевченко. Одеса : ОНАХТ, 2012. 51 с.
7. Костин А. В. Социокультурные доминанты развития информационного общества в культурно-философской рефлексии : дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01. Москва, 2010. 195 с.
8. Оленіна О. Ю. Проблеми комунікативності мистецтва у просторі сучасної гуманітаристики. *Гуманітарний часопис*. 2012. № 4. С. 32–38.
9. Сорокин П. А. Социальная мобильность. *Человек. Цивилизация. Общество* / общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов. Москва : Политиздат, 1992. 543 с.
10. Соціологія / за ред. С. О. Макєєва. 4-те вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2008. 566 с.
11. Хом'як А. Розуміння як головна ознака комунікативного акту. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 2014. С. 58–63.

**References**

1. Afanasiev, D. M. (2004). Formuvannia sotsialnoho potentsialu internet-spilnot (na prakladi Zakarpatskoi oblasti) [Formation of social potential of Internet communities (on the premises of the Transcarpathian region)]. Candidate's thesis. Uzhgorod: UNU (in Ukrainian).
2. Babenko, S. S. (2004). Sotsiokulturnyi potentsial transformatsii postradianskoho suspilstva [Sociocultural potential of transformation of post-Soviet society]. Extended abstract of candidates thesis. Kharkiv: KhNU (in Ukrainian).
3. Bilyk, B. I. (2004). Kulturolohiia [Cultural studies]. Kyiv: Knyha (in Ukrainian).
4. Hrachev, V. Y. (2007). Sotsyokulturnaia kommunykatsyia kak obyekt ynformatsyonno-aksyolohycheskoho analiza v sovremennoi khudozhestvennoi culture [Socio-cultural communication as an object of information and axiological analysis in modern artistic culture]. Retrieved from [http://lib.herzen.spb.ru/text/grachov\\_8\\_41\\_69\\_75.pdf](http://lib.herzen.spb.ru/text/grachov_8_41_69_75.pdf) (in Russian).
5. Konetskaia, V.P. (1997). Sotsyolohyia kommunykatsyy [Sociology of communication]. Moscow: Mezhdunarodnii unyversytet byznesa y upravlenyia Bratia Karyh (in Russian).
6. Shevchenko, H. A. [Ed.]. (2012). Konspekt lektsii z kursu «Kulturolohiia» dlia bakalavriv usikh napriamiv ta form navchannia [Summary of lectures on the course "Cultural Studies" for bachelor students of all directions and forms of learning]. Odesa: ONAKhT (in Ukrainian).
7. Kostyn, A. V. (2010). Sotsyokulturnye domynanty razvytyia ynformatsyonnoho obshchestva v kul'turfylosofskoi refleksyy [Socio-cultural dominants of the development of the information society in cultural-philosophical reflection]. Candidate's thesis. M.: Moscow University for the Humanities (in Russian).
8. Olenina, O. Yu. (2012). Problemy komunikatyvnosti mystetstva u prostori suchasnoi humanitarystyky [Problems of communicative art in the space of modern humanities]. Kharkiv: Humanitarnyi chasopys (in Ukrainian).
9. Sorokyn, P. A. (1992). Sotsyalna mobylnost [Social mobility]. Moscow: Polytyzdat (in Russian).
10. Makeiev, S. O. [Ed.]. (2008). Sotsiolohiia [Sociology]. Kyiv: Znannia (in Ukrainian).
11. Khom'iak, A. (2014). Rozuminnia yak holovna oznaka komunikatyvnogo aktu [Understanding as the main sign of communicative act]. Lutsk: Naukovyi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho unyversytetu imeni Lesi Ukrainky (in Ukrainian).

*Стаття надійшла до редакції 01.11.2018.*

---

**Полисученко А. Ю. Социокультурные доминанты коммуникации**

*Социокультурные доминанты являются одним из самых актуальных вопросов в изучении социальных коммуникаций. Эта проблема лежит в междисциплинарной плоскости, на пересечении изучения социологии, культурологии, журналистиковедения, связей с общественностью. Культурные ценности накладывают значительный отпечаток на индивидуальность человека: его характер, темперамент, менталитет. Большую роль в этом играют и средства массовой коммуникации: радио, телевидение, пресса, интернет.*

**Ключевые слова:** *социальные коммуникации, социокультурные доминанты, культурология.*

**Polisuchenko A. Socio-Cultural Dominants of Communication**

**Research Methodology.** *The study used theoretical and methodological analysis, the method of analysis of scientific sources, sociolinguistic analysis, cultural analysis value of social communications.*

**Results.** *Socio-cultural dominants make for one of the most pressing issues in the study of social communications. This problem is in an interdisciplinary plane, at the intersection of sociology, cultural studies, journalism and public relations. Cultural values impose a significant imprint on the individuality of a person: their character, temperament, mentality. Mass media: radio, television, press, the internet also play a large role in this process. The study of the information society and the main socio-cultural dominant of its development is carried out within the framework of a wide variety of research paradigms, the main of which is post-industrialist, synergetic, and postmodernist. The definition of the information society, the causes of its occurrence, the nature of its socio-cultural dominant, the development prospects is due to the ideological and ideological context, as well as scientific and philosophical attitudes. Socio-cultural factors are prevailing vital values, attitudes, and cultural traditions. Social integration of communicative codes as a socio-cultural dominant of communication is the result of the natural process of interaction between literary language and dialects. The main socio-cultural dominant of communication is the crisis of culture, the birth of the phenomenon of mass culture, global problems of our time.*

**Novelty.** *Within the article, the socio-cultural dominant of communication and its impact on society are traced.*

**The practical significance.** *The results of the research can be used for the development of lectures with the disciplines "Social Communications".*

**Key words:** *social communication, socio-cultural dominants, cultural communication.*

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:070

С. В. Белькова, С. М. Яцун

### ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ЖАНРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ (ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ)

*У статті проаналізовано причини та наслідки жанрових трансформацій у сучасних друкованих ЗМІ, враховуючи досвід і теоретичні розвідки в галузі журналістики та літературознавства. Визначено суб'єктивні й об'єктивні причини утворення жанрових модифікацій та вказано на наслідки їх появи.*

**Ключові слова:** жанр, жанрові трансформації, модифікації жанрів, жанрова дифузія.

#### I. Вступ

Сучасні ЗМІ, зокрема й друковані, перебувають під впливом новітніх тенденцій медіарозвитку, які зумовлюють численні трансформаційні процеси в них. Серед варіантів оптимального подання інформації читачеві автори прагнуть обрати більш доречні, які відповідають викликам і запитам аудиторії, або ж перевірені часом форми. При цьому останні можуть зазнавати трансформацій, що надалі стають причиною виникнення модифікацій, які синтезують можливості різних жанрових форм вираження факту.

На сьогодні напрацьовано значний матеріал для типологічного, структурного, змістового аналізу жанрів журналістики та їхніх модифікацій, а також для створення цілісної моделі сучасної журналістської жанрології. Важливість цього завдання зумовлена реформуванням інформаційно-художньої свідомості під одночасним впливом глобалізації, що є характерною прикметою розвитку сучасного українського соціуму як соціуму перехідного періоду. За таких умов журналістський текст стає найважливішим засобом формування громадської думки. Це своє призначення він виконає ефективно, коли адекватно відповідатиме задуму автора, процесам, що відбуваються в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі, загальним тенденціям розвитку ЗМІ. І хоча самі дослідники визнають, що поділ журналістських творів на жанри й жанрові групи має досить умовний характер, існування в журналіста чітких жанрологічних уявлень є необхідною умовою для його творчої самореалізації, зокрема для оволодіння ним різними методами та засобами осмислення й відображення дійсності [15].

Питання жанрології в журналістиці було й залишається актуальним. Свого часу над ним працювали й працюють наразі представники різних наукових шкіл журналістикознавства: Г. Вартанов, М. Василенко, О. Голік, В. Здоровега, М. Кім, Л. Кройчик, О. Маськова, Н. Мантуло, Г. Мельник, Д. Прилюк, А. Тепляшина, О. Тертичний, В. Ученова, Т. Хітрова, С. Шебеліст та ін. Цінними для журналістики є напрацювання в галузі літературознавства щодо жанрових трансформацій та модифікацій, зокрема праці Т. Бовсунівської, Н. Копистянської, Н. Тамарченка та ін.

#### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – проаналізувати причини та наслідки жанрових трансформацій у сучасних друкованих ЗМІ, спираючись на теоретичні розвідки в галузі журналістики й літературознавства.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, індуктивний та узагальнення. Методи аналізу, синтезу та індуктивний були використані під час роботи з науковими джерелами й дали змогу системно дослідити причини та наслідки жанрових модифікацій у сучасних друкованих ЗМІ. За допомогою методу узагальнення сформульовано висновки до статті та окреслено перспективи подальших досліджень у цій галузі.

#### III. Результати

Будь-який жанр є поєднанням усталених, константних ознак зі змінними, варіативними. Їх складна взаємодія й забезпечує функціонування та розвиток жанру. В. Здоровега жанром називає

ває «усталений тип твору, що склався історично і відзначається особливим способом освоєння матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» [9, с. 143]. Акцентується на усталеності, стабільності, проте не відображено його здатності до трансформацій, утворення модифікацій, що сьогодні є найактуальнішою тенденцією жанрового процесу.

Словник пропонує таке визначення терміна «трансформація»: «зміна, перетворення виду, форми, істотних властивостей чого-небудь» [25, с. 839]. А науковець В. Теремко наводить цілу низку синонімів до цього поняття, серед яких: розвиток, процес, перетворення, модернізація, реформи, радикальні зміни, перехідний процес, перехідний період [27, с. 64].

Трансформаційність – ознака дієвості жанру, його затребуваності. При трансформації відбувається зміна істотних властивостей певного об'єкта (щодо жанру – жанрова трансформація), при модифікації сутність останнього залишається незмінною, нові ознаки не заважають ідентифікувати його (щодо жанру – жанрова модифікація).

Жанрова модифікація в такому розумінні є варіантом жанру, який легко можна розпізнати за його інваріантними (константними, незмінними, жанроутворювальними) ознаками. Вона фактично є такою зміною, яка складається з певної кількості трансформацій. Це дає нам право вважати модифікацію наслідком трансформації.

Як слушно зазначив І. Михайлин, основні поняття жанрології виникли в надрах літератури та науки про неї і лише потім були транспольовані в журналістику й використані її практикою та теорією [19, с. 219], тому тенденції жанрового процесу в цих сферах словесної творчості людини є подібними. «Спільна словесна природа літературної та журналістської творчості зумовлює часті апелювання теоретиків журналістики до жанрологічного досвіду літературознавства, – стверджує і Н. Мантуло. – У науці про журналістику вже стало традицією вивчати жанри, порівнюючи їх із жанровими формами літератури» [15, с. 32].

Жанрова визначеність є вихідною точкою, від якої можна вести відлік жанрових новотворів, на які так багата сучасна журналістська практика. Для її позначення в літературознавстві набув поширення концепт «інваріант». Доцільність його активізації в жанрологічних дослідженнях журналістикознавства вже було доведено [4].

Інваріантна жанрова структура задає параметри, за якими текст набуває жанрової визначеності. Отже, інваріант жанру як його першооснова є системою орієнтирів для подальшого розвитку жанру, він є тим ґрунтом, на якому жанр розвивається та змінюється. Жанровий інваріант є канонем в умовному сенсі й перебуває в тісному зв'язку з процесом модифікації жанру під впливом авторської свідомості та культурно-історичного процесу [7].

Інваріант журналістського жанру визначає домінування тих чи інших компонентів, константних або змінних, які становлять у кожному жанрі ієрархічну кодифікацію. Інтеграція, динаміка цих компонентів стають рушійним чинником виникнення жанрових модифікацій у результаті адаптації жанру до нових соціокомунікаційних умов. Поява тих чи інших журналістських жанрів та їхніх модифікацій завжди відповідає запитам суспільства, соціальним вимогам. Тому, на думку окремих науковців, вплив об'єктивних чинників на вибір жанру журналістом є вирішальним.

Жанри журналістської творчості не є застиглими: вони народжуються і, коли їх не потребує практика, занепадають. Їх змінюють інші, адекватніші до сучасних їм соціокомунікаційних реалій. Проте доки цей жанр є затребуваним і його активно використовують, він може варіювати, набуваючи нових рис, які можуть або не закріпитися в практиці, або закріпитися, створюючи відносно усталену модифікацію жанрової структури.

Окремі науковці ігнорують поняття жанр, свідомо надаючи перевагу іншим поняттям: текст, журналістський текст або медіа-текст, – що є прямим наслідком дифузійних процесів у журналістиці, пов'язаних із трансформацією ЗМІ та конвергенцією сучасних інформаційних потоків. Така тенденція є, на думку інших учених, небезпечною, адже, «...розмивання жанрових меж може призвести до втрати смаку до жанру, а аморфний твір ускладнює сприйняття аудиторією проблем, ситуацій, які в ньому відбиваються...» [14, с. 133].

Не лише самим журналістам необхідно усвідомлювати, який жанровий продукт виходить з-під їхнього пера. Варто не забувати також і про потреби масової аудиторії, очікуванням якої відповідає конкретний жанр чи його варіант. Так, на думку Г. Бакулева, «жанр ... допомагає всім мас-медіа налагодити безперервне й ефективне виробництво та співвіднести свою продукцію з очікуваннями споживачів... Його можна вважати механізмом упорядкування відносин між двома основними учасниками масової комунікації» [3, с. 81]. Тобто жанр є своєрідним ключем до сприйняття дійсності, допомагаючи авторові спрямувати думки та емоції реципієнта в потрібне для нього русло.

Російська дослідниця В. Антонова під жанром розуміє стійку одиницю журналістської творчості, виражену в певній формі медіатексту, яка має конкретне функціональне призначення та особливі структурно-змістовні характеристики, що в процесі суспільного розвитку, з одного боку, можуть діалектично видозмінюватися, але, з іншого боку, лише вбирати в себе «своєрідність»

поточного моменту в різних модифікаційних формах і суттєво не змінюватися [2, с. 185]. Тобто медіатекст – форма, в якій реалізується конкретний жанр.

Так само український учений Д. Прилюк вважав, що кожен жанр зберігає свої усталені риси й водночас під впливом різних чинників припускає ті чи інші відхилення від жанрової норми, а це, у свою чергу, призводить до розмивання жанрових кордонів. Проте саме внаслідок цих процесів відбувається постійна, безперервна взаємодія та взаємопроникнення жанрів як форм відображення дійсності [23, с. 155].

Але, на думку О. Голік, «зважаючи на публіцистичний тип творчості, багаторівневе поєднання об'єктивних і суб'єктивних параметрів, неможливо остаточно визначити кількість доміант жанру та її чи їхній характер – стійкий або змінний ... і відповідно до кількості та властивостей доміант з'являються різновиди та модифікації одного й того ж жанру» [8, с. 13].

Визначаючи загальні та найбільш актуальні тенденції процесу жанротворення в журналістиці, літературі та PR, Г. Мельник розділяє консервативний та модерністський підходи до жанрів. Прихильники консервативного підходу заперечують можливість значних жанрових трансформацій, визнаючи всі новації модифікаціями вже відомих форм. Модерністський підхід заперечує необхідність збереження жанру в первісному вигляді й визнає право кожного автора на експерименти з ним [18, с. 31].

Особливі структурно-змістовні характеристики жанру або його усталені риси, що утворюють жанровий інваріант, також називають жанроутворювальними. Їх виділяють, як зокрема стверджують Г. Мельник і А. Тепляшина, на основі таких чинників: предмет зображення; функція, яку вони виконують; характер і властивості; своєрідність відображуваних предметів і явищ; ступінь проникнення (глибина) у дійсність; застосовувані методи і прийоми відображення дійсності [17, с. 104].

М. Кім називає такі постійні ознаки будь-якого журналістського твору: предметно-функціональна природа жанру, постійний зв'язок кожного жанру з певним типом життєвого матеріалу, призначення жанру для вирішення певного оперативного завдання та відповідність кожного жанру певному методу роботи з інформацією. До найбільш рухомих ознак журналістських науковець включає: набір інтелектуальних операцій, які застосовують журналісти для реалізації творчого завдання; індивідуальний стиль автора, різні способи авторського самовиявлення в тому чи іншому жанрі та способи й методи взаємодії із читачами в межах одного твору [10, с. 104].

У процесі жанрової еволюції структури творів, що належать до одного жанру, можуть набувати особливих, специфічних рис, утворюючи жанрові різновиди (В. Здорова, І. Михайлин), або жанрові підгрупи (М. Барманкулов) чи підвиди жанрів (В. Ворошилов). Так, за визначенням І. Михайлина, жанровий різновид – «це конкретна складова жанру, що виявляється на основі врахування 1) своєрідності проблемно-тематичного ядра твору, 2) специфіки його естетичного пафосу або 3) способу організації життєвого матеріалу» [20, с. 217].

Для позначення ще дрібнішого поділу, ніж жанровий різновид, за аналогією з літературознавством, журналістикознавці застосовують термін «жанрова модифікація», розглядаючи такий поділ як закономірний етап подальшої реалізації функцій твору. «У публіцистиці відносно сталі жанрові модифікації – це також засоби оптимального досягнення мети, яка постає перед публіцистом у зв'язку з відображенням того чи іншого об'єкта», – вважає В. Ученова [28, с. 95–96].

У словниках зафіксоване таке значення слова «модифікувати» (від лат. *modificare* – розміряти): «видозмінювати, змінювати форму» [12, с. 361]. Відповідно, модифікація – це «зміна характеру та способу існування, видозміна» [31, с. 279].

У літературознавстві модифікаціями прийнято називати «внутрішні видозміни», тобто в межах загального явища, а також «видозміну, трансформацію... загальних феноменів, що не зачіпає їх сутності» [21, с. 3].

Тому важко не погодитися з думкою Н. Мантуло, що «труднощі у вивченні поняття “жанр”, “жанровий різновид” та “жанрова модифікація” і в літературознавстві, і в журналістикознавстві виникають через неузгодженість у термінології. У працях деяких теоретиків жанровий різновид або модифікація позначаються лексемою “вид” або “підвид”, або взагалі не розрізняються» [16, с. 263].

У сучасному літературознавстві, досвід якого тут доцільно було б застосувати й теоретикам журналістики, поняття «різновид» і «модифікація» є близькими за значенням, але не синонімічними. На думку відомого українського літературознавця Н. Копистянської, «різновид – виділення нового утворення з рисами, у чомусь відмінними від загального поняття жанру... Модифікація може бути наступним рівнем поділу, а може бути лише додатковою характеристикою, яка вводиться і на рівні жанру, і на рівні жанрового різновиду. Отже, може бути і модифікація жанру, і модифікація жанрового різновиду» [13, с. 18].

Підсумовуючи напрацювання стосовно жанрових модифікацій у літературі, Т. Бовсунівська зазначає, що кожна модифікація неповторна, оригінальна, самодостатня й тому важко типологі-

зується; модифікація та трансформація завжди поруч, за допомогою трансформацій утворюються варіанти оновленої жанрової схеми; жанрова модифікація – це не лише сума жанрових трансформацій, а й загальна логічна схема твору; типологію жанрових трансформацій укласти можна, тоді як типологія жанрових модифікацій не піддається укладанню внаслідок розмаїтості задіяваних видозмін за джерелами, формами, рівнями тощо; дослідження кожної окремої жанрової модифікації потребує своєї власної методики, іноді навіть термінології [6]. Вважаємо висновки вченої досить корисними для застосування в журналістикознавстві. Крім того, у них міститься відповідь на запитання про те, чому ж на сьогодні не створено найбільш нової жанрової класифікації, яка, крім самих жанрів, містила б абсолютно всі відомі на цей час жанрові модифікації. Цього просто неможливо зробити. Жанрова модифікація повинна пройти перевірку часом, усталитися, бути пізнаваною та використовуваною. А при такому підході, можливо, варто буде вже говорити не про жанрову модифікацію, а про новий жанр. Хоча така точка зору може бути занадто дискусійною.

В. Здорового було визначено три головні, на його думку, причини утворення жанрових модифікацій в українській журналістиці. Першою причиною вчений вважав суб'єктивну, авторську, прояснюючи, що чим талановитішим і самотнішим є автор, тим оригінальнішою є обрана ним жанрова форма. Друга причина, на думку В. Здорового, – об'єктивна, «пов'язана з тими епохальними суспільними змінами кінця ХХ ст., що ознаменувалося розвалом тоталітарної системи, утворенням на території колишньої імперії нових постсоціалістичних держав, інтенсивних культурних зв'язків із Заходом, впливом традицій європейської та американської журналістики...» [9, с. 148]. Третю причину жанрових модифікацій у журналістиці вчений вбачав у «бурхливому розвитку електронних, а останнім часом ще й комп'ютерних систем масового інформування» [9, с. 154].

Проте модифікації журналістських жанрів утворюються внаслідок дії не лише зовнішніх, а й внутрішніх чинників. М. Подолян вказує на потенційну наявність у самому жанрі здатності до видозмін, до утворення різновидів [22, с. 37]. При цьому модифікації найчастіше піддаються жанрові структури, хоча модифікуються й стильові особливості.

На думку С. Савчук, трансформації існуючих жанрових форм у газетній журналістиці пов'язані «зі зміною основних жанроутворювальних ознак, таких як наявність авторського начала, мета повідомлення, предметний зміст, стандартність засобів вираження, обсяг» [24, с. 266–267] і можуть призводити до появи нових жанрових утворень. Зокрема, як вказує дослідниця, в інформаційних жанрах знаходить свій прояв тенденція до посилення особистісного начала, коли автори, що пишуть у цих жанрах, намагаються в будь-який спосіб виразити своє ставлення до інформації, яку повідомляють.

Утворення модифікацій журналістських жанрів може бути пов'язане з відміною тих чи інших функцій, що традиційно приписувалися жанрові, але втратили свою актуальність і з плином часу й стали незатребуваними. Проте відміна тієї чи іншої функції та актуалізація інших не заперечують самого жанру.

Тенденція до розмивання жанрових кордонів текстів масової комунікації й утворення нових жанрових модифікацій була відзначена ще у 70-і рр. ХХ ст. В. Ученовою, яка зауважила, що дифузія жанрів сприяє їхньому взаємозбагаченню і є об'єктивним результатом відносин людини з навколишнім світом, які ускладнюються, оскільки відображає зміни, що відбуваються у свідомості творця [29, с. 67]. На думку дослідниці, одним з основних напрямів еволюції жанрової системи журналістики є структурний розвиток, перетворення вихідної форми інформаційного повідомлення [30, с. 17].

Але не всі сучасні науковці переконані в доцільності визнання жанрових новотворів, що з'являються на шпальтах сучасних видань. «Є справедливим говорити про те, що традиційні жанри під впливом нових економічних, політичних та соціальних умов набувають нових рис, але в основі своїй перед нами все ті ж жанри, що були відомі в радянській, а то і в дореволюційній пресі», – переконаний, зокрема, російський дослідник М. Бергер [5, с. 9]. Водночас він виступає не проти тих нових жанротворів, поява яких зумовлена закономірною зміною пріоритетів та параметрів масової комунікаційної діяльності, а проти форм «удаваних», «штучних», які частково є проявом журналістського непрофесіоналізму: «внаслідок підміни понять, коли метод журналістської діяльності оголошується жанром (журналістське розслідування, прогноз, експеримент); за рахунок виділення всередині існуючих жанрів таких різновидів, які з професійного погляду можуть вважатися браком у роботі журналіста (міні-рецензія, міні-огляд, міні-історія)» [5, с. 9].

Визначальний вплив на жанровий процес сучасної журналістики, стимулюючи утворення нових модифікацій жанрів, має ідейно-естетична парадигма постмодернізму. На думку російського дослідника Ю. Антонова, ускладнення жанрових структур сучасної журналістики та його специфічні риси можуть бути роз'яснені завдяки співвіднесенню їх з основними ознаками постмодернізму: деканонізацією, іронічністю, гібридизацією, карнавалізацією [2]. Дослідник намагається пояснити жанрові новації сучасної журналістики за допомогою постмодерністської концепції ін-

тертекстуальності. Визнаючи, що зазвичай до проявів інтертекстуальності відносять стилізацію, пародію, продовження, пряме та непряме цитування тощо, дослідник стверджує, що можуть бути запозичені не лише ідеї та образи, а й жанрові форми, зокрема включення до традиційних жанрів окремих висловлювань у відповідному їм жанрі (наприклад, до нарису можуть бути включені думка експерта, лист читача, міні-інтерв'ю із цікавою людиною) [2].

«Процес утворення нових жанрових моделей (різновидів чи модифікацій) на основі взаємної залежності, взаємозумовленості різних критеріїв вибору жанру, його константних та змінних елементів, коли навколо одного домінуючого компонента будується структура з новими змінними», українська дослідниця О. Голік називає «взаємодією жанрів» [8, с. 6]. Вона також визначає характер співвіднесення понять взаємодії та дифузії. «Якщо дифузія, взаємопроникнення жанрів забезпечує подолання жанрових кордонів, рухомість елементів, – зазначає О. Голік, – то взаємодія гарантує стійкість, порядок, структурованість нового утворення. Цей процес можна зобразити в такій послідовності: взаємоперехід (дифузія) – взаємодія + взаємозбагачення – нові різновиди чи модифікації» [8, с. 6]. В інтерпретації дослідниці взаємодія та взаємозбагачення журналістських жанрів є нерозривними, оскільки «нові структури, запозичаючи ознаки з одного чи кількох жанрів, набувають нових властивостей, починають виконувати нетипові для них функції» [8, с. 6].

Відзначаючи залежність взаємодії жанрів від зовнішніх впливів, О. Голік розглядає взаємодійні процеси на кількох рівнях – мікрорівні (взаємозумовленість діяльності різних ЗМІ) та макрорівні (пошук нових жанрових моделей як результат взаємозв'язку медіа) [9, с. 15].

Окрім зовнішніх чинників, які впливають на жанротворення в журналістиці, О. Голік вказує і на внутрішні – «закладені у подвійній (змістово-формальній) природі самого жанру, в поділі його ядра на константні та змінні елементи» [8, с. 5]. «Саме рухомість складників жанру за допомогою механізмів відокремлення, переходу, перегрупування лежить в основі взаємоперехідних, взаємодійних та взаємозбагачувальних процесів», – стверджує дослідниця. Серед внутрішніх чинників жанрових трансформацій у журналістських текстах вона виділяє ті, що пов'язані з особистістю журналіста, зараховуючи до них «набір інтелектуальних операцій, індивідуальний стиль автора, різноманітні способи авторського самовиявлення у тому чи іншому жанрі» [8, с. 7], і стверджує: «більшість різновидів та модифікацій жанру з'являється через цілеспрямований, опосередкований вплив журналіста» [8, с. 7]. Ще одним джерелом виникнення нових жанрових моделей дослідниця вважає взаємодію методів журналістського осягнення дійсності.

«Авторське опрацювання, коригування матеріалу зумовлює новації жанру, появу нових модифікацій, – стверджує О. Голік. – Варто підкреслити, що в цьому випадку не сама взаємодія методів стає головним джерелом дифузійних та взаємодійних процесів, а виключно в поєднанні з авторським опрацюванням, індивідуальним підходом до написання матеріалу» [8, с. 17]. За переконанням дослідниці, «об'єктивні параметри журналістської діяльності нероздільні із суб'єктивними аспектами творчості. Віднайти домінуючу в цих процесах надзвичайно складно через неможливість штучного розкладання на компоненти та їх розгляду поза контекстом особистості газетяра» [8, с. 18].

На визначальний вплив автора-журналіста на взаємодійні процеси в жанровій системі сучасної журналістики також вказують В. Горохов, М. Кім, Г. Мельник, А. Тепляшина. Наприклад, А. Тепляшина розглядає жанрові трансформації як такі, що зумовлені посиленням влади автора над жанром, зміщенням домінуючої в дихотомії «жанр – автор» у бік автора [26, с. 20]. На думку М. Кіма, на жанровий пошук (а отже, і на утворення нових жанрових модифікацій) впливає журналіст, творчі завдання, які він перед собою ставить, а також його особисті уподобання [10, с. 81].

На думку російської дослідниці В. Антонової, взаємопроникнення жанрових ознак, притаманне сучасній журналістській практиці внаслідок намагань реалізувати максимальну кількість завдань у межах одного тексту, може також мати назву дифузії. Під дифузією жанрів учена розуміє «використання для доповнення до основного текстотворювального (базового) жанру зображальних прийомів з інших жанрів, які відіграють у цьому тексті допоміжну роль» [2, с. 144], допомагаючи журналістові максимально виразно втілити свій задум, передати всі смислові відтінки.

Саме авторові належить вирішальна роль у процесі модифікування жанрового інваріанту, адже «авторська інтерпретація – це підсумкове, суб'єктивне оформлення жанрової структури» [2, с. 161]. Журналіст на свій розсуд модифікує форму жанру, яка лише після його персонального пропрацювання утворює завершену структуру медіатексту. На думку В. Антонової, журналіст, що знає принципи жанротворення, не обмежиться поверховими інформаційними репліками, а прагнути оформити свій задум у несподівані жанрові форми, прямуючи до вершин журналістської майстерності [2, с. 164]. Причиною виникнення нових текстових модифікацій часто є «креативний соліпсизм» («штрихи авторського самовираження»), що часто не обмежує себе дотриманням структурно-композиційних канонів та вербально-стилістичних традицій» [2, с. 189].



До «основних трансформаційних атракторів журналістського жанротворення» [2 с. 190], що вважає опосередкованими похідними від процесів регіоналізації та горизонталізації ЗМІ, дослідниця В. Антонова зараховує конотацію та синкретизм. Під конотативністю жанротворення («конотація» – від лат. «додаткове значення») вона розуміє прояв додаткових рис, відтінків, змістово-морфологічних характеристик у медіатекстах. Синкретичність жанротворення («синкретизм» – від грец. «поєднання», «об'єднання») дослідниця трактує як «результат злиття сегментів окремих жанрових конструкцій в єдину систематизовану конструкцію, що характеризується злітністю (нерозчленованістю) форми» [2, с. 190].

За спостереженнями дослідниці, конотативність притаманна великій кількості публікацій у сучасних ЗМІ. Наприклад, жанр листа, що донедавна публікували в класичній епістолярній формі, сьогодні може бути виражений у формах статей, заміток, репортажів, фейлетонів, нарисів та інших жанрів. За функціональним призначенням ці публікації можна вважати листами, але структурно-змістовні характеристики цих текстів відповідають характеристикам інших жанрів. Іншими словами, конотацією В. Антонова називає «жанрові структурні утворення, що містять фрагменти інших жанрів» [2, с. 177–178]. Вона оцінює конотативність як позитивне для регіональної журналістики явище, оскільки жанри таким чином набувають нового звучання і сенсу [2, с. 178].

На думку В. Антонової, синкретизм жанрів виявляється, зокрема, у варіюванні жанрових фрагментів і призводить як до позитивних, так і негативних наслідків: може свідчити про творчий підхід журналістів і збагачувати жанрову палітру видань новими, ускладненими утвореннями [2, с. 179]. Проте за умов невмілого, непрофесійного підходу вестиме до появи аморфних, невиразних текстів, які не матимуть впливу на читача. Синкретичність має місце в кореспонденції, коли в ній наявні елементи інтерв'ю, звіту, репортажу; у репортажі – за наявності фрагментів замальовки, звіту, кореспонденції; нарешті, у сучасному нарисі звичними є елементи репортажу, замальовки.

Саме конотативні та синкретичні процеси приводять до структурно-змістової трансформації жанрових форм і є передумовою для появи жанрових новотворів [2, с. 184]. За словами В. Антонової, «під впливом конотативних та синкретичних процесів, що сприяють новаційним позитивним трансформаціям, у жанрах “відкладаються” найсуттєвіші, найхарактерніші риси, що, закріплюючись, слугують “фундаментом” для виникнення нових, більш досконалих модифікацій» [2, с. 184].

На думку А. Тепляшиної, трансформації виникають тоді, коли один чи кілька елементів жанрової моделі виявляються менш стійкими в результаті взаємодії та об'єднання з іншими, внаслідок заперечення жанроутворювальних домінант заявленої моделі, порушення відповідності елементів жанрового інваріанту, цілеспрямованого обігрування тих чи інших домінантних рис вихідного жанру. Такі типи трансформацій дослідниця називає синтетичними, згорнутими, імітаційними, змішаними, пародійними [26, с. 24].

О. Голік, В. Чередниченко та інші дослідники визнають, що взаємкореляційні процеси, крім позитивних результатів, можуть спричинити негативні наслідки. На небезпеку штучних утворень, що виникають внаслідок жанрової взаємкореляції й не витримують випробування часом, вказує В. Чередниченко, називаючи дві такі жанрові моделі, що можуть виникнути в результаті міжжанрової інтеграції та спричинити жанровий глухий кут: «жанр-кентавр», у якому поєднуються властивості жанрів-антагоністів, та «антижанр» – нестійка текстова структура з нестабільними властивостями [32, с. 71].

Ми підтримуємо думку О. Голік про те, що сьогодні актуальним є вивчення взаємопроникнення жанрів поміж жанровими групами, усередині самих груп та такими сферами діяльності, крім художньої літератури, як: соціологія, психологія, реклама, зв'язки з громадськістю тощо [8, с. 10]. Це відповідає думці В. Ученової про те, що запозичення журналістською професією жанрових варіантів, вироблених у прикордонних сферах соціальної діяльності, приводить до їх подальшої трансформації [29, с. 76]. Наприклад, інтенсивний розвиток газетної реклами позначився й на традиційних журналістських жанрах. Рекламна інформація знаходить для себе прийнятні, зручні форми, пристосовуючи для своїх цілей традиційні газетні жанри, змінюючи їх цільове спрямування. Зокрема, реклама долучила до своєї жанрової палітри й газетний нарис. У зв'язку із цим не варто забувати, що саме змістове наповнення є наймобільнішою жанроутворювальною категорією, яка оперативно реагує на зловоденні питання і є одним із вирішальних чинників жанрових трансформацій. Поява таких нових, не властивих журналістиці цілей у автора, як захист та просування інтересів замовників-рекламодавців, створення їх привабливого іміджу у сприйнятті громадськості, викликає далеко не завжди прийнятні з погляду професійної журналістської етики «жанрові інновації».

Нарешті, підсумовуючи, варто враховувати й думку С. Шебеліста, який наголошує: «У сучасній журналістиці назріла потреба в реформуванні, переході від монологічних до діалогічних жанрів» [33]. Такий підхід є, на наш погляд, актуальним і потребує подальшого вивчення.

#### IV. Висновки

Жанри потенційно здатні до трансформацій. Трансформаційність – ознака дієвості жанру, його затребуваності в конкретний проміжок часу. При цьому модифікації, які виникають унаслідок трансформаційних процесів, можуть бути суб'єктивними та об'єктивними. Серед суб'єктивних варто виділяти позитивні (зокрема такі, що зумовлені зміною пріоритетів або параметрів, посиленням авторської інтенції тощо) і негативні (які виникають унаслідок журналістського непрофесіоналізму). До об'єктивних чинників ми зараховуємо, насамперед, зміну наукових парадигм (перехід від неklasичної до постнеklasичної парадигми), вплив філософії постмодернізму та суміжних масовокомунікаційних практик (реклами та PR), бурхливий розвиток електронних ЗМІ тощо.

Дослідження жанрових процесів – достатньо перспективна галузь у сучасній науці. Вивчення жанрових модифікацій (по суті, нових форм медіатекстів), закономірностей їх створення, частоти використання дасть змогу розширити уявлення про традиційну систему жанрів. Моніторинг і дослідження жанрових новотворів на певних етапах можуть стати підставою для порівняльного аналізу, результати якого ляжуть в основу оновленої та сучасної журналістської жанрології.

#### Список використаної літератури

1. Антонов Ю. Принципы формирования новой системы жанров журналистики. URL: [http://www.lomonosov-su.ru/archive/Lomonosov\\_2009/diskurs/antonov.pdf](http://www.lomonosov-su.ru/archive/Lomonosov_2009/diskurs/antonov.pdf) (дата обращения: 01.10.2018).
2. Антонова В. И. Трансформации типологической и жанровой систем в современной журналистике (по материалам печатных изданий Поволжского региона) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Саранск : Мордов. гос. им. Н. П. Огарева, 2006. 242 с.
3. Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистики. Москва : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2006. 109 с.
4. Белькова С. В. Жанр сучасного нарису: інваріант і модифікації (на матеріалі українських газетних видань початку ХХ ст.) : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04. Запоріжжя : Класичний приват. ун-т, 2012. 227 с.
5. Бергер Н. В. О некоторых тенденциях в развитии жанровой теории. *Коммуникация в современном мире* : науч.-практ. конф. исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшнз (25–26 мая 2004 г.) : тезисы докл. Воронеж, 2004. С. 9–10.
6. Бовуснівська Т. В. Теоретичний зріз проблеми жанрових модифікацій. *Літературознавчі студії*. 2013. Вип. 40 (1). С. 74–81.
7. Бурлакова І. В. Жанр як сфера взаємодії загальної поетики та історії літератури (на матеріалі малої прози). *Вісник Харківського національного університету. Серія Філологія*. 2010. С. 106–114.
8. Голік О. В. Взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04. Київ : Київ. нац. ун-т імені Т. Шевченка, 2009. 20 с.
9. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє вид. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
10. Ким М. Н. Журналистика: методология профессионального творчества. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2004. 496 с.
11. Ким М. Н. Способы авторского самовыявления в жанрах журналистики. *Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения* : тез. межвуз. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 21–22 апр. 2004 г.). Санкт-Петербург : Роза мира, 2004. С. 80–81.
12. Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник Москва : Наука, 1975. 720 с.
13. Копистянська Н. Х. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства : монографія Львів : ПАІС, 2005. 368 с.
14. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. *Основы творческой деятельности журналиста* : учеб. для студ. вузов по специальности Журналистика. Санкт-Петербург : Знание : СПбИВЭСЭП, 2000. С. 125–167.
15. Мантуло Н. Б. Жанрологічні співвідношення в літературознавчому та журналістикознавчому дискурсах. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. Вип. 17. С. 32–35.
16. Мантуло Н. Б. Жанрологія як структурний дискурс: до питання дефініцій. *Дні науки* : зб. тез доп. (Запоріжжя, 11–12 жовт. 2007 р.) : у 3 т. Запоріжжя : ГУ ЗІДМУ, 2007. Т. 2. С. 263–264.
17. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 272 с.
18. Мельник Г. С. Процесс жанрообразования в журналистике, литературе и PR: аналогии и различия. *Жанры в журналистском творчестве* : материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (Санкт-Петербург, 19 марта 2003 г.). Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та, 2004. С. 28–45.

19. Михайлин І. Л. Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики. 3-тє вид., доп. і поліп. Харків : Прапор, 2004. 320 с.
  20. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підруч. для студ. вузів. 3-тє вид., доп. і поліп. Київ : ЦУЛ, 2002. 284 с.
  21. Модификации художественных форм в историко-литературном процессе : сб. науч. тр. Свердловск : УрГУ, 1988. 143 с.
  22. Подолян М. П. Публіцистика як система жанрів. Київ : Ін-т журналістики, 1998. 42 с.
  23. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Проблеми майстерності. Київ : Вища шк., 1983. 280 с.
  24. Савчук С. О. Об эволюции в системе жанров современной русской газеты *Русский язык: исторические судьбы и современность*. URL: <http://fixed.ru/prikling/conf/stilsist3/obevowlkcfay.html> (дата обращения: 01.11.2018).
  25. Словник іншомовних слів / за заг. ред. О. С. Мельничука. Київ : Головна редакція УРЕ, 1985. 968 с.
  26. Тепляшина А. Н. К вопросу типологии жанров массовой прессы. *Жанры в журналистском творчестве* : материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (Санкт-Петербург, 19 марта 2003 г.). Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2004. С. 16–28.
  27. Теремко В. Видавництво ХХІ. Виклики і стратегії. Київ : Академвидав, 2012. 328 с.
  28. Ученова В. В. Гносеологические проблемы публицистики Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1971. 200 с.
  29. Ученова В. В. Метод и жанр: диалектика взаимодействия. Методы журналистского творчества. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1982. С. 75–89.
  30. Ученова В. В. Современные тенденции развития журналистских жанров. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 1976. № 4. С. 17–26.
  31. Философский словарь. 22-е изд., новое, перераб. ; под ред. Г. Шишкоффа ; пер. с нем. ; общ. ред. В.А. Малинина. Москва : Республика, 2003. 575 с.
  32. Чередниченко В. И. Роды и жанры публицистики на современном этапе. *Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения* : материалы межвуз. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 23–24 апр. 2003 г.). Санкт-Петербург : Роза мира, 2003. С. 71.
  33. Шебеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів. *Вісник Львів. ун-ту. Серія: Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 274–280.
- References**
1. Antonov, Yu. (2009). Principles of Formation of Journalistic Genres New System. URL: [http://www.lomonosov-su.ru/archive/Lomonosov\\_2009/diskurs/antonov.pdf](http://www.lomonosov-su.ru/archive/Lomonosov_2009/diskurs/antonov.pdf). (in Russian)
  2. Antonova, V. I. (2006). Transformations of Typological and Genre Systems in Modern Journalism (Following Volga Region Printed Media) : DLitt Thesis : 10.01.10. Saransk. (in Russian)
  3. Bakulev, G. P. (2006). Media and Journalism Convergence. Moscow. (in Russian)
  4. Belkova, S. V. (2012). Modern Sketch Genre: Invariant and Modifications (Following Ukraine Newspapers of the Early XX century) : Candidate of Social Communication Thesis : 27.00.04. Zaporizhzhia. (in Ukrainian)
  5. Berger, N. V. (2004). About Some Tendencies in the Genre Theory Development. *Communication in Modern World* : Research to Practice Conference of Journalism, Advertisement and Public Relations Studiers, May 25–26 : Abstracts. Voronezh, 9–10. (in Russian)
  6. Bovsunivska, T. V. (2013). Theory Section of Genre Modifications Problem. *Literary Studies*. 40 (1). 74–81. (in Ukrainian)
  7. Burlakova, I. V. (2010). Genre as a Sphere of General Poetics and Literary History Interaction (Following Flash Fiction). *Kharkiv National University Herald. Philology Issue*. 106–114. (in Ukrainian)
  8. Holik, O. V. Mutual Correlation and Enrichment of Genres: New Trends of Journalistic Creativity Development : Abstract of Thesis of Candidate of Social Communication : 27.00.04. Kyiv. (in Ukrainian)
  9. Zdroveha V. Y. (2008). Theories and Principles of Journalistic Creativity : Textbook. Third Edition. Lviv. (in Ukrainian)
  10. Kim, M. N. (2004). Journalism: Methodology of Professional Creativity. Saint Petersburg. (in Russian)
  11. Kim, M. N. (2004). Ways of Author's Self-Development in the Journalistic Genres. *Mass Media in Modern World. Petersburg Conference* : Theses of Interacademic Research to Practice Conference, Saint Petersburg, Apr. 21–22 апр. Saint Petersburg. 80–81. (in Russian)
  12. Kondakov, N. I. (1975). Logic Guide-Dictionary. Moscow. (in Russian)

13. Kopystianska, N. Kh. (2005). Genre, Genre System in the Field of Literary Studies : Monograph. Lviv. (in Ukrainian)
14. Кройчик, Л. Е. (2000). Journalistic Genres System / Basic Concepts of Journalist Creative Activities : Textbook for Undergraduates in the Journalism Speciality. Saint Petersburg. (in Russian)
15. Mantulo, N. B. (2007). Genreology Correlations in Discourses of Literary Studies and Journalism Studies. *Uzhhorod University Science Herald. Philology Issue*. 17. 32–35. (in Ukrainian)
16. Мантуло, Н. Б. (2007). Genreology as a Structured Discourse: Revising the Definitions. *Science Days : Book of Abstracts*, Oct. 11–12. 263–264. (in Ukrainian)
17. Melnik, G. S., Tepliashina, A. N. (2009). Basic Concepts of Journalist Creative Activities. Saint Petersburg. (in Russian)
18. Melnik, G. S. (2004). Genre Genesis Process in Journalistic, Literature and PR: Analogies and Differences. *Genres in Journalists Creativity : Proceedings of «Modern Periodical Press in the Context of Communicative Processes» Research to Practice Seminar*, Saint Petersburg. March 19. 28–45.
19. Mykhailyn, I. L. (2004). Ukrainian Journalism History. Formative Years: from the Journalism in Ukraine to Ukrainian Journalism. Third edition, Revised and Corrected. Kharkiv. (in Ukrainian)
20. Mykhailyn, I. L. Journalism Basic Principles : Textbook for Undergraduates. Third edition, Revised and Corrected. Kyiv. (in Ukrainian)
21. Modifications of Art Forms in the History-Literary Process : Collection of Research Papers. (1988). Sverdlovsk. (in Russian)
22. Podolian, M. P. (1988). Publicism as a Genre System. Kyiv. (in Ukrainian)
23. Pryliuk, D. M. Theory and Skills of Journalistic Creativity. Problems of Trade. Kyiv. (in Ukrainian)
24. Savchuk S. O. (2001). On Evolution in Genre System of Modern Russian Newspaper. *Russian Language: Historic Fates and Modernity*. URL: <http://fixed.ru/priklng/conf/stilsist3/obevowlkkfay.html>. (in Russian)
25. Foreign Vocabulary (1985). Under General Editorship of O. S. Melnychuk. Kyiv. (in Ukrainian)
26. Tepliashina, A. N. (2003). The Question on Popular Press Genre Typology. *Genres in Journalistic Creativity : Proceedings of «Modern Periodical Press in the Context of Communicative Processes» Research to Practice Seminar*, Saint Petersburg. March 19, 2003. 16–28. (in Russian)
27. Teremko, V. Publishers XXI. Challenges and Strategies. Kyiv. (in Ukrainian)
28. Uchenova, V. V. (1971). Publicism Gnoseological Problems. Moscow. (in Russian)
29. Uchenova, V. V. (1982). Method and Genre: Dialectic of Correlation. *Methods of Journalistic Creativity*. Moscow. (in Russian)
30. Uchenova V. V. (1976). Modern Tendencies of Journalistic Genres Developmant. *Moscow University Herald. Issue 10. Journalism*. 4. 17–26. (in Russian)
31. Philosophy Dictionary. (2003). 22<sup>nd</sup> Edition, New, Revised ; Edited by G. Shishkoff ; Translated from German ; General Edition of V. M. Malinin. Москва. (in Russian)
32. Cherednichenko, V. I. (2003). Publicism Types and Genres on Modern Stage. *Mass Media in Modern World. Petersburg Conference : Theses of Interacademic Research to Practice Conference*, Saint Petersburg, 23–24 anp. 71. (in Russian)
33. Shebelist, S. (2010). Transformation Processes in Journalistic Genres System. *Lviv University Herald. Television and Radio Journalism Issue*. 9. 1. 274–280. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 29.10.2018.

---

**Белькова С. В., Яцун С. М. Причины и последствия жанровых трансформаций в современных печатных СМИ (теоретический аспект)**

*В статье проанализировано причины и последствия жанровых трансформаций в современных печатных СМИ, учитывая опыт и теоретические исследования в области журналистики и литературоведения. Определено субъективные (позитивные и негативные) и объективные причины образования жанровых модификаций, а также указано последствия их появления.*

**Ключевые слова:** жанр, жанровые трансформации, модификации жанров, жанровая диффузия.

**Belkova S., Yatsun S. Causes and Consequences of Genre Transformations in Modern Print Media (Theoretical Aspect)**

**Research methodology.** *The methodological basis of the study is general scientific methods: analysis, synthesis, generalization and induction. Methods of analysis, synthesis and induction were used in analysis of scientific sources and it allowed to undertake a system study of causes and consequences of genre modifications in modern print media. The generalization method allowed to formulate the article conclusions and define perspectives of further researches in this sphere.*

**Results.** Genres have a potential to transform. This feature is a sign of genre's efficiency, its topicality in the specific time period. With that, modifications arising as a result of transformation processes, can be subjective and objective. Among subjective modifications is worthwhile to classify positive (in particular those caused by shift in priorities or parameters, by increase of author intent, etc.) and negative ones (those arising as a result of journalistic unprofessionalism). As objective factors, we consider, first of all, shift of scientific paradigms (switch from non-classical to post-non-classical paradigm), influence of postmodernism philosophy and related mass communication practices (advertisement and PR), rapid development of electronic media, etc.

The study of genre processes is very promising branch in a modern scholarship. The research of genre modifications (essentially, of new forms of media texts), patterns of their development, use frequency will allow to deepen the concept of traditional genre system. Monitoring and research of genre novations on certain stages can be a ground for a comparative analysis, results of which will provide a basis for a modernized and contemporary journalistic genrology.

**Novelty.** The article analyses causes and consequences of genre transformations in a modern print media, considering best practices and theoretical researches in the field of journalism and literary studies. The article defines subjective and objective causes of genre modifications development and shows the consequences of their rise.

**Practical importance.** The research results can be used in the course of teaching students the disciplines of the 061 – Journalism specialty, as well as in a qualifying papers writing.

**Key words:** genre, genre transformations, modifications of genres, genre diffusion.

## ЕВОЛЮЦІЯ ВІЗУАЛЬНО-ЗОБРАЖАЛЬНИХ ЖАНРІВ У ТИЖНЕВИКУ «КОРРЕСПОНДЕНТ»

У статті на матеріалі часопису «Корреспондент» розглянуто сучасні тенденції дизайнерських рішень в оформленні суспільно-політичних видань. Здійснено аналіз і подано опис візуально-зображальних жанрів журналістики, їхніх особливостей, визначено їх кількісний вияв, функції тощо. Візуально-зображальний комплекс друкованих ЗМІ неодноразово був предметом наукових досліджень, однак жанри сучасної журналістики, зокрема й візуальні, зазнають значних трансформацій і модифікацій. Розробка цих питань надасть змогу визначити тенденції в оформленні сучасних суспільно-політичних видань. За результатами аналізу суспільно-політичного часопису «Корреспондент» виявлено такі закономірності: активне використання фотоколлажів на обкладинці, на сторінках журналу з'являється більше фотопортретів і репортажних світлин, залучається більша кількість різних форм інфографіки. У рубриці «Культура» тижневик друкує кадри з фільмів, мультфільмів, кіноафіші; рубрика «Книжня лавка» презентує фотографії аносованих книг. Зрідка журнал публікує студійні та художні фотографії (наприклад, інтер'єр, пейзаж, фуд-фотографія).

**Ключові слова:** дизайн друкованих ЗМІ, візуально-зображальні жанри журналістики, візуальний контент, фотографія, малюнок (шарж, карикатура), інфографіка.

### I. Вступ

Для сучасних засобів масової комунікації характерні гнучкість, мобільність, швидке реагування на запити суспільства, тому в сьогоднішніх реаліях (насамперед інтернетизація) друковані видання, зокрема періодичні, змушені шукати нові засоби для привернення уваги читача. Візуальна атракція є вагомим складником і стратегії просування продукту, та власне концепції, структури й змісту часопису.

Методологічну та теоретичну основу цієї статті становлять праці вчених, які досліджували візуальний образ газетно-журнальних видань. До цієї теми зверталися, зокрема, С. Гуревич, А. Кисельов та ін. Так, у монографії В. Іванова «Техніка оформлення газети» розкрито поняття «ілюстрація», описано її різновиди та подано рекомендації щодо оформлення. С. Галкін детально характеризує шрифти, подає їхні різновиди, акцентує на видах ілюстрації й загалом на елементах оформлення періодики. Білоруський учений О. Свороб визначив особливості дизайну молодіжної преси та специфіку оформлення малоформатних видань.

Підґрунтям для розвитку сучасної жанрології фотожурналістики стали праці науковців ХХ ст.: В. Березіна, М. Ворона, О. Камкіна, Д. Струженцова та ін. Розвиток новітніх зображальних жанрів досліджують М. Василенко, О. Колосов, М. Максимович, Л. Поліха, М. Рожкіна, П. Холланд, Б. Черняков, В. Шевченко та ін. Попри значну увагу науковців до візуального контенту, є низка нез'ясованих питань, зокрема існують лакуни у висвітленні системи візуально-зображальних жанрів та особливостей використання кожного з них у різних ЗМІ, що й зумовлює актуальність подібних досліджень.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявлення динаміки розвитку ілюстрування сучасного українського часопису «Корреспондент» (за 2011–2018 рр.).

У ході дослідження використано метод аналізу документальних джерел (суспільно-політичний часопис «Корреспондент» за 2011–2018 рр.), застосовано моніторинг, порівняльний метод. Для визначення головних тенденцій ілюстративного наповнення українських часописів проведено контент-аналіз на матеріалі друкованого періодичного видання – «Корреспондент» за 2011–2018 рр.

### III. Результати

За словами дослідників, журнальне виробництво являє собою галузь з дуже високим рівнем внутрішньої конкуренції, але при цьому здатним постійно дробитися, займаючи все нові ніші на читачьому ринку й зберігаючи свою привабливість для рекламодавців [5]. На сьогодні в Україні існує мережа найпопулярніших загальнонаціональних видань суспільно-політичного типу різних форматів: і газет, і журналів. Якщо стежити за рейтингами, то журнали «Корреспондент», «Укра-

їнський тиждень», «Фокус» упевнено займають перші місця за такими параметрами, як популярність, актуальність тем та гострота аналітики. Тож для аналізу візуального контенту обрано один із найвпливовіших журналів – «Корреспондент» (наприклад, тираж у 2011 р. – 50 000 примірників; наприкінці 2015 р. – 39 200 примірників; у 2018 р. – 39 200 примірників).

«Корреспондент» – український щотижневий суспільно-політичний журнал. Видання містить інформацію про політику, культуру, спорт, суспільство, бізнес, науку й техніку, здоров'я, освіту та дозвілля. «Корреспондент» висвітлює широке коло питань від актуальних та цікавих новин до спеціальних тематичних досліджень. Журнал заснований 18 березня 2002 р., виходить форматом А4, спочатку складався із 66 сторінок, пізніше зменшився, наприклад, у 2015 р. – всі номери містять 52 сторінки (за винятком декількох номерів, у яких 54 сторінки) Часопис є повністю глянцеvim з великою кількістю фотоматеріалів та ілюстрацій. Тираж на початку виходу журналу становив 48 000–50 000 примірників. У 2015 р. ця цифра змінюється: № 1–18 виходили тиражем у 47 875 примірників, № 19–30 мали наклад 24 450 примірників, № 31–51 – 39 200 примірників. До кінця 2018 р. наклад залишився без змін – 39 200 примірників.

Часопис «Корреспондент» відомий своїми спецпроектами: «Рік у фотографіях», «Найкращі виші країни», «ТОП-100» (100 найвпливовіших людей України), «Золота сотня» (100 найбагатших українців), «Особистість року», «Найкраща українська книга», «Найкращі роботодавці», «Автододаток» (спеціальний автомобільний додаток до журналу), «СТОП-10» (рейтинг найексцентричніших витівок відомих українців, які йдуть урозріз з еволюцією людства), «Європа на колесах» (автомобільний путівник по Європі) тощо.

Кожне видання реципієнт диференціює спершу за обкладинкою, не є винятком і журнал «Корреспондент»: титульна сторінка має впізнавані візуальні коди, зокрема, на червоній «стрічці», що розташована вгорі, білими буквами написано назву; над стрічкою-назвою розташовано зазвичай два-три візуально-вербальних блоки (анонси змісту номера – заголовок, іноді лід та відповідна ілюстрація – це може бути і фото, і малюнок, і жанри інфографіки); основну увагу читача привертають ілюстрація та назва, остання, однак, не заважає й створює єдиний візуальний ансамбль. Як правило, журнал вміщує на обкладинку колоритні фотоколажі (наприклад, у 2015 р. із 47 випусків у 31 – фотоколаж, у 6 – репортажна фотографія, у 5 – фотопортрет, у 5 – мальована ілюстрація). Варто зазначити, що серед 5 фотопортретів, уміщених на титульній сторінці, 3 виконані в репортажному стилі (яскраво виражена природна динаміка руху особи, яку фотографують) і 2 – постановочних фотопортрети. На титулці зображено впізнаваних осіб – найчастіше це політики: № 1 – Юрій Стець, керівник Міністерства інформаційної політики; № 2 – Вадим Рабінович, депутат Верховної Ради України; № 3–4 – Хатія Деканоїдзе, начальник Національної поліції України, та Арсен Аваков, міністр внутрішніх справ України (обличчя політиків «прикріплені» фотомонтажем до тулубів відомих впізнаваних героїв-спецагентів із кінострічки «Містер і місіс Смітт»); № 5 – Павло Розенко, міністр соцполітики України тощо. Цікавим є той факт, що у № 51 портрет політика (Михайл Саакашвілі) представлений не у фото, а намальованим.

Найчастіше фотоколажі використовують для комічного й сатиричного ефекту, як засіб атракції (приваблення читачької уваги) і розміщують на обкладинці. Якщо у 2011–2015 рр. журнал «Корреспондент» використовує фотоколажі, в яких уміло змонтована цілісна «картинка» із частин фото, у середині номерів (наприклад, № 1, 2015 р., с. 42–43 (на весь розворот); № 3–4, 2015 р., с. 14, с. 15; № 7, 2015 р., с. 10–11 (на весь розворот); № 8, 2015 р., с. 38; № 14, 2015 р., с. 10 та в деяких інших), то вже з 2018 р. у середині номера фотоколажів немає, це, напевно, зумовлено їх природою – певною «несерйозністю» цих жанрів: вони позбавлені документальності, достовірності, об'єктивності, вони не можуть наочно підтвердити або спростувати наведені в статтях факти.

На другій сторінці журналу зазвичай реклама. Зрідка часопис змінює звичайну обкладинку на оригінальну габаритну сторінку (розмір А3), яка перегинається навпіл. Усередині сторінки-розгортки міститься складний різновид інфографіки – поєднання кругової діаграми та схеми під загальною назвою «Весь український бізнес». Так, у № 3–4 за 2015 р. розкрито тему «Вся українська енергетика», у № 12 за 2015 р. – «Весь український ритейл» (ритейл у перекладі з англійської мови – роздріб або роздрібна торгівля) тощо.

На третій сторінці часопису завжди розміщують оригінально оформлений зміст: у верхньому правому кутку завжди є фотографія (12x12 см), що анонсує (разом із лідом) тему конкретного випуску. Праворуч надруковано назви рубрик, назви статей або інтерв'ю та сторінки. У журналі є постійні рубрики й такі, що з'являються несистематично. До постійних рубрик у 2011–2015 рр. належать такі: «Тема номера», «Мир», «Культура», «Семь дней», «Архив», «Открытие из...». Рубрики, що розміщують у виданні час від часу, мають такі назви: «Деньги», «Жизнь», «Страна», «Hi-tech», «Автотест» тощо. До 2018 р. залишились лише такі рубрики: «Тема номера», «Семь дней», «Страна», «Мир», «Деньги», «Жизнь», «Культура». Варто сказати, що рубрика «Семь дней» до 2014 р. була виключно сатиричною та містила лише карикатури й анекдоти на

злободенні теми. Жанрово-тематичні особливості політичної карикатури в журналі «Корреспондент» потребують окремого дослідження, тому зупинятися на цьому питанні не будемо. Зауважимо лише таку специфічну рису: до карикатури завжди додають інформаційне повідомлення на 1–2 речення, що орієнтує читача в окресленій проблемі. У 2011 р. дизайнери зрідка використовували також звичайні малюнки як ілюстрації до статей (наприклад, № 5, 2011 р., с. 20–21 – зображено «круглий стіл» – засідання президента В. Януковича з міністрами).

На четвертій сторінці у 2011–2015 рр. розміщена рубрика «Слово редактора», щоправда, тут друкують матеріали не лише від головних редакторів – Віталія Сича (до 2014 р.) та Андрія Овчаренка (наприклад, за 2015 р.: № 1–19; 21; 24; 26–29; 37; 38; 40 та ін.), а й від інших співробітників журналу, наприклад: матеріали Дмитра Слинька – заступника головного редактора (за 2015 р.: № 20; 22; 30–36; 39 та ін.), Артема Горячкіна – редактора рубрики «Страна» (№ 23 за 2015 р.), Олени Романюк – редактора рубрики «Деньги» (№ 41 за 2015 р.). Ця сторінка теж цікава своїм оформленням: поруч із текстом завжди розміщено постановочний фотопортрет журналіста. Зображення подано крупним планом (по пояс), без фону (із вирізаним силуетом, що потім накладено на білий фон сторінки). Варто зазначити, що таке дизайнерське рішення використовують і на інших сторінках журналу: фотопортрети журналістів додають до їхніх текстів саме в такому форматі (зображення по пояс або по плечі, вирізаний силует, покладений на білу сторінку).

Наступні сторінки (с. 5–6) кожного випуску привертають особливу увагу читачів: тут на весь розворот розміщують одну великоформатну колоритну репортажну світлину. Це дизайнерське рішення прийнято називати «фотосторінкою», а рубрика називається «Фото недели». До кожної такої фотографії в кожному номері додають коротку класичну замітку. Варто зауважити, що найчастіше фотографії журнал запозичує з інших інформаційних ресурсів. Так, з обстежених за 2015 р. журналів (усього 51 номер, але 47 випусків) 23 примірники містять фото із Reuters, 10 – із AP (Associated Press), 10 – із EPA (European Pressphoto Agency), 3 – із УНІАН. Загалом на своїх шпальтах часопис використовує світлини й з інших електронних ресурсів (UGLE «United Grand Lodge of England» – № 1, с. 35, 36; Укрінформ – № 9, с. 28–29; Українські новини – № 3–4, с. 16, № 10, с. 10–11 тощо), і світлини власних штатних фотографів – Таїсії Стеценко та Дмитра Никоноров, а також зрідка й фотографії, зроблені самими журналістами. Наприклад, № 9 до матеріалу під назвою «Мира и конфет» (с. 16–18) розміщені фото, зроблені Майєю Михайлюк та авторкою статті – Яною Седовою; у № 24 – «Путешествие со вкусом» (с. 26–29) фото зроблено автором статті – Ольгою Дорогань та ін. Фотопортрети до різноманітних форм інфографіки, зокрема до рейтингів (наприклад, традиційні рейтинги на с. 5), зроблені Наталією Кравчук, Михайлом Марківим, а також Дмитром Никоноровим та взяті з інтернет-ресурсів, таких як УНІАН. Особливістю журналу «Корреспондент» є часте використання фотосторінок: в одному номері найчастіше вміщують 2–3 розвороти, що повністю заповнені одним фото (наприклад, за 2015 р. – № 2, с. 10–11 та с. 34–35; № 11, с. 6–7 та с. 10–11; № 14, с. 6–7 та с. 10–11 тощо), – це рубрики «Фото недели» та «Тема номера»; а максимальна кількість – 4 фотосторінки було вміщено у № 27 за 2015 р. (с. 6–7, с. 10–11, с. 24–25, с. 36–37). У 2017–2018 рр. спостерігається спад у використанні фотосторінок.

Тим часом, фотографія в тижневику представлена в найбільшій кількості й у різноманітних жанрах. Найбільше на сторінках часопису розміщено репортажних знімків: найперше в рубриці «Фото недели», що розташовується на двох сторінках (тобто на весь розворот), і потім по всьому випуску – меншим масштабом, але практично на кожній сторінці. Як зауважують дослідники, найбільше дискусій у визначенні жанровості триває навколо фотографій, що зображають подію: одні вчені розподіляють такі фото на кілька фотожанрів (фотоінформація, фотокореспонденція, фотозамітка, фотозвіт, фотозвинувачення), інші зараховують такі фото до репортажного типу [6]. За визначенням М. Максимовича, «фоторепортаж та новинарна фотографія – це фіксування конкретної події в певному місці. Така світлина демонструє, що було насправді, тому організувати відповідну сцену, здійснюючи постановку, надзвичайно складно. У поєднанні з авторським текстом такого роду матеріал дає повне уяву того, що відбулося» [4, с. 40]. У журналістикознавстві існує ряд синонімів на позначення репортажної фотографії, наприклад, новинна (або прес-фотографія, або подієва фотографія) – знімання поточної події від місцевого до міжнародного масштабу, дуже оперативна й зазвичай відображає теперішню мить. Науковці підкреслюють, що подієві фотографії – це всі фотографії, відзняті в репортажному жанрі [3, с. 299]. Репортажні знімки представлені у виданні «Корреспондент» різними жанрами, це, зокрема, індивідуальні та групові портрети, фото масштабних багатолюдних подій.

Присутні в журналі й постановочні (художні) фотографії, насамперед, це фотопортрети і самих журналістів, і «головних героїв» численних статей та інтерв'ю. Варта уваги одна деталь: портрети журналістів зазвичай «вирізані» по силуету й розташовані на білому фоні поряд із назвою матеріалу; портрети «героїв» статей чи інтерв'ю – подані в прямокутному форматі класичного постановочного фотопортрета (людина + відповідне тло: особистий кабінет, робоча майс-



терня, інтер'єр музею або іншого приміщення, пейзаж тощо). Варто підкреслити, що частина фотографій знята в псевдорепортажному стилі. Приклади постановочних фотопортретів у 2015 р.: у навчальній аудиторії – № 15, с. 29–30; у приміщенні архіву СБУ – № 19, с. 27; у продовольчому магазині – № 29, с. 22 або у крамниці одягу – № 39, с. 24, 25; у кабінеті – № 31–32, с. 16–17 (інтерв'ю з губернатором Дніпропетровської області Валентином Резніченком); у басейні – № 31–32, с. 26; на фоні природи – № 33–34, с. 16 (інтерв'ю з губернатором Запорізької області Григорієм Самардаком); у кафе – № 31–32, с. 44, № 35, с. 3; у пабі – № 33–34, с. 34 (інтерв'ю з гендиректором компанії «Ресторанный консалтинг» Ольгою Насоновною); у човні – № 35, с. 28; на пляжі – № 35, с. 31; у мистецькій галереї – № 35, с. 42; на вулиці – № 31–32, с. 31, № 36, с. 40; у стінах парламенту – № 35, с. 23 тощо. Тенденцією останніх років є створення портретів у місцях бойових дій, наприклад, в окопах (№ 15, 2015 р., с. 28).

Окремо варто згадати так званий етнографічний фотопортрет: «Оскільки об'єктом дослідження етнографії є народи, їх культура, побут, походження, етногенез, культурно-побутові відносини, традиції, етнографічна фотографія також виконує функції цієї суспільствознавчої науки. Люди в подібних фоторядках зображуються під час якої-небудь дії. Найчастіше зображуваний етнос має характерний одяг, прикраси. Мета фотографа – передати атмосферу життя серед цього етносу» [7, с. 128]. Якщо фотографія не постановочна, то такий різновид матеріалів називають етнографічним фоторепортажем (цей жанр надзвичайно розповсюджений у трепел-виданнях), відмінність його від етнографічного фотопортрета в тому, що фоторепортажі – своєрідна серія фотографій – людину зображують під час роботи, виконання традиційних обрядів, на святах тощо. Етнографічний фотопортрет час від часу з'являвся на останній сторінці видання «Корреспондент» у рубриці «Открытка из...», на світлинах зображено аборигенів відповідних країн, наприклад: № 5, 2015 р., с. 50 (Ефіопія); № 13, 2015 р., с. 50 (Бразилія); № 22, 2015 р., с. 50 (Танзанія); № 43, 2015 р., с. 50 (Намібія) тощо. Після 2015 р. рубрика зникає зі шпальт журналу, саме тому на шпальтах тижневика практично не знаходимо етнографічних фотопортретів.

Рідкістю на сторінках видання «Корреспондент» є фотопейзажі, які можуть бути вміщені в будь-якій рубриці номера (наприклад, у 2015 р. – № 15, с. 10–11, с. 15; № 16, с. 10–11; № 17–18, с. 6–7; № 27, с. 24–25 і под.), але традиційно завжди друкують у рубриці «Открытка из...», що завершує кожен випуск (як правило, на с. 50 або с. 52): тут фотопейзаж подають у великому форматі – на всю сторінку (№ 2; № 3–4; № 11; № 12; № 15; 21 та ін.). Іноді на цій шпальті друкують три різноформатних і різножанрових фото (наприклад, № 35, с. 50; № 36, с. 50 тощо). На знімках знаходимо найрізноманітніші зображення природних ландшафтів: пляжі, поля, вулкани, гори, військові полігони тощо. Після зникнення рубрики «Открытка из...» фотопейзажі починають з'являтися в інших рубриках, наприклад, «Отдых» (№ 3, 2018 р., с. 32–35, с. 39; № 5, 2018 р., с. 28–32), «Мир» (№ 14, 2018 р., с. 20–22).

На межі жанрів (архітектура – пейзаж) з'являється нова форма: урбаністичний (міський) пейзаж, що також представлений на сторінках видання (адже сучасна людина живе в ритмі індустріалізації), він передає масштабність, велич, міць архітектурних комплексів сучасного міста: будинків і вулиць, заводів і автострад, морських і повітряних портів, поєднання природного і штучного (2015 р. – № 15, с. 18, 19; № 31–32, с. 10–11; № 33–34, с. 3; № 38, с. 18; № 45, с. 50; № 47, с. 24 тощо), наприклад, у № 8 на с. 22 зображено сучасний суднобудівний завод (великогабаритні будівельні крани, будівлі, кораблі – стаття «Состояние республики»); у № 16, на с. 50 подано світлинку сучасного міста Буенос-Айреса; у № 17–18, с. 23 – одеське подвір'я; у № 20, с. 31 – подвір'я київської новобудови; у № 22, с. 36 – хмарочоси у м.Хошимін, В'єтнам тощо. Зрідка видання друкує фото давніх архітектурних споруд, наприклад: у № 6 за 2015 р. на с. 48 опубліковано світлинку Китайського будиночка (на передньому плані) та Золочевського палацу (задній план), рубрика «Архив»; у № 14 за 2015 р. на с. 50 вміщено давній архітектурний комплекс – стародавня обсерваторія Джантар-Мантар (рубрика «Открытка из Индии»); у № 15, 2015 р., с. 18 – Олеський палац; у № 21, 2015 р., с. 32 – руїни давнього міста Пальміра, Сирія; № 30, 2015 р., с. 22 – помістя цукрового магната Леопольда Келінга тощо.

Найменш поширеним жанром на сторінках журналу «Корреспондент» є фотографія сучасних інтер'єрів та екстер'єрів архітектурних ансамблів (інтер'єр – це архітектурно й художньо оздоблена внутрішня частина будинку; екстер'єр – це художнє та архітектурне зовнішнє оформлення будівлі). Використовують такі світлини для того, щоб надати достовірності викладеним фактам, додати наочності, увиразнити, чітко окреслити відповідні локації, познайомити читача з хронотопом (час і місце) події. Інтер'єри та екстер'єри є тлом – частиною постановочних і репортажних портретів, однак ці формати журнал використовує і як самостійні ілюстрації, наприклад, у 2015 р.: № 5, с. 32–33 екстер'єр (фасад житлової багатоповерхівки + стаття «Взятие Варшавы» про нерухомість у Варшаві); у № 11 на с. 28–29 подано екстер'єр – фотозображення недобудованої багатоповерхівки (кореспонденція «Фаза глубокого сна»); екстер'єри саркофагу на ЧАЕС (№ 16, с. 21), автозаправки (№ 16, с. 27), Луганської ТЕС (№ 24, с. 13), вхід до ринку «Привоз» м. Одеса (№ 29, с. 18); у № 14, с. 36 – інтер'єр (фото приміщення, у якому розташований адрон-

ний колайдер, рубрика «Наука и технологи», стаття «Новая физика»); № 27, с. 10–11 та № 29, с. 39 – інтер'єр аеропорту; № 15, с. 34–35 – інтер'єр центру соціальної допомоги в Німеччині; інтер'єри музеїв – № 22, с. 10 (музей космонавтики, м. Житомир) та № 22, с. 36 (океанічний музей Нья-Чага, В'єтнам); приміщення храмів – № 22, с. 23 тощо.

До 2014 р. на сторінках видання «Корреспондент» були поодинокими такі форми, як: фотонатюрморти, фотозображення пам'яток, скульптур тощо. Останніми роками фотонатюрморт, будучи насамперед мистецькою фотографією, починає впевнено підкорювати інформаційно-аналітичний сегмент сучасних періодичних видань. Натюрморт, за традицією, має зображувати предмети, речі «неживої» природи. Однак, ще в живописі (а пізніше й у фотомистецтві) виявляються деякі смислові трансформації жанру: відтворення природно створених композицій (без втручання митця), побудова авторської (придумані, штучної) композиції з предметів, вилучених із їхнього природного середовища, а також залучення в сюжет живих об'єктів: тварин, комах тощо. Фотонатюрморти в тижневику «Корреспондент» відповідають суспільно-політичній тематиці й сучасним пластичним і гнучким змістово-візуальним формам, наприклад, у № 1 за 2015 р. вміщено фото з підписом «"Уроки смерті": об епідемії в Африке все знали, но никто не ждал, что она станет угрозой для безопасности всего мира»: постановочна художня світлина вдало репрезентує акценти (на зеленому газоні лежать два жовтих захисних костюми), яскраві силуети використаних костюмів – як метафора небезпеки, особливо загрозливої атмосфери порожнечі додає відсутність людей. У № 9 за 2015 р. (до теми номера – «Медреформа по-грузински») на с. 14–15 вміщено фотонатюрморти, що унаочнюють сферу медицини: зображення ампул, флаконів із пігулками, шприци, крапельні системи тощо. Часто фотонатюрморти додають до текстів у рубриці «Hi-tech» (автор – Павло Сивокінь), де зображено технічні новинки, про які йдеться в матеріалах, наприклад: спортивна фотокамера, годинник-смартфон, сканер відбитків пальців, кишеньковий смарт-проектор (№ 11, 2015 р., с. 44–45); смарт-годинник (№ 15, 2015 р., с. 40–41); віртуальний шлем, окуляри, віртуальні печатки, костюм із віртуальною реальністю (№ 20, 2015 р., с. 40–41); мобільні телефони та планшети (№ 24, с. 44–45); геймпад, стереосистема, ігрова миша (№ 28, 2015 р., с. 44–45); портативний сканер відбитків пальців, цифрове дзеркало, розумні ваги (№ 37, 2015 р., с. 44–45); термостат, електронна система догляду за рослинами, сенсорний килим (№ 42, 2015 р., с. 44–45) тощо. У 2015–2018 рр. натюрморти з'являються як звичайні ілюстрації до статей (тобто ці форми не є тематично необхідними), наприклад: художня фотографія – натюрморт подано до статті «Баланс между работой и жизнью» (№ 11, 2018 р., с. 40–41) тощо. Останніми роками часопис запозичує такий тренд, як фуд-фотографія; зазвичай такі зображальні форми розміщують у рубриці «Культура», якщо йдеться про анонс подій, пов'язаних із їжею та напоями (наприклад, № 15, 2018 р., с. 42 «Гастрономический уик-энд Смакобум»; № 17, 2018 р., с. 44 «Фестиваль крафтовых напитков» тощо).

Особливістю видання «Корреспондент» до 2016 р. були публікації фоторепродукцій, що з'являлися кожного номера в рубриці «Архив». У 2015 р. найчастіше на сторінках часопису «Корреспондент» друкують репродукції давніх світлин, а саме портрети (як індивідуальні, так і групові), у кожному номері вміщено від 2 до 11 репродукцій фотопортретів кінця XIX – початку XX ст., крім того, документальні фотографії, старовинні фотопейзажі, інтер'єри, архітектуру. Як ілюстрації журнал використовує різні види фоторепродукції – картини вітчизняних та зарубіжних художників, документів, марок, книжкових сторінок і фрагментів газетних та журнальних публікацій, скріншоти інтернет-публікацій тощо. За словами дослідників, ці жанрові форми дають можливість точно відтворювати частини текстів та ілюстрації, надруковані в інших періодичних виданнях, зокрема в тих, з якими полемізує газета, яка публікує фоторепродукції [2]. У виданні «Корреспондент» фоторепродукції використовували з іншою метою: надати історичним матеріалам достовірності й розважити читача. Наприклад, за 2015 р. у виданні були надруковані репродукції мальованих картин (№ 24, 2015 р., с. 43 – картини Катерини Білокур; № 33–34, с. 41 – полотна Сальвадора Далі й Казимира Малевича; № 40, с. 48 – гравюра 1531 р.; № 40, с. 49 – полотно польського художника Ф. Вигживальського «Бурлаки»; № 41, с. 49); зображення старих газет (№ 44, с. 35); зображення давніх книг (№ 6, с. 41; № 12, с. 38); плакатів – агітаційних (№ 13, с. 37; № 30, с. 47) і рекламних (№ 36, с. 39; № 37, с. 49; № 46, с. 47); старовинних листівок (№ 14, с. 46–49; № 24, с. 35; № 38, с. 46; № 43, с. 47–48), географічних карт (№ 7, с. 47; № 23, с. 48–49; № 39, с. 49); зображення грошових одиниць, цінних паперів, зокрема облігацій (№ 13, с. 47; № 24, с. 35; № 29, с. 47; № 44, с. 48–49); репродукції давніх документів – декларацій, угод (№ 26, с. 47); старі мальовані карикатури (№ 27, с. 49; № 30, с. 46); старі постери-афіші до вистав, концертів (№ 28, с. 42) та інші репродукції. Суттєвою вадою, на нашу думку, є те, що автори матеріалів не зазначають (за рідкісними винятками) точних відомостей про картини (автор, назва дата), про джерело походження старовинних світлин, ким створені й де розміщені давні мальовані карти, листівки, плакати тощо. Прибравши зі шпальт рубрику «Архив», видання припинило друкувати й фоторепродукції.

У ролі фотоілюстрацій часопис «Корреспондент» використовує й кінокадри та кіноафіші, пов'язані з текстом кінорецензії, кіноанонсів або з рекламою нового кінофільму, мультфільму. У рубриці «Культура» часто публікують кадри з художніх або документальних фільмів, рідше – з мультиплікаційних фільмів, наприклад, за 2015 р.: № 17–18, с. 44–45; № 23, с. 43; № 27, с. 38–39; № 33–34, с. 38–39; № 37, с. 40–41 тощо. У згаданій рубриці часто друкують й огляди новинок кіно, музики й книг, тому поряд з анонсами розміщують дрібні зображення афіш, платівок, обкладинок книг. Поступово часопис виокремив рубрику, присвячену пропагуванню читання, – «Книжная лавка» (що традиційно розміщують на останній сторінці кожного номера); тут друкують не лише анотації до книг, а й власне зображення рекомендованих видань.

Цікавими жанровими реалізаціями в журналі «Корреспондент» представлена й інфографіка. Загалом варто зауважити, що тижневик спеціалізується на різних рейтингах, проводить власні соціальні опитування, спостереження, моніторинги тощо. Час від часу видання публікує розгорнуті схеми-діаграми за темою «Весь український бізнес» (що розміщують на спеціально зробленому розвороті титульної сторінки). Наприклад, у № 3–4 за 2015 р. надруковано кругову діаграму, до якої додано схему «Вся украинская энергетика»; у № 12 за 2015 р. – «Весь украинский ритейл» тощо. На с. 5 часто розміщують рейтинг «О ком говорила страна» («Наиболее часто упоминаемые в украинских средствах массовой информации политические деятели»); крім традиційної статистичної шкали, в оформленні рейтингів використовують фотопортрети політиків. Наприклад, за 2015 р. у таких номерах: № 2, 10, 14, 19, 23, 27 тощо.

Видання використовує всі жанрові форми інфографіки: схеми, таблиці, рейтинги, стовпчикові й кругові діаграми, графіки, географічні карти. Проте найчастіше на сторінках журналу вміщено так звану «складну», «синтетичну» інфографіку – поєднання кількох форм, наприклад за 2015 р.: органічне поєднання в цілісній композиції географічної карти й стовпчикової діаграми (№ 1, с. 25) або схеми (№ 16, с. 40); графіка й діаграми (№ 2, с. 38) або рейтингу (№ 29, с. 18); таблиці й схеми (№ 7, с. 31); кругової діаграми й фото (№ 17–18, с. 36), карти, схеми й таблиці (№ 19, с. 26) тощо. У 2018 р. спостерігаємо активізацію у використанні піктограм у різних формах інфографіки. Інфографіка вже давно стала візитівкою тижневика, і до кінця 2018 р. ця тенденція зберігається.

Журнал «Корреспондент» із 2015 р. не використовує малюнків: на його сторінках не бачимо жодної жанрової форми політичного сьогодення – ні шаржів, ні карикатур, ні коміксів. Це зумовлено концепцією видання, його «обличчям»; цей фактор є тією специфічною прикметою, що відрізняє від інших суспільно-політичних видань (пор., часопис «Український тиждень» [1]).

На особливу увагу заслуговує й рекламна ілюстрація на шпальтах згаданого видання, але цей аспект занадто широкий, тому в цій статті не розглянуто, відтак може стати предметом окремого дослідження.

#### **IV. Висновки**

Таким чином, у сучасній системі ЗМІ окрему нішу займають суспільно-політичні часописи. У загальній мовній практиці часописом називають і газету, і журнал, і будь-яке інше періодичне видання, проте в статті ми використовуємо лексему «часопис» як синонім до терміна «журнал», що не суперечить сучасній мовній традиції.

Журнали суспільно-політичного типу містять статті та матеріали актуальної суспільно-політичної тематики й розраховані на широке коло читачів. Цей тип журналів може містити матеріали загальнополітичної тематики, економічної тематики або сатиричні чи розважальні твори. Журнали поступаються газетам в оперативності, проте мають більше можливостей для аналізу. Не зосереджені, як газети, на поточних подіях, вони більше уваги можуть приділяти тенденціям розвитку суспільства (економічного, політичного, соціального, культурного, наукового) і є каталізатором та фіксатором громадської думки. До основних ознак унікальності журнального формату дослідники зараховують такі, як: дизайн як специфічне поліграфічне оформлення; якісна поліграфія (щільна обкладинка; широка кольорова гама; кращий, ніж у газет, папір тощо); портативність (зручність формату); регулярність виходу у світ; тематична спрямованість змісту (концептуальність); визначена рубрикація; вузька спеціалізація, розмаїття якої значно перевищує газетні тематичні спрямування; чітко окреслена цільова аудиторія; брендинг особистості, тобто використання зображення відомих людей задля створення або підтримання іміджу видання.

Однією з головних характеристик журнального видання є художньо-технічне оформлення (дизайн). Складовими елементами дизайну є основний текст (зокрема, ширина колонки), заголовки, лінійки, прикраси, шрифт, кольорові контрасти, якість паперу тощо, а ключовим елементом є ілюстрація. Сучасні видання не можуть обходитися без ілюстративного доповнення. Зображення на титульній сторінці допомагає привернути увагу читача, а в середині зорієнтувати його, допомогти обрати матеріал, який буде цікавим для нього. Тому майже всі періодичні видання використовують у своїх випусках ілюстрацію, яка виконує ряд функцій: інформативну, рекреативну (розважальну), вказівну (демонстративну), композиційно-конструктивну (маніпулятор-

ну), естетичну, дидактичну (виховну), культурологічну тощо. Залежно від ідейно-тематичної спрямованості видання відбувається добір візуальних об'єктів.

У сучасному медіапросторі України є цілком сформований сегмент загальнонаціональних видань суспільно-політичного типу різних форматів – і газет, і журналів. За різними рейтингами журнал «Корреспондент» є одним із найпопулярніших видань.

Отже, часопис «Корреспондент» містить інформацію про політику, культуру, спорт, суспільство, бізнес, науку й техніку, здоров'я, освіту та дозвілля. Журнал висвітлює широке коло питань від актуальних та цікавих новин до спеціальних тематичних досліджень. Це видання також визначається яскравим дизайном; тижневик підтримує ту ідею, що на його сторінках мають бути опубліковані лише найяскравіші й найоригінальніші фотографії, пріоритет надається фотопортретам та репортажним світлинам. До найбільш використовуваних журналом візуальних форм належать репортажні фотографії, портрети (постановочний, репортажний, а також жанровий різновид – етнографічний фотопортрет до 2016 р.), фотопейзажі (природні та урбаністичні ландшафти). Серед фотонатюрмортів останнім часом переважають фуд-фотографія та художня інсталяція. Поодинокими є світлини інтер'єрів та екстер'єрів, а також пам'ятників і скульптур. Особливістю журналу «Корреспондент» до 2016 р. було використання в кожному номері великої кількості найрізноманітніших фоторепродукцій (рубрика «Архів»): документальні фотографії, старовинні фотопейзажі, світлини із зображенням інтер'єрів та архітектури, картини вітчизняних та зарубіжних художників, зображення давніх документів (декларацій, угод), марок, книжкових сторінок, фрагментів газетних і журнальних публікацій, старовинних листівок, зображення грошових одиниць, цінних паперів, зокрема облігацій, старі мальовані карикатури, плакати тощо. Традиційними візуально-зображальними формами на сторінках тижневика є кінокадри, кіноафіші та зображення обкладинок сучасних книг (рубрики «Культура», «Книжня лавка»). У часописі за 2015–2018 рр. не було надруковано жодного малюнка (як окремої ілюстрації, а також відсутні шаржі й карикатури).

Журнал «Корреспондент», відомий своїми спецпроектами – складанням рейтингів, використовує не лише традиційні загальнозрозумілі форми (це таблиці, графіки, стовпчикові та кругові діаграми, схеми, географічні карти тощо), а й різноманітні оригінальні синтетичні жанри, такі як: рейтинг-фотоколаж, схема-малюнок із використанням фотографій і текстових вставок, схема-малюнок із включенням кругової діаграми, карта з вкрапленням світлин, різноформатні монтажні та колажі з поєднанням фотографій, піктограм, статистичних показників тощо.

#### **Список використаної літератури**

1. Волинець Г. М. Специфіка візуального контенту в часописі «Український тиждень». *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 1. С. 49–58.
2. Гуревич С. М. Номер газети : учеб. пособие. Москва : Аспект Пресс, 2002. 191 с.
3. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навч. посібник / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін. ; за ред. В.В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2012. 352 с.
4. Максимович М. Дослідження фотожурналістики. *Теле- та радіожурналістика*. 2012. Вип. 11. С. 40–45.
5. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Київ : ЦУЛ, 2002. 284 с.
6. Поліха Л. Жанрові різновиди фотожурналістики у періодичних виданнях Закарпаття 1919–1944 років. *Вісник Ужгородського університету. Серія філологія*. 2009. Вип. 22. С. 141–143.
7. Шалімова М. Ю. Етнографічний фоторепортаж: особливості жанру. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2011. № 968. Вип. 3. С. 127–130.

#### **References**

1. Volynets, H. (2016). Specificity of Visual Content in "The Ukrainian Week" Journal. *State and Regions. Series: Social Communications*, 1 (25), 49–58 (in Ukrainian).
2. Gurevich, S. (2002). The Number of Newspaper : Study Guide. Moscow : Aspekt Press, 2002. 191 p. (in Russian).
3. Prystupenko, T. O., Radchuk, R. V., Vasilenko, M. K., Rizun, V. V. (ed.) (2010). Journalistic Profession : Newspaper and Journal Production : Study Guide. Kyiv : "Kyivskyi universytet" Publishing and Polygraphic center, 2010. 352 p. (in Ukrainian).
4. Maksymovych, M. (2012). Photo Journalism Research. *TV and Radio Journalism*. 11, 40–45. Lviv (in Ukrainian).
5. Mykhailyn, I. (2002). The Basics of Journalism. Kyiv : TsUL (in Ukrainian).
6. Polikha, L. (2009). Genre Types of Photo Journalism in Periodicals of Zakarpattia within 1919–1944. *Uzhhorod University Herald. Philology Issue*. 22, 141–143. (in Ukrainian).
7. Shalimova, M. (2011). Ethnographic Photo Report: Features of Genre. *Karazin Kharkiv National University Herald. Social Communications Issue*. 968 (3), 127–130. (in Ukrainian).

*Стаття надійшла до редакції 01.11.2018.*

**Вольнец Г. Н. Эволюция визуально-изобразительных жанров в еженедельнике «Корреспондент»**

*В статье на материале еженедельника «Корреспондент» рассматриваются современные тенденции дизайнерских решений при оформлении общественно-политических украинских изданий. Проанализированы и описаны визуально-изобразительные жанры журналистики, их особенности; определены функции, количественные показатели визуальных форм и т.д. На основе анализа журнала «Корреспондент» выявлены такие закономерности: активное использование фотоколлажей на обложке, на страницах издания появляется больше фото-портретов и репортажных фото, увеличивается количество разнообразных форм инфографики. В рубрике «Культура» еженедельник печатает кадры из фильмов, мультфильмов, киноафиши; рубрика «Книжная лавка» презентует фотографии анонсированных книг. Изредка журнал публикует студийные и художественные фотографии (например, интерьеры, пейзажи, фуд-фотографии).*

**Ключевые слова:** дизайн печатных СМИ, визуально-изобразительные жанры журналистики, визуальный контент, фотография, рисунки (шарж, карикатура), инфографика.

**Volynets H. The Evolution of Visual art Genres in the Weekly «Korrespondent»**

**Research methodology.** *In the course of the study the method of documental sources («Korrespondent» (Correspondent) social and political journal, within 2011–2018) analysis was used, as well as monitoring and comparative method.*

**Results.** *Visual and graphic complex of printed media has been a subject of scholar researches, but modern journalistic genres, visual ones in particular, undergo significant transformations and modifications. Elaboration of these issues will allow to outline tendencies in typography of modern social and political media. The analysis of the «Korrespondent» social and political journal allowed to reveal the following trends: active use of photo collages on a cover, increasing number of photo portraits and reportage photo, involving of more forms of infographic. In the «Kultura» (Culture) section the weekly journal prints film- and cartoon-based images, film posters; the «Knizhnaia Lavka» (Bookstall) section presents photos of announced books. Sometimes the journal prints studio and art photos (for example, interior, landscape, food photo).*

**Novelty.** *Following the «Korrespondent» journal content, the article considers modern tendencies of design solutions in the typography of social and politic periodicals. The research analyzed and described visual and graphic journalistic genres, their particularities, specified their quantitative manifestation, functions, etc.*

**Practical importance.** *The study results can be used for further scholar researches, for student periodicals publication.*

**Key words:** *printed mass media design, visual and graphic journalistic genres, visual content, photo, drawing (cartoon, caricature), infographic.*

## ПОДКАСТ-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ПОПУЛЯРНИЙ ВИД РАДІОДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ В ХХІ СТОЛІТТІ

*У статті здійснено спробу аналізу тенденцій розвитку сучасної нової сфери журналістики – подкаст-журналістики, яка проходить шлях свого становлення в українському мережевому медіапросторі. Проаналізовано дослідження в цій галузі таких українських науковців, як: С. Данилюк, О. Дмитровський, С. Коваль, Д. Приходько, В. Чабаненко. Провідним баченням подкаста є аудіо- чи відеофайл, що розміщений у мережі за певною адресою і є доступним за наявності Інтернету та гаджету з підтримкою технології RSS. Описано трактування, класифікації й концепції українського подкастингу з позиції існування активного ЗМІ. Подано власне визначення подкасту та запропоновано нову класифікацію.*

**Ключові слова:** Інтернет, подкаст-журналістика, радіодіяльність, технології RSS.

### I. Вступ

У сучасних наукових колах зараз активно почали вивчати подкаст як засіб комунікації. Усе частіше обговорюють можливості його застосування для журналістської діяльності та вітчизняного журналістикознавства. Популярність подкастів зумовлена потребою цільової аудиторії в лаконічній, актуальній, швидкій, короткій та системній інформації, на яку можна швидко відреагувати для максимального задоволення інформаційних потреб українців, що є провідним завданням журналіста. Сьогодні цей спектр завдань допомагає виконувати подкаст як різновид журналістського матеріалу. Варто зауважити, що відносно нещодавно науковці зараховували подкасти виключно до аматорських медіа, які не становили особливого інтересу журналістів-професіоналів. Сьогодні ми спостерігаємо принципово нову тенденцію в їх реалізації в мережевому медіасередовищі, оскільки їм властиві аудіо-, відеоматеріали, без яких сучасна журналістика не може бути реалізована.

Це новітній напрям у соціальних комунікаціях та журналістиці, який стрімко набуває популярності в Україні й тільки починає шлях свого становлення, маючи гарне підґрунтя та наукові школи за кордоном. Варто відзначити праці таких відомих науковців, як: Майкл Геогеган (Michael Geoghegan), Грег Кангіалосі (Greg Cangialosi), Райан Ірелан (Ryan Irelan), Тім Буркін (Tim Bourquin), Колетт Вогеле (Colette Vogele), Кевін Уолкер (Kevin Walker), Дан Класс (Dan Klass).

Джерельною базою нашого дослідження також стали такі публікації: Гол Дж. «Он-лайн журналістика» [1], Коваль С. «Аудіальний контент користувачів» [10], Шнайдер В. «Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики» [15] та ін.

З-поміж українських учених окреслену проблематику розглядають С. Данилюк [7], О. Дмитровський [1], А. Досенко [8], С. Квіт [11], С. Коваль [10], Б. Потятиник [13], Д. Приходько [12], М. Чабаненко [14] та ін.

Проаналізувавши напрацювання зазначених авторів, варто зробити висновок, що існує необхідність обґрунтування невирішених раніше частин загальної проблеми розвитку подкаст-журналістики в Україні. Наразі не розроблено комплексного теоретико-методологічного підходу до вивчення та класифікацій тенденцій розвитку подкаст-журналістики.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – визначити місце подкастингу у сфері соціальних комунікацій та практичної журналістики в сучасному медіасередовищі.

Основою наукового дослідження стали такі методи, як: аналіз (для вивчення наукових поглядів та розбіжностей у них з позиції вивчення подкасту); систематизація (для формулювання авторського визначення подкастингу й побудови класифікації); прогнозування (для висвітлення тенденцій розвитку та класифікацій подкасту). У статті запропоновано класифікацію подкастів, яку з позиції комунікацій вважаємо актуальною.

### III. Результати

У ході нашого дослідження зосереджено увагу на подкастингу, що є новим явищем у соціально-комунікаційному процесі. Розвиток технічної складової та інноваційних технологій у ХХІ ст. спровокував генерування нової типології комунікаційної діяльності. Особливо активно відреагували галузі ІТ-технологій, комунікаційних електронних технологій і журналістики, адже саме ці

сфери оновлюються фактично щоденно новими інформаційними ресурсами, і первинною стає необхідність їх систематизації. Перед практиками постає потреба не лише в пошуку актуальної інформації, а й спрощення доступу до неї. ЗМІ починають усе більше конкурувати, навіть жертвуючи певними принципами етичності для зростання рейтингів та задоволення потреб аудиторії.

Нині Інтернет є центральним інформаційним джерелом, що пропонує можливості для всебічного висвітлення інформації. «На сучасному етапі розвитку журналістики з'являються нові напрями, що виникають на основі конвергенції, тобто вони з'являються в процесі інтеграції традиційних та нових медіа, який супроводжується дублюванням контенту та/або створенням альтернативних медіа майданчиків» [2].

Науковцями вже сформульовано низку визначень нових медіа. Їх тлумачать як «інтерактивні електронні видання й нові форми комунікації виробників контенту зі споживачами» [5]. Запити українців спонукають журналістів до пошуку нових комунікаційних площин та платформ, до яких ми зараховуємо й аматорські медіа, такі як: блогінг, живий журнал, журналістика даних та подкастинг.

Зокрема, А. Данько-Сліпцова зауважує щодо подкастингу: «термін, що означає появу цифрових, комп'ютерних, інформаційних, мережових технологій і комунікацій у кінці ХХ ст. Таким чином, одне з ключових слів тут – “цифровий”» [4]. Та постає питання про процес гібридизації та змішування рис, притаманних різним типологіям, зокрема особливостей «нових медіа» та «цифрових медіа». Така тенденція спостерігається через використання єдиних засобів інформаційного кодування, а саме цифрових, це приводить до диджиталізації самої електронної комунікаційної площини. Проте, на думку А. Данько-Сліпцової, «можна стверджувати, що поняття “цифрові медіа” є глибшим і включає в себе поняття нові медіа» [4].

Беручи до уваги здобутки зарубіжної школи журналістикознавства та комунікативістики, варто звернути увагу на позицію Рассела, який описав нові медіа з погляду властивих їм унікальних рис, що й надалі розвиватимуться. Він наголошував на тому, що саме вони вперше стерли значущість географічних відстаней, збільшили потужність комунікаційних технологій та активізували їх, прискорили сам комунікаційний процес, додавши до нього параметр інтерактивності, надали можливість комунікаційного відновлення зв'язків, що перебували в різних площинах.

На думку Д. Келлнера та Дж. Бомана, «нові медіа, і зокрема Інтернет, надають потенціал для демократичної постмодернової публічної сфери, в якій громадяни можуть брати участь у відкритих дебатах при повному доступі до інформації. Це так зване соціальне значення нових медіа» [3].

Отже, у результаті функціонування нових медіа як комунікаційних технологій маємо тотальну глобалізацію, яка принципово реструктуризувала комунікаційну платформу. Нові медіа та комунікаційні платформи нині «розвиваються за логікою постіндустріального суспільства, де кожна людина створює свій власний стиль життя, вибирає інструменти та ідеологію з будь-яких впадобаних, або ж створює свою власну реальність» [6].

Одним із таких актуальних та поширених явищ нових медіа є подкастинг. Виник він в американській журналістиці у 2004 р., а в українське медіа поле увійшов лише через 6 років. Але широкої популярності набув далеко не одразу, особливо серед журналістів-практиків. Першочергово на українському електронному медіаполі був створений канал громадського подкастингу в 2010 р., що поклато початок функціонування подкасту як комунікаційної платформи в Україні. Розпочалось усе з розміщення там публікацій аудіоматеріалів, а пізніше – відео матеріалів, також почали там формування свого архіву.

На думку С. Квіта, «подкаст – це публікація аудіо та відео в Інтернеті, з можливістю підписатися на отримання цього самого аудіо- і відеоконтенту» [7, с. 12].

Зокрема, Д. Приходько визначає подкастинг «як процес, під час якого створюються та поширюються звукові та відеофайли». Російські журналістикознавці (С. Абрамевич, А. Герасименко) пропонують розуміти подкастинг як «формат радіомовлення в Інтернеті, що надає змогу завантажувати передачі по мережі Інтернет, слухати їх на комп'ютері, КПК або переносному MP3-плеєрі, а також розміщувати нові передачі в мережі Інтернет» [12, с. 60].

Подкастинг у сучасних наукових колах розглядають з декількох позицій. По-перше, його тлумачать як форму блога, що має контент у форматі аудіо- та відео. Але, нині існує відеоблог та аудіоблог. Тобто мусимо визнати, що таке визначення є дещо застарілим. По-друге, як гібридну форму радіотрансляції, що має місце в мережі. Проте багато сучасних радіостанцій мають свій інтернет-канал і не потребують жодних гібридних каналів чи напівформатів, тож і таке визначення поняття є не зовсім вдалим.

Якщо розглядати природу подкасту в технічному аспекті, то його варто розуміти як формування та розповсюдження мультимедійного наповнення, що розміщується на каналі RSS як аудіо та відеоконтент.

Отже, доцільним вважаємо запропонувати таке визначення подкасту: це новітній формат мережевого ЗМІ, що містить цифровий контент, до розповсюдження якого може долучитись не

лише автор, а й цільова аудиторія з урахуванням авторитетності та цікавості в ній інформаційного ресурсу.

Таке визначення варто обґрунтувати ще й існуванням громадського подкастингу. Це явище варто розуміти «як засіб не лише розважити себе та друзів, а й передусім повідомити важливу та цікаву інформацію, навіть не будучи журналістом і маючи мінімальні технічні навички» [9]. Водночас громадський подкаст варто зараховувати виключно до аматорських медіа в мережі, і не плутати його з подкастом професійного журналіста, який має спектр умінь та навичок для підготовки матеріалу відповідного рівня. Сам процес підготовки та публікації подкасту не потребує великих витрат часу та спеціальних умінь. Тому їх користувачів почали визначати як подслухачів.

Нині існує багато класифікацій подкасту. Наприклад, американська школа журналістики (П. Колін) пропонує такий поділ:

1) «solopodcast» – представлений як монолог (одна людина розмовляє на мікрофон або камеру). Зміст може бути пов'язаний з новинами, думками, навчальними посібниками чи будь-якою іншою інформацією, яку може надати одна особа;

2) «interviewpodcast» – формат співбесіди, що надає змогу ввести другий голос та отримати інший погляд на певну тему у вашому подкасті;

3) «multi-hostpodcast» – тип багатопотокового подкаста з кількома хостами. Містить два або більше хостів, що збільшує можливості для спілкування;

4) «vidcast» – це подкаст у форматі відеофайлу. Є одним з найпопулярніших типів [17].

Українська школа журналістикознавства пропонує таку класифікацію:

1) аудіоподкаст;

2) відеоподкаст;

3) скайпкаст;

4) скринкаст.

На нашу думку, доцільно класифікувати подкасти таким чином:

– подкаст журналіста професіонала, що висвітлює суспільно важливі теми та проблеми;

– подкаст як аматорське медіа, яке веде пересічний користувач мережі;

– подкаст журналіста-любителя, тобто такий, що не пов'язаний з висвітленням суспільно важливих тем, а демонструє особисті вподобання та смаки журналіста, показує його з позиції принципово суб'єктивних поглядів.

Отже, як впливає із запропонованої класифікації, нинішня українська подкаст-журналістика має низку проблем, пов'язаних з непрофесіоналізмом. Елементарні складові процесу створення подкасту створили низку умов для поширення неякісного та непрофесійного контенту, який також визначають як подкаст, оскільки це така форма комунікації, що доступна майже всім, від спортсменів до медиків.

Подкаст-журналістика є доступним, зручним, лаконічним та актуальним інформаційним ресурсом, який практично цілком задовольняє вимоги мережевих користувачів.

На думку О. Дмитровського, потрібно виокремлювати ще й інформаційні та інформаційно-аналітичні подкасти [6].

Для подкаст-журналістики така класифікація є найвлучнішою з позиції інформаційного наповнення мережевого медіаполя журналістами-практиками. Тут варто виокремлювати новини різнотематичні: економічні, спортивні, політичні тощо. Підготовка подкаст-матеріалу відбувається за такою схемою. По-перше, обрати тему; по-друге, тези-кістяк подкасту; по-третє, запис аудіо-матеріалу; по-четверте, монтаж; по-п'яте, оприлюднення матеріалу на сайті. Провідним важелем тут є навички роботи з аудіальним текстом, на володіння тільки комп'ютерними програмами недостатньо.

Тобто розвиток та поширення подкасту нині в більшості своїй має формат радіо, тому варто визначати його як форму саме радіожурналістики. Це засіб оприлюднення медіазавантаження в Інтернеті з можливістю анонсувати передачі. Відповідно аудиторією подкаст-журналістики стають юзери, кожен, хто має доступ до мережі й гаджет, що здатен підтримувати певний інформаційний формат чи програму, типу iTunes, яка систематично реагує на появу записів, що пізніше завантажуються й відтворюються.

Процес утворення подкаст-журналістики стає чудовою альтернативою теле- та радіотрансляціям, адже тут не потрібні просторово-часові межі чи ліцензування.

#### **IV. Висновки**

У XXI ст. існує необхідність розвитку комунікаційних технологій та окреслення нових платформ і тенденцій розповсюдження інформації. У науковому середовищі обговорюють подкаст-журналістику як новітнє явище та нову журналістську платформу.

Сьогодні в Україні подкастинг розглядають як потенційно активне ЗМІ, яке розвивається. Варто наголосити на тому, що в українському медіаполі є низка нюансів, притаманних цій формі нової журналістики. Вони зумовлені, зокрема, тим, що процес розвитку певним чином гальму-



ється у вітчизняних колах, а відтак накладається відбиток на мережеві ЗМІ, що впливає на розвиток подкастингу. Повільним є входження бізнес-інтересу в цю сферу, тоді як у США подкастери заробляють у цій сфері мільйони.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо в дослідженні подкаст-журналістики, її розвитку, функцій та видів; деталізації та класифікації одиниць подкасту; розвитку методів подкаст-журналістики та їх реалізації, що тягне за собою формування суспільних думок та висвітлення актуальних питань.

#### Список використаної літератури

1. Гол Дж. Он-лайн журналістика. Київ : К.І.С., 2005. 344 с.
2. «Громадське радіо» записало перший подкаст англійською. URL: [http://stv.detector.media/reformuvannya/radio/gromadske\\_radio\\_zapisalo\\_pershiy\\_podkast\\_angliyskoyu](http://stv.detector.media/reformuvannya/radio/gromadske_radio_zapisalo_pershiy_podkast_angliyskoyu) (дата звернення: 10.10.2018).
3. Герасименко А. С. Радио в сети Internet и подкастинг. Создание собственного подкастинга и радиостанции в сети Internet. Триумф, 2007. 176 с.
4. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. URL: <http://social-science.com.ua/article/1242> (дата звернення: 10.10.2018).
5. Дмитровський О. Подкаст-програми та блоги: основні аспекти їх створення. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. № 13. С. 210–213.
6. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 97–101.
7. Данилюк С. С. Особливості використання інтернет-технології «Подкаст» у процесі формування професійної компетенції майбутніх філологів. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis>
8. Досенко А. Е. Електронні щоденники як одиниці соціальних комунікацій. Київ : КиМу, 2012. 202 с.
9. Деньги из разговоров – как подкастинг стал прибыльной индустрией в 2016-м. URL: <https://www.imena.ua/blog/business-of-podcasting>
10. Коваль С. Аудіальний контент користувачів. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 178–183.
11. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : Вид. дім «Києво-могилянська академія», 2008. 206 с.
12. Приходько Д. С. Інноваційні технології у навчанні студентів технічних спеціальностей: подкастинг. *Advanced Education*. 2014. № 1. С. 59–65.
13. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посібник. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
14. Чабаненко М. В. Відео у аудіо. *Робота журналіста в Інтернет-ЗМІ*. Запоріжжя : Просвіта, 2012. С. 62–65.
15. Шнайдер В. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.
16. Michael W Geoghegan; Dan Klass – Podcast solutions: the complete guide to audio an dvideo podcasting. Apress, 2007. 280 p.
17. Paul Colligan. How To Podcast 2015 : Four Simple Steps to Broadcast Your Message to the Connected Planet. URL: <https://books.google.com.ua/books?id> (date of request: 20.09.2018).

#### References

1. Hol, Dzh. (2005). On-line journalism. Kiev. 344 p. (in Ukrainian).
2. "Public Radio" recorded the first podcast in English. Retrieved from: [http://stv.detector.media/reformuvannya/radio/gromadske\\_radio\\_zapisalo\\_pershiy\\_podkast\\_angliyskoyu](http://stv.detector.media/reformuvannya/radio/gromadske_radio_zapisalo_pershiy_podkast_angliyskoyu). (in Ukrainian).
3. Herasymenko, A. S. (2007). Internet radio and podcasting. Creating your own podcasting and radio stations on the Internet. Triumph, 176 p. (in Russian).
4. Danko-Sliptsova, A. New media: history, typology. Retrieved from: <http://social-science.com.ua/article/1242/> (in Ukrainian).
5. Dmytrovskyi, O. (2014). Podcasting and blogging: The main aspects of their creation. *TV and radio journalism*, 13, 210–213. (in Ukrainian).
6. Dmytrovskyi, O. (2017). Features of podcasting as the main component of Internet radio. *TV and radio journalism*, 16, 97–101. (in Ukrainian).
7. Danyliuk, S. S. Features of the use of Internet technology Podkast in the process of forming the professional competence of future philologists. Retrieved from: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis>. (in Ukrainian).
8. Dosenko, A. E. (2012). Electronic diaries as a unit of social communications. Kiev, 202 p. (in Ukrainian).
9. Money from conversations – as podcasting has become a lucrative industry in 2016. Retrieved from: <https://www.imena.ua/blog/business-of-podcasting>. (in Russian).
10. Koval, S. (2017). Audiences of users. *TV and radio journalism*, 16, 178–183. (in Ukrainian).

11. Kvit, S. Mass Communication: Textbook. Kiev, 206 s. (in Ukrainian).
12. Prykhodko, D. S. (2014). Innovative technologies in the training of students of technical specialties: podcasting *Advanced Education*, 1, 59–65. (in Ukrainian).
13. Potiatynyk, B. (2010). Internet journalism: tutorial. Lviv, 246 p. (in Ukrainian).
14. Chabanenko, M. V. Video in audio. The work of the journalist in the Internet media. Zaporizhzhia: Prosvita, 62–65. (in Ukrainian).
15. Shnaider, V. (2014). A New Guide to Journalism and Online Journalism. Kyiv: Free Press Center, Aka-demi Ukrainian Press, 358 s. (in Ukrainian).
16. Michael W Geoghegan; Dan Klass – Podcast solutions : the complete guide to audio an dvideo podcasting. Apress, 2007. 280 p. (in English).
17. Paul. Colligan. How To Podcast 2015 : Four Simple Steps to Broadcast Your Message to the Connected Planet. Retrieved from: <https://books.google.com.ua/books?id>. (in English).

Стаття надійшла до редакції 11.10.2018.

---

**Досенко А. К. Подкаст-журналистика как популярный вид радиодетельности в Интернетe в XXI столетии**

*В статье предпринята попытка анализа тенденций развития современной новой сферы журналистики – подкаст-журналистики, которая проходит путь своего становления в украинском сетевом медиапространстве. Проанализированы исследования в этой области такой украинских ученых, как: С. Данилюк, А. Дмитровский, С. Коваль, Д. Приходько, В. Чабаненко. Ведущим видом подкаста является аудио- или видеофайл, размещаемый в сети по определенному адресу и доступный при наличии Интернета и гаджета с поддержкой технологии RSS. Представлено классификацию и концепции украинского подкаста с позиции активного СМИ. Предложено собственное определение и классификацию.*

**Ключевые слова:** Интернет, подкаст-журналистика, радиодетельность, технологии RSS.

**Dosenko A. Podcast Journalism as a Popular Radio-Internet Activity in the 21st Century**

*The methodology is based on the scientific research was made on such methods as: analysis (for studying scientific points of view and their differences from the position of studying the podcast), systematization (for the deduction of own definition and vision of podcasting and classification), forecasting the coverage of development trends and podcast classifications.*

*Another classification of podcasts is derived. The author was consider about relevant forms of the standpoint as communication platform. The definition of the podcast and its classification was emphasized*

**Results.** *The article described the podcast as new tool of media. It requires detailed study and explanation. The attempt was made to predict the peculiarity of the podcast effect on the development and functioning of Ukrainian podcasting journalism.*

**The novelty.** *The study is seen as the interpretation, classification and description of Ukrainian podcasting from. The research described it as the standpoint of a potentially active mass media. Further study and classifications require it as other forms of filing-journalism, operating in a modern network media environment as a form of new journalism.*

**The practical significance.** *The results of the study can be used to introduce new applied social communicational technologies of the network. Also it could be used for typical educational programs for students of high educational establishments.*

**Key words:** Internet, podcast journalism, radio activities, RSS technology.

УДК 007: 654.197 (477) «1952–1969»

А. І. Іщенко

## СТАНОВЛЕННЯ ДИКТОРСЬКОЇ МОДЕЛІ В ТЕЛЕЕФІРІ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

*У статті досліджено виникнення та формування на українському телебаченні професії диктора в 1952–1969 рр. Увагу зосереджено на фаховій підготовці дикторів телебачення, яка відбувалася безпосередньо в процесі практичної роботи та в межах спеціального навчання, організованого на базі телестудій. На архівних матеріалах кіножурналів та матеріалах періодичної преси проаналізовано роботу перших дикторів на українському телебаченні.*

**Ключові слова:** історія українського телебачення, диктор телебачення, регулярне телевізійне мовлення.

### I. Вступ

З винайденням телебачення розпочався етап формування нового виду медіа. Забезпечення функціонування цього виду діяльності потребує залучення відповідних кадрів. Зважаючи на специфіку телевізійного мовлення, яке ввібрало риси кінематографу, театрального мистецтва, радіомовлення, преси, першими фахівцями на телебаченні стали представники саме цих галузей. Так, зокрема, на посади дикторів телебачення часто запрошували колишніх радійників.

Перші диктори вивчали можливості аудіовізуального мистецтва під час безпосередньої практики в умовах становлення телевізійного мовлення, адже професія диктора з'явилася разом з телебаченням, задовго до початку професійної підготовки працівників телевізійної галузі (кінець 1960-х – початок 1970-х рр.).

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити зародження та функціонування професії диктора телебачення в 1951–1969 рр.

Матеріалом дослідження є архівні матеріали періодичної преси та відео. У ході дослідження використано такі методи: аналіз документів, описовий, інтерв'ю, аналіз. Методом аналізу документів було зібрано й уточнено інформацію про розвиток телебачення у досліджуваній період. Аналіз архівних відеоматеріалів кіножурналів, фрагментів телепередач, відео застосовано для виявлення особливостей формування професії диктора. Описовий метод надав можливість відтворити необхідні для демонстрації телевізійних професій та жанрів фрагменти змісту кіно-, фотоматеріалів, документів періодичної преси, залучених для дослідження. Методом інтерв'ю було зібрано й уточнено інформацію про професію диктора телебачення в досліджуваній період. Інтерв'юювана – Т. Цимбал, дикторка й ведуча програм українського телебачення (з 1968 р.), народна артистка України, академік Телевізійної академії України, професорка Київського міжнародного університету.

### III. Результати

Аналіз науково-теоретичної бази свідчить, що період становлення українського телебачення на рівні наукових праць розглянуто недостатньо глибоко, більшість розвідок мають науково-популярний, довідковий або хронікальний характер. Дисертація Т. Щербатюк «Українське телебачення як тип республіканської програми: формування та сучасні тенденції розвитку» [1], захищена у 1982 р., є чи не єдиною науковою роботою, що висвітлює українське телебачення в історичному контексті. Тому дослідження історії становлення телевізійного мовлення потребує нових напрацювань, систематизації, ілюстративного доповнення.

Постать ведучого телепрограм була і є привабливим матеріалом для вивчення. На підтвердження цієї тези є велика кількість публікацій на цю тему, а також неприхований інтерес студентів до майбутньої професії. До слова, 2017 р. на перший курс кафедри кіно-телемистецтва Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка за фахом «ведучий програм телебачення» було зараховано 30 студентів, а за фахом «телеоператор» – лише трьох. Утім історія становлення професії телеведучого є важливою для розуміння законів формування телевізійних жанрів та екранних образів на сучасному телебаченні.

Ведучий телепрограм – професія, необхідна для переважної більшості форматів телевізійного мовлення. Появу цієї нової екранної професії стимулювало багатоаспектне прочитання проблеми співіснування акторського та журналістського витоків творчого ремесла [2, с. 136]. Безумовно, повноцінне існування телебачення було б неможливо без появи перших дикторів. У су-

часному медіапросторі залежно від типу та формату мовлення ведучого телепрограм вважають однією з найпопулярніших та найзатребуваніших професій, яка протягом більше ніж п'ятдесятирічного досвіду ефірної практичної діяльності зазнавала помітних трансформацій.

Диктор Центрального телебачення Держтелерадіо СРСР (1962–1995) А. Шатілова зазначила: «Диктор – професія унікальна. Професія унікальна, перш за все, з двох причин: з'явившись у 1930-х рр., формуючись десятиліттями дикторами-самоучками, переживши «золотий вік» у 1960–1980-х рр., вона практично зникла в кінці 1990-х, з початком нової телевізійної ери. І якщо канони театральної школи були сформульовані К. Станіславським, а теоретичні аспекти хореографії знайшли відображення в роботах провідних майстрів балетної школи Р. Захарова, В. Костровицької, Р. Нурієва, то за 60-річну історію яскравого існування професії диктора немає жодного виразного підручника з дикторської майстерності (за винятком лекційних методичок для вузького користування). На той момент жоден вуз не випускав кадрів за спеціальністю «диктор». Чи можна говорити, що диктор в такому випадку не професія, а ремесло? Звичайно, ні. І це друга причина унікальності професії, що йде корінням до майстрів ораторського мистецтва Стародавньої Греції» [8]. Адаже професійна фахова підготовка кваліфікованих кадрів для телебачення розпочалася лише наприкінці 1960-х – на початку 1970-х рр. зі створенням профільних кафедр на факультеті кінематографії Київського державного інституту театрального мистецтва імені І. К. Карпенка-Карого (1966 р.) та факультеті журналістики Київського державного університету імені Т. Г. Шевченка (1971 р.).

Ось як характеризує роботу диктора Ігор Кирилов, який понад 30 років вів телепрограму «Час»: «...коли ми на Шаболовку, 37, прийшли – вважали (і до сих пір я так вважаю!), що телебачення – мистецтво височезне, складне, синтетичне, що увібрало в себе основні риси кіно, театру, живопису, художнього читання, якщо хочете, і, звичайно, працювали ми не для того, щоб потреби наших партійних вождів задовольняти, а для свого народу. У нас була величезна, багатонаціональна країна ... Ми намагалися донести до них все найкраще з того, що могли показати: найвидатніші твори мистецтва, літератури, театру, кіно...» [1].

Якщо ж говорити про трансформації, яких зазнала професія диктора в ході свого розвитку та телебачення загалом, то варто зауважити, що перехід від дикторського до журналістського ведення програм відіграв значну роль у становленні сучасних типів ведення телевізійних програм, збагатив та увиразнив жанрову палітру сучасного телемовлення, похитнувши стереотип уніфікованості самої професії журналіста [2, с. 135]. Важливо зауважити, що такі зміни суттєво вплинули на формування телебачення як виду мас-медіа.

Але неможливо говорити про сучасний стан професії телеведучого, не згадавши, із чого все починалося і яким чином українське телебачення закладало підвалини професії диктора, яким чином це позначилося на загальному становленні телебачення як виду медіа.

На українському телебаченні диктори з'явилися у 1952 р. Першим українськими дикторами були Новела Серапіонова та Ольга Даниленко, пізніше прийшла Олена Ніколаєва. Зважаючи на експериментальний характер появи телебачення як способу передачі зображення на відстані, зауважимо, що й перші програми з участю дикторів готували за радійною моделлю. Наприклад, Ольга Даниленко вітала аудиторію, яка зібралася по той бік екрану, зверненням, яке придумала сама: «Доброго вечора, дорогі радіоглядачі!». Тоді визначення «телеглядачі» ще просто не існувало. Більшу частину телевізійного мовлення займали вистави, фільми, концерти, тому перші диктори були небагатослівними. Вони віталися з глядачами й робили невеликі анонси між програмами, читали прогноз погоди, оголошували учасників концертів, читали невеличкі повідомлення.

Роботу перших дикторів яскраво продемонстровано в сюжетах кіножурналу «Радянська Україна» за травень 1952 р. та за грудень 1952 р.

У сюжеті «У київському телевізійному центрі» – фрагмент з телепрограми в малій студії телецентру [4]. На екранах телеглядачів – Ольга Даниленко, вона вітається у звичній манері: «Доброго вечора, товариші радіослухачі! Починаємо телевізійну передачу Київського телевізійного центру. Передаємо тест-таблицю та музику для настройки телевізійних радіоприймачів». Створене як послідовник радіо, телебачення впродовж ще багатьох років буде існувати за радійною моделлю. До слова, ім'я першого диктора в самому сюжеті не зазначали, але за фотоматеріалами, які вдалося знайти в Державному кінофонофотоархіві України імені Г. Пшеничного, а також музеї Національної телерадіокомпанії України, можемо стверджувати, що це Ольга Даниленко. Далі бачимо, як оператор вправно змінює кут зйомки камер та налаштовує їх для показу тест-таблиці. На декілька секунд в поле зору потрапляє камера, за якою стоїть другий оператор, тобто можемо припускати, що передачу вели здох планів, оскільки ті фрагменти, що увійшли до сюжету кіножурналу, зображують Ольгу Даниленко крупним планом. Біля оператора помічаємо людину, яка на довгому кріпленні пересуває мікрофон – ця посада мала назву мікрофонного оператора, до його обов'язки входило забезпечувати звук та контролювати, щоб мікрофон не потрапив у камеру. Крім операторів та диктора, за великою освітлювальною лампою бачимо

людину, яка направляє потік світла на профіль дикторки. Крім того, у кадр потрапляють принаймні ще три такі освітлювальні установки, на стелі бачимо ще три лампи. Ці кадри є свідченнями існування посади освітлювача на Київському телецентрі. У цьому сюжеті кіножурналу Ольга Даниленко оголошує виступ народного артиста Микола Андрійовича Частія, далі в кількасекундній перерві між об'явою диктора й виступом демонструють кадри з апаратної, де інженери відслідковують якість передачі в ефір зображення та звуку. Завершується сюжет фрагментом телепрограми з виступом артиста під акомпанемент, а також кадрами квартири киян, які зібралися вдома, аби подивитися телепрограму.

У сюжеті «Київський телевізійний центр» [5] у кадрі з'являється інша дикторка – Новела Серапіонова, вона зі специфічним російським акцентом оголошує: «Добрий вечір, товариші радіоглядачі. Починаємо концерт студії Київського телецентру. Виступає солістка театру опери та балету, народна артистка Української РСР, лауреат міжнародних конкурсів – Єлизавета Чавдар. "Вальс Венери" з опери Миколи Лисенка "Енеїда"».

Ці унікальні аудіовізуальні архівні документи показують, якими були перші телепрограми та які професії впроваджували в перші роки роботи телецентру в Києві, і найголовніше – дають відповідь на питання про імена перших дикторів на українському телебаченні. Це Ольга Даниленко та Новела Серапіонова. Їм'я останньої часто не називають, або замість згадують Олену Ніколаєву, яка прийшла на телебачення пізніше – у 1953 р., саме тоді Новела Серапіонова вирішила повернутися до роботи на радіо. Саме тому, що радійниця Серапіонова мало пропрацювала на телебаченні, її ім'я часто нівелюють, або додають факультативно до пари «Даниленко-Ніколаєва», коли говорять про дикторську школу в Україні, хоча саме Новела Серапіонова була першим диктором українського телебачення. Ольга Даниленко пропрацювала в кадрі понад 10 років і весь цей час була еталоном екранної особистості. Про загальну любов глядачів до Ольги Даниленко свідчать і архівні матеріали тогочасної преси: «...з екрана телевізора на радіоглядачів дивиться усміхнене обличчя диктора Ольги Прохорівни Даниленко. Зараз вона промовить "Добрий вечір, товариші радіоглядачі, сьогодні в програмі..."» [7]. Незважаючи на те, що тодішні диктори мало працювали в кадрі, навіть п'ятихвилинній появі в прямому ефірі передувала тривала підготовка: «Перед глядачами на екрані улюблена диктор з'являлася о 19.15, але її робочий день починається значно раніше. Об 11 годині ранку вона вже в телевізійній студії. Адже треба докладно ознайомитись з програмою. Ольга Даниленко прагне знайти правильні інтонації, виразну міміку, щоб донести до радіоглядачів зміст тексту. В одному із численних листів, надісланих радіоглядачами до телестудії, читаємо: «Диктор Даниленко вміє так повідомити про хвилюючу драму чи веселу комедію, що відповідає у глядачів відповідний настрій». Робота диктора не вичерпується тільки об'явами відповідних передач. Вона з успіхом проводить художні огляди, літературні передачі. Увечері радіоглядачі знову побачать на екрані знайоме обличчя Ольги Даниленко. Вона як завжди привітно усміхнеться до них і промовить «Добрий вечір, товариші радіоглядачі» [7].

У ході нашого дослідження для розуміння механізму функціонування професії диктора в процесі тогочасного телевиробництва було проведено інтерв'ю з Т. Цимбал, дикторкою й ведучою програм українського телебачення, народною артисткою України, академіком Телевізійної академії України. Сьогодні Т. Цимбал – ведуча телепрограми «Віра. Надія. Любов» на телеканалі «Ua:Перший». А починала свій телевізійний шлях народна артистка у 1969 р. на Хрещатику, 26 у Київській телестудії.

Під час інтерв'ю Т. Цимбал розповідає: «Коли я прийшла працювати на ТБ, Ольга Даниленко вже була зіркою. Пам'ятаю, з яким трепетом я заходила в дикторську кімнату. Даниленко тоді була піднесена на такий п'єдестал! Хоча в житті була дуже скромною людиною».

Перший час Ольга Даниленко була єдиним диктором українського телебачення, але виявилося, що вона не може говорити російською без акценту, а це не влаштувало Центральне телебачення. Під час прямих включень з Києва вимова диктора мало бути ідеальною. Так що незабаром у неї з'явилася напарниця – Олена Ніколаєва. Разом вони пропрацювали близько 14 років.

На українському телебаченні були лише два диктори, а це означало, що кожен мав вивчити увесь свій текст, який часто розміщувався на десятках сторінок. Крім того, будь-яка імпровізація чи зміни в тексті були виключеними. Сьогодні телеведучі мають телесуфлери та інші технічні засоби, завдяки яким вони можуть почути підказку від оператора чи режисера, які полегшують роботу телеведучого. Реалії прямоефірного мовлення були іншими: «Ніколи не забуду один зі своїх перших ефірів. Пізній вечір, читаю програму передач на завтра. А в студії тоді ні стола, ні стільця не було. Я стояла, тримаючи в руках папірець, і вела мовлення. Раптово пачка вивалилася з рук і розсипалася по підлозі. Я пірнула вниз, щоб підібрати листочки, а оператор повів камеру слідом – напевно, розгубився. Ще й закричав прямо в ефір: "Лена, ти куди?!", а я сиджу на підлозі, від сміху слова сказати не можу. І все це неподобство бачать мільйони людей! Потім багато дзвінків до студії було: "Спасибі, ви нас на ніч так розсмішили! Завдяки вам сни хороші

снилися"» [6], – розповідає Олена Ніколаєва. Та додає: «Все йшло в прямому ефірі, про записи тоді і не чули. Щоб провести передачу на рівні, потрібно було добре відпочити, виспатися, прийти на роботу в гарному настрої і відмінно виглядати. Пам'ятаю, Оля мала вести репортаж про Первомайської святкової демонстрації. Два дні репетирувала, 1 травня рано вранці дзвонить: "Рятуй, я злягла з температурою 40". Нічого не вдієш, довелося замінювати. За кілька хвилин до початку мені вручили текст – я ахнула. Це ж ціла книга: вірші, гасла, вітання. Партнером був Сергій Феценко він штовхав мене в бік у момент, коли я повинна вступати. А поки говорив, водила пальцем по тексті і запам'ятовувала наступну репліку» [6].

Під час вивчення трансформацій професії телеведучого доречними є приклади про «запам'ятовування» дикторами великої кількості текстів. Сьогодні телеведучим у цьому питанні допомагає суфлер. Але чи можна з упевненістю говорити про позитивний вплив технічного прогресу на розвиток професійних навичок професії телеведучого. Доречною із цього приводу є цитата диктора з 50-річним досвідом І. Кирилова: «Біда наших колег, які виступають зараз в інформаційних програмах, в тому, що їм думати не треба – перед ними суфлер, який все підказує».

Директорка музею телебачення Національної телекомпанії України Л. Богданова розповідає, що вимоги до дикторів були вельми жорсткі. Наприклад, суворий офіційний дрес-код: у кадрі можна було з'явитися тільки в піджаку, в довгій спідниці (брюки категорично забороняли), одяг – застібнутий на всі ґудзики. Ніякої відкритої шиї або рук. Незважаючи на те, що диктори працювали у студії, які освітлювали лампи високого розжарювання, температура підвищувалася до 45 градусів.

Втім, жорсткі правила дрес-коду не позбавляли перших дикторів почуття стилю та бажання добре виглядати в кадрі. Незважаючи на час, уособленням аудіовізуальної природи телебачення є людина екрані. Перші диктори не мали у своєму арсеналі гримерів, стилістів, іміджмейкерів, які сьогодні працюють над образами сучасних телеведучих на кожному українському телеканалі. Годі їм говорити про розмаїття вбрань та масштабність гримірювань кожної телевізійної персони, які часто діляться на особистих сторінках у соцмережах подробицями знімального процесу, серед яких професійний макіяж, стильна зачіска, вдалий образ. Але тоді, у 1950-х рр., коли закладали підвалили дикторської майстерності, свій стиль диктори створювали власними силами. Особливих привілеїв у дикторів тоді не було: ні гримерів, ні костюмерів – весь одяг вони змушені були брати з власного гардеробу.

Наприклад, О. Ніколаєва виходила в ефір у вишиванці, про що свідчать численні фотокартки. Всього в неї їх було три: одну пошила бабуса, інші вона вишила сама. Крім того, у неї було 10–15 вишитих комірців і одна сукня. Вона змінювала тільки комірці, і глядачам здавалося, що вона щоразу виходить в ефір в новому вбранні. Олені Ніколаєвій доручали вести концерти, спілкуватися з представниками мистецтва [6].

А ось О. Даниленко найчастіше доводилося вдягати піджаки – вона читала новини й спілкуватися з партійними босами. Через це дикторка відчувала божевільний дискомфорт, адже температура в студії була дуже висока. «До ефіру ми готувалися, сидючи на лавочці у черговій або в диспетчерській. Дикторська з'явилася лише в 1960 р. Без вікон, без вентиляції – справжня душоубка», – розповідає Олена Ніколаєва [6].

Повертаючись до становлення професії диктора на українському телебаченні, варто зауважити, що робота була ця надзвичайно престижною. Так, Т. Цимбал в інтерв'ю розповідає, що для того, щоб отримати посаду диктора, необхідно було пройти величезний конкурс, а потім піврічне стажування. Але навіть це не гарантувало появи в кадрі.

Конкурсний відбір проходив у три етапи: спочатку претендент мав надіслати своє фото, адже в усі часи камера вносила свої корективи у зовнішність, й обличчя мало виглядати пропорційним, привабливим, з правильними рисами. Навіть тоді, коли телебачення лише починало закладати фундамент для свого формування як одного з найпотужніших видів медіа, телеведучих обирали надзвичайно прискіпливо. Адже зовнішність потенційної телеведучої мала відповідати певному стандарту, який би задовольняв потреби всієї аудиторії. Претендентів, фото яких відповідали цим вимогам, запрошували на співбесіду, де потрібно було продемонструвати мистецтво володіння словом. І третім етапом конкурсу було власне виконання завдання – це робота в студії. Перед виходом в ефір кожен поспішав вивчити свій текст. Вважали, чим більшу кількість слів промовиш у кадрі, дивлячись прямо в очі глядачеві (а не підглядаючи в аркуш), тим ти більш професійний. За словами Т. Цимбал, роботу потенційного телеведучого в студії оцінювало керівництво студії, а також режисер, оператор, редактор та навіть художник. Кожен був відповідальним за свою ділянку роботи й мав забезпечити бездоганний результат. Відбір потенційних дикторів проходив дуже суворо та прискіпливо. Як наголошує Т. Цимбал, «це не тому, що шукали ідеал, а тому що, обрати мали лише тих, які бездоганно володіли словом у неприродних умовах спілкування, коли людина не бачить свого співбесідника, його реакції, очей. Ну, і, звичайно, обирали лише ті обличчя, які б естетично відповідали смакам всієї території України». Зважаючи на діалогічну природу телебачення та те, що диктора показували крупним планом, в

очі телеглядачам не мали впадали жодні особливості зовнішності, які б могли відволікати від сприйняття інформації чи дратувати. І в цьому виділяється візуальна особливість телебачення не лише як виду мас-медіа, а й мистецтва. Якщо в кіно чи театрі певна зовнішня особливість могла допомогти розкрити типаж, наприклад злодія чи негідника, то на телебаченні потрібна була особлива людина.

У цьому контексті слушною буде думка автора однієї з перших книг про специфіку телебачення як мистецтва В. Саппака «Телебачення і ми», що кожний регіон обирає собі в диктори жінку, яка відповідає ідеальному уявленню про жіночу красу. Так, розповідаючи про дикторів Москви, Томська та інших міст, В. Саппак зазначає: «У киян, навпаки, диктор – красуня-українка з деякою навіть демонстративністю типажу, жінка, що немов зійшла зі святкового плаката» [9, с. 30]. До слова, під час інтерв'ю Т. Цимбал розвинула думку В. Саппака, згадуючи інших дикторів українських телестудій: «Так, у Харкові, першій столиці України, місті, що постійно розвивається, з активним промисловим та науковим потенціалом, диктором була строга, серйозна, з низьким голосом Наталія Березовська. А диктором Одеської телестудії столиці гумору була яскрава, завжди усміхнена, з відмінним почуттям гумору Неля Харченко».

Повертаючись до особливостей конкурсного відбору дикторів на Київській студії телебачення, варто зазначити, що після затвердження кандидатури нові диктори проходили піврічне стажування, під час якого диктори-стажери вдосконалювали техніку мовлення, дикцію під керівництвом дикторів радіо, а також займалися логічним аналізом текстів, сценічним рухам. Крім того, диктори обласних студій в Україні також відвідували такі собі майстер-класи з дикторської майстерності та сценічної вимови на Київській телестудії.

Ця інформація є додатковими свідченнями того, що до роботи на телебаченні залучали спеціалістів суміжних сфер, а також не пов'язаних з творчістю галузей. І саме для покращення професійного рівня працівників на телестудіях було впроваджено спеціальне навчання. Архівні внутрішні документи Київського телецентру свідчать про проведення лекційних і практичних занять, формування вимог до професійних та особистих якостей співробітників студії, зокрема до дикторів [3].

Тетяна Цимбал розповідає, що тодішнім керівником стажерської практики була Т. Останіна, диктор республіканських програм. До тренажів та практик для покращення професійних навичок дикторів Київського телецентру залучали дикторів з Московського та Ленінградського телецентрів, серед яких була й народна артистка СРСР, диктор Всесоюзного радіо О. Висоцька. Під час одного із занять О. Висоцька так прокоментувала роботу диктора: «Диктор – це не коментатор, а творець, але він є не образом певної людини, а образом часу». Тому всіх своїх студентів викладач вчила починати свій день з прослуховування новин, щоб володіти інформацією про події в країні і світі та «знати, в який для країни час ви виходите в ефір, від цього залежить ваше спілкування з глядачем, аби ви відповідали в кадрі тому часу й тій ситуації, яка на сьогодні склалася в країні».

Як бачимо, незважаючи на відсутність навчальних закладів для профільної підготовки, під час ефірної практики та навчальних занять дикторів вчили оволодівати повним спектром професійних навичок, які цілком відповідають критеріям професійності й на сучасному телебаченні. Інколи, на жаль, такі категорії, як професіоналізм, репутація, авторитетність нівелюються телеведучими в процесі кар'єри. Але в українському телепросторі залишається чимало телевізійних ведучих, які впродовж тривалої роботи в кадрі забезпечили собі репутацію неупереджених та професійних ведучих.

Тому, з огляду на поступ української дикторської школи, зауважимо що дикторська модель ведення програм на українському телебаченні вирізнялася персоніфікацією, тобто диктора ототожнювали з містом, країною. Саме тому влучним є порівняння В. Саппака дикторів різних студій з тими чи іншими містами чи регіонами, оскільки в кадрі на той період мала бути людина, спілкування з якою було б комфортним не лише посередництвом телевізійного екрану, а й у життєвих обставинах. Додамо, що тривалий час в українському телевізійному просторі не вітали зміну ведучими телеканалу, яку ми могли спостерігати на телебаченні, починаючи з 2000-х рр. На сучасному етапі розвитку телебачення поширена практика, коли медійні особистості є обличчями того чи іншого телеканалу (Ю. Горбунов, К. Осадча – «1+1», Н. Матвєєва, А. Луценко – «СТБ»), і лише одиницям вдається зберігати нейтралітет без шкоди для власного іміджу.

#### **IV. Висновки**

У процесі аналізу виникнення та становлення професії диктора на українському телебаченні встановлено, що у 1952–1969 рр. до роботи на цю посаду залучали колишніх радійників, які під час практичної роботи засвоювали особливості нового аудіовізуального мистецтва.

На матеріалах сюжетів кіножурналу «Радянська Україна» доведено, що першими дикторами українського телебачення були Новела Серапіонова та Ольга Даниленко. Інтерв'ю з Т. Цимбал дали змогу зібрати та уточнити інформацію щодо підготовки кадрів для телебачення: до роботи на телебаченні залучали спеціалістів суміжних сфер, а також не пов'язаних з творчістю галузей; для покращення професійного рівня працівників на телестудіях було впроваджено спеціальне навчання.

Архівні документи свідчать про проведення лекційних і практичних занять у Київському телецентрі, вироблення вимог до професійних та особистих якостей, які висували, зокрема, до диктора, режисера тощо. Професійна фахова підготовка кваліфікованих кадрів для телебачення розпочалася лише наприкінці 1960-х – на початку 1970-х рр. зі створенням профільних кафедр на факультеті кінематографії Київського державного інституту театрального мистецтва імені І. К. Карпенка-Карого (1966 р.) та факультеті журналістики Київського державного університету імені Т. Г. Шевченка (1971 р.).

Перспективними з погляду осмислення поступу диктора та телеведучого на українському телебаченні, визначення тенденцій та закономірностей функціонування цієї професії можна вважати такі періоди історії телевізійного мовлення: 1969–1989, 1989–1999 рр., 2000-ті рр.

#### Список використаної літератури

1. Главный диктор советского телевидения, многолетний ведущий программы «Время» Игорь Кириллов: «Перед микрофоном надо всегда помнить, что слово не воробей: вылетит – не поймашь, а на телевидении раньше говорили: «На слове так могут поймать, что вылетишь, как воробей». *Бульвар Гордона*. 2013. Вип. 40. 1 жовтня. URL: [http://bulvar.com.ua/gazeta/archive/s40\\_66342/8312.html](http://bulvar.com.ua/gazeta/archive/s40_66342/8312.html) (дата звернення 20.06.2016).
2. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія. Київ: Київ. ун-т, 2011. 319 с.
3. Звіт з виробничої діяльності Київського телецентру за 1954 р. *Державний архів м. Києва*. Оп. 2. Спр. 47. Арк. 9.
4. Кіножурнал «Радянська Україна», 1952 р. *Центральний державний кінофотофоноархів України імені Г. С. Пшеничного*. Од. обл. 867.
5. Кіножурнал «Радянська Україна», 1952 р. *Центральний державний кінофотофоноархів України імені Г. С. Пшеничного*. Од. обл. 906.
6. Кургунцева О. Первый диктор Украинского телевидения Елена Николаева: «Ко мне благоволил Щербицкий, но его расположением я воспользовалась только раз». *Бульвар Гордона*. 2007. Вип. 6. 7 лютого. URL: [http://bulvar.com.ua/gazeta/archive/s6\\_7822/3138.html](http://bulvar.com.ua/gazeta/archive/s6_7822/3138.html) (дата звернення 1.10.2016).
7. Михальова А. Веде передачу Ольга Даниленко. *Вечірній Київ*. 1956. № 34. С. 3. (Відділ газетних фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського).
8. Обуховская «Анна Шатилова: Диктор – профессия уникальная». *Крымская правда*. 2017. 6 ноября. URL: <http://c-pravda.ru/newspapers/2012/11/06/anna-shatilova-diktor---professiya-unikalnaya> (обращения: 08.11.2017).
9. Саппак В. С. Телевидение и мы: 4 беседы. Москва: Искусство, 1988. 167 с.
10. Щербатюк Т. В. Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы. Формирование и современные тенденции развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Киев, 1982. 23 с.

#### References

1. The chief broadcaster of the Soviet television, the long-time host of the Vremya program Igor Kirillov: "Before the microphone, you should always remember that the word is not a sparrow: it will fly out – you will not catch it, but on television they used to say: "On the word you can catch it Sparrow" (2013). Gordon Boulevard. Retrieved from: [http://bulvar.com.ua/gazeta/archive/s40\\_66342/8312.html](http://bulvar.com.ua/gazeta/archive/s40_66342/8312.html). (In Russian)
2. Goyan, V. (2011). Journalistic creativity on television. Kyiv University, 319. (In Ukrainian).
3. Production activity report of Kyiv TV Center for 1954. Kiev State Archiv. (In Russian).
4. Journal "Soviet Ukraine" (1952). Pshenichny Central State Museum of Cinema and Photo Archive of Ukraine. (In Ukrainian).
5. Journal "Soviet Ukraine" (1952). Pshenichny Central State Museum of Cinema and Photographs of Ukraine. (In Ukrainian).
6. Kurguntseva, O. (2007). The first announcer of the Ukrainian television, Elena Nikolaeva: "Shcherbitsky favored me, but I took advantage of his location only once". *Gordon Boulevard*. Retrieved from: [http://bulvar.com.ua/gazeta/archive/s6\\_7822/3138.html](http://bulvar.com.ua/gazeta/archive/s6_7822/3138.html). (in Russian).
7. Mikhalova, A. (1956). Program leads Olga Danilenko. *Evening Kiev*, 34, 3. Vernadsky newspaper foundations of the National Library of Ukraine. (In Ukrainian).
8. Obukhovskaya (2017). «Anna Shatilova: Announcer is a unique profession». *Krymskaya Pravda*. Retrieved from: <http://c-pravda.ru/newspapers/2012/11/06/anna-shatilova-diktor---professiya-unikalnaya>. (In Russian).
9. Sappak, V. (1988). Television and we: 4 conversations. *Art*, 167. (In Russian).
10. Scherbatyuk, T. (1982). Ukrainian television as a type of republican television program. Formation and current development trends. Kiev. Russian).

Стаття надійшла до редакції 15.10.2018.



**Ищенко А. И. Становление дикторской модели в телеэфире: украинский опыт**

*В статье исследовано возникновение и формирование на украинском телевидении профессии диктора в 1952–1969 гг. Внимание сосредоточено на профессиональной подготовке дикторов телевидения, которая происходила непосредственно в процессе практической работы, а также в рамках специального обучения, организованного на базе телестудий. На архивных материалах киножурналов и материалах периодической печати проанализирована работа первых дикторов на украинском телевидении.*

**Ключевые слова:** история украинского телевидения, диктор телевидения, возникновение и становление профессии диктора, регулярное телевизионное вещание.

**Ishchenko A. Development of an Announcer's Model in TV Broadcasting: Ukrainian Experience**

**Research methodology.** *The material of the research is archival materials of periodicals and videos. In the course of the research, methods of document analysis, descriptive, interviewing, analysis were used.*

**Results.** *In the process of analyzing the emergence and formation of the profession of an announcer on Ukrainian television, it was established that in the years 1952–1969, former posts were attracted to work on this post, which, during practical work, learned the features of the new audiovisual art. On the materials of the plots of the movie "Soviet Ukraine" it was proved that the first speakers of Ukrainian television were Novella Serapionova and Olga Danilenko. Interview with T. Tsymbal made it possible to collect and clarify information on the training of personnel for television: specialists from related fields, as well as non-industry branches, were involved in the work on television; In order to improve the professional level of employees at the television studios, special training was introduced.*

*The archival documents testify to the lectures and practical classes in the Kyiv television center, the development of requirements for professional and personal qualities, which were put forward in particular by an announcer. Professional training of skilled personnel for television began only in the late 1960s and early 1970s with the creation of profile departments at the Faculty of Cinematography of the Karpenko-Karyi Theatre Kyiv State Institute (1966) and the Faculty of Journalism of Taras Shevchenko Kyiv State University (1971).*

**Novelty.** *The preconditions and mechanisms of functioning of the television profession of the TV announcer on Ukrainian television are described.*

**Practical significance.** *Research results can be used to develop a guide to television history.*

**Key words:** *the history of Ukrainian television, television announcer, regular television broadcasting.*

## ІСЛАМ КРИЗЬ ПРИЗМУ УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА: ОСНОВНІ НАПРЯМИ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті проаналізовано праці українських науковців, які вивчали проблеми релігійної журналістики з погляду висвітлення ісламської (мусульманської) тематики в українських ЗМІ, та в хронологічному вимірі визначено коло актуальних питань, що становили науковий інтерес дослідників. Виокремлено проблеми, пов'язані з формуванням образу мусульман та ісламської або національної ідентичності українськими медіа в умовах різновекторності інформаційного впливу (з боку Росії та країн Західної Європи), а також дуальності російського вектора впливу. Відзначено ситуативність і бінарність у висвітленні етнорелігійних питань українськими ЗМІ, що зумовлені як геополітичною ситуацією в Україні та світі, так і впливом зовнішнього медійного поля, а також рівнем компетентності журналістів у питаннях релігії.

**Ключові слова:** українські медіа, стереотипізація ісламу, етнорелігійні стереотипи, образ мусульман у ЗМІ, наклеювання ярликів, вектор інформаційного впливу.

### I. Вступ

Останніми роками український релігійний ландшафт зазнав значних трансформацій у зв'язку з геополітичними змінами: окупація та анексія території України та, як наслідок, міграція кримських татар й утворення або розширення мусульманських громад поза межами АРК; індивідуальний перехід парафій або масовий перехід парафій до УПЦ КП через позицію УПЦ МП стосовно подій у країні та через її інформаційну політику, орієнтовану на просування чужої ідеологічної концепції; і нарешті – утворення Православної церкви України (ПЦУ) й об'єднання церков (УАПЦ та УПЦ КП), перехід деяких парафій УПЦ МП до нової помісної церкви. Усі ці події та зміни знаходили висвітлення в засобах масової інформації, у тому числі у світовому контексті. Найпопулярнішою релігійною тематикою в українських медіа найчастіше є християнство, що цілком зрозуміло і з погляду статистичної звітності (християнські конфесії кількісно переважають інші релігійні громади [6]), і з погляду ситуації, яка склалась у православ'ї та внаслідок якої регулярно виникають інформаційні приводи для публікацій або сюжетів (церковні скандали, участь церкви у громадському житті, стосунки між конфесіями, утворення помісної церкви тощо). Навіть не вдаючись до глибокого аналізу (адже християнська тематика в ЗМІ наразі не є предметом нашого дослідження), можна узагальнити, що журналісти, які готують відповідні матеріали, часто працюють у такій системі координат: «сенсації і скандали – політизація релігії – піар “улюбленої” конфесії». Що ж стосується подій у житті мусульман, ісламського світу, то їх, як правило, розглядають крізь призму певного етносу, нації, вдаючись при цьому до стереотипного мислення й не проводячи чіткої межі між поняттями «іслам», «ісламізм», «тероризм»; а також маркуючи в ЗМІ політичну позицію етносу, що сповідує іслам, тощо. Загалом в українських новинах останніх років пальму першості тримає питання кримських татар, у топі новин світу – відомі «карикатурні скандали», що прямо пов'язані з образою релігійних почуттів; питання міграційної кризи, пов'язаної з напливом мігрантів у Європу з охоплених війнами країн Близького Сходу й Африки; проблема терористичних атак (напад на редакцію Charlie Hebdo; потрійний теракт у Ємені, листопадові теракти в Парижі тощо, відповідальність за які часто брало на себе терористичне угруповання «Ісламська держава»). Відтак, матеріали, які так чи інакше стосуються етнорелігійної проблематики, потрапляють у матрицю «доля етносу – мігранти – тероризм», акценти у якій зміщуються з етнічної до ісламської складової. Вищесказане накреслює таке питання релігійної журналістики, як висвітлення в ЗМІ проблем національних та релігійних відносин, зокрема в аспекті їх розмежування чи взаємопроникнення. Однак з-поміж досліджень, присвячених релігійному виміру українських мас-медіа, найбільшу частку становлять ті, що стосуються контенту християнського спрямування, тоді як вивченню ісламських ЗМІ або ісламської (мусульманської) проблематики науковці приділяли значно менше уваги.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – проаналізувати праці українських дослідників, які вивчали контент засобів масової інформації, присвячений питанням національних і релігійних відносин, та визначити в хро-

нологічному вимірі актуальні проблеми релігійної журналістики з погляду висвітлення ісламської (мусульманської) тематики.

Основою дослідження є інформаційний підхід; використано метод аналізу наукової літератури – для здійснення загальної розвідки теми, визначення рівня теоретичного вивчення такого аспекту релігійної журналістики, як ісламська (мусульманська) тематика; метод узагальнення – для визначення в хронологічному вимірі актуальних проблем релігійної журналістики з погляду висвітлення ісламської (мусульманської) тематики.

### III. Результати

Окреслену проблему досліджували науковці різних галузей знань. З-поміж журналістикознавчих студій на особливу увагу заслуговують праці А. Бойко, яка проаналізувала характер висвітлення в мас-медіа проблем ісламського світу, а також виокремила ознаки некоректного висвітлення етноконфесійних проблем [1]; М. Бутиріної, яка вивчала явище етнорелігійних стереотипів у медійному середовищі, зокрема особливості мас-медійної стереотипізації ісламу, формування його негативного образу через використання кліше з радянського періоду, спотворення основних понять ісламу, застосування поняття «ісламське» лише в повідомленнях про теракти, війни, міжетнічні конфлікти [2; 3]; О. Гнесь, яка досліджувала роль ЗМІ в генеруванні ісламофобних стереотипів у громадській думці, а також конфлікт цивілізацій (ісламської та західної) в українських мас-медіа [4].

Д. Саїдахметов досліджував причини виникнення такого поняття, як «ісламський тероризм», а також місце й роль ЗМІ в цьому процесі [7]. Про роль ЗМІ у формуванні ісламофобії говорив к. і. н. М. Якубович [9]; проблему формування українськими медіаобразу мусульманина та ісламської ідентичності в політичній культурі України розглядала І. Федорів [8], спираючись на погляди Е. Саїда, який свого часу зазначав, що підґрунтям для міжетнічних, міжнаціональних та міжрелігійних конфліктів часто служать конфліктні тенденції в ЗМІ, зокрема акцентування уваги на національності терористів чи злочинців [10]. Тему ісламської ідентичності та образу мусульманина в ЗМІ України порушувала також Г. Яворська, яка розглянула стереотипи та кліше, що застосовують у медіа, а також їх вплив на громадську думку [5, с. 80–125].

Загалом проведений аналіз дає можливість стверджувати, що більшість науковців у своїх дослідженнях відзначає такі тенденції в українських ЗМІ, як політизація й стереотипізація ісламу через його ототожнення з тероризмом, а також акцентування під час висвітлення терактів на національній складовій: «спалах ісламського екстремізму», «релігія, яку вважають найбільш воєнничою», «іслам – загроза стабільності Європи», «кримський іслам – друга Чечня», «іслам – тероризм» [2], «ісламський тероризм», «мусульманський тероризм» [1; 7], «ісламське угруповання», «мусульманські сепаратисти» [4].

У цьому контексті М. Бутиріна наголошує також на такому прийомі стереотипотворення, як «наклеювання ярликів», що є засобом дискредитації певної етнорелігійної групи, наприклад кримських татар («В Україні теж є своє потенційне Косово» (Українська правда. 2008); «У Криму може бути друга Чечня» (Газета по-українськи. 2007)) [2].

Загалом у розвідках науковців можна виокремити два напрями. Так, до поля їх наукових досліджень у питанні висвітлення етнорелігійної проблематики українськими ЗМІ потрапляють новини, пов'язані із життям кримських татар, та події у світі (відомий карикатурний скандал, проблеми війни та мігрантів, терористичних актів з акцентом на національній та релігійній складовій). При цьому варто зауважити, що окремі дослідники (зокрема, І. Федорів) відзначають вплив російського та західноєвропейського векторів у подачі новин засобами масової інформації, які формують образ мусульманина та визначають ставлення до ісламу в цілому. Продовжуючи думку дослідниці, підкреслимо, що висвітлення українськими медіа найгучніших терактів, які відбулись у Росії, Чечні, Північній Осетії, зазнавало впливу російського інформаційного поля, і в ЗМІ вироблялось вороже або підозріливе ставлення до мусульман (власне до етносів, які сповідують іслам). Західний вектор так само формував недружній образ мусульманського світу: у повідомленнях ЗМІ про терористичні атаки акцент, як правило, було зроблено на релігійній складовій – «ісламський тероризм».

У хронологічному вимірі, спираючись на праці дослідників, ми можемо відзначити такі характеристики, як ситуативність і бінарність у формуванні образу мусульман та ісламської або національної ідентичності українськими медіа. Так, з одного боку, на висвітлення подій, що мають стосунок до етнорелігійної проблематики, мала і має вплив геополітична ситуація у країні та світі, а також соціальні потрясіння й резонансні події (наприклад, терористичні атаки тощо), які служать інформаційним приводом і які часто розглядають крізь призму певного етносу чи віросповідання. З іншого боку, зміна риторики в інформаційному полі щодо якоїсь етнічної групи, у тому числі з прив'язкою до релігійної складової, іноді може залежати від мети, яку мають власники ЗМІ, а також від зовнішнього інформаційного впливу, адже, як уже згадували вище, певні ісламофобські настрої свого часу були запозичені з Росії або, особливо останніми роками (у зв'язку зі зростанням кількості терористичних актів), із Західної Європи. Важливе значення в

цьому питанні має також рівень компетентності журналістів з питань релігії. Так, наприклад, А. Бойко стверджує, що в 2006 та 2007 рр. характер мас-медійних звернень до висвітлення проблем кримськотатарського населення майже завжди мав скандальне забарвлення. Зокрема, вчена говорить про підміну понять у трактуванні окремих подій, коли конфлікти в Криму подавали в медіа як зіткнення двох різних культур і релігій, наводячи як приклад конфлікт земельних інтересів у Бахчисараї, коли кримські татари хотіли встановити мечеть на ринковій площі, яка виникла на місці старовинного ісламського цвинтаря, а працівники ринку були проти, оскільки боялися втратити робочі місця через перенесення ринку [1].

Схожу думку висловлює історик М. Якубович, наголошуючи, що в 2007–2008 рр. «в українському Криму теж розкручували проблему ісламістів, ... самозахоплені земельні», однак тоді як про незаконні обгородки на решті території, учасниками яких могли бути інші національності, у тому числі й українці, говорили спорадично, про кримських татар згадували постійно [9].

У 2009 р. повідомлення, пов'язані із життям кримських татар, мали бінарний характер: від звинувачень в екстремізмі до висвітлення спроб стримати радикальні настрої. Наприклад, М. Бутиріна говорить про риторику повідомлень, у яких ішлося про викриття й затримання кримськими правоохоронцями в жовтні 2009 р. прибічників ісламістської організації «Ат-Такфір валь-Хіджра». Події здобули в українських медіа негативну характеристику – «спалах ісламського екстремізму», що зумовило протидію в інформаційному полі з боку ДУМУ «Умма», які назвали це «розігрування ісламської карти в політичних цілях» (День. 2009. № 202) [2, с. 292–317].

Натомість А. Бойко наводить позицію духовних лідерів ісламу щодо радикальних дій деяких мусульман, які вони засудили і виголосили свою думку в медійному просторі (стаття «Джихад тільки за дозволом батьків» у газеті «Вечерние вести»), де йшлося про те, що шейх Муххамед аль-Лухайдан заборонив молоді брати участь у воєнних діях без дозволу батьків і держави [1].

Незважаючи на те, що І. Федорів [8] звертає увагу на вплив російського вектора (зокрема у 2009–2010 рр.) на процес формування українськими медіа стереотипів про радикальну мусульманську ідентичність, на нашу думку, поза увагою дослідників все ж таки залишається його дуальний характер, особливо в 2013–2014 рр.: інформаційна політика в українських ЗМІ до анексії Криму та після. Загалом на це певною мірою звертає увагу М. Якубович, але не стільки з погляду вивчення медіапростору, скільки з погляду історико-політичних реалій: «...аналізуючи події 2014 р., стає зрозуміло, хто й для чого тримав “градус напруги” в Криму, кому була потрібна демонізація кримських татар. ... очевидно, що Російська Федерація розіграла антитатарську карту, щоб мобілізувати проросійську частину населення півострова» [9].

Узгодивши власні спостереження з твердженнями науковців, можемо дійти висновку, що Україна в етнорелігійному питанні мала певний бекграунд, успадкований ще за радянських часів: упереджене ставлення до мусульман через негативну риторику у подачі новин про війну в Афганістані радянськими ЗМІ. Відтак, сформовані стереотипи зумовлювали сприйняття кризь призму релігії подій у Європі (наприклад, матеріалів про мігрантів чи теракти), а також у Криму, у яких брали участь кримські татари. Тому риторику повідомлень не завжди була позитивною, стосовно чого ми вже наводили думку М. Бутиріної [3]. Однак зауважимо, що останніми роками, коли говорять про ситуацію в Криму, то все ж таки більше акцентують на етнічній складовій, а не на ісламі.

Загалом у 2014–2018 рр. у медійному полі, як вважає М. Якубович, «з'явився певний “проісламський сентимент”», коли почали згадувати про депортації кримськотатарського народу, життя етносу після окупації острова, писати про кримських татар-переселенців [9]. На нашу думку, це було також зумовлено позицією кримських татар щодо української державності, їх участю в АТО тощо. Відтак, геополітична ситуація й соціальні потрясіння в країні спонукали журналістів під час висвітлення окресленої проблематики до використання бінарної семантичної опозиції «свій» (Україна) і «чужий» (Росія), яка в новому історичному контексті набула іншого звучання, оскільки до цього науковці відзначали її застосування виключно як протиставлення двох цивілізацій, культур – західної і східної (ісламської). Крім того, відзначимо, що, незважаючи на оптимістичні висновки вчених щодо повідомлень на окреслену тематику в 2018 р., в інтернет-виданнях все ж таки траплялись публікації про «радикальний іслам» в Україні, однак це поки що залишилось на маргінесі журналістичнознавчих досліджень.

#### **IV. Висновки**

Отже, спираючись на праці українських науковців, які вивчали проблеми релігійної журналістики з погляду висвітлення ісламської (мусульманської) тематики в українських ЗМІ, можемо виокремити коло актуальних проблем у цій сфері, що становили найбільший науковий інтерес і визначали напрями їх досліджень: 1) згадування ісламу в повідомленнях вітчизняних медіа, як правило, в обов'язковому зв'язку з національною (етнічною) складовою; 2) політизація й стереотипізація ісламу через його ототожнення з тероризмом, а також завдяки існуванню кліше, закріплених у свідомості ще з радянських часів, навішуванню ярликів; 3) змішування понять «іслам» та «ісламізм», спотворення основних понять ісламу й однобічне їх потрактування (наприклад,

«джихад»), підміна понять та роздмухування на цьому ґрунті теми міжетнічних відносин; 4) існування двох напрямів у вивченні проблеми висвітлення окресленої проблематики українськими ЗМІ: події, пов'язані із життям кримських татар, та події, пов'язані з проблемами мігрантів, терористичних атак, карикатурних скандалів; 5) використання в українських ЗМІ бінарної семантичної опозиції «свій-чужий», з одного боку, як протиставлення двох цивілізацій (культур, світоглядів) – західної і східної (ісламської), а з іншого – як протиставлення двох державних ідеологій (України та Росії) в аспекті міжетнічних відносин у контексті нових історичних реалій.

Крім того, на нашу думку, науковий інтерес можуть також становити такі явища, як ситуативність і бінарність у формуванні образу мусульман та ісламської або національної ідентичності українськими медіа. До того ж поза увагою дослідників залишається різновекторність інформаційного впливу на сприйняття етнорелігійного питання: з боку Росії (у часи висвітлення найбільш гучних терористичних актів у РФ, Чечні, Північній Осетії, а також подій у Сирії) та з боку західноєвропейських країн (через висвітлення численних терористичних атак останніх років, проблем мігрантів). При цьому важливо також узяти до уваги дуальний характер російського вектора: інформаційна політика в українських ЗМІ до анексії Криму та після. Усе вищесказане може становити основу подальших наукових досліджень у цій сфері.

#### Список використаної літератури

1. Бойко А. А. Характер висвітлення етнорелігійної проблематики у мас-медіа України. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1968> (дата звернення: 15.10.2018).
2. Бутиріна М. В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : дис. ... д-ра соц. ком. Київ, 2009. 434 с.
3. Бутиріна М. В. Стереотипізація ісламу у мас-медіа. *Українське релігієзнавство*. 2010. Спецвип. 1. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/44218> (дата звернення: 15.10.2018).
4. Гнесь О. Стереотипізація ісламу і формування ісламофобії в Україні засобами масової інформації. *Українське релігієзнавство*. 2010. Спецвип. 1. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/44219> (дата звернення: 15.10.2018).
5. Богомолів О., Данилов С., Семиволос І., Яворська Г. Ісламська ідентичність в Україні. Київ : AMES, 2005. 130 с.
6. Релігійні організації в Україні (станом на 1 січня 2018 р.): дані Департаменту у справах релігій та національностей Міністерства культури України. *Релігійно-інформаційна служба України*. URL: [https://risu.org.ua/ua/index/resources/statistics/ukr\\_2018/70440/](https://risu.org.ua/ua/index/resources/statistics/ukr_2018/70440/) (дата звернення: 15.10.2018).
7. Саїдахметов Д. «Ісламський» тероризм як штучний феномен сучасної геополітики крізь призму українських друкованих ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2013. Вип. 37. С. 160–166.
8. Федорів І. П. Формування засобами масової інформації образу мусульманина та ісламської ідентичності в політичній культурі незалежної України. *Наукові записки*. Київ, 2010. Т. 108. Політичні науки. С. 34–38.
9. Якубович М. Ісламізм, якого немає. *Тиждень.ua*. 2017. 8 вересня. URL: <https://tyzhden.ua/Society/199096> (дата звернення: 15.10.2018).
10. Said E. W. *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World*. Revised edition. New York : Vintage, 1997. 272 p.

#### References

1. Boiko, A. A. Kharakter vysvitlennia etnorelihiinoi problematyky u mas-media Ukrainy [The nature of the coverage of ethno-religious issues in the mass media of Ukraine]. *Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky*. Retrieved from: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1968> 9in Ukrainian).
2. Butyrina, M. V. (2009). *Mas-media yak seredovishche stvorennia ta funktsionuvannia stereotypiv masovoi svidomosti* [Mass media as an environment for the creation and operation of stereotypes of mass consciousness]. Kyiv. (in Ukrainian).
3. Butyrina, M. V. (2010). *Stereotypizatsiia islamu u mas-media* [Stereotyping of Islam in Mass-media]. *Ukrainske relihiieznavstvo*, 1. Retrieved from: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/44218> (in Ukrainian).
4. Gnes', O. (2010). *Stereotypizatsiia islamu i formuvannia islamofobii v Ukraini zasobamy masovoi informatsii* [Stereotyping of Islam and forming of Islamophobia in Ukraine by mass Medias]. *Ukrainske relihiieznavstvo*, 1. Retrieved from: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/44219> (in Ukrainian).
5. Bohomolov, O., Danylov, S., Semyvolos, I., & Yavorska, H. (2005). *Islamska identychnist v Ukraini* [Islamic Identity in Ukraine]. Kyiv : AMES. (in Ukrainian).
6. *Relihiini orhanizatsii v Ukraini (stanom na 1 sichnia 2018 r.): dani Departamentu u spravakh relihii ta natsionalnostei Ministerstva kultury Ukrainy* [Religious organizations in Ukraine (as of January

- 1, 2018): data from the Department of Religious Affairs and Nationalities of the Ministry of Culture of Ukraine]. *Relihiino-informatsiina sluzhba Ukrainy*. Retrieved from: [https://risu.org.ua/ua/index/resourses/statistics/ukr\\_2018/70440/](https://risu.org.ua/ua/index/resourses/statistics/ukr_2018/70440/) (in Ukrainian).
7. Saidahmetov, D. (2013). «Islamskyi» teroryzm yak shtuchnyi fenomen suchasnoi heopolityky kriz pryzmu ukrainskykh drukovanykh ZMI [«Islamic» terrorism as artificial phenomenon of modern geopolitics in ukrainianmedia]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii zhurnalistyka*, 37, 160–166. (in Ukrainian).
8. Fedoriv, I. (2010). Formuvannia zasobamy masovoi informatsii obrazu musulmanyta ta islamskoi identychnosti v politychnii kulturi nezaleznoi Ukrainy [How mass-media shape muslim image and the islamic identity in political culture of independent Ukraine]. *Naukovi zapysky*, 108, 34–38. (in Ukrainian).
9. Yakubovych, M. (2017). Islamizm, yakoho nemaie [Islamism, which is not]. *Tyzhden.ua*. Retrieved from: <https://tyzhden.ua/Society/199096>. (in Ukrainian).
10. Said, E. W. (1997). *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World*. Revised edition. New York: Vintage. (in English).

Стаття надійшла до редакції 21.10.2018.

---

**Козыряцкая С. А. Ислам сквозь призму украинских масс-медиа: основные направления современных научных исследований**

*В статье проанализированы труды украинских ученых, которые изучали проблемы религиозной журналистики с точки зрения освещения исламской (мусульманской) тематики в украинских СМИ, и в хронологическом измерении определен круг актуальных вопросов, которые составляли научный интерес исследователей. Выделены проблемы, связанные с формированием образа мусульман и исламской или национальной идентичности украинскими медиа в условиях разновекторности информационного воздействия (со стороны России и стран Западной Европы), а также дуальности российского вектора влияния. Отмечено ситуативность и бинарность в освещении этнорелигиозных вопросов украинскими СМИ, обусловленные как геополитической ситуацией в Украине и мире, так и влиянием внешнего медийного поля, а также уровнем компетентности журналистов в вопросах религии.*

**Ключевые слова:** украинские медиа, стереотипизация ислама, этнорелигиозные стереотипы, образ мусульман в СМИ, наклеивание ярлыков, вектор информационного воздействия.

**Kozyryatska S. Islam in the Light of Ukrainian Mass Media: the Main Directions of Modern Academic Researches**

**Research methodology.** *The research ground is the information approach; the method of scientific literature analysis was used for the general exploration of the subject, for the detection of level of theoretical study of such aspect of religious journalism, as Islamic (Muslim) topics; the generalization method was used to determine in chronological dimension the topical issues of religious journalism in the context of Islamic (Muslim) topic coverage.*

**Results.** *The article analyzes the papers of Ukrainian scholars engaged in studying of religious journalism problems in regard to the Islamic (Muslim) topic coverage in Ukrainian mass media and in chronological dimension defines the spectrum of topical issues relevant for researchers' academic interest. The article highlights problems related to the shaping of image of Muslims and Islamic or national identity by Ukrainian media in the context of different vectors of information influence (from Russia and Western Europe countries) and duality of Russian influence vector. The article notes the situationalness and binarity in the coverage of ethnic and religious questions by Ukrainian mass media, determined not only by geopolitical situation in Ukraine and the world, but also by external media field influence, as well as by a level of journalist competence in religious questions.*

**Novelty.** *The novelty of the article consists in the systematization of academic achievements of Ukrainian scholars in the field of religious journalism in the context of Islamic (Muslim) topics coverage in Ukrainian mass media and the determination in chronological dimension the number of topical issues relevant for their academic interest. The article defines a spectrum of promising trends of academic research in this sphere, determined by geopolitical situation in Ukraine and the world, and also by external media field influence (from Russia and Western Europe countries).*

**The practical significance.** *The results of the research may serve as a theoretical basis for the further study of problems religious journalism.*

**Key words:** *ukrainian media, stereotyping of Islam, ethno-religious stereotypes, Muslims image in mass media, labelling, information influence vector.*

## ГЕНДЕРНИЙ КОНЦЕПТ У МОВНІЙ ПРАКТИЦІ ЗМІ УКРАЇНИ

*У статті розкрито використання способів родової диференціації нових іменників на позначення осіб у сучасному телевізійному просторі України. Розглянуто найпродуктивніші форми та їх похідні, що використовують у сучасній українській літературній мові для утворення іменників на позначення осіб жіночої статі. Упродовж 2017–2019 рр. під час перегляду новин на телеканалах «1+1», «СТБ» та інших простежено родову диференціацію іменників на позначення осіб у мовній практиці телеведучих сучасних каналів.*

**Ключові слова:** гендерний підхід, гендерна стереотипізація, творення фемінітивів, родова диференціація іменників, телевізійний простір, засоби масової інформації.

### I. Вступ

Для функціонування української мови на сучасному етапі характерне посилення динаміки змін на всіх рівнях мовної системи. Інтеграція в міжнародну спільноту, активні контакти між мовами, якісні зміни в суспільно-політичних та науково-технічних сферах спричинили появу нових реалій, які вимагають номінації. Гендерний підхід у соціальному й гуманітарному знанні відкриває можливості для переосмислення культури, зокрема мовленнєвої. З огляду на це звернення до гендерного концепту в мовній практиці мас-медіа, зокрема дослідження фемінітивів у телемовленні, є доцільним.

Аналіз лінгвістичної літератури з окресленої проблеми свідчить, що певною мірою її торкалися сучасні українські вчені в контексті досліджуваних ними питань: специфіка гендерного дискурсу щодо мовних засобів актуалізації (К. Брітікова, Ю. Маслова та ін.); мовностилістичні засоби, що представляють гендерні образи молоді в сучасних друкованих мас-медіа (М. Головатий, І. Кон, В. Сліпчук та ін.); мовне вираження відмінності в статі іменників на позначення осіб (П. Білоусенко і Воловенко та ін.) [1; 4; 5; 6; 7; 2].

### II. Постановка завдання та методи

Мета нашого дослідження – розкрити використання способів родової диференціації нових іменників на позначення осіб у сучасному телевізійному просторі. Основні завдання: розкрити вживання й творення фемінітивів в українській мові; описати способи творення нових іменників на позначення осіб у програмах телебачення.

У дослідженні використано такі методи: компонентного аналізу – для аналізу семантичної будови іменників-новотворів; метод виявлення особливостей оточення аналізованих одиниць; трансформаційний метод – дериваційні процеси в системі іменників; описовий – у дослідженні словотвірних типів нових відіменних іменників – назв осіб.

### III. Результати

Аналіз мовознавчої літератури дав змогу встановити, що гендерна теорія є динамічною сферою знань, яка із часу своєї появи постійно розвивається, змінюється. З'являються нові розуміння й інтерпретації гендеру, нові ідеї про те, як, якими засобами та на яких рівнях соціального життя організовується гендер – на особистісному (персональному), на міжособистісному (у взаємодії) чи на рівнях соціальних інститутів (коли соціальні інститути продукують гендерну відмінність і нерівність); як гендер співвідноситься зі статтю, як він пов'язаний із владою, і як вони разом організовують соціальне життя [3, с. 42].

Зауважимо, що термін «гендер» виник наприкінці 1960-х рр. завдяки спробам подолати означені суперечності й знайти послідовніші інтерпретації норм культури. Розрізнення статі та гендеру означало перехід від традиції пояснювати культурну різницю між жінками й чоловіками біологічними чинниками до можливості пояснювати цю різницю соціальними та культурними чинниками. Із 70-х рр. ХХ ст. низка науковців дійшли висновку про доцільність і важливість розмежувати, розрізнити стать та гендер. Так із монолітного тіла статі виокремився гендер. Стать розглядали як біологічну, неминучу різницю між самкою й самцем людини. Стать визначали геніталами, репродуктивною системою, хромосомами. Гендер вважали варіативним і змінним, соціально сконструйованим фактом культури. Зазвичай учені встановлювали певну закономірність, згідно з якою жіночій статі відповідала фемінна гендерна поведінка, а чоловічій – маскулінна [3, с. 43].

До 1960-х рр. в англійській мові термін «гендер» вживали здебільшого в лінгвістиці на позначення граматичного роду: жіночого, чоловічого та середнього. В українську мову термін увійшов доволі стрімко: у науковому, академічному словнику він з'явився в 1990-х рр., а в 2005 р. термін було зафіксовано в Законі України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків». Спочатку слово «гендер» видавалося неокочирним і чужим українській мові, однак згодом, коли його почали активно вживати в науці й політиці, відбулося звикання до нового слова. Тепер його вжиток рідко викликає здивування [3, с. 14].

Зауважимо, що нині вплив засобів масової інформації на свідомість і формування суспільної думки великий. А формування громадської думки та управління масовими емоціями є соціальною місією журналістики. Зважаючи на суспільні інтереси, журналістика пристосовує частину науково-практичного знання з усіх сфер суспільної діяльності для моделювання поведінки соціуму, для сприйняття їх масовою свідомістю, створення ідеології (моралі, культури, етики, естетики) та шляхів розвитку.

Українське суспільство переживає період становлення гендерної рівності, й основною проблемою є гендерні стереотипи, які активно функціонують у мові та використовуються засобами масової інформації. На думку В. Слінчук, «гендерним стереотипом є один із видів соціальних стереотипів, стандартизованих, стійких, емоційно насичених та ціннісно визначених образів, що ґрунтуються на прийнятих у суспільстві уявленнях про «маскулінне» (чоловіче) та «фемінне» (жіноче)» [7, с. 67].

Причинами гендерної асиметрії в медіа є андроцентрична культура та домінування в ній андроцентричних дискурсивних практик. Механізми формування й збереження гендерної нерівності в ЗМІ є символічно-мовними, мають риси риторичності, міфологічності, стереотипності. Основним прийомом приховування гендерних проблем у ЗМІ є розширення ознак або інтересів чоловічої статі на все суспільство або, навпаки, зведення всього суспільства лише до чоловічої статі.

Для творення фемінітивів в українській мові вживають:

- суфікс *-к-*, який є найпродуктивнішим, позаяк за його допомогою утворено більшість фемінітивів-новотворів (доцент – доцентка, депутат – депутатка, прем'єр – прем'єрка);
- суфікс *-иц-*, який додається до чоловічої основи на *-(н)ик*, *-ець* (засновник – засновниця, підприємець – підприємця, переможець – переможниця);
- суфікс *-ес-* додається до іншомовної основи (барон – баронеса, критик – критикеса), хоча він є найменш продуктивним з усіх (навіть поетка витісняє поетеса, акторка – актриса);
- зростає продуктивність суфікса *-ин-*, який раніше використовувався лише в кількох словах (княгиня, графиня, кравчиня, майстриня, мисткиня), а тепер додається і до основ на *-ець* (виборець – виборчиня, фахівець – фахівчиня), і до основ на приголосний, які тривалий час вважались як такі, що не піддаються фемінізації (шеф – шефиня, член – членкиня, ворог – ворогиня, філолог – філологиня, фотограф – фотографиня). Український філолог Олександр Пономарів прокоментував цю тенденцію так: «“Продавчиня” звучить набагато краще, ніж “продавщиця”. Порівняймо: “кравчиня” від “кравець”, як “продавчиня” від “продавець”. “Фотографиня” незвично, але відповідає законам українського словотвору, і до цього слова можна звикнути».

Загалом, коли утворювати фемінітиви, варто послуговуватися таким простим правилом: якщо можна утворити слово за допомогою найпродуктивнішого суфікса *-к-*, то утворюємо, якщо ж із ним не вдається (наприклад, фахівець, ворог, службовець), тоді слід вдаватися до менш продуктивних *-ин-* (фахівчиня, ворогиня) чи *-иц-* (службовиця)» [3, с. 130].

У мас-медійному просторі працівники створюють низку кліше, лозунгів, слоганів, за допомогою яких можна конструювати й пропагувати гендерні стереотипи. Однією з визначальних ознак мови сучасних ЗМІ є залучення до активного вжитку лексики з гендерним маркуванням – сексизмів. До прикладів мовного сексизму зараховуємо переважання іменників і займенників чоловічого роду на позначення людини незалежно від її статі, адже це може призвести до «непомітності» жінок у мовному дискурсі. Прикладом цього можуть слугувати лексичні лакуни, зокрема, коли на позначення професій, посад, наукових ступенів існує лише форма чоловічого роду [5, с. 82].

Підкреслимо, що в офіційному, публіцистичному й науковому стилях сьогодні продовжують домінувати маскулінитиви (фемінітиви та маскулінитиви кваліфікуємо як номінативні одиниці) у назвах професій і посад: *міністр*, *лейтенант*, *інженер*, *пілот*, *доцент*, тоді як «жіночі» відповідники відсутні. Фемінітиви функціонують у тих сферах професійної реалізації, де частка жіночої зайнятості перевищує або й повністю елімінує чоловічу: *ведуча*, *манікюрниця*, *покоївка*. Нівелюють стереотипні гендерні упередження намагання журналістів у медіатекстах використовувати словосполучення з прикладкою: *жінка-президент*, *дівчина-бухгалтер*, *мадам-генерал*. Учені звертають увагу на такі гендерні мовні зміни: а) лексичні лакуни (відсутність форм жіночого роду – наприклад, *хірург*, *диригент*), б) морфологічну асиметрію (вторинність форм жіночого роду – *поетка*, *лікарка*), в) семантичну асиметрію (форма чоловічого роду має позитивне значення, а



форма жіночого роду зазвичай зазнає пейорації – пор.: *професіонал – професіоналка*), що свідчить про залежність і вторинність фемінітивів. Тому для номінації професій у текстах й усному мовленні найчастіше використано маскулінітиви, що дозволяє зробити висновок про гендерну асиметрію професійних наративів: чоловічі, за стереотипним уявленням мовців, – первинні, голівні, домінантні, а жіночі – похідні [4, с. 8].

У сучасній українській літературній мові для утворення іменників на позначення осіб жіночої статі використовують такі найпродуктивніші форманти та їх похідні: *-к (а), -ш (а), -иц (я), -лиц (я), -ниц (я), -чиц (я), -щиц (я), -ес (а), -ис (а), -ин (я), -их (а)*.

Суфікс *-к* є панівним фемінізуючим елементом сучасних слов'янських мов у сфері словотворчого розряду в межах категорії особи. Він сполучається з основами слов'янського та іншомовного походження і надає значення жіночої статі повним основам безсуфіксних іменників чоловічого роду, наприклад: *аутсайдерка, бізнесменка, міністерка, спікерка, тинейджерка*; аббревіатурам та повним основам іменників з суфіксами слов'янського походження: *-ар (-яр); -ач (-яч); -тель; -ич; -ун* (частково); *-ай (-яй), -ин*, наприклад: *позивачка, приятелька, родичка, опікунка, гультайка* тощо (варто зазначити, що в цих моделях новотворів не виявлено); повним основам іменників й аббревіатур з суфіксами іншомовного походження: *-атор (-ятор, -истор); -ер (-ор, -тор, -онер); -ист (-іст); -ант (-янт, -ент); -ир; -ал; -ит; -от*, наприклад: *візажистка, губернаторка, дизайнерка, кредиторка, лобістка, міліціантка, підписантка, рекетирка, регіоналка* тощо; повним основам іменників, коли кінцевий – *к* суфіксів іменників чоловічого роду чергується з – *ч* перед суфіксом *-к(а)* в таких суфіксах: *-ак (-як); -ук (-юк); -ик (-ік)*; частково *-ник, -овик*, наприклад: *січовичка* (інші названі суфікси серед новотворів не представлені); усіченим основам іменників (відповідники жіночого роду не містять елементів *-ець, -ин*) у випадках, коли іменники чоловічого роду містять суфікси: *-ець (-овець, -івець, -анець, -янець, -инець, -інець); -анин (-янин); -ин*, наприклад, *бютівець – бютівка, висуванець – висуванка*; у моделях із суфіксами – *анин (-янин)*, які надають значення належності особи до певної території, новотворів не виявлено, наприклад: *полтавчанин – полтавчанка* [2, с. 8, 9].

Суфікс *-иц-я (-лиц(я), -ниц(я), -чиц(я), -щиц(я))* приєднується: до суфіксальних основ мотивувальних іменників чоловічого роду, якщо: суфіксові *-ець (-лець)* в утвореннях чоловічого роду відповідає *-иц(я), -лиц(я)* в іменниках на позначення осіб жіночого роду: *виконавець – виконавиця, умілець – умілиця, щасливець – щасливиця*, але новотворів у цій моделі не виявлено; суфіксові *-ик (-ник, -чик, -щик)* в утвореннях чоловічого роду відповідає *-иц(я), -ниц(я), -чиц(я), -щиц(я)* в іменниках на позначення осіб жіночого роду, наприклад: *контрактник – контрактниця, мажоритарник – мажоритарниця; піарник – піарниця – піарщиця* [2, с. 9].

Суфікс *-ин (я)* приєднується: до повних основ мотивувальних іменників чоловічого роду, наприклад: *олігархия, політологиня, педагогиня, соціологиня, філологиня, філософиня, шефня* тощо; до усічених суфіксальних іменників чоловічого роду з суфіксом *-ець*, наприклад: *борець – борчиня, покупець – покупчиня* [2, с. 10].

Упродовж 2017–2019 рр. під час перегляду новин на телеканалах «1+1», «СТБ», «Україна» ми простежили родову диференціацію іменників на позначення осіб у мовній практиці телеведучих. Так, *водійку смертоносного Lexus Зайцеву привезли до суду в Харкові* (ТСН, 20.10.2017); *на Київщині, на залізничному переїзді поблизу Глевахи, було вбито активістку, добровольцю батальйону «Київ» Аміну Акуєву...*, *одеска за народженням, на Майдані була лікарем; начальниця відділку Департаменту освіти м. Одеси; Віта Дубовик – речниця прокурора Харківщини* («Вікна», 30.10.2017); *журналістка, юристка, авторка пісень для А. Лорак* («Сьогодні», 30.10.2017); *психологиня, гумористка, жартівниця, акторка* («Світське життя», 04.11.2017); *О. Воробей – юристка; Л. Гайдамака – завідувачка педіатричного відділення* («Вікна», 06.11.2017); *Л. Гойна – продавчиня; тисячу школярів і студенток долучено до проекту; 33-річна журналістка ...* («Сьогодні», 08.11.2017); *лікарка за фахом...; полонянку тримали тиждень; заручниця була звільнена; колишня Міністерка освіти Угорщини; депутатка* («Вікна», 09.11.2017); *педагогиня з 38-річним стажем; психологиня пані Жанна; заступниця керівника Чернівецької ОДА* («Вікна», 13.11.2017); *учителька на чолі п'ятикласниці намалювала оцінку; директорка Вербовецької школи; математичка ось такої думки...* («Вікна», 20.11.2017); *товаришка, зловмисниця, інспекторка, інженерка, директорка благодійного фонду, акторка* («Вікна», 27.11.2017); *упорядниця книги Тетяна Пастушенко, поетка Ірина* («Вікна», 28.11.2017); *директорка Подільського дитячого інтернату* («Вікна», 29.11.2017); *організаторка творчої майстерні «Так»* («Вікна», 30.11.2017); *засновниця ініціативи «Мокрі носики»; керівниця Київського відділку продажів компанії* («Вікна», 05.12.2017); *головна спеціалістка; парафіянка храму* («Вікна», 18.12.2017); *Емма Андріївна – одна з найвідоміших українських мисткинь* (ТСН, 11.03.2018); *редакторка програми, президентка фонду* («Вікна», 13.03.2018); *речниця поліції; керівниця; журналістка* («Вікна», 09.01.2019); *виконувачка обов'язків; ректорка університету* («Сьогодні», 09.01.2019, 14.01.2019).

Як бачимо, іменники на позначення осіб жіночого роду утворено за такими принципами: приєднання до безсуфіксного іменника чоловічого роду суфікса, який утворює іменник жіночого роду (критик – критикеса); приєднання до суфіксального іменника чоловічого роду суфікса, який утворює іменник жіночого роду (регіонал – регіоналка); заміна суфікса при творенні іменника жіночого роду від іменника чоловічого роду (піарник – піарниця, керівник – керівниця).

#### IV. Висновки

Отже, мова є одним із найважливіших джерел знання про гендерну стереотипізацію та її зміну в часі. Аналіз мовного матеріалу дозволяє визначити стереотипи, що вживають найчастіше. Питання про мовне вираження відмінності в статі іменників на позначення осіб пов'язано із широкою проблемою взаємовідношення між поняттями роду й статі в мові.

Оскільки у своїй статті ми розкрили не всі аспекти окресленої проблеми, перспективними в майбутньому є дослідження питання мовної специфіки традиційних, актуалізованих і нових стереотипів у формуванні гендерних образів молоді, що й розглядатиметься в наступних публікаціях.

#### Список використаної літератури

1. Бритікова К. В. Узуальне та оказіональне в інноваціях сучасної української мови: тенденції оновлення лексико-словотвірної категорії назв особи : автореф. дис.... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2007. 20 с.
2. Воловенко І. В. Диференціація родової належності нових іменників на позначення осіб в українській літературній мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 18 с.
3. Гендер для медій : підручник / за ред. М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманової. 3-тє вид., випр. та доп. Київ : Критика, 2017. 200 с.
4. Маслова Ю. П. Гендерний дискурс сучасних друкованих україномовних ЗМІ : автореф. дис.... канд. філол. наук : 10.02.01. Луцьк, 2011. 20 с.
5. Маслова Ю. П. Формування й тиражування гендерних стереотипів у соціумі (на прикладі сучасних українськомовних ЗМІ). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. Острог, 2013. Вип. 40. С. 81–87.
6. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа) : автореф. дис.... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2006. 20 с.
7. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2004. Т. 17. С. 67–74.*

#### References

1. Britikova, K. V. (2007). The visual and occasional innovation in the modern Ukrainian language: the trend of updating the vocabulary-word-building category of person names: abstract, Ph Din Philology : 10.02.01. Kharkiv, 20 p. (in Ukrainian).
2. Volovenko, I. V. (2010). Differentiation of the generic membership of new nouns on the designation of persons in the Ukrainian literary language: abstract, Ph Din Philology: 10.02.01. Kyiv, 18 p. (in Ukrainian).
3. Mayerchuk, M., Plakhotnik, O., Yarmanovoyi, H. (eds.). (2017). Hender for media: tutorial. Kyiv : Krytyka, 200 p. (in Ukrainian).
4. Maslova, Yu. P. (2011). Gender discourse of modern printed Ukrainian-language media: abstract, Ph Din Philology : 10.02.01. Lutsk, 20 p. (in Ukrainian).
5. Maslova, Yu. P. (2013). Formation and replication of gender stereotypes in society (on the example of modern Ukrainian-language media). *Scientific notes of the National University of Ostroh Academy*. Series: philological. Ostrog, 40, 81–87. (in Ukrainian).
6. Slinchuk, V. V. (2006). Language-linguistic means of creating gender images of youth (based on printed mass media): abstract, Ph Din Philology : 10.01.08. Kyiv, 20 p. (in Ukrainian).
7. Slinchuk, V. V. (2004). Social typography of gender stereotypes in the language of the media. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 17, 67–74. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 16.10.2018.

---

#### Остапчук С. С. Гендерный концепт в языковой практике СМИ Украины

В статье раскрыто использование способов родовой дифференциации новых существительных на обозначение лиц в современном телевизионном пространстве. Рассмотрены самые продуктивные форманты и их производные, которые используются в современном украинском литературном языке для образования существительных на обозначение лиц женского пола. В 2017–2019 гг. во время пересмотра новостей на телеканалах «1+1», «СТБ» и других прослежена родовая дифференциация существительных на обозначение лиц в языковой практике телеведущих современных каналов.

**Ключевые слова:** гендерный подход, гендерная стереотипизация, создание феминитивов, родовая дифференциация существительных, телевизионное пространство, средства массовой информации.

**Ostapchuk S. Gender Concept in Language Practice of Ukraine's Media**

**Research methodology.** In the course of the research, the following methods were used: descriptive – in the study of word-building types of new renowned nouns – the names of persons; method of component analysis – for the analysis of the semantic structure of innovative nouns; method of detecting the features of the environment of the analyzed units; transformational methodology – derivation processes in the system of nouns.

**Results.** The article outlines methods of generic differentiation of new nouns for the designation of persons in the modern television space. The generic differentiation of nouns on the designation of persons in the linguistic practice of present-day television channels (in 2017–2019 during the review of news on TV channels 1 + 1, STB, etc.) was traced.

It has been established that language is one of the most important sources of knowledge about gender stereotyping and its change over time. Analysis of the linguistic material allows you to determine the stereotypes that are used most often. The question of the linguistic expression of differences in the sex of nouns in the designation of persons is associated with a extended problem of the relationship between the concepts of gender and sex in the language.

It has been revealed that gender issues lie in the interdisciplinary plane and require the use of the achievements of the journalism related sciences - sociolinguistics, philology, gender linguistics, etc. The study of journalistic texts, oral statements allows us to understand more deeply the real gender situation in modern society.

The principles on which the nouns for the denotation of persons of the female genus are formed are as follows: the attachment to the nonsufic noun of the masculine form of the suffix, which forms the noun of the female genus (critic - critikesa); joining the suffixal noun of the masculine form of the suffix, which forms the noun of the female genus (regional – regionalka); replacement of the suffix in the creation of the noun of the female race from the noun of the masculine genus (piarnyk-piarnytsia).

Concepts of gender, gender stereotypes are revealed. They testify to the fact that in a modern society the gender perspective becomes especially urgent.

**Novelty.** In the article the morphological methods of generic differentiation of new nouns on the designation of persons are researched.

**Practical importance.** The results of the research can be used in the practice of institutions of higher education when reading the courses of modern Ukrainian literary language, stylistics.

**Key words:** gender approach, gender stereotyping, creation of feminitives, generic differentiation of nouns, television space, mass media.

## ТИПОЛОГІЯ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ

У статті проведено типологізацію сервісно-експертних програм, що представлені в українському телевізійному просторі. Визначено тематичні напрями, що лежать в основі концепції сервісно-експертних програм. Розглянуто критерії поділу сервісно-експертних телевізійних програм за жанровою формою, кількістю сюжетних ліній, емпіричними методами відображення дійсності, образом ведучого, типом зйомки.

**Ключові слова:** сервісно-експертні програми, телевізійні програми, телебачення, типологія, тематичні напрями.

### I. Вступ

В українському телевізійному просторі спостерігається тенденція до збільшення кількості сервісно-експертних програм, зокрема власного виробництва. Телеканали адаптують зарубіжні формати, транслюють зарубіжні проекти із синхронним перекладом або ж створюють нові оригінальні концепції. У зв'язку з розширенням групи сервісно-експертних програм їх типологізація є виробничою необхідністю. Адже під час розробки творчої концепції потрібно враховувати всі критерії, які є визначальними для ідентифікації такого виду телевізійних творів.

Виникнення та розвиток сервісно-експертного телебачення зумовлені активним упровадженням новітніх технологій у галузь телевиробництва. Завдяки сучасним стедікам-системам стали доступними якісні документальні зйомки, які є основою сервісно-експертних програм та жанру реаліті-шоу. Саме документальність сюжету сприяє активізації уваги глядача, створює підґрунтя для виникнення стійкої довіри до інформації.

Сервісно-експертні програми є малодослідженими, а їх типологію в попередніх наукових працях не розкрито. До питання жанроподілу телевізійної творчості загалом зверталися Г. Десятник [1], О. Костюченко [2], А. Яковець [5], методичні аспекти відображення дійсності в журналістському телевізійному творі досліджували Л. Шестеркіна та Т. Ніколаєва [4], термінологія, що стосується телевізійного виробництва, подана в словнику, укладеному В. Шульгіною [3].

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – здійснити типологізацію сервісно-експертних телевізійних програм за визначеними критеріями.

У ході дослідження використано методи аналізу й синтезу для виокремлення групи сервісно-експертних програм серед телевізійних програм, що транслюються на українських загальнонаціональних телевізійних каналах; спостереження, узагальнення, описовий метод та типологізацію застосовано для виявлення типів і підтипів сервісно-експертних програм та критеріїв їх розподілу.

### III. Результати

Сервісно-експертні програми – це широка група телевізійних програм, об'єднаних спільними рисами. Тематика сервісно-експертних програм відрізняється прагматичністю, тобто глядач отримує інформацію зі сфер, тісно пов'язаних з його життєдіяльністю, таких як: харчування, сфера обслуговування, здоров'я, побут, сімейні стосунки, відпочинок тощо. Більшість сервісно-експертних програм є монотематичними, тобто охоплюють лише одну зі сфер, дотичних до глядача. Так, в основу концепції сервісно-експертних програм, що представлені в українському телевізійному просторі, вбудовані дев'ять основних тематичних напрямів, а саме: кулінарія, медицина та здоров'я, сімейна психологія, подорожі (тревел), мода та стиль, краса, сфера обслуговування, побут, ремонтні та оздоблювальні роботи житлових приміщень. Розглянемо детальніше кожен із них.

1. Кулінарія: наприклад, рубрика «Все буде смачно» проекту «Все буде добре» (телеканал «СТБ»), «МастерШеф» (телеканал «СТБ»), рубрика «Правила сніданку» проекту «Сніданок з 1+1» (телеканал «1+1»), «Готуємо разом» (телеканал «Інтер»), «Король десертів» (телеканал «1+1»).

Кулінарні програми є одними з перших зразків сервісно-експертної журналістики. Наочна апробація, експеримент, демонстрація результату, послідовність розвитку дії, коментування кожного етапу – це основа взаємозв'язку з аудиторією. Студійне оформлення передбачає реалістичну імітацію інтер'єру кухні, а розвиток основної дії відбувається за кухонною поверхнею з метою створення ефекту присутності для глядача, який перебуває умовно не поза рамкою екрану, а на

протилежному боці кухонної поверхні. Тобто край кухонної поверхні ніби «розрізає» віртуальний простір, інтегруючи його в повсякденну реальність.

Поступово відбувається трансформація форми кулінарних програм. З'являються програми, в концепції яких є ігровий компонент, увага глядача зосереджена не на процесі приготування страви, а на особистостях кулінарів-аматорів, їх думках, враженнях, тобто сюжет завдяки документальній образності стає більш реалістичним.

2. Медицина та здоров'я: наприклад, «Я соромлюсь свого тіла» (телеканал «СТБ»), «Школа доктора Комаровського» (студія «Film.ua»), «Зважені та щасливі» (телеканал «СТБ»).

Фізичне здоров'я є необхідним чинником ефективної життєдіяльності кожного громадянина. Для реалізації стратегії розвитку здорового суспільства в Україні необхідно модернізувати державну політику в галузі медицини та активізувати медичну обізнаність та самосвідомість кожної людини. У добу глобальної інформатизації споживач перебуває в середовищі знань, інтегрується у світовий інформаційний простір. Тому постає питання якісної фільтрації інформаційних повідомлень та їх експертної апробації. Зокрема, життєво важливо не допустити розповсюдження серед масової аудиторії недостовірних медичних знань. Відповідно, актуалізується необхідність упровадження нових засобів інформування українців щодо наявних методів самодіагностики, можливих наслідків самолікування та рівня відповідальності за функціонування власного організму.

Сучасні тенденції розвитку українського суспільства сприяли появі в національному медіа-просторі цілої низки медичних сервісно-експертних телевізійних програм. Медична телевізійна журналістика, базуючись на основних етичних принципах та законодавчих нормах у сфері масової комунікації, дає змогу реципієнту отримати якісну та перевірену інформацію, яка підтверджується експериментальним шляхом із залученням до цього процесу експертів медичної галузі.

Так, в ефірному мовленні телеканалу «СТБ» представлений медичний телепроект «Я соромлюсь свого тіла», в якому глядачеві демонструють візуальні показники найбільш поширених хвороб, наслідки відсутності коректного лікування та можливі варіанти вирішення проблеми, рекомендації від спеціалістів. Також експериментально підтверджуються або спростовуються нетрадиційні методи лікування та профілактики хвороб. У результаті наочної ретроспективної демонстрації фізичного та психологічного стану пацієнтів «до» та «після» лікування, що відбувається в режимі онлайн, кожен пересічний українець стає більш обізнаним та відповідальним щодо збереження власного здоров'я. Саме документальність сюжету посилює комунікативний вплив на глядача, стимулює пізнавальну активність.

Відмінною за побудовою сюжету є програма «Зважені та щасливі» телеканалу «СТБ», яку можна віднести до категорії програм про здоров'я. За концепцією вона містить ігровий компонент. Глядач, спостерігаючи за тривалим процесом худнення учасників змагання, з метою покращення показників здоров'я, отримує рекомендації щодо раціонального харчування, фізичної активності тощо.

3. Сімейна психологія: наприклад, «Врятуйте нашу сім'ю» (телеканал «СТБ»), «Кохана, ми вбиваємо дітей» (телеканал «СТБ»), «Вагітна у 16» (телеканал «СТБ»), «Давай поговоримо про секс» (телеканал «СТБ»), «Хата на тата» (телеканал «СТБ»), «Одруження наосліп» (телеканал «1+1»), «Міння жінку» (телеканал «1+1»).

Важливе місце серед сервісно-експертних програм посідають соціально-психологічні проекти. Концепція цих телепрограм будується на психологічних проективних методиках, психодраматичній терапії, психологічних рольових іграх та гештальт-терапії. Психологічний стан і взаємодію між учасниками налагоджують спеціалісти-психологи. Для наочності глядачеві демонструють не лише процес та результат реабілітації, а й передумови виникнення критичної ситуації. Таким чином, реципієнт отримує інструкцію як самостійно запобігти виникненню особистих психологічних травм, усвідомити помилки у взаємодії з оточенням та вирішити вже існуючі психологічні проблеми.

4. Подорожі (тревел):

– культурно-пізнавальні подорожі: наприклад, «Світ навиворіт» (телеканал «1+1»), «Орёл и Решка» (студія TeenSpirit);

– кулінарні подорожі: наприклад, «Еда, я люблю тебя» (транслюється на телеканалі «К1», виробник – телеканал «Пятница»);

– шопінг-подорожі: наприклад, «Орёл и Решка. Шопинг» (студія TeenSpirit).

Зазвичай глядач здійснює подорожі країною чи за її межами в період відпочинку. А відпочинок є необхідною складовою повноцінної життєдіяльності людини. Відповідно, тревел-тематика сервісно-експертних програм є прагматичною й зацікавлює широку аудиторію.

Подорожі, туризм – це можливість пізнання світу з його різноманіттям культур, традицій. Але для безпечної, комфортної, організованої подорожі необхідно попередньо ознайомитись з особливостями, притаманними певній країні. Такі програми, як «Світ навиворіт» (телеканал «1+1»), «Орёл и Решка» (студія TeenSpirit), це своєрідний путівник, гід у нове комунікативне та культурне середовище. Також популярними стають такі різновиди туризму, як гастрономічний туризм та шоп-туризм. Запити аудиторії в інформації саме такого вузького спрямування сприяли появі кулінарних

та шопінг-трєвел-програм. Увага в таких програмах акцентують безпосередньо на національних кулінарних традиціях і придбанні товарів, сувенірної продукції, що характеризують певну країну.

5. Мода та стиль: наприклад, «Богиня шопінгу» (телеканал «ТЕТ»), «Модель XL» (телеканал «1+1»), «Королева балу» (телеканал «ТЕТ»).

В інформаційному суспільстві нові вимоги та посиленна увага до зовнішнього вигляду людини. А одним із чинників успішної соціалізації є гармонійність образу загалом. Сервісно-експертні програми, присвячені моді та стилю, покликані продемонструвати глядачеві як без кардинальних змін у зовнішності, застосовуючи певні стильові рішення в одязі, зачісці, макіяжі, підкреслити свою індивідуальність та досягнути естетичної привабливості. Роль експертів у програмах такого типу виконують спеціалісти б'юті-індустрії: стилісти, модельєри, візажисти, перукарі.

6. Краса: наприклад, рубрика «На 10 років молодше» проекту «Ранок з Україною» (телеканал «Україна»), «Зайві 10 років» (транслюється на телеканалі «K2», виробники – телеканали «Channel 4», «TLC»), «Поверніть мені красу» (в попередній версії «Операція Краса») (телеканал «1+1»), «Місія: краса» (телеканал «Україна»).

На відміну від тематичного напрямку «Мода та стиль», у сервісно-експертних програмах про «красу» демонструють значні зміни в зовнішності учасників проекту. Зазвичай герої програми мають естетико-функціональні проблеми й потребують хірургічного та косметичного втручання. Експертами в таких програмах, крім стиліста, візажиста, перукаря, є лікар-стоматолог, лікар-хірург у галузі естетичної медицини, лікар-косметолог, психолог. Психологічна допомога необхідна для адаптації героя програми до змін у зовнішності. Цей тип сервісно-експертних програм межує з медичною тематикою та модою й стилем. Адже глядач спостерігає за ходом операції, процесом реабілітації, попередніми результатами втручання, а вже на завершальному етапі стає свідком трансформації в стилі героїв програми.

7. Сфера обслуговування: наприклад, «Ревізор» (телеканал «Новий канал»), «Інспектор. Міста» (телеканал «1+1»), «Знак якості» (телеканал «Інтер»), «Правила виживання» (телеканал «Інтер»), «Життя без обману» (телеканал «1+1»).

У програмах такого типу висвітлюються проблеми, які пов'язані зі сферою обслуговування, зокрема з визначенням якості харчових продуктів та товарів повсякденного вжитку. Ведучий-експерт виконує функцію громадського контролю, перевіряючи заклади громадського харчування, мереж роздрібної торгівлі. Незалежне оцінювання відображає реальну картину дійсності, а підтверджуються результати залученням галузевих спеціалістів, проведенням лабораторних досліджень. Глядач отримує інформацію щодо безпечності товарів та послуг, а також інструкцію, як самостійно виявляти можливі порушення.

8. Побут: наприклад, «Все буде добре» (телеканал «СТБ»).

З активним розвитком мережі Інтернет збільшилась кількість інформаційних джерел, що містять поради з різних побутових питань. Але всі вони, у зв'язку з практичною значущістю, потребують апробації. Телевізійний формат сервісно-експертних програм передбачає попередній відбір дієвих рекомендацій, що зменшує часові та трудові витрати глядача. Іноді редактори програми разом з експертами обирають декілька найбільш популярних серед користувачів мережі варіантів і проводять експериментальну наочну апробацію. Через внутрішню політематичність побутових сервісно-експертних програм оптимальною жанровою формою для них є тележурнал з рубрикацією.

9. Ремонтні та оздоблювальні роботи житлових приміщень: наприклад, «Один за 100 годин» (телеканал «Україна»), «Удачний проект» (телеканал «Інтер»), «Квадратний метр» (телеканал «Інтер»).

Із цього типу сервісно-експертних програм від експертів галузі глядач дізнається інформацію про сучасні будівельні та оздоблювальні матеріали, техніку їх застосування, тенденції в оформленні інтер'єру. Учасники проекту не беруть участі в ремонтних роботах, а лише оцінюють кінцевий результат, показником якості якого для глядача стають задокументовані емоційні реакції власників житла. Сюжетними компонентами таких програм є ретроспекція та порівняння, відповідно до яких глядачеві демонструють житлове приміщення «до» та «після» виконаних робіт.

Відповідно до тематики сервісно-експертних програм, обирають оптимальну жанрову форму. Сервісно-експертні програми за жанрами можна поділити таким чином:

– реаліті-шоу: наприклад, «Вагітна у 16» (телеканал «СТБ»), «Я соромлюсь свого тіла» (телеканал «СТБ»), «Міняю жінку» (телеканал «1+1»), «Місія: краса» (телеканал «Україна»), «Врятуйте нашу сім'ю» (телеканал «СТБ»), «Кохана, ми вбиваємо дітей» (телеканал «СТБ»);

– ігрові реаліті-шоу: наприклад, «МастерШеф» (телеканал «СТБ»), «Король десертів» (телеканал «1+1»), «Богиня шопінгу» (телеканал «ТЕТ»);

– ток-шоу: наприклад, «Давай поговоримо про секс» (телеканал «СТБ»), «Школа доктора Комаровського» (студія «Film.ua»);

– тележурнал: наприклад, «Все буде добре» (телеканал «СТБ»).

За кількістю сюжетних ліній сервісно-експертні програми поділяють таким чином:

– з однією сюжетною лінією: наприклад, «Вагітна у 16» (телеканал «СТБ»), «Ревізор» (телеканал «Новий канал»), рубрика «На 10 років молодше» проекту «Ранок з Україною» (телеканал «Україна»), «Поверніть мені красу» (в попередній версії «Операція Краса») (телеканал «1+1»);

– з декількома сюжетними лініями: наприклад, «Міняю жінку» (телеканал «1+1»), «Я соромлюсь свого тіла» (телеканал «СТБ»), «Орёл и Решка» (студія TeenSpirit), «Все буде добре» (телеканал «СТБ»).

У сервісно-експертних програмах використовують такі образи телевізійних ведучих:

– експерт-ведучий – профільний спеціаліст, який володіє журналістською майстерністю: наприклад, «Школа доктора Комаровського» (студія «Film.ua»), «Я соромлюсь свого тіла» (телеканал «СТБ»), «МастерШеф» (телеканал «СТБ»);

– ведучий-експерт – ведучий, професійна майстерність якого пов'язана із журналістикою та телевізійним виробництвом, постає перед глядачем в амплу експерта-аматора певної галузі: наприклад, «Світ навиворіт» (телеканал «1+1»), «Орёл и Решка» (студія TeenSpirit), «Інспектор. Міста» (телеканал «1+1»);

– ведучий-модератор – координує взаємодію між учасниками та експертами: наприклад, «Король десертів» (телеканал «1+1»);

– закадровий ведучий-диктор – коментує дії героїв програми, вибудовує логічний зв'язок між героями сюжетної лінії: наприклад, «Хата на тата» (телеканал «СТБ»);

– ведучий-герой програми – розвиток дії коментує головний герой, розповідь ведеться від першої особи, що підкреслює інтимність та достовірність інформації: наприклад, «Вагітна у 16» (телеканал «СТБ»);

– комбінація образів закадрового ведучого-диктора та ведучого-героя програми – ведучий-коментатор знайомить глядача з героями, а подальший розвиток дії супроводжується коментарями героїв програми, такий композиційний прийом створює ілюзію бесіди, що ведеться безпосередньо з глядачем: наприклад, «Міняю жінку» (телеканал «1+1»).

Із запропонованих Л. Шестеркіною та Т. Ніколаєвою журналістських емпіричних методів відображення дійсності для сервісно-експертних програм характерними є такі [4, с. 18–20]:

– послідовний експеримент – об'єкт або суб'єкт постає в двох станах звичайному та експериментальному (доказ будується на порівнянні двох станів): наприклад, «Операція краса» (телеканал «1+1»), «Все буде добре» (телеканал «СТБ»), «Кохана, ми вбиваємо дітей» (телеканал «СТБ»), рубрика «На 10 років молодше» проекту «Ранок з Україною» (телеканал «Україна»), «Я соромлюсь свого тіла» (телеканал «СТБ»), «Удачний проект» (телеканал «Інтер»), «Квадратний метр» (телеканал «Інтер»);

– паралельний експеримент – розглядають і порівнюють стани різних суб'єктів або об'єктів в один і той самий час: наприклад, «Міняю жінку» (телеканал «1+1»), «Еда, я люблю тебе» (трансляється на телеканалі «К1», виробник – телеканал «Пятница»);

– природний експеримент – не передбачається активне втручання дослідника, який лише спостерігає за процесом експерименту та чекає його результату: наприклад, «Хата на тата» (телеканал «СТБ»), «Одруження наосліп» (телеканал «1+1»);

– включене спостереження – передбачає активну участь ведучого в розвитку дії: наприклад, «МастерШеф» (телеканал «СТБ»), «Світ навиворіт» (телеканал «1+1»), «Орёл и Решка» (студія TeenSpirit), «Інспектор. Міста» (телеканал «1+1»);

– невключене спостереження – передбачає, що ведучий не впливає на розвиток дії: наприклад, «Вагітна у 16» (телеканал «СТБ»).

За типом зйомки сервісно-експертні програми можна поділити таким чином:

– документальні – розвиток основної дії відбувається за межами студії в умовах реального життя: наприклад, «Світ навиворіт» (телеканал «1+1»), «Орёл и Решка» (студія TeenSpirit), «Інспектор. Міста» (телеканал «1+1»), «Міняю жінку» (телеканал «1+1»);

– студійні – розвиток основної дії відбувається в студії: наприклад, «Школа доктора Комаровського» (студія «Film.ua»), «Все буде добре» (телеканал «СТБ»), рубрика «Правила сніданку» проекту «Сніданок з 1+1» (телеканал «1+1»), «Король десертів» (телеканал «1+1»), «Давай поговоримо про секс» (телеканал «СТБ»);

– комбіновані (поєднання студійних та документальних зйомок) – відповідно до сценарію поєднуються документальні зйомки в умовах реального життя та зйомки в студії, де відбувається безпосередня взаємодія, спілкування ведучого та героїв, підбивають підсумки: наприклад, «МастерШеф» (телеканал «СТБ»), «Кохана, ми вбиваємо дітей» (телеканал «СТБ»), «Я соромлюсь свого тіла» (телеканал «СТБ»), «Зважені та щасливі» (телеканал «СТБ»).

#### IV. Висновки

Отже, за результатами аналізу сервісно-експертних програм, представлених на українському загальнонаціональному телебаченні, здійснено типологізацію за тематикою, яка лежить в основі концепції програми. Виокремлено дев'ять основних тематичних напрямів, для яких характерна прагматичність, тобто максимальна наближеність до життєвих потреб аудиторії, а саме: кулінарія, медицина та здоров'я, сімейна психологія, подорожі, мода й стиль, краса, сфера обслуговування, побут, ремонтні та оздоблювальні роботи житлових приміщень. Відповідно до тематики обирають оптимальну жанрову форму (реаліті-шоу, ігрові реаліті-шоу, ток-шоу, тележурнал); окреслюють кількість сюжетних ліній (одна сюжетна лінія, декілька сюжетних ліній), а також об-

раз ведучого (експерт-ведучий, ведучий-експерт, ведучий-модератор, закадровий ведучий-диктор, ведучий-герой програми, комбінація образів закадрового ведучого-диктора та ведучого-героя програми); визначають журналістські емпіричні методи відображення дійсності (послідовний експеримент, паралельний експеримент, природний експеримент, включене спостереження, невключене спостереження). За типом зйомки сервісно-експертні програми поділяють на документальні, студійні та комбіновані.

У перспективі подальших досліджень доцільно зосередити увагу на детальному вивченні кожного тематичного напрямку сервісно-експертних програм окремо.

#### Список використаної літератури

1. Десятник Г. Види, жанри і типи екранної творчості : словник-довідник. Київ : Київ. міжнар. ун-т, Ін-т телебачення, кіно і театру, 2013. 323 с.
2. Костюченко О. Основи телевізійної журналістики : навч. посіб. для студентів спец. «Журналістика». Острозький національний університет «Острозька академія», 2016. 217 с.
3. Термінологічний словник: тележурналістика / уклад. В. Шульгіна. Київ : Київ. міжнар. ун-т, Ін-т журналістики, Каф. соц. комунікацій, 2015. 157 с.
4. Шестеркина Л., Николаева Т. Методика телевизионной журналистики : учеб. пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2012. 223 с.
5. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 240 с.

#### References

1. Desiatnyk, H. (ed.). (2013). Vydy, zhanry i typu ekrannoi tvorchoosti [Kinds, genres and types of screen creativity]. Kyiv, 323 p. (in Ukrainian).
2. Kostyuchenko, O. (2016). Osnovy televiziinoi zhurnalistyky [Basics of TV journalism]. Ostroh, 217 p. (in Ukrainian).
3. Shulhina, V. (ed.). (2015). Terminolohichniy slovnyk: telezhurnalistyka [Terminology dictionary: TV journalism]. Kyiv, 157 p. (in Ukrainian).
4. Shesterkyina, L. & Nykolaeva, T. (2012). Metodyka televyzyonnoi zhurnalistyky [The methodology of television journalism]. Moscow, 223 p. (in Russian).
5. Yakovets, A. (2007). Televiziina zhurnalistyka: teoriia i praktyka [Television journalism: theory and practice]. Kyiv, 240 p. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 11.10.2018.

---

#### Трегуб А. М. Типология сервісно-експертных телевизионных программ

*В статье проведена типологизация сервісно-експертных программ, представленных в украинском телевизионном пространстве. Определены тематические направления, лежащие в основе концепции сервісно-експертных программ. Рассмотрены критерии разделения сервісно-експертных телевизионных программ по жанровой форме, количеству сюжетных линий, эмпирическим методам отображения действительности, образу ведущего, типу съемки.*

**Ключевые слова:** *сервісно-експертные программы, телевизионные программы, телевидение, типология, тематические направления.*

#### Tregub A. Typology of Service-Expert Television Programs

**Research methodology.** *In the course of the research, the methods of analysis and synthesis were used to distinguish the group of service-expert programs among television programs broadcast on the Ukrainian national TV channels; observation, generalization, descriptive method and typology are used to identify types and subtypes of service-expert programs and criteria for their distribution.*

**Results.** *The current stage in the development of television production in Ukraine is characterized by the emergence of a wide range of service and expert programs, for detailed study of which it is necessary to define their typology. Thus, the analysis of service and expert programs broadcast and produced by the Ukrainian national channels allowed to distinguish certain typological patterns and approaches to their creation. The subject underlying the concept of a service-expert program is characterized by pragmatism, that is, the maximum proximity to the vital needs of the audience. Such programs are mono-thematic and are divided into thematic areas: cooking, medicine and health, family psychology, travel, fashion and style, beauty, service, domestic life, repair and decoration of living quarters. According to the theme various factors are selected, such as the optimal genre form, the number of plot lines in one release of the program, the methods of reflection of reality, the presenter's image, the type of shooting.*

**Novelty.** *In the article the types of service-expert programs, which are presented on the Ukrainian national television, are investigated.*

**Practical significance.** *The results of the research can be used in the practice of television production, for further study of the features of service-expert television, and for the development of scientific and methodological materials for educational disciplines in the field of television journalism.*

**Key words:** *service-expert programs, television programs, television, typology, thematic directions.*



УДК 654. 195 (477:430)

*І. М. Ципердюк*

## **ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ «НІМЕЦЬКОЇ ХВИЛІ»**

*У статті досліджено використання українською редакцією «DW» класичної системи жанрів для реалізації програмної концепції. Розглянуто, як це допомагає вирішенню творчих завдань редакції та створює основу для наповнення матеріалу. Проаналізовано перехід від радіомовлення до формату веб-сайту та виготовлення відеосюжетів, що дає змогу доповнити спектр класичних жанрів та допомагає українській редакції ефективно доносити інформацію до аудиторії.*

**Ключові слова:** жанри, українська редакція «DW», інформаційне повідомлення, огляд, інтерв'ю, коментар, нарис.

### **I. Вступ**

Двадцять перше століття кардинально змінює умови, у яких доводиться працювати засобам масової інформації. Наслідком стрімкого розвитку Інтернету став масовий перехід газет, журналів, телебачення та радіомовлення (паралельно зі збереженням традиційних форматів) до створення й розміщення матеріалів на власних веб-сайтах. Серйозна трансформація також відбулася в роботі українських редакцій закордонних радіостанцій. Розвиваючи конвергентні конкурентоспроможні ЗМІ, кожна з них перебудувала мовлення для досягнення максимально ефективного результату. Українські редакції радіо «Голос Америки», Бі-Бі-Сі, «Німецької хвилі» («DW») припинили радіомовлення, перейшовши до розміщення матеріалів на власних веб-сайтах та виготовлення телепродукції. Українська редакція радіо «Свобода», не припиняючи радіомовлення, потужно розвиває телевізійний напрям і власну інтернет-сторінку. Українська редакція радіо «Ватикан» продовжує радіомовлення, розбудовує веб-сайт та посилює діяльність у соціальних мережах. Зважаючи на таку серйозну перебудову в діяльності українських редакцій закордонних радіостанцій, вартими уваги дослідників є також питання, які торкаються жанрових, тематичних, змістових змін під час підготовки матеріалів і програм у нових умовах. Зміни жанрової специфіки, які відбулися після переходу від радіомовлення до роботи у форматі веб-сайту та виготовлення відеосюжетів, ми проаналізували на прикладі матеріалів української редакції «DW».

Українська редакція «Німецької хвилі», що мовить зараз під загальним брендом німецької телерадіокорпорації «Deutsche Welle», упродовж майже двадцяти років роботи у вітчизняному медіапросторі залишається зразком дотримання високих професійних стандартів. Одним із вагомих чинників у підготовці українською редакцією «DW» кваліфікованих та вичерпних матеріалів, вдалої реалізації програмної концепції є вміле використання певних жанрів журналістики. Це зумовлює чітко сформовану власну жанрову специфіку, яку влучно охарактеризував дослідник роботи української редакції «DW», професор О. Гоян, який зауважує, що «на “Німецькій хвилі” добре розуміють різницю між коментарем як аналітичним жанром та інформаційним повідомленням як жанром інформаційної журналістики і прагнуть ніколи не змішувати їх, бо наслідком цього завжди є нав'язування думок» [3, с. 26].

Теоретичну базу нашого дослідження становлять наукові розвідки з теорії та специфіки жанрів О. Гояна, В. Здоровеги, О. Лаврика, В. Лизанчука, І. Михайлина та ін.

### **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета і завдання нашого дослідження – з'ясувати, як жанрові особливості програм української редакції «DW» сприяють найбільш ефективному донесенню інформації до аудиторії, а також впливають на характер формування змісту матеріалів.

Достовірність та важливість результатів дослідження зумовлена вибором та використанням методологічного арсеналу. Використано методи моніторингу, аналізу та синтезу спеціалізованої наукової літератури, медіапублікацій, розміщених на сторінці української редакції «DW» упродовж тижня з 10 до 16 грудня 2018 р., що дозволили з'ясувати жанрову специфіку текстів. Описовий метод дав можливість простежити змістові особливості матеріалів. За допомогою методики статистичних підрахунків простежено частотність використання тих чи тих жанрів журналістських матеріалів.

### III. Результати

Радіостанція «Німецька хвиля» увійшла в історію ХХ ст. передовсім у контексті ідеологічного протистояння між СРСР та країнами Заходу. Українську аудиторію приваблювали об'єктивність, достовірна інформація про події в СРСР і світі та високі професійні стандарти, традиційно притаманні «Німецькій хвилі». Незважаючи на те, що «Німецька хвиля» передавала матеріали на територію Радянського Союзу російською мовою й альтернативою їй були українські редакції радіо «Ватикан», «Свобода», «Голос Америки», її програми також користувалася популярністю серед українців. Особлива увага слухачів була привернута до ефірів «Німецької хвилі» в 70–80 рр. ХХ ст., оскільки в них постійно звучала інформація про рух дисидентів, значна частина яких була українцями. У 1993 р. радіопрограми «Німецької хвилі» вперше прозвучали в Україні не на коротких хвилях, а в ефірі партнерської ФМ-радіостанції, щоправда, і далі російською мовою. Через сім років було створено українську редакцію радіо «Німецька хвиля». Її програми виходили в ефір одинадцять років (2000–2011). «Новини з України», «Міжнародні новини», «Новини світової економіки», «Фокус», «Урок німецької», «Огляд преси» та інші програми добре запам'яталися вітчизняним слухачам із щоденних ефірів української редакції радіо «Німецька хвиля». За цей недовгий час українська редакція радіо «Німецька хвиля» в медіасередовищі здобула авторитет незалежного, професійного та об'єктивного мовника. Головною підставою такого визнання стала бездоганна робота в інформаційному жанрі – підготовці новин. Це стало прикладом для багатьох українських медіа, які дотепер мають проблеми у сфері підготовки новин, на чому слушно наголошує професор В. Здоровега: «Аж ніяк не пропорційним є співвідношення тих, хто здобуває, і тих, хто користується переказом зібраної і вже обробленої інформації. З огляду на це інформація тематично вузька й одноманітна, не завжди достовірна і точна. Не до кінця задовольняє форма передачі новин тощо. За загальним визнанням, у цій сфері ЗМІ досі бракує професіоналізму» [2, с. 152].

З 2011 р. українська редакція радіо «Німецька хвиля» припиняє радіомовлення й продовжує роботу у вигляді інтернет-сайту: <https://www.dw.com/uk>. Із цього часу українська редакція радіо «Німецька хвиля», хоча й продовжує мовити українською, працює під загальним брендом німецької телерадіокорпорації «Deutsche Welle». Основну причину переходу від радіомовлення до активної розбудови веб-сайту вичерпно пояснив керівник української редакції Бернд Йоганн: «Ми вийшли в Інтернет, аби продовжувати розвиватися, а не боротися за виживання» [6]. Для того щоб з'ясувати, наскільки корисним для української редакції радіо «Німецька хвиля» став перехід до роботи в Інтернеті та виготовлення телевізійних сюжетів, варто проаналізувати жанрову палітру представлених на сайті української редакції «DW» матеріалів.

На головній сторінці української редакції «DW» найбільшим підрозділом є «Політика й суспільство». Відповідно цей розділ має кілька окремих підрозділів: «Новини», «Україна», «Європа», «Світ». Сучасна теорія радіожанрів ґрунтується на класичній системі жанрів та їхньому поділі на інформаційні, аналітичні та документально-художні [7], можемо проаналізувати, наскільки буквально українська редакція радіо «Німецька хвиля» дотримується цієї системи в процесі виготовлення програм та матеріалів.

Ми промоніторили новини з 10 грудня (понеділка) до 16 грудня (неділи) 2018 р. Більшість новин підкріплено відповідними тематичними відеосюжетами, актуальними або й віддаленими в часі, однак вони безпосередньо пов'язані з темою. Після новини, унизу сторінки, зазвичай ідуть додаткові посилання на 2–3 інформації, дотичні до теми або які розкривають її з іншого боку. Окремі новини, окрім відеосюжетів, зрідка містять також фоторепортажі.

З понеділка до п'ятниці на сайті української редакції «DW» у розділі «Політика та суспільство» розміщують від 15 до 30 новин, у вихідні кількість новин цілком логічно є дещо меншою. Усі вони належать до інформаційного жанру. Оскільки інформування є основним завданням української редакції «DW», то матеріали, підготовлені саме в цьому жанрі, становлять основу наповнення веб-сайту української редакції. Новини української редакції «DW» відзначаються актуальністю, оперативністю, чіткістю та логічністю викладу. Виразно простежується, що за допомогою інформаційного жанру редакції вдається готувати новини, що «дозволяють передбачати сюжетний рух фактів, вибудовувати логіку викладу інформації, визначити емоційний рівень сприйняття повідомленого» [1, с. 128]. Як приклад наведемо та проаналізуємо окремі інформаційні повідомлення за 11 грудня 2018 року. Проаналізуємо спосіб подання тематично споріднених інформаційних повідомлень, які дають можливість зрозуміти, як журналісти української редакції «DW» використовують усі можливості новинного жанру, на конкретному прикладі.

1. *«Стрілянина у центрі Страсбурга – є загиблі та поранені На різдвяному ярмарку в центрі Страсбурга відбулася стрілянина. Повідомляється про щонайменше двох загиблих і більше десяти поранених. Станом на час близько опівночі нападника ще не затримали»*. У новині вміщено також дописи кількох очевидців у Твіттері. Доповнюють новину три посилання на інформаційні повідомлення про аналогічні трагічні події, які сталися нещодавно в різних частинах світу: «13 людей загинули внаслідок стрілянини в Каліфорнії» (інформація за 08.11.2018),

«Стрілянина в Піттсбургу: слідство каже про антисемітський мотив нападника» (28.10.2018), «Як німецькі ЗМІ повідомляють про напад на коледж в Керчі» (17.10.2018). На завершення матеріалу подано три попередні новини на цю тему: «Підозрюваний страсбурзький нападник був засуджений 27 разів. Підозрюваний нападник, що атакував перехожих у Страсбурзі, кричав "Аллаху акбар!", повідомили свідки. Чоловік раніше був засуджений 27 разів у Франції, Німеччині та Швейцарії» (матеріал доповнено фоторепортажем) (12.12.2018), «Французька поліція оприлюднила фото страсбурзького стрілка. Правоохоронці оприлюднили фото Шеріфа Шекатта, якого підозрюють у нападі на різдвяний ярмарок в Страсбурзі. Підозрюваний може становити небезпеку, попередили у поліції» (13.12.2018) (матеріал доповнено фоторепортажем та коротким відеосюжетом «Франція вшанувала всіх жертв терактів за останній рік» (19.09.2016), «Напад у Страсбурзі: кількість загиблих зростає до трьох осіб. Ще одна людина померла від поранень, отриманих під час стрілянини на різдвяному ярмарку у Страсбурзі. Операція із пошуку нападника продовжується» (матеріал доповнено фоторепортажем) (13.12.2018). Резонансна й водночас чітко та вичерпно подана новина, яка розпочинає день, доповнена аналогічними за жанром інформаційними повідомленнями, які хронологічно розкривають тему з різних боків.

Наведемо ще кілька прикладів новин за цей день, які демонструють, як послідовно українська редакція «DW» дотримується вимог новинного жанру. Усі повідомлення відповідають темі та врізці, яка повідомляє, про що ж ітиметься в новині.

2. *«Директорку Huawei відпустили під заставу у 7,5 мільйона доларів. Канадський суд відпустив під заставу фінансову директорку китайського технологічного гіганта Huawei Мен Ваньчжоу, затриману у Ванкувері за запитом США. Вона не може залишити місто та має носити електронний браслет»* (матеріал супроводжує відеосюжет від 01.03.2017 про новинки на ринку смартфонів).

3. *«Могеріні: Україна має посилити боротьбу з корупцією. ЄС надає Україні значну допомогу та наполягає на продовженні реформ в країні, заявила Федеріка Могеріні. Києву слід боротися з корупцією та розслідувати атаки на активістів і журналістів, наголосила вона»* (подано також відеосюжет від 16.01.2018 «Виконання яких обіцянок Порошенка досі чекає Захід?»).

4. *«Стрілянина у соборі в Бразилії: вбито чотирьох людей. Чоловік відкрив стрілянину у соборі у бразильському місті Кампінас. Він вбив чотирьох людей та застрелився під час поліцейської операції. Його мотиви поки не встановлені»* (розміщено відеосюжет від 02.10.2017 «Стрілянина на музичному фестивалі у Лас-Вегасі»).

5. *«У Конгресі США підтримали санкції проти "Північного потоку-2". Будівництво газопроводу є кроком назад у питаннях європейської енергетичної безпеки та інтересів США, визнала Палата представників Конгресу. Там додали, що РФ зацікавлена у зменшенні ролі української системи транзиту газу»* (два відеосюжети пов'язані з темою новини «Північний потік-2»: «Берлін хоче зберегти українську ГТС?» (07.02.2018) та «Волкер: "Північний потік-2" переглянути, а вже існуючі санкції проти РФ застосувати суворіше» (28.11.2018)).

На сайті української редакції «DW» 12 грудня було розміщено 17 новин. Усі вони відповідають суворим вимогам, які ставить перед журналістами телерадіокорпорація «Deutsche Welle»: інформативність, неупередженість, компетентність та оперативність.

Наступний підрозділ розділу «Політика й суспільство» відведено для матеріалів тільки з України. У цьому підрозділі від 10 до 16 грудня можемо знайти інформаційні огляди подій у державі, наприклад «Дослідження: що українці знають про свої права?» (10.12.2018) про головні підсумки соціального дослідження, оприлюдненого в Києві в Міжнародний день прав людини. У ньому подано не лише актуальну статистику згаданої тематики, а й аналіз, коментарі та оцінки щодо стану дотримання прав людини в Україні директора Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва Ірини Бекешкіної, радника з демократичного врядування ПРООН Маркуса Бранда та експерта Центру інформації про права людини Володимира Яворського. Інформаційний огляд доповнено двома відеосюжетами: «#LocalHeroes: гомофобія та дискримінація ЛГБТ – як боротися?» (14.06.2018) та «П'ять головних порушень прав людини в Україні» (09.12.2016).

Упродовж тижня вміщено ще кілька інформаційних оглядів про гострі проблеми суспільно-політичного життя в Україні: «Як воєнний стан загальмував децентралізацію у регіонах України» (11.12.2018), «Обурення активістів: суд став на захист екс-депутата Верховної Ради Мартиненка» (11.12.2018), «Херсон після вбивства Гандзюк: «Болото, про яке у Києві не хочуть чути»» (13.12.2018). Серед інформаційних оглядів про сучасні українські реалії розміщено також інтерв'ю з двоюрідною сестрою Олега Сенцова Наталією Каплан, яка приїхала до Страсбурга отримувати Премію Сахарова замість режисера: «Сестра Сенцова: Олега в принципі нічого не може зламати» (11.12.2018). Інтерв'ю доповнено відеосюжетом «Правозахисна премія Європарламенту – Олегу Сенцову» (25.10.2018) та фоторепортажем на цю ж тему.

Численні інформаційні огляди, інтерв'ю та новини підтверджують, що українська редакція «DW» основну ставку як під час радіомовлення, так і після переходу до розміщення матеріалів

на веб-сайті робить на матеріали в інформаційних жанрах, позиціонуючи себе передовсім як службу інформації.

Підрозділ «Європа» розділу «Політика й суспільство» також містить розгорнуті інформаційні огляди з життя країн Європейського Союзу, їхньої співпраці з Україною. Розгорнуті інформаційні повідомлення в цьому підрозділі фактично є поєднанням огляду події та коментарів. Інформаційні жанри тут поєднуються з аналітичними. Це саме той випадок, про який професор В. Лизанчук зауважив: «Хоча в теорії можна досить чітко вказати межі жанру, визначити його структуру та функції, на практиці досить часто відбувається змішування і взаємодія основних елементів різних жанрів. Процес зміни жанрів подібний рухові по спіралі. Це збагачення одного жанру елементами іншого» [4, с. 231]. Цю думку підтверджує також професор І. Михайлин: «І все ж під тиском мінливої, еволюціонуючої соціальної дійсності відбувається поступове оновлення і жанрової системи в цілому, і внутрішньої конституції кожного жанру зокрема» [5, с. 385]. Прикладом може слугувати матеріал «ЄС готовий посилити підтримку Києва, але про нові санкції поки не йдеться» (14.12.2018). У матеріалі йдеться про саміт у Брюсселі 13 грудня, де лідери ЄС обговорили, як їм реагувати на події в Керченській протоці та Азовському морі. У матеріалі використано численні цитати з підсумкового документа саміту ЄС, що стосується подій у Керченській протоці, а також вміщено коментарі керівників ЄС, Генерального секретаря НАТО та Президента України. Детальний виклад події, численні коментарі дають аудиторії можливість зробити власні висновки щодо події, яка відбулася, побачити, яку позицію займають лідери ЄС щодо російсько-українського конфлікту в Керченській протоці та Азовському морі. Матеріал доповнено відеосюжетом «Конфлікт в Азовському морі: настрої з російського боку керченського мосту» (03.12.2018) та фоторепортажем. Використано в цьому підрозділі матеріал «Brexit під ялинку» (11.12.2018) у формі коментаря, що належить до аналітичних жанрів. Також варто зауважити, що і в попередньому підрозділі «Україна» вміщено коментар «Росія поступово втрачає контроль над Україною» (07.12.2018).

Підрозділ «Світ» розділу «Політика й суспільство» також містить розгорнуті інформаційні огляди про найбільш значні, на думку «Deutsche Welle», події у світі. Наприклад: «Доповідь AI: права людини, «мачо» в політиці та кампанія #MeToo» (10.12.2018). Інформаційний огляд розповідає про публікацію Amnesty International, до 70-річчя хартії ООН про права людини, щорічної доповіді. У ній особливе місце відведено проблемі дискримінації жінок у світі. У матеріалі наведено численні статистичні дані, коментарі та факти порушень прав людей у різних частинах світу. Інформаційний огляд підкріплений тематичним відеосюжетом «Домашнє насилля над жінками: як з цим борються німці?» (27.11.2018) та двома фоторепортажами під загальними темами: «Біженці, які змінили світ» та «Жінки у чоловічих професіях». Аналізуючи матеріали цього підрозділу, ми звернули увагу на нарис «Джордж Буш-старший – президент доби змін» (01.12.2018), у якому розповідається про політичний шлях колишнього президента США Джорджа Буша-старшого. І хоч цей матеріал виходить за межі хронологічного відрізка, який ми взяли для дослідження, цікаво простежити використання такого документально-художнього жанру, як нарис.

Кількість матеріалів у підрозділах «Україна», «Європа», «Світ» суттєво відрізняється від підрозділу «Новини». У підрозділах «Україна» та «Європа» – близько 10–12 матеріалів упродовж тижня, а в підрозділі «Світ» – 2–3 матеріали за тиждень. Наведена статистика свідчить, що огляди, нариси та коментарі, на відміну від потоку інформаційних повідомлень, значно більші за обсягом та ґрунтовніші, а також, що основна увага української редакції «DW» традиційно прикута до висвітлення подій в Україні та Європі.

У розділі «Економіка» впродовж тижня розміщується до десятка новин, відібраних із загальної інформаційної стрічки розглянутого нами підрозділу «Новини», який входить до основного розділу веб-сайту «Політика й суспільство». За жанром це інформаційні повідомлення, виняток становить матеріал, який репрезентує ще один інформаційний жанр – репортаж. Ідеться про п'ятихвилинний відеосюжет «Як вижити на мінімальну пенсію в Україні?» (10.12.2018), у якому журналістка української редакції «DW» розповідає, як провела день з однією київською пенсіонеркою. Очевидно, що розділ «Економіка» створений для зручності тих користувачів сайту української редакції «DW», які цікавляться суто новинами на цю тему і які відповідно не мають потреби постійно переглядати всю стрічку новин. Цей розділ доповнює також спецрубрика «Автомобіль», у якій розміщено тематичні фотогалереї та відеосюжети здебільшого про історію й сучасність знаменитого в усьому світі німецького автомобілебудування.

Розділ «Культура й стиль життя» містить низку нарисів – матеріалів документально-художнього жанру, у яких подано численні портрети письменників німецькомовної літератури, коментарі експертів про їхню творчість, наведено цікаві факти з біографії та власні авторські спостереження журналістів. Упродовж тижня (10–16 грудня) у розділі розміщено статті про Еріха Марію Ремарка, Гюнтера Грасса, Олександра Солженіцина, Патріка Зюскінда, Бернгарда Шлінка, Корнелію Функе, Дженні Ерпенбек, Бенедикта Вельса. Як повідомляють в одному з матеріа-

лів журналісти української редакції «DW», розповіді про письменників німецькомовних країн або тих, хто був пов'язаний із Німеччиною, з'являються на сайті щодня.

Для прикладу розглянемо один із нарисів «Німецькомовна література в українському перекладі: Гюнтер Грасс. «Бляшаний барабан»» (10.12.2018). Після назви в нарисі додано лід, а текст поділено на окремі розділи із заголовками. Нарис доповнює відеосюжет «Справа життя Гюнтера Грасса». Матеріалі логічно й послідовно викладає цікаві факти з життя та творчості письменника Гюнтера Грасса. Простежено шлях його знаменитого роману «Бляшаний барабан», доречно наведено цитати з твору. Єдиним, але суттєвим недоліком є те, що в нарисі не вказано імені перекладача роману українською мовою, хоча саме до цього зобов'язує тема матеріалу.

У розділі також уміщено інтерв'ю, які належать до аналітичних жанрів, наприклад: «У Німеччині вийшла монографія про жінок в ОУН і УПА» (12.12.2018). Журналістка української редакції «DW» поспілкувалася з її авторкою Оленою Петренко, яка працює в університеті міста Бохум. Або ж інший приклад: «Як ЦК КПРС запросив у Москву берлінських гей активістів» (13.12.2018) – розмова з культурологом і колишнім професором Вільного університету Берліна Ларисою Бельцер-Лісюткіною про одну з кафкіанських історій радянського часу.

Окремою позицією в цьому розділі є неперіодичні авторські колонки (наприклад: «Лариса Денісенко: Фейкова смерть – врятоване життя. Фейкова інформація – нульова довіра?» (05.06.2018)), які презентують документально-художній жанр. Авторські колонки українська редакція «DW» замовляє сучасним українським письменникам. Вони різні за тематикою та майстерністю, але загалом суттєво урізноманітнюють редакційний веб-сайт.

Уся ця жанрова різноманітність матеріалів, які пропонує українська редакція «Німецької хвилі», демонструє, чому 2011 р. на зміну обмеженому в часі формату радіопрограм разом із розвитком Інтернету прийшов функціональний веб-сайт. «Один із найбільш принципових аргументів “за” вихід радіохвиль у інтернет – це гнучкість мережі, її готовність до експериментів, нових та неординарних проєктів. Адже далеко не все цікаве можна вмістити в 15 хвилин ефіру» [6]. Це дало змогу досягнути завдання, яке 2009 р. тодішній керівник онлайн-редакції «Німецької хвилі» Інго Маннтойфель окреслив так: «Інтернет-проєкт – це не реклама “Німецької хвилі”, це сервіс майбутнього, завдяки якому відбувається взаємообмін інформацією» [3, с. 20]. Результатом цього більш ефективного донесення інформації до аудиторії стало те, що короткі, однохвилинні, радіоновини в інтернет-варіанті стали більш вичерпними та інформативними, доповненими тематичними відеосюжетами й фотогалереями.

Як засвідчує наше дослідження, перехід до роботи в інтернеті дав змогу під час підготовки матеріалів повніше використовувати арсенал жанрових можливостей журналістики. Новини, репортажі, інтерв'ю та інформаційні огляди стали більш детальними та розгорнутими. На веб-сайті української редакції «DW» з'явилася ціла низка додаткових рубрик: спецпроєкти «Бетховенський фестиваль», «Вибори в Європі», «Друга світова війна», «Шляхи до Світової спадщини». Усе це в підсумку мало на меті максимально детально, оперативно та об'єктивно інформувати аудиторію про події в Україні, Європі та світі.

Переконаємося, що, незважаючи на припинення радіомовлення, основна кількість матеріалів за жанром продовжує репрезентувати український підрозділ «Deutsche Welle» як інформаційний ЗМІ. Це підтверджує проведений моніторинг тижневих програм української редакції «DW», який засвідчив, що в контенті суттєво переважають матеріали інформаційних жанрів: новини, огляди, інтерв'ю та репортажі. Основну кількість матеріалів інформаційного жанру вдало доповнюють інформаційно-аналітичні та аналітичні повідомлення, огляди та коментарі. Підтверджують ефективне застосування в практичній діяльності української редакції «DW» класичної системи жанрів також документально-художні матеріали: нариси та авторські колонки.

#### **IV. Висновки**

Українська редакція «DW» для вдалої реалізації програмної концепції під час підготовки програм та матеріалів використовує всі можливості, які дає застосування класичної системи жанрів. Майстерне використання жанрів допомагає вирішенню творчих завдань редакції, створює основу для ефективного наповнення матеріалу. Перехід до роботи у форматі веб-сайту та виготовлення відеосюжетів засвідчили, що це дало змогу як зберегти традиційні форми, так і розширити спектр жанрів. Таку можливість отримано завдяки інтернету, що, на відміну від радіомовлення, не має суворих обмежень щодо обсягу програм та розміщених у них повідомлень. Дотримання українською редакцією «DW» ще з періоду радіомовлення чіткого використання класичної системи жанрів допомагає ефективно доносити інформацію до аудиторії.

Перспективним вважаємо дослідження еволюції традиційних жанрів та ефективності їхнього впливу на аудиторію, а також порівняльний аналіз жанрових особливостей матеріалів української редакції «DW» та інших українських редакцій закордонних радіостанцій.

#### **Список використаної літератури**

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник. 3-тє вид., доповн. Київ : Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2008. 272 с.

2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., переб. і доповн. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
3. Із серця Європи: «Німецька хвиля» в Україні : посібник для студ. Ін-ту журналістики / за заг. ред. Олеся Гояна, Яромира Янковського. Київ, 2009. 144 с.
4. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник. Київ : Знання, 2006. 628 с. + компакт-диск
5. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид., перероб. та доповн. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 496 с.
6. Полуденко Г. Інтернет-радіо: то хто ж кого завоював? *День*. 2009. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/internet-radio-hto-zh-kogo-zavoyuvav> (дата звернення: 19.10.2018).
7. Радіожурналістика / под ред. проф. А. А. Шереля. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2000. 267 с.

#### References

1. Hoian, O. Y. (2008). Fundamentals of radio journalism and radio management (3rd ed., supplemented). Publishing and printing center "Kyiv University". Kyiv. (in Ukrainian).
2. Zdoroveha, V. Y. (2004). Theory and methodology of journalistic creativity: textbook (2nd ed., revised and supplemented). PAIS. Lviv. (in Ukrainian).
3. From the heart of Europe: "Deutsche Welle" in Ukraine: tutorial for the students of the Institute of Journalism. In O. Hoian & Y. Yankovskyi (eds.). Kyiv. (in Ukrainian).
4. Lyzanchuk, V. V. (2006). Basics of radio journalism: textbook. Kyiv. (in Ukrainian).
5. Mykhailyn, I. L. (2017). Basics of journalism: textbook (5th ed., revised and supplemented). Center of educational literature. Kyiv. (in Ukrainian).
6. Poludenko, H. (2009). Internet-radio: who was who conquered? *Day*. Retrieved from: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/internet-radio-hto-zh-kogo-zavoyuvav>. (in Ukrainian).
7. Sherel, A. A. (ed.). (2000). Radio journalism. Moscow University Press. Moscow. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 27.10.2018.

---

#### Цыпердюк И. М. Жанровые особенности программ украинской редакции «Немецкой волны»

*В статье исследуется использование украинской редакцией «DW» классической системы жанров для реализации программной концепции. Рассмотрено, как это помогает решению творческих задач редакции и создает основу для наполнения материала. Проанализирован переход от радиовещания к формату веб-сайта и изготовлению видеосюжетов, что дает возможность дополнить спектр классических жанров и помогает украинской редакции эффективно доносить информацию к аудитории.*

**Ключевые слова:** жанры, украинская редакция «DW», информационное сообщение, обозрение, интервью, комментарий, очерк.

#### Tsyperdiuk I. Genre Features of the Programs of the Ukrainian Editorial Office of «Deutsche Welle»

**Research methodology.** *Methods of monitoring, analysis and synthesis of specialized scientific literature, media publications, posted on the page of the Ukrainian editorial office of «DW», have been used to determine the genre specificity of texts. The descriptive method gave an opportunity to analyze the content specifics of materials. With the help of the method of statistical calculations, the frequency of the usage of these or those genres of journalistic materials was traced.*

**Results.** *The transition to work on the Internet gave an opportunity to use the arsenal of genre possibilities of journalism more fully while preparing the materials. Despite the cessation of broadcasting, most of the materials by genre continue to represent the Ukrainian division of «DW» as an information media. The monitoring of weekly programs of the Ukrainian editorial office demonstrated that the content is dominated by information genres (news, reviews, interviews, reports), supplemented by information analytical and analytical messages, reviews and comments. The effective usage in the practical activity of the Ukrainian editorial office of «DW» of the classical system of genres is also supported by documentary and artistic materials: outlines and author's columns.*

**Novelty.** *It was found out that the cardinal restructuring of the Ukrainian editorial office of «DW» in connection with the transition to work on the Internet (creation of a website) and the production of videos resulted in a certain change in the genre features of the materials. The Ukrainian editorial office of «DW» also cleverly uses all the features of the classical system of genres for the successful implementation of the program concept, which helps to solve the creative tasks of the editorial office and helps to effectively convey the information to the audience.*

**The practical significance.** *The results and materials related to the effective usage of the classical system of genres, the evolution of traditional genres and the effectiveness of their impact on the audience can be used to improve the work of Ukrainian media in modern realities, in particular to strengthen their positions in the face of fierce competition at the modern media market.*

**Key words:** genres, the Ukrainian editorial office of «DW», informational message, review, interview, comment, outline.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 004.738.5:655.41](477)

О. В. Назаренко

### ЯКІСТЬ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТУ САЙТУ КОРИСНИХ ПОРАД (НА ПРИКЛАДІ РЕСУРСУ <http://poradumo.pp.ua>)

*Ресурси, розраховані на масового споживача, користуються посиленням попиту в інтернеті, серед яких нашу увагу привернув сайт добрих порад <http://poradumo.pp.ua>. У статті досліджено якість текстового контенту цього медіапродукту. Найбільш поширеними помилками є неузгодженість або неправильно вживання категорії відмінка, роду, числа; неправильне вживання числівника; неправильно утворений ступінь порівняння прикметників; неправильне вживання прийменникових конструкцій; зовсім не перекладені електронним перекладачем слова, подані російською мовою; неправильно перекладені електронним перекладачем слова, що призводить до лексичних помилок; русизми.*

**Ключові слова:** сайт корисних порад, якісний текстовий контент, робота редактора, граматичні та лексичні помилки.

#### I. Вступ

Життя сучасної людини розмаїте й перебуває в нестримному русі, тому інколи бракує знань у деяких непередбачених випадках у побуті, родинних стосунках, спілкуванні з оточенням тощо. І якщо не так давно нам доводилось шукати корисну інформацію в спеціальних рубриках газет і журналів, то тепер по будь-яку пораду можемо звернутись до спеціальних сайтів у інтернет-просторі, яких там велика кількість. Нами для аналізу обрано сайт «Корисні поради» (<http://poradumo.pp.ua>). Цей ресурс позиціонує себе як джерело корисних порад за будь-яких життєвих ситуацій. Тут є такі рубрики: «Краса і здоров'я», «Своїми руками», «Дім і затишок», «Сім'я і діти», «Сад і город», «Відпочинок і туризм», «Техніка і телефони», «Бізнес», «Ремонт», «Різне» тощо. Сайт адресований широкому колу читачів з різноманітними інтересами.

Вивченню контенту та специфіки редагування мережевих медіа приділяли увагу такі науковці, як: Н. Блинова, Л. Дмитрів, А. Захарченко, Р. Крейг, Б. Потятинник. Проте сайти, що належать до сфери масового інтересу, перебувають на периферії наукових інтересів. Ми вже досліджували сайти кулінарної тематики, водночас сайти корисних порад, розраховані на широку аудиторію, теж заслуговують на увагу науковців, що й зумовило актуальність цієї розвідки.

#### II. Постановка завдання і методи дослідження

Мета дослідження – проаналізувати специфіку контенту та дослідити мовну якість статей рубрик «Краса і здоров'я», «Любов і стосунки», «Дім і затишок», «Відпочинок і туризм», «Цікаве» українськомовного сайту «Корисні поради» (<http://poradumo.pp.ua>). Авторський склад сайту нам залишається невідомим, але робота редактора заслуговує на пильну увагу та деякі зауваження. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: визначити особливості контенту; проаналізувати мовне оформлення статей; виокремити наявні анормативи; подати виправлений варіант фрази; зробити висновки стосовно якості текстового контенту досліджуваного ресурсу.

Предметом розвідки є рубрики «Краса і здоров'я», «Любов і стосунки», «Дім і затишок», «Відпочинок і туризм», «Цікаве» сайту «Корисні поради» (<http://poradumo.pp.ua>). Об'єкт дослідження – граматична та орфографічна правильність уміщених у цих рубриках статей.

Для вирішення поставлених завдань нами було використано метод аналізу текстових матеріалів, спостереження, опису.

#### III. Результати

На сайті подано матеріали українською мовою, рубрики ілюстровані фотоматеріалами, питання виділено напівжирним кеглем, що привертає увагу читача. Однак у процесі ретельного ознайом-

лення з наповненням сайту стають помітними огріхи, на які не звернув уваги редактор. Зокрема, до рубрики «Любов і стосунки» потрапили питання з рубрики «Краса і здоров'я», наприклад, «Що таке тунельний синдром зап'ястя?», «Що таке синдром Стендаля і чим він небезпечний?». Замість рубрик «Цікаве» або ж «Відпочинок і туризм» до рубрики «Любов і стосунки» потрапила інформація «Топ десять цікавих фактів про Китай». З рубрики «Автопоради» стаття про ареометр потрапила до рубрики «Дім і затишок». Обираючи назву рубрики «Техніка і телефони», на нашу думку, варто було б обмежитись лише «Техніка», бо – телефон це також технічний пристрій. Рубрика «Дім і затишок» має різнопланове наповнення «Як правильно протирати екран ноутбука?», що варто було б уваги в розділі «Техніка і телефони», питання «Як можна правильно висловити захоплення?» доцільним було б у розділі «Любов і стосунки», а «Як доглядати плетисту троянду?» чи «Як виростити на ділянці квітку ешольції?» доречними були б у рубриці «Сад і город».

Як бачимо, матеріали, опубліковані на сайті, не відповідають тим тематичним рубрикам, у яких вони розташовані, що призводить до втрати якості контенту. Дослідниця Л. Дмитрів, розглядаючи складові роботи редактора та чинники успіху сайту, підкреслює, що «основним принципом читання тексту й привертання уваги до нього є тематичне наповнення – цінність тексту як джерела інформації, яке може забезпечити певні інформаційні потреби читача» [6, с. 10].

Наведені приклади дають підстави для висновку, що сайт створено нашвидкуруч без суттєвих втручань редактора.

У процесі дослідження сайту нами виявлено й систематизовано ряд анормативів.

#### **Лексичні помилки**

Ці помилки були спричинені уживанням кальок з російської мови, неправильним перекладом слів, тавтологією.

Так, у реченні: *Це стан, характеризується цілим рядом симптомів і виникаюче при сти-сненні середнього нерва в зап'ястному каналі, дієприкметник виникаюче українською мовою потрібно подати описово що виникає*.

Виходячи з того, що українською мовою російське слово *юг* передається як *південь*, то в реченні *...особливо добре такі наряди будуть виглядати на засмаглій шкірі справжніх южанок*, доцільним буде написання *мешканок півдня*.

Уживання кальки з російської мови призводить до спотворення змісту речення *...при вірному виборі біжутерії вони дозволяють створити яскравий і стильний образ, бо вірно в українській мові означає «незрадливо, віддано», а в тексті має бути слово правильний, тобто «той, що від-повідає правилам, нормам, є безпомилковим»*. Аналогічним є й такий приклад: *якщо порахуєте деякі поради корисними, то неодмінно скористаетесь*. «Рахувати» – це називати числа у послідовному порядку, визначати кількість, а «мати свою думку» – це вважати.

У реченні: *Якщо машинка коштує рівно (що з'ясувалося при перевірці правильності її встан-овлення за рівнем) через неправильний переклад втрачається справжній зміст і стає незрозумілим, як машинка може коштувати рівно, бо насправді вона стоїть рівно*.

Нами були знайдені й кальковані конструкції: *Таким способом ви зможете уподібнитися професіоналам цієї справи, які українською будуть у такий спосіб ви зможете уподібнитися до професіоналів*. Ще приклад: *У цьому випадку мова йде про...*, що є калькою, необхідно замінити стилістично кращим варіантом *ідеться*.

Неправильний переклад призводить до викривлення змісту речення: *При бажанні можна зробити це блюдо і будинку своїми руками, використовуючи для цього мікрохвильову піч*. Українською *блюдо* – це широка посуда, в яку насипається страва, а в реченні йдеться саме про страву, а не про посудину. Замість слова *вдома* подається *будинку*.

Також трапляються випадки з нагромодженням однакових слів: *... подібні моделі набагато більш привабливі і звбливі*. Із цього сполучення слів необхідно прибрати *набагато*, щоб не переобтяжувати текст.

Є в матеріалах сайту й непорозуміння зі скороченнями, наприклад: *Що подарувати сімейній парі на НГ (Новий рік)?* Тільки з інформації з дужок можна здогадатися, що ховається за літерами *НГ*, хоча має бути *НР*.

#### **Граматичні помилки**

##### **Неправильно утворений ступінь порівняння прикметників**

У багатьох статтях сайту простежуються проблеми з утворенням ступенів порівняння прикметників. Наприклад: *Самий жіночний «житель», замість найжіночніший, самого жаркого со-нячного сезону – найспекотнішого, самого дорого враження в наборі – найдорожчого, сама швидко старіючої країною – найшвидше старіюча країна, самим простим варіантом – найпро-стішим варіантом*. У реченні *Для літньої спеки немає нічого краще натуральної бавовни або льону* – правильною буде форма *немає нічого кращого за натуральну бавовну або льон*.

##### **Неправильне уживання прийменників**

Працюючи з матеріалами сайту, ми виявили низку помилок, пов'язаних з уживанням прийме-никових конструкцій. Зокрема, *прогулянки по місту краще замінити на прогулянки містом, за-няття по душі* – на *заняття для душі*, *по багатьом показникам* – на *за багатьма показника-*



*ми*. Стилістично кращими до прикладу *вичерпне керівництво з корисними порадами по вашій темі* можуть бути такі варіанти: *вичерпне керівництво з корисними порадами, що заслуговують на вашу увагу; поради щодо вашої теми*.

До порушення милозвучності призвело таке вживання прийменника: *внесіть наш сайт в закладки*, тоді як правильно було б подати *внесіть наш сайт до закладок; вихідні удвох в заміському пансіонаті – вихідні удвох у заміському пансіонаті*.

Недоречним було уживання прийменника *з-за* в реченні: *Іноді конфлікти з родичами чоловіка виникають з-за самих жінок, які поведуться неналежним чином*. Цей прийменник уживають для означення спрямування дії, руху з протилежного боку, а необхідним у цьому реченні є прийменник *через*. Також зафіксовано вживання безприйменникової конструкції замість прийменникової: *що заслуговують уваги – що заслуговують на увагу*.

Нами було помічено, що найбільші проблеми виникають із правописом прийменника *по*, що є однією з найпоширеніших помилок у засобах масової інформації, яка трапилась під впливом розмовної мови та білінгвізму.

#### **Неправильне узгодження числівників з іменниками**

Зважаючи на те, що за правилами після числівників *два, три, чотири* іменник стоїть у множині, а після числівників *п'ять і більше*, вжитих у називному відмінку, іменник стоїть у родовому відмінку множини, на сайті припускаються таких помилок: *Як бачимо, два словника в абсолютному спокої* замість *два словники*; *цей показник становить понад 13 мільярда людей* замість *13 мільярдів*.

#### **Неправильне узгодження прийменників з іменником**

Зафіксовано ряд граматичних помилок різного плану, зокрема порушення узгодження прийменника з іменником. *Варіанти з відкритими плечима виглядають дуже красиво, допомагають зробити акцент на грудях*, хоча у місцевому відмінку правильною є форма *на грудях*.

#### **Неузгодженість у категорії роду**

Можна побачити й помилки у вживанні категорії роду в займенниках та іменниках. Наприклад: *...вона ростила сина і вклала в неї душу...*, а не *вона ростила сина і вклала в нього душу*, бо слово *син* – чоловічого роду, *правильна одяг* – одяг чоловічого роду і вимагає прикметника того ж роду, а саме *правильний одяг*. Або ж *...ситуація може бути екстра складним...* – *ситуація може бути екстра складною*, бо *ситуація* – жіночого роду. Слово *дієслово* часто узгоджується із чоловічим родом, хоча потрібно із середнім: *є такий дієслово, згаданий дієслово – є таке дієслово, згадане дієслово*.

#### **Неправильне вживання категорії роду**

Наявні також помилки у визначенні роду невідмінюваних слів: *...або зробити запаморочливий фото...*, але ж *фото* – середнього роду й треба *запаморочливе фото*.

#### **Нерозрізнення значень слів**

Після автоперекладача редактор не працював з текстом, що призвело до викривлення значень слів. Так, ми маємо фрагмент речення: *«...щоб разом вивчити історію і сенс іменника, яке ми тут розбираємо»*, що рясніє помилками. На місці слова *сенс* повинно бути *значення*, бо воно виступає як термін, а словами *зміст, сенс, суть* передається поняття «розумна основа, мета, призначення чого-небудь» [3, с. 85–85]. Така сама помилка повторюється в іншому випадку: *«...є деякі відтінки сенсу...»*.

Сплутування значень деяких слів також додає помилок у тексті. *Можна розповісти не тільки про сенс і значення, але й про походження і синоніми*.

Слово *сенс* тут є недоречним, а замість нього повинно бути *зміст*.

Трапляються й такі речення, де взагалі складно зрозуміти зміст: *Зволожувачі повітря ще корисніше – такі пристрої дозволяють наблизити мікроклімат в квартирі до максимально невластивому для організму людини. Вирішуйте їх будинки і один з одним*. Неможливо зрозуміти, що рекомендують подарувати: *Подарувати можна два гуртки, що складають єдине ціле*. Подібні помилки не будуть траплятися за умови ретельної роботи редактора з текстовими матеріалами. Адже сайт з такою кількістю огривів не зможе сприяти бажанню читача звертатись сюди по поради знов і знов.

#### **IV. Висновки**

У процесі нашого дослідження ми дійшли думки, що найбільше зауважень виникає щодо грамотного оформлення текстового контенту сайту. Для того, щоб оприлюднити в Інтернеті матеріал, редактор повинен перевірити текст на неточності, орфографічні, граматичні та стилістичні помилки. Але, покладаючись на доступні безкоштовні програми для перевірки правопису, редактор не втрутився й не виправив низку огривів, які нами було знайдено. Серед них: неузгодженість або неправильне вживання категорії відмінка, роду, числа; неправильне вживання числівника; неправильно утворений ступінь порівняння прикметників; неправильне вживання прийменникових конструкцій; зовсім не перекладені електронним перекладачем слова, подані російською мовою; неправильно перекладені електронним перекладачем слова, що призводить до лексичних помилок; русизми.

Виникає враження, що сайт створено поспіхом за відсутності фахівця – редактора, і це, у свою чергу, дає підставу думати про неповагу до читача, який має право на якісний контент.

Ми розглянули лише декілька рубрик сайту корисних порад, де знайшли цілу низку лексичних та граматичних помилок. Відповідно, перспективою наших досліджень буде увага до стилістичного та пунктуаційного рівня цього ресурсу. У подальшому можна провести аналіз рівня грамотності аналогічних вітчизняних сайтів, розрахованих на масового читача.

#### Список використаної літератури

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. URL: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf> (дата обращения: 06.05.2018).
2. Блинова Н. М. Специфіка редагування конвергентних ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 1 (26). С. 122–126.
3. Культура української мови : довідник / С.Я. Єрмоленко та ін. ; за ред. С.Я.Єрмоленко. Київ : Вища школа, 2005. 399 с.
4. Захарченко А. Інтернет-медіа : навч. посібник. Тернопіль : Крок, 2014. 198 с.
5. Крейг Р. Інтернет-журналістика: Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.
6. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 9. С. 10–12.

#### References

1. Amzin, A. (2013). Online news journalism. Retrieved from <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf>. (in Russian).
2. Blinova, N. (2017). The specifics of editing converged media. *State and Regions. Series: Social Communications*, 1(26), 122–126. (in Ukrainian).
3. Yermolenko, S. (ed.) (2005). The culture of the Ukrainian language. Kyiv : Vyshha shkola. (in Ukrainian).
4. Zakharchenko, A. (2014). Internet media. Ternopil : Krok. (in Ukrainian).
5. Kreig, R. (2007). Internet journalism: The work of journalist and editor in new media.. Kyiv. (in Ukrainian).
6. Dmytriv, L. (2014). Quality of Text Content of Website is from the Point of View of Editor. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*, 9, 10–12. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 21.10.2018.

---

#### Назаренко Е. В. Качество текстового контента сайта полезных советов (на примере ресурса <http://poradumo.pp.ua>)

*Ресурсы, рассчитанные на массового потребителя, пользуются повышенным спросом среди потребителей в интернете, среди которых наше внимание привлек сайт полезных советов. В статье исследовано качество текстового контента сайта добрых советов <http://cookeru.com.ua>. Самыми распространенными ошибками являются: несогласование или неправильное употребление категорий рода и падежа; неправильное употребление предложных конструкций; неправильное образование числительных; неправильное образование сравнительной степени прилагательных; непереуведенные электронным переводчиком слова, представленные на русском языке, что способствует появлению лексических ошибок; русизмы.*

**Ключевые слова:** сайт полезных советов, качественный текстовый контент, работа редактора, грамматические и лексические ошибки.

#### Nazarenko O. Text Content Quality of the Useful Advice Website (by the Example of the Web Resource <http://poradumo.pp.ua>)

**Research Methodology.** Method of text materials analysis, observation and description were applied in the study.

**Results.** Web resources oriented at mass users are the sites of great demand in the Internet. Our attention was attracted by the site of good advice. We set the task to evaluate the quality of text content of media product <http://poradumo.pp.ua>. Before publishing any material in the Internet the editor must check the text for inaccuracy, spelling, grammatical and stylistic errors. But relying on available free software for spelling checking, the editor did not interfere and did not correct a number of stylistic faults. The most common mistakes are inconsistencies in gender and case, improper numeral formation, invalid degrees of comparison, incorrect use of prepositional constructions, words without any translation written in Russian, words translated incorrectly by electronic interpreter, that lead to lexical errors and Russianisms.

**Novelty.** Websites that belong to the sphere of mass interest are on the periphery of scientific interests. We have already investigated sites on culinary but sites of useful tips that are oriented at wide audience also deserve attention of scientists. This fact determined the relevance of this investigation.

**Practical value.** Results of the research can be used for language learning and for editing.

**Key words:** useful tips, high-quality text content, grammatical and punctuation errors.

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 316. 77: 005. 57: 316.75: 141.7

I. С. Бондаренко

### РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ В КРИТИЧНІЙ ТЕОРІЇ ПРЕДСТАВНИКІВ ФРАНКФУРТСЬКОЇ ШКОЛИ: ТЕХНОФІЛОСОФСЬКА КОНЦЕПЦІЯ Ю. ГАБЕРМАСА

У статті досліджено основні передумови актуалізації комунікаційної проблематики у вивченні основоположних соціальних процесів модерності. У ході аналізу виявлено, що технофілософська концепція Ю. Габермаса продемонструвала новий комунікаційний підхід до феномену технології й раціональності. Визначено, що Ю. Габермас репрезентував сутнісні соціальні процеси модерності шляхом аналізу механізмів комунікації, адже в його критичній теорії комунікаційний простір постає як автентична форма соціальної реальності.

**Ключові слова:** ідеологія, інтеракція, комунікація, комунікативна дія, модерність, раціоналізація, технологія, цілераціональна дія.

#### I. Вступ

Феномен технології став магістральною філософською позицією Франкфуртської школи, визначивши всю тематичну специфіку критичної теорії індустріального суспільства. Зауважимо, представники Франкфуртської школи сформували специфічну філософську модель інтерпретації модерного світу – *критичну теорію*, яку В. Фурс тлумачить не як доктрину, а, радше, як «широку дослідницьку програму, конгеніальну фундаментальним установкам франкфуртців, що служить платформою для розвитку різноманітних форм філософськи навантаженого соціального критицизму» [2]. У працях Т. Адорно, М. Горкгаймера («Діалектика Просвітництва»), Г. Маркузе («Одновимірна людина») поставала ідея тотального домінування модерних технологій над людиною, суспільством та природою. Дослідники стверджували, що технологічна інструментальність є формою панування, а раціональне управління соціальними об'єктами порушує їх цілісність, пригнічує й руйнує всю суспільну систему. Уперше в працях представників Франкфуртської школи порушувалися питання так званої «нейтральності» технології, що акумулювало світову дискусію щодо неї як «благословення або прокляття модерності» (А. Воскул [8]). На думку Е. Фінберга, основоположні моменти критики раціональності Франкфуртської школи заслуговують на довіру [1]. Це передусім стосується соціальної упередженості, вираженої в явно нейтральній технології та супроводжуючому її парадоксі раціональності, а також у факті суголосного розгортання прогресу технології й прогресу панування.

#### II. Постановка завдання та методи дослідження

Ю. Габермас належить до представників другої генерації Франкфуртської школи. Його технофілософська концепція репрезентує не тільки оригінальний погляд на технологію й модерне суспільство, а й критику основних ідей розвитку індустріального суспільства та проекту «нової науки», що поставали в працях Г. Маркузе, Т. Адорно, В. Беньяміна, М. Горкгаймера. Так, Е. Фінберг назвав дебати щодо модерних технологій між Г. Маркузе й Ю. Габермасом «справжнім поворотом в історії Франкфуртської школи» [3, с. 45], акцентуючи увагу на тому, що сполучення активів теоретичних розробок двох авторів становить досить цікавий погляд на поступ соціальних технологій в умовах формування інформаційного суспільства; утім, зауважує дослідник, проекти технологічного конструювання дійсності Ю. Габермаса та Г. Маркузе є ще одними незавершеними прогностичними версіями технологічного детермінізму ХХ ст.

Уся проблематика «організованої модерності» (П. Вагнер [10]) відобразилася в технофілософській концепції Ю. Габермаса, який дуже послідовно описав рівні сучасної раціоналізації, сутність праці як цілераціональної дії, специфіку інтеракції як символічно опосередкованої кому-

нікації та технології як «родового» поняття в історії людства. Крізь призму технології філософ розглядає диференціацію таких суспільних опозицій, як життєвий світ і система, праця й інтеракція.

Основним завданням нашого дослідження стане з'ясування специфіки понять «традиційне суспільство», «модерність», «інституціональна структура», «технократична свідомість», «людський інжиніринг» та «технологія» в контексті комунікативної філософії Ю. Габермаса. У статті обґрунтовується нетрадиційне для представників Франкфуртської школи бачення Ю. Габермасом технології як нейтральної категорії суспільного буття. Спираючись на загальнонаукові методи вивчення (системного аналізу, аналогії, моделювання, конкретизації та порівняння), ми спробуємо відтворити полеміку щодо сутності технології й специфіки модерності між представниками першої та другої генерації Франкфуртської школи.

### **III. Результати**

Оригінальний погляд на модерні технології Ю. Габермас представив у праці «Технологія і наука як "ідеологія"» (Technik und Wissenschaft als «Ideologie», 1968), присвяченій 70-річчю Г. Маркузе. У ній дослідник відкрито заявляє про безпідставність тверджень Г. Маркузе щодо руйнівного характеру раціонального домінування технології у контексті історії людства. Показово, що Ю. Габермас засуджує «марні сподівання» цілої генерації соціальних мислителів: В. Беняміна, Т. Адорно, М. Блоха, Г. Маркузе, – імпліцитним ідеалом яких було відновлення гармонії між людиною й природою. Філософ розвінчує маркузівський проект «Нової Науки й Технології» як романтичний міф та заперечує ідеал технології, що базується на комунікації з природою; натомість застосовує модель «живої» людської комунікації до тих соціальних сфер, де можливі тільки інструментальні відносини.

Дослідник наголошував, за умови диференціації сфери праці (цілераціональної дії) й інтеракції (комунікативної дії) можна здійснити об'єктивну оцінку сутності технології та її майбутніх проєкцій. Якщо феномен праці ґрунтується на застосуванні таких раціональних принципів, як каузальність, аналітичне знання, конкретні цілі й ефективний контроль, то інтеракція (взаємодія) базується на комунікації та дискурсі: «Вона регулюється обов'язковими консенсусними нормами, що визначають взаємні очікування стосовно поведінки; ці норми мають бути зрозумілими й визнаними принаймні двома діючими суб'єктами» [5, с. 238].

На думку Е. Фінберга, Ю. Габермас пропонує «стриману демістифіковану версію критики технології» [3, с. 46] і репрезентує «наївний інструменталізм» [3, с. 47], адже цей підхід передбачає нейтральність технології в конкретній суспільній сфері, утім поза цією сферою технологія здатна викликати соціальні патології, що постають головними проблемами модерних спільнот.

А. Кауппінен [6], М. Постер [7] вважають, що Ю. Габермас дуже вдало інтегрував у галузь критичної теорії модерності концепції мовного/комунікаційного оформлення суспільної системи, «відкриваючи нові перспективи у відносинах технології й культури та пропонуючи оригінальне вирішення недоліків класичного марксизму» [7, с. 46]. За словами А. Кауппінена, Ю. Габермас пояснив генезу модерного суспільства в термінах основних категорій філософського вивчення мови й раціональності [6].

Канадська дослідниця Т. Сікка розглядає технофілософські концепції М. Гайдеґгера, Ю. Габермаса та Е. Фінберга в контексті розвитку комунікативістики, заявляючи, що критична теорія технологічної структури є невід'ємною частиною досліджень у галузі комунікацій. На її думку, праці названих учених яскраво демонструють історичну та теоретичну динаміку щодо питань модерності, технічної практики, науки й суспільства та відображають зміну позицій стосовно технологій і розробок у сфері комунікації. Т. Сікка вважає, що вивчення модерних технологій не має зосереджуватися виключно на технологічних артефактах, а мусить орієнтуватися на ті різновиди соціальнокомунікаційних практик, завдяки яким технологія стала можливою або необхідною. У цьому контексті технологія інтерпретується як «модель буття, спосіб життя або вид мислення» [8, с. 94].

Основна ідея есе «Технологія й наука як "ідеологія"» ґрунтувалася на такій позиції: поглинання комунікативної дії цілераціональною діяльністю формує основну проблему модерних, технологічно насичених суспільств. Вона не тільки стирає відмінність між працею й інтеракцією/взаємодією, а й насичує технологію та технологічну свідомість дуже специфічною й потужною ідеологічною владою. Ю. Габермас стверджував, що розширення влади, контролю та управління, спричиненими технократичною свідомістю, знівельовали будь-які практичні причини й інтереси. Аби відновити баланс між цілераціональною діяльністю та інтеракцією, потрібно створити більший простір для «неспотвореного» публічного дискурсу. Габермасівська тематизація технологій, ідеології, влади й публічного дискурсу постає фундаментальною частиною сучасних досліджень у галузі комунікації.

Методологічним виміром технофілософської концепції Ю. Габермаса стала категоризація поняття «раціоналізація» М. Вебера. Саме соціологічний зміст раціоналізації відображав специфічну форму капіталістичної економічної діяльності, процедуру буржуазного приватного права

й панування бюрократії. Учений тлумачить поняття «раціоналізація» в контексті вчення М. Вебера як розширення суспільних сфер, підпорядкованих стандартам раціонального рішення. На ґрунті раціоналізації відбулася індустріалізація суспільної праці, що спричинила вагомні соціальні зрушення – проникнення механізмів інструментальної діяльності в різноманітні сфери буття спільноти (урбанізація способу життя, технізація транспорту й засобів комунікації). Ціле-раціональна дія розщеплюється Ю. Габермасом на два конструкти: по-перше, організацію засобів, по-друге, планування, що оптимізує й розширює систему самої цілераціональної дії. На його думку, раціоналізація зумовила інституалізацію наукового й технологічного прогресу, що зрештою призвело до нівеляції «старих легітимностей» [5, с. 237]. Дослідник зауважує: «Секуляризація й “розчаклування”, що слугують орієнтиром для дій картин світу, культурної традиції у цілому, постають зворотним боком зростаючої “раціональності” суспільної дії» [5, с. 237].

Г. Маркузе у праці «Одновимірна людина» також обирає відправною точкою аналізу веберівську категорію раціональності. Формальний зміст поняття «раціоналізація», що поставав у працях визначного соціолога й відображав цілераціональну дію капіталістичного підприємця, індустріального найманого робітника, абстрактної правової особи або сучасного адміністратора, Г. Маркузе проектує на площину технології й науки. Відтак у його концепції ця категорія втрачає свою індустріально-інструментальну суть і позначає особливу форму невизнаного політичного домінування. Дослідник вважає, що раціональність такого типу (у значенні політичного домінування) призводить до невдалої реконструкції суспільних відносин. Технічний розум стимулює рішення на користь правильного вибору між стратегіями, адекватного застосування технологій та доцільної організації суспільних систем. Технічна раціоналізація руйнує соціальний простір життєвих взаємозв'язків, стандартизує й контролює їх, що спричиняє інтенсивнішу інституалізацію політичного домінування.

Ю. Габермас вважає необґрунтованими твердження Г. Маркузе щодо увічнення й розповсюдження панування тільки шляхом технологічної раціональності; філософу видається сумнівною позиція щодо технології як виробника високої раціоналізації несвободи. На думку Ю. Габермаса, існуючі виробничі відносини репрезентують себе як технічно необхідна організаційна форма раціоналізованого суспільства.

Дослідник не сприймає маркузівську подачу модерного соціального феномену – «сплаву технологій й домінування, раціональності й пригнічення» [5, с. 240] як утворення, визначеного тільки класовими інтересами й історичною ситуацією. Він не бачить послідовності й у тому, що Г. Маркузе звинувачує науку й технологію у творенні тоталітарного суспільства. Проект «Нової науки», анонсований самим Г. Маркузе, має виробити, за словами Ю. Габермаса, альтернативне розуміння «Нової Технології» [5, с. 241], оскільки «технологію, якщо вона взагалі ґрунтується на проекті, можна прослідкувати тільки у контексті “проекту” роду людського у цілому, а не в паралелях до якогось історично звершеного задуму» [5, с. 241].

Ю. Габермасу імпонувала точка зору А. Гелена щодо іманентного зв'язку між технологією та структурою цілераціональної дії. Філософ розуміє поведінкову систему дій як поєднання раціонального рішення й інструментальної акції. Такий підхід дозволив досліднику здійснити історичну реконструкцію технології в розрізі поетапної об'єктивації елементів цієї системи. Ю. Габермас підкреслює, що в будь-якому разі технологічний розвиток піддається тій моделі інтерпретації, за якою людство запозичило елементарні компоненти поведінкової системи цілераціональної дії, що закладені у життєдіяльність людського організму, й спроектувало їх один за одним у площину технічних інструментів, звільнивши себе від відповідних функцій. Дослідник подає цю поетапну схему об'єктивації технологічного розвитку так: «Спершу відбулося розширення й заміна функцій опорно-рухового апарату (руки й ноги), далі – виробництво енергії (людського тіла), згодом – функцій сенсорного апарату (очі, вуха, шкіра), насамкінець – функцій центра управління (мозку). Отже, технологічний розвиток відповідає логіці, відповідній структурі цілераціональної дії, що регулюється власними результатами та фактично постає структурою праці» [5, с. 241]. Саме тому Ю. Габермас не розуміє маркузівського заклик відмови від технології; остання закладена у структуру організації людської природи та соціально корисної праці.

Ю. Габермас намагається вийти за межі суб'єктивного підходу М. Вебера й Т. Парсонса та пояснити раціональність через принципово іншу категоріальну структуру – фундаментальну розбіжність між працею та інтеракцією. Дослідник зауважує: «Під працею або цілераціональною дією я розумію або інструментальну акцію, або раціональний вибір, або їх поєднання» [5, с. 244]. Відтак праця розщеплюється на дві магістральні акції – інструментальну дію та поведінку раціонального вибору. Перша регулюється технічними правилами, що базуються на емпіричних знаннях. У кожному окремому випадку вони позначають умовні передбачення/прогнози про спостережувані фізичні або соціальні події. Поведінка раціонального вибору регулюється стратегіями, що ґрунтуються на аналітичних знаннях. Стратегії передбачають обрання переваг (системи цінностей) та процедур прийняття рішень. Інструментальна дія організовує засоби, прийнятні для ефективного контролю над реальністю; стратегічна дія залежить тільки від правильної оцін-

ки можливих альтернативних варіантів. Отже, у концепції Ю. Габермаса праця як фундаментальна ознака раціональності постає не тільки інструментально-технічним феноменом, а й системою інтелектуального виміру та управління трудовою ситуацією.

Поняття «інтеракція» дослідник характеризує коротко: «комунікативна дія, символічно опосередкована взаємодія» [5, с. 244]. Комунікативна дія регулюється обов'язковими узгодженими нормами, які визначають взаємні очікування відносно поведінки та мають бути визнаними принаймні двома діючими суб'єктами. Соціальні норми підкріплюються санкціями, значення яких об'єктивується у звичайному («ординарному») мовному спілкуванні. Ю. Габермас зауважує, що валідність технічних правил і стратегій залежить від емпірично й аналітично правильних положень, валідність соціальних норм ґрунтується тільки на інтерсуб'єктивності взаєморозуміння намірів й забезпечується загальним визнанням зобов'язань.

Ю. Габермас наводить діаграму, що відображає специфічність закріплення норм, навичок і санкцій у суспільній свідомості й поведінці засобами мови (дискурсу, інтеракції) та праці (цілераціональної дії, технології). Такими засобами постають тожотні для обох акцій критерії: 1) правила, що орієнтують у дії; 2) рівні дефініції; 3) типи дефініції; 4) механізми набуття; 5) функції типу акції; 6) санкції за порушення правил; 7) «раціоналізація». Отже, інституціональні межі символічно опосередкованої комунікації імплантуються у соціум через: 1) соціальні норми; 2) інтерсуб'єктивно прийнятну «ординарну» мову; 3) взаємні поведінкові очікування; 4) інтерналізацію ролей; 5) підтримку інститутів (конформність норм на основі взаємного примусу); 6) покарання на підставі звичайних санкцій (провал авторитетів); 7) емансипацію, індивідуацію, розширення комунікації без домінування. Система цілераціональної (інструментальної і стратегічної) дії справджується за допомогою: 1) технічних правил; 2) контекстуально вільної мови; 3) умовних прогнозів та імперативів; 4) набуття навичок і кваліфікацій; 5) вирішення проблеми (досягнення цілі, визначеної у відносинах «засіб-ціль»); 6) неефективності (реальна невдача); 7) зростання виробничих сил; розширення повноважень технічного контролю.

На думку Ю. Габермаса, саме ці два типи дії у різних пропорціях формують специфіку соціальних систем. Основоположними компонентами суспільства постають норми інституціональної структури, які визначають символічну інтеракцію. Показово, що дослідник називає економічну сферу й державний апарат тільки «підсистемами» [5, с. 245], у межах яких інституалізуються набори цілераціональних дій. З ними контрастують підсистеми сім'ї й родинних зв'язків, що ґрунтуються передусім на моральних правилах взаємодії. Відтак учений на аналітичному рівні розрізняє, по-перше, інституціональні межі суспільства або соціокультурного життєвого світу та, по-друге, підсистеми цілераціональної дії, «вбудовані» в нього. Дії, детерміновані інституціональними нормами, управляються нормами; акції, визначені цілераціональними підсистемами, відповідають шаблонам інструментальної й стратегічної дії.

Технологічний критерій стає основоположним у процесі аналізу традиційних та модерних суспільств. Ю. Габермас зауважує: «Цивілізації створюються на фундаменті відносно розвиненої технології та поділу праці у виробничій сфері; це уможлиблює примноження додаткового продукту, тобто більшої кількості товарів, необхідної для задоволення безпосередніх й елементарних потреб» [5, с. 246].

Ю. Габермас намагається пояснити феномен капіталістичних суспільств й доходить висновку, що капіталістичний спосіб виробництва через впровадження технологій і стратегій (інновацій) забезпечив економічну систему «самохідним механізмом» [5, с. 247], що й спричинив довгострокове безперервне зростання продуктивності праці. Нові стандарти цілераціональної дії зумовлюють трансформацію світоглядних структур: старі міфологічні інтерпретації та релігійні погляди втрачають свої активи. Відбувається раціоналізація «зверху», яку можна означити термінологією М. Вебера «секуляризацією». Ю. Габермас називає два аспекти цього процесу: по-перше, традиційні світогляди й об'єктивації, втрачаючи свою силу і значимість як міф, публічна релігія, ритуал, непорушна традиція, трансформуються у суб'єктивні системи переконань й етики, що володіють набором сучасних ціннісних орієнтацій. По-друге, вони перетворюються у конструкції, що виконують принаймні дві функції: критикують традицію й реорганізують випущений матеріал традиції відповідно з принципами формального права й еквівалентного обміну. «Крихкі» [5, с. 249] легітимації замінюються новими, джерелом яких постає критика догматизму традиційних інтерпретацій світу. На думку дослідника, так продукуються нові ідеології, вбрані «у мантию сучасної науки» [5, с. 249]. Учений зауважує, до кінця XIX ст. наука й технологія були «неконтактними» сферами. І тільки сучасна наука успішно інтегрувала технологію у свою площину, зробивши знання за своєю формою суто технічними.

Ю. Габермас звертає увагу на те, що починаючи з останньої чверті XIX ст. у розвитку найбільш розвинутих капіталістичних країн намітилися дві дуже важливі тенденції: по-перше, посилюється втручання держави з метою забезпечення стабільності системи, по-друге, зріс взаємозв'язок дослідницьких стратегій з технологіями, внаслідок чого наука стала головною виробничою силою. За словами автора, ці дві тенденції зруйнували визначену сукупність інституціона-

льних рамок і підсистем цілераціональних дій, які у цілому характеризували ліберальний капіталізм. Саме у зазначений період сформувалася стабільна практика регулювання економічного процесу шляхом втручання держави.

Учений називає трендом кінця XIX ст. появу «онаученої технології» («scientization of technology» [5, с. 252]). Розбираючи крок за кроком алгоритм злиття науки й технології в єдину систему, він констатує формування «унікальної» [5, с. 253] ідеології індустріального суспільства, завданням якої є «віддалення самоусвідомлення суспільства від системи комунікативних дій і концептів символічної інтеракції та заміна їх науковою моделлю» [5, с. 253]. Відтак культурно визначене самопізнання соціального життєвого світу замінюється самоусвідомленням людей у категоріях цілераціональної дії та адаптивної поведінки.

Цілераціональна дія повністю абсорбує комунікативну дію, внаслідок чого порушується стале відтворення духовно-інтелектуальної парадигми особистості. Ю. Габермас говорить про продукування в індустріальному суспільстві особливого людського матеріалу – «Homo fabricates» [4, с. 254], здатного повністю об'єктивувати себе й протистояти технологічним артефактам, що структурують автономний простір, та легко інтегруватися в технічний апарат за умови успішного відтворення цілераціональної дії у суспільній системі.

Під впливом перелічених чинників відбувається реконструювання суспільно-політичної системи: на зміну авторитарної держави приходить «маніпулятивний примус технічно-оперативного адміністрування» [5, с. 254], а модель поведінкового контролю базується не на моральних нормативах, а на управлінні зовнішніми стимулами. Зразками такої цілеспрямовано-раціональної дії Ю. Габермас називає електоральну поведінку, консюмеризм та культуру дозвілля. На думку дослідника, модерну епоху характеризує не стільки авторитарна особистість, стільки деструкція супер-его. Він зауважує: «Утім, посилення адаптивної поведінки є лише лицевою стороною розчинення сфери лінгвістично опосередкованої інтеракції у структурі цілераціональної дії. Суб'єктивно цьому відповідає зникнення різниці між цілераціональною дією й інтеракцією у категоріях не тільки гуманітарних наук, але й у свідомості самих людей» [5, с. 255].

Ю. Габермас говорить про нову форму масової свідомості – технократичну – повністю медіатизовану, у якій комунікативна інтеракція набуває спотворених рис, оскільки гегелівська модель моральної тотальності життєвих взаємозв'язків вже виявляє свою непридатність: комунікація більше не передбачає образу Іншого. Дослідник вважає технократичну свідомість «менше ідеологізованою» [5, с. 257], адже вона позбавлена «непрозорої сили омани» [5, с. 257]. Утім, ця домінуюча, «доволі гладенька фоновіа ідеологія» [5, с. 257] перетворює науку на фетиш, що дистанціює її від простолюдю. Більшість практичних проблем, з якими стикається суспільство, подаються у завуальованій формі, що уможлиблює панування певного класу й придушує приватні потреби в емансипації іншого класу.

Ю. Габермас робить комунікативний зріз технократичної свідомості, акцентуючи на тому, що у ній витіснена моральність як категорія життєвого простору. На його думку, позитивістське колективне мислення нівелює силу інтеракції розмовного мовлення, у якому в умовах спотвореної комунікації народжуються домінування й ідеологія, але так само у цій стихії вони можуть бути рефлексивно виявлені й зруйновані. Натомість технократична свідомість культивує адаптивну поведінку й тотальність цілераціональної дії. Дослідника бентежить той факт, що матеріалізовані моделі наук щосили мігрують у соціокультурний світ життя й владарюють над самопізнанням останнього. Відтак ідеологічним ядром технократичної свідомості учений називає усунення різниці між практичним та технічним.

На думку Ю. Габермаса, модерні технології, порівняно з традиційними, все більше проникають у ментально-психологічну структуру особистості. Дослідник, посиляючись на прогностичні розробки Г. Кана, робить припущення, що найближчим часом репертуар маніпулятивних технік управління поведінкою мас буде значно розширено. Він навіть використовує поняття «техніки зміни поведінки особистості» [5, с. 261], до яких залучає пропагандистські технології, технології спостереження, моніторингу й контролю над певними персонами й організаціями, практичне використання електронної комунікації для стимулювання мозкової активності людини (саме у такій інтерпретації нині подається розуміння соціального інжинірингу).

Саме в цей контекст Ю. Габермас вводить конструкцію «human engineering» («людський інжиніринг»; в оригінальній версії ця конструкція подається терміном «Humantechniken» [4, с. 97]), зауважуючи: «На цій стадії розвитку людського інжинірингу, якщо передбачати завершення психологічних маніпуляцій у тому ж сенсі, у якому сьогодні відбувається кончина ідеологій, спонтанне відчуження, що впливає з неконтрольованого відставання інституційної структури, було б подолано. Утім, у цьому разі самооб'єктивація людини здійснилася б у запланованому відчуженні – люди почали б вершити свою історію за власною волею, але несвідомо» [5, с. 262].

Отже, дослідник означив сучасні процеси технологічного творення суспільного буття шляхом комунікаційного порушення інституціональної структури поняттям людський інжиніринг. Його хвилювали проблеми поведінкового контролю через психотехнічні маніпуляції, біотехнічне втру-

чання у систему ендокринної регуляції та наукове проникнення людини до генетичної передачі спадкової інформації. За словами автора, ці технології трансформації інформаційних ресурсів різного рівня призведуть до знищення старих ареалів свідомості, розвинутих у звичайній мовній комунікації. Учений передбачав від'єднання поведінки людини від нормативної системи, пов'язаної з граматиною мовних ігор, та її інтеграцію до саморегульованих підсистем типу «людина-машина» за допомогою безпосереднього фізичного або психологічного контролю.

У всій цій ситуації Ю. Габермас вбачає два сценарії розгортання раціоналізації. Перший охоплює підсистему цілераціональної дії; науково-технічний прогрес суттєво трансформував соціальні інститути й вимагає ще більшої реорганізації суспільної структури. Дослідник не вважає цю тенденцію загрозливою, оскільки раціоналізація другого типу може стати реальним «потенціалом для звільнення» [5, с. 262]. Учений мав на увазі раціоналізацію інституціональної структури, що здійснюється тільки у середовищі символічної інтеракції шляхом ліквідації бар'єрів комунікації. Він зауважує: «Публічна, необмежена, вільна від домінування дискусія щодо придатності і бажаності принципів і норм, орієнтованих на дії, у контексті соціокультурних наслідків розвитку підсистем цілераціональної дії – тільки така комунікація на усіх рівнях прийняття політичних і «реполітизованих» рішень є єдиним середовищем, в якому можлива раціоналізація» [5, с. 262].

На думку Ю. Габермаса, раціоналізація інституціональної структури призвела б до трансформації суспільних систем далеко за межами простої зміни легітимації. Дослідник називає три рівні раціоналізації такого типу: по-перше, раціоналізація соціальних норм спричинить зниження репресивності (на рівні структури особистості це посилить загальну толерантність до амбівалентності рольових конфліктів); по-друге, раціоналізація інституціональної структури значно знизить «градус жорсткості» [5, с. 262] поведінки, що призведе до формування стабільної самопрезентації індивіда у повсякденних інтеракціях; по-третє, така комунікаційна раціоналізація наблизить спільноту до того типу контролю за поведінкою, який оптимально інтерналізує рольову дистанцію й водночас допустить рефлексію відносно доступних норм. Учений пояснює, що трирівнева раціоналізація, яка зачіпає комунікаційні структури особистості й соціуму, не призводить до технічного контролю над природою та суспільством (саме на цих підставах відбувся науково-технічний прогрес) або до кращого функціонування соціальних систем. Утім, комунікаційна раціоналізація «надає членам суспільства можливість подальшого звільнення («емансипації») та прогресивної індивідуації» [5, с. 263].

Ю. Габермас був упевнений, стара капіталістична система, що спирається на культуру деполітизованої спільноти, буде зруйнована. Нові тренди суспільного розвитку, осердям якої стануть нові комунікаційні процеси та раціоналізація інституціональної структури, призведуть до інших ціннісних вимірів суспільного буття. У цьому процесі ключову роль відіграє протестуючий рух молоді – освічених гуманітаріїв, ціннісним орієнтиром яких постає вільна, позбавлена домінування, публічна дискусія. Дослідник завершує працю «Технологія і наука як «ідеологія»» довгостроковою перспективою: «врешті-решт студентський протест може зруйнувати крихку ідеологію досягнень й примарного успішного життя і тим самим назавжди знищити дуже хитку легітимну основу розвинутого капіталізму, що спирається тільки на деполітизацію мас» [5, с. 265].

#### **IV. Висновки**

У технофілософській концепції Ю. Габермаса сутнісні соціальні процеси модерності експлікуються шляхом аналізу механізмів комунікації, адже в цій критичній теорії комунікаційний простір постає як автентична форма соціальної реальності. Для Ю. Габермаса технологія – це, по суті, своєрідне звільнення від буденних потреб шляхом технічного розширення діапазону цілераціональних дій. Ці фундаментальні потреби людини, на які реагує технологія як загальна форма дії, передують яким-небудь конкретним політичним або ідеологічним інтересам. На відміну від Г. Маркузе, Ю. Габермас не тлумачить технологію в контексті інтересів домінантної соціальної групи або класу. У його інтерпретації технологія пов'язується з інтересами людського роду загалом, тому вона, як і людська природа, є незмінною та політично нейтральною. Дослідник аж ніяк не применшував ролі технології у розвитку цивілізації, а вважав її тією силою, що забезпечує модернізацію суспільства. Утім учений застерігав: домінування в соціумі цілераціональної дії, що ґрунтується на технології, може призвести до занепаду життєвого світу. Для цілісного розвитку суспільства має витримуватися баланс між технологією (цілераціональною дією) та комунікацією (комунікативною дією). Дослідник чітко окреслив позицію, що в модерних суспільствах соціальна емансипація (звільнення) ініціює динаміку комунікативних механізмів у просторі життєвого світу, відображаючи в такий спосіб процеси раціоналізації суспільної свідомості. Будь-яка суспільна реконструкція можлива тільки в царині комунікативної інтеракції – живої, незалежної публічної дискусії, системі домовленостей між усіма учасниками комунікативної взаємодії. Ю. Габермас вважав, що запровадити комунікативну динаміку суспільства зможе тільки протестуюча молодь – студенти гуманітарних курсів і школярі – генерація з новими, технічно незайманими поглядами, здатна протистояти матеріальним імперативам буржуазної ідеології – владі та грошам. У такий спосіб Ю. Габермас репрезентує основну думку своєї концепції: сформувати



справді демократичне суспільство (сферу відкритості) зможе не проект «Нової Науки» з його реалізацією штучної «Нової Технології», а раціональний протест нового покоління, реалізований через живу комунікацію, у якій технологія постає абсолютно «людським» компонентом буття. Перспективами подальших розвідок стане відтворення цілісної картини розвитку науки про соціальні комунікації, у якій технологія постає невід'ємним атрибутом сучасного буття.

#### Список використаної літератури

1. Финберг Э. Средство как смысл: рациональность и действие в критической теории технологии. *Эпистемология & Философия науки*. 2011. Т. XXVIII. № 2. С. 16–36.
2. Фурс В. Парадигма критической теории в современной философии: Попытка экспликации. *Логос*. 2001. № 2 (28). С. 49–75. URL: [http://www.ruthenia.ru/logos/number/2001\\_2/03\\_2\\_2001.-htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2001_2/03_2_2001.-htm). (дата обращения: 10.09.2018).
3. Feenberg A. Marcuse or Habermas: Two Critiques of Technology. *Inquiry*. 1996. Vol. 39. P. 45–70. URL: [https://www.sfu.ca/~andrewf/books/Marcuse\\_or\\_Habermas\\_Two\\_Critiques\\_of\\_Technology.-pdf](https://www.sfu.ca/~andrewf/books/Marcuse_or_Habermas_Two_Critiques_of_Technology.-pdf). (date of request: 10.09.2018).
4. Habermas J. Technik und Wissenschaft als «Ideologie». Frankfurt am Main : Suhrkamp Verlag, 1968. 169 s.
5. Habermas J. Technology and science as «ideology». *Towards a Rational society*. 1970. P. 237–266. URL: <https://drive.google.com/file/d/0Bz8cVS8LoO7OUUxJQ0hyUWRaMGc/edit>. (date of request: 10.09.2018).
6. Kauppinen A. Habermas on Technology and Ideology. *Brief encyclopedia entry on Jürgen Habermas for Ethics, Science, Technology, and Engineering* / ed. J. Britt Holbrook and Carl Mitcham. Macmillan, 2005. URL: [https://www.academia.edu/22157126/Habermas\\_on\\_Technology\\_and\\_Ideology](https://www.academia.edu/22157126/Habermas_on_Technology_and_Ideology). (date of request: 10.09.2018).
7. Poster M. Technology and Culture in Habermas and Baudrillard. *Contemporary Literature*. 1981. Vol. 22. № 4. P. 456–476. URL: <http://www.jstor.org/stable/1207878> Accessed. (date of request: 10.09.2018).
8. Sikka T. Technology, Communication, and Society: From Heidegger and Habermas to Feenberg. *Review of Communication*. 2011. Vol. 11:2. P. 93–106. DOI:10.1080/15358593.2010.551781.
9. Voskuhl A. Emancipation in the Industrial Age: Technology, Rationality, and the Cold War in Habermas's Early Epistemology and Social Theory. *Modern Intellectual History*. 2016. Vol. 13: 2. P. 479–505. DOI: 10.1017/S1479244314000717.
10. Wagner P. Modernity as Experience and Interpretation: A New Sociology of Modernity. Cambridge : Polity, 2008. 296 p. DOI: <https://doi.org/10.1163/ej.9789004165694.i-450.74>.

#### References

1. Feenberg, A. (2011). Means as meaning: rationality and action in the critical theory of technology. *Jepistemologija & Filosofija nauki*, XXVIII: 2, 16–36. (in Russian).
2. Furs, V. (2001). The paradigm of critical theory in modern philosophy: An attempt at explication. *Logos*, 2: 28, 49–75. Retrieved from [http://www.ruthenia.ru/logos/number/2001\\_2/03\\_2\\_2001.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2001_2/03_2_2001.htm). (in Russian).
3. Feenberg, A. (1996). Marcuse or Habermas: Two Critiques of Technology. *Inquiry*, 39, 45–70. Retrieved from: [https://www.sfu.ca/~andrewf/books/Marcuse\\_or\\_Habermas\\_Two\\_Critiques\\_of\\_Technology.pdf](https://www.sfu.ca/~andrewf/books/Marcuse_or_Habermas_Two_Critiques_of_Technology.pdf). (in English).
4. Habermas, J. (1968). Technik und Wissenschaft als "Ideologie". Frankfurt am Main : Suhrkamp Verlag, 169 p. (in German).
5. Habermas, J. (1970). Technology and Science as "Ideology". *Towards a Rational society*, 237–266. Retrieved from: <https://drive.google.com/file/d/0Bz8cVS8LoO7OUUxJQ0hyUWRaMGc/edit>. (in English).
6. Kauppinen, A. (2005). Habermas on Technology and Ideology. *Brief encyclopedia entry on Jürgen Habermas for Ethics, Science, Technology, and Engineering*. Ed. J. Britt Holbrook and Carl Mitcham. Retrieved from: [https://www.academia.edu/22157126/Habermas\\_on\\_Technology\\_and\\_Ideology](https://www.academia.edu/22157126/Habermas_on_Technology_and_Ideology). (in English).
7. Poster, M. (1981). Technology and Culture in Habermas and Baudrillard. *Contemporary Literature*, 22: 4, 456–476. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1207878> Accessed. (in English).
8. Sikka, T. (2011). Technology, Communication, and Society: From Heidegger and Habermas to Feenberg. *Review of Communication*, 11:2, 93–106. DOI:10.1080/15358593.2010.551781. (in English).
9. Voskuhl, A. (2016). Emancipation in the Industrial Age: Technology, Rationality, and the Cold War in Habermas's Early Epistemology and Social Theory. *Modern Intellectual History*, 13: 2, 479–505. DOI: 10.1017/S1479244314000717. (in English).
10. Wagner, P. (2008). Modernity as Experience and Interpretation: A New Sociology of Modernity. Cambridge : Polity, 296. DOI: <https://doi.org/10.1163/ej.9789004165694.i-450.74>. (in English).

Стаття надійшла до редакції 06.10.2018.

**Бондаренко И. С. Репрезентация технологии в критической теории представителей Франкфуртской школы: технофилософская концепция Ю. Хабермаса**

*В статье исследуются основные предпосылки актуализации коммуникационной проблематики в изучении основных социальных процессов модерности. Во время анализа выявлено, что технофилософская концепция Ю. Хабермаса продемонстрировала новый коммуникационный подход к феномену технологии и рациональности. Определено, что Ю. Хабермас представлял сущностные социальные процессы модерности путем анализа механизмов коммуникации, ведь в его критической теории коммуникационное пространство предстает как аутентичная форма социальной реальности.*

**Ключевые слова:** идеология, интеракция, коммуникация, коммуникативное действие, модерность, рационализация, технология, целерациональное действие.

**Bondarenko I. Representation of Technology in the Critical Theory of the Frankfurt School: J. Habermas' Techno-Philosophical Conception**

**Research methodology.** *The purpose of this research is to identify Frankfurt School theorists' main philosophical approaches to the phenomenon of technology. This research strategy relies on the general scientific research methods of systematic review, modelling by analogy as well as concretizing and comparison to reconstruct the controversy on the essence of technology and particular characteristics of modernity among the Frankfurt school thinkers of the first and second generations.*

**Results.** *This study looks at the background to the mainstreaming of communication in the study of fundamental social processes of modernity. The analysis revealed that J. Habermas' techno-philosophical conception had shown a new communicative approach to the phenomena of technology and rationality. This research highlights that J. Habermas represented essential social processes of modernity through the analysis of the communication mechanisms, given that his critical theory sees a space of communication as an authentic form of social reality. Author's model of rationality falls into two independent, yet interlinked levels: it covers purpose-rational actions (work) and interaction (communicative act). J. Habermas saw technology as a «generic» phenomenon genetically instilled in the human code which is reflected mainly in the mechanisms of purposive-rational action. The researcher regards «scientization of technology» resulted from scientific and technological progress as an exclusive fact of modern society. J. Habermas substantiated reconstruction of society through an open public debate and live communication.*

**Novelty.** *With this study, a systematic analysis of J. Habermas' techno-philosophical conception described in his essay «Technology and Science as "Ideology"» (1968) is presented for the first time. The research also introduces such key concepts of J. Habermas' critical theory as «traditional society», «modernity», «institutional structure», «technocratic consciousness», «human engineering» and «technology». The study compares J. Habermas' and H. Marcuse's technocratic models.*

**The practical significance.** *The findings may be used as a methodological model for further research in the applied science. They may also promote the formation of transdisciplinary theory in the study of social communication technologies.*

**Key words:** ideology, interaction, communication, communicative action, rationality, technology, purposive-rational action.

УДК 007:304:004.9

А. Ю. Ігрушко, М. В. Арабаджин

## ІННОВАЦІЙНІ ПРАКТИКИ КОМУНІКАТИВНИХ ПРИЙОМІВ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ З РІЗНИМИ ГРУПАМИ КЛІЄНТІВ

*У статті розглянуто інноваційні практики комунікативних прийомів у соціальній роботі з різними групами клієнтів, спрямовані на розвиток певного способу мислення, формування цінностей, механізмів поведінки, навичок прийняття рішень та вирішення проблем міжособистісної взаємодії. Проаналізовано процес комунікації як організації та ведення діалогу на принципах ненасильницької комунікації та підходу, що базується на правах людини.*

**Ключові слова:** діалог, комунікація, ненасильницьке спілкування, соціальна робота, підход, заснований на правах людини, медіація, соціальна анімація, фасилітація.

### I. Вступ

Практична реалізація діяльності соціального працівника пов'язана, передусім, з організацією ефективного спілкування з різними категоріями клієнтів на всіх етапах реалізації соціальної роботи. Соціальному працівнику в межах своєї професійної діяльності та організаційної роботи доводиться взаємодіяти з людьми, що мають власні життєві ситуації, власні погляди й переконання, власне ставлення до навколишнього світу, залежно від тих традицій і уявлень, у яких вони виховані.

Навички спілкування, ведення діалогу, з урахуванням особистісних рис та потреб людини мають провідне значення на етапі соціальної діагностики випадку, у процесі соціального супроводу, в організації групової роботи, під час вирішення конфліктних ситуацій. Це передбачає необхідність розвитку практичних навичок організації процесу комунікації між різними соціальними групами та особистостями, досвіду активного слухання й мотивації клієнта, формування особистісних якостей, що полягають в основі професійної майстерності соціального працівника.

Сьогодні фахівцями соціальної сфери напрацьована суттєва й різнопланова практика ведення діалогу та використання комунікативних прийомів, спрямованих на досягнення максимальної ефективності соціальної роботи з різними групами клієнтів. Процес комунікації вивчають у межах багатьох наук, у різних сферах практичної діяльності. Термін «комунікація» має щонайменше три способи інтерпретації: а) як засобу зв'язку будь-яких об'єктів матеріального й духовного світу; б) як спілкування – передачі інформації від людини до людини; в) як передачі й обміну інформацією в суспільстві з метою дії однієї людини на іншу [4, с. 160].

Тлумачення моделей та загальнотеоретичних положень процесу комунікації подано в працях Б. Адамса, Д. Белла, Е. Берна, П. Друкера, У. Еко, Г. Лассуела, М. Макклюена, Ю. Московічі, К. Роджерса, Е. Тоффлера, З. Фрейда, К. Юнга та ін. Значення комунікації в соціальній діяльності та розвитку особистості аналізують С. Архіпова, В. Безпалько, В. Домбровський, Е. Еріксон, А. Капська, Г. Майборода, А. Маслоу, В. Ядов та ін. Процес комунікації на основі «діалогового» підходу розглянуто в дослідженнях А. Величука, Ю. Ємельянова, Д. Ізаренкова, А. Ляшкевича, К. Комарова, Е. Пассова, М. Пентилюка, Г. Чулкова, С. Шатілова та ін. Особливий внесок у розвиток ненасильницької комунікації на основі вивчення потреб особистості зробив американський психолог М. Розенберг.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є розкриття комплексного підходу до організації процесу комунікації в практиці соціальної роботи з різними групами клієнтів на основі інноваційних прийомів, що ґрунтуються на принципах ненасильницької комунікації, та підходу, що базується на правах людини.

Для досягнення основної мети дослідження вирішено відповідні завдання:

- проаналізувати процес комунікації в практиці соціальної роботи як організацію та ведення діалогу на основі ненасильницького спілкування й принципу «не нашкодь»;
- розкрити особливості використання комунікативних прийомів на основі підходу, що заснований на правах людини;
- дослідити можливості використання різноманітних інноваційних технологій і методик розвитку особистісних ресурсів та групової взаємодії, заснованих на інноваційних практиках комунікативних прийомів у соціальній роботі.

Методологічною основою дослідження стали практичні матеріали міжнародних дослідницьких та навчальних центрів, результати досліджень та практичної соціальної роботи авторів статті. Крім того, використано методи аналізу документальних джерел, включене спостереження в процесі практичного використання інноваційних комунікативних прийомів у соціальній роботі з різними групами клієнтів.

### III. Результати

Аналіз процесу комунікації як організації й ведення діалогу, що ґрунтується на врахуванні прав людини, її потреб та почуттів, є основою розвитку сучасних та інноваційних форм комунікативних прийомів у соціальній роботі з різними групами клієнтів.

Діалог як процес трансформації та вирішення конфліктів має на меті покращення та розуміння відносин між учасниками, а також може бути спрямований на прийняття рішень щодо спільних дій або вирішення конфлікту способом, що передбачає рівну можливість учасників висловлювати власні думки.

Обов'язковою складовою будь-якого керованого діалогу є націленість на покращення розуміння й відносин між учасниками, що включає порозуміння між учасниками діалогового процесу, усвідомлення ними різних поглядів щодо обговорюваної проблеми, ситуації або учасників діалогу. Додатково діалог може мати на меті вирішення конкретної конфліктної ситуації або прийняття учасниками спільних домовленостей/рішень. Таким чином, основною метою діалогу є не переконання інших у своїй правоті шляхом нав'язування власних поглядів, а можлива зміна думок (бачення) через нове розуміння ситуації та інших учасників або пошук найбільш прийнятних рішень (консенсусу) для задоволення інтересів усіх учасників.

З погляду ненасильницької комунікації, задоволення інтересів учасників у процесі комунікації ґрунтується на усвідомленні того, як ми висловлюємо свої думки та слухаємо інших. Таким чином, ми розуміємо як свої власні потреби, так і потреби інших. Ненасильницьке спілкування передбачає врахування чотирьох основних компонентів: спостереження, почуття, потреби та запити (прохання). Ми спостерігаємо за тим, що дійсно відбувається в певній ситуації, визначаємо свої почуття стосовно цієї ситуації, з'ясовуємо, які наші потреби пов'язані з тими почуттями, і на основі цих компонентів висловлюємо запит або прохання до іншої людини [7].

Метод ненасильницького спілкування спрямований на три аспекти:

- емпатія до самого себе (глибоке й співчутливе усвідомлення власного досвіду);
- емпатія до іншого (сприйняття іншого з глибоким розумінням/співпереживанням);
- справжнє вираження самого себе (автентичне вираження, яке може надихнути інших і спонукати до розуміння та співпереживання) [6, с. 65].

Отже, діалог є інструментом, що надає можливість усім зацікавленим сторонам взяти участь у розв'язанні конфлікту, покращенні відносин або прийнятті рішення (на відміну від авторитарного підходу, де виключно відповідальністю наділені особи з владними повноваженнями). Важливим є залучення учасників з різноманітним досвідом та з різних груп населення, у тому числі вразливих і дискримінованих, наприклад, нацменшин, жінок, неповнолітніх, людей з політичними поглядами, які є відмінними від загальноприйнятих, тощо. Якщо забезпечення повного спектра думок щодо поставленої теми конкретного діалогу не видається можливим, діалог може відбуватись за участю представників декількох груп, але його переваги будуть суттєво знижені.

Соціальний працівник при використанні комунікативних прийомів на принципах діалогу та ненасильницької комунікації повинен керуватися принципом «не нашкодь» – врахування можливих наслідків діалогу (як для безпосередніх учасників, так і ширшого кола спільноти), прагнення до зменшення негативного та максимізації позитивного ефекту від процесу.

Діалог, як різновид комунікації, спрямований на глибинний процес обміну значеннями та сенсами, що є запорукою якісних змін у відносинах між людьми. У процесі діалогу люди прагнуть зрозуміти погляди, які відрізняються від власних, і подивитись на предмет обговорення під іншим кутом; слухають одне одного, щоб зрозуміти, як їхній особистий досвід сформував їхні переконання; приймають досвід інших як рівнозначний та справжній. У діалозі суттєвим елементом комунікації є емоції, які свідчать про включеність учасників у процес та є важливим сигналом про потреби та інтереси людини.

Соціальний працівник, як фасилітатор, створює безпечний простір для рівної дискусії між усіма учасниками таким способом, щоб кожен мав можливість пояснити власну думку, водночас не відчуваючи примусу до обов'язкової участі в процесі. Створенню подібної атмосфери сприяє спільне прийняття учасниками принципів і правил спілкування, які допомагають зосередитись на слуханні й розумінні одне одного та взаємодії:

- приймати/визнавати право кожного на іншу думку;
- говорити тільки від себе;
- тримати фокус на проблемі, а не на особистості учасника;
- уникати узагальнень, наводити лише конкретні приклади (пояснюючи власну думку);

– зберігати конфіденційність і не виносити за межі діалогового майданчика будь-яку інформацію, що обговорювалася, якщо учасники не домовляться про це окремо [8].

Процес комунікації в соціальній роботі з різними групами клієнтів повинен ґрунтуватися на підході, що базується на правах людини. Саме ідея рівності в правах стала основою для появи принципів свободи від дискримінації, а її заборони – як одного із центральних принципів сучасної концепції прав людини, на яку повинна спиратися практична соціальна робота.

До 1970-х рр. в основі підходу до розвитку соціальної сфери лежав принцип благодійності та соціального забезпечення. Це передбачало надання конкретної фінансової та гуманітарної допомоги. Наприклад, коли увага була зосереджена на дітях, організація адресувала благодійну та фінансову допомогу країнам, у яких діти цього потребували. Коли організації почали відслідковувати результат, виявилось, що розподіл допомоги в цих країнах був зосередженим на конкретних групах дітей, був неравномірним та несправедливим. Ті діти, що були організовані для адресної допомоги, її отримували. Ті, що не були організовані, незважаючи на більшу в цьому потребу, не отримували жодної підтримки.

З 1980-х рр. набув поширення підхід, орієнтований на потреби. Увага була зосереджена на задоволенні основних потреб громади для подолання бідності. Це полягало в поставці предметів першої необхідності для розвитку громади. Незважаючи на деяке поліпшення життя тих, кого було охоплено, такий підхід залишив поза увагою багато інших через нерівний потенціал та можливість, що призвело до нерівного розподілу ресурсів і прибутку.

У 1990-ті рр. увага була зосереджена на підтримці розширення прав і можливостей громад, стійкості їх розвитку, а саме: оскільки держава не зможе задовольнити потреби людей, підтримку мають отримувати спільноти, щоб допомогти собі. Унаслідок посилення аналізу участі в житті громади відбувалось навчання дорослого населення для підвищення його грамотності та готовності до соціальних змін. Було досліджено необхідність, а також розроблено альтернативні політики, які лобювали на рівні місцевих та національних урядів. Результат показав, що підхід, за допомогою якого намагання змінити стан на місцевому рівні, не є стійким та довгостроковим рішенням в умовах відсутності потужних організацій і рухів, які би тиснули на державу та підтримували зміни. Результатом стала подальша організація задоволення потреб жінок, дітей, інвалідів та навіть громад.

З кінця 1990-х рр. розпочалася робота у сфері прав людини. У цей період було змінено підхід до ліквідації злиднів на підхід, що базується на правах людини. Основою діяльності став захист та підтримка прав бідних та маргіналізованих, щоб викоринити бідність, нерівність та несправедливість. Це відбувається шляхом створення локальних організацій носіїв прав, мережування, платформ, союзів і рухів на національному та міжнародному рівнях, а також шляхом розвитку потужного руху для змін. Діяльність з надання допомоги для задоволення основних потреб триває, але основна відмінність полягає в тому, що відбувається тісна співпраця з носіями прав при формуванні пріоритетів, стратегій, планів і бюджетів.

Бідні та соціально виключені люди виступають як провідні агенти розвитку, які здатні оскаржувати несправедливу владу та нерівність. Надається допомога в розбудові та посиленні організацій та об'єднанні людей на знак солідарності й спрямування колективних зусиль для просування змін.

Отже, підхід, заснований на правах людини, – це рамковий підхід до розвитку, в основі якого лежать міжнародні стандарти у сфері прав людини, а також діяльність, спрямована на просування й захист прав людини в усіх сферах. Підхід, заснований на правах людини, призначений для виявлення нерівності, що лежить в основі проблем у соціальній сфері та сфері розвитку, а також для усунення дискримінаційних практик та несправедливого розподілу повноважень, що гальмують або ускладнюють процес соціальної роботи.

В аспекті реалізації соціальної роботи з різними групами клієнтів, використання комунікаційних прийомів з урахуванням підходу, що базується на правах людини, передбачає виконання трьох основних функцій суб'єкта соціальної діяльності:

- поважати (право на приватність);
- захищати (наприклад, свобода від жорстокого поводження);
- забезпечувати (вчиняти позитивні дії).

Соціальний працівник повинен враховувати певні прогалини в потенціалі реалізації своїх прав їх носіями, такі як:

- відсутність відповідальності;
- відсутність мотивації, прихильності керівництва або органу влади;
- проблеми з доступом або контролем за необхідними ресурсами;
- відсутність можливостей для раціонального прийняття рішень;
- відсутність навчання й комунікаційних можливостей.

Тому використання інноваційних комунікативних прийомів у соціальній роботі передбачає не лише реалізацію безпосередньої професійної діяльності соціального працівника щодо подо-

лання складних життєвих обставин, а й розвиток навичок ненасильницького спілкування, вирішення конфліктів, знань щодо своїх прав та обов'язків різним групам клієнтів. У сучасній практиці соціальної роботи використовують різноманітні інноваційні технології та методики особистісного розвитку, спрямовані на розвиток певного способу мислення, формування цінностей, механізмів поведінки, навичок прийняття рішень та вирішення проблем міжособистісної взаємодії.

Серед таких технологій спрямованої комунікації та розвитку окреме місце посідає технологія коучингу в соціальній роботі.

Коучингом називають процес, побудований на принципах партнерства, який стимулює мислення й творчість людини та надихає його на максимальне розкриття свого особистого й професійного потенціалу [2].

В основі комунікаційних прийомів, що застосовують у коучингу, лежать принципи Мілтона Еріксона:

– з людьми навколо все гаразд, як і з вами все гаразд, – ми визнаємо право кожного бути собою;

- усі люди вже мають усі ресурси для успіху;
- усі люди завжди здійснюють кращий для себе на цей момент вибір;
- усі люди мають позитивні наміри за кожним вчинком;
- зміни не лише можливі, а й неминучі.

Використання цих принципів у процесі побудови комунікації дає можливість подолати критичне ставлення людини як до себе, так і до інших у процесі міжособистісного спілкування й в окремих життєвих ситуаціях.

Медіація – це процедура примирення сторін, що конфліктують, шляхом їх вступу в добровільні переговори за допомогою третьої сторони – посередника (медіатора), який надає сприяння для врегулювання спору.

Ця технологія має певні умови й правила ведення, черговість дій, фаз, а також ґрунтується на таких принципах, як:

- добровільність;
- конфіденційність;
- взаємоповага;
- рівноправність сторін;
- нейтральність і неупередженість медіатора;
- прозорість процедури.

Нейтральна третя сторона в процедурі медіації має фундаментальне значення, оскільки вона сприяє проведенню переговорів між сторонами таким чином, щоб вони самостійно змогли відшукати рішення в суперечці. Медіатор організовує процес переговорів так, щоб допомогти виявити й проаналізувати справжні інтереси сторін, що іноді має більше значення, ніж їх юридичні позиції. Оскільки сторони не завжди готові говорити одна з одною про власні пріоритети, без такої допомоги в них часто не виходить досягти угоди.

Медіатор допомагає сторонам конфлікту прийняти рішення:

- добровільно;
- не відчуваючи тиску (ні з боку медіатора, ні з боку «партнера по конфлікту»);
- усвідомлено;
- виключаючи загрози з будь-якої сторони;
- не допускаючи впливу й маніпуляцій.

Основні принципи медіації:

1. Добровільна участь сторін у процесі (згода всіх сторін, що конфліктують, і медіатора).
2. Неупередженість.
3. Розкриття медіатором суті конфлікту (потенційний конфлікт інтересів з позиції кожної сторони).
4. Наділення сторін, що конфліктують силою, владою, для можливості прийняти самостійне усвідомлене рішення (інформування про можливі варіанти рішень і їх наслідків з усіх можливих позицій).
5. Шанобливе ставлення до особистостей, що беруть участь у конфлікті, їх індивідуальності, дотримання культурних, моральних, етичних норм кожного учасника конфлікту.
6. Забезпечення особистої безпеки учасників медіації, інформування та захист від можливих ризиків при обговоренні та прийнятті можливих рішень.
7. Конфіденційність і захист отриманої інформації від учасників як при індивідуальному обговоренні варіантів вирішення, так і в самому процесі медіації.
8. Орієнтація учасників медіації на перспективу подальшого розвитку, у майбутнє, а не розгляд і «застрягання» в минулому.
9. Акцентування й урахування взаємних інтересів і потреб усіх учасників конфлікту (у тому числі недієздатних, інвалідів, дітей), а не прав окремих людей.

10. Привілейованість юридичного аспекту винесеного рішення (у разі прийняття медіативної угоди – вона обов'язкова для виконання учасниками медіації).

11. Компетентність і професіоналізм медіатора в розглянутих питаннях при вирішенні конфліктів (наявність у медіатора спеціальних знань і вмінь, пов'язаних зі сферою розгляду конфліктів).

Фасилітація – це процес створення простору для відкритого діалогу з різними поглядами; процес підтримки груп, громади, спільноти в навчанні та пошуку рішень; процес, який надає змогу групі налагодити взаємодію та працювати ефективно.

Нині термін «фасилітація» все частіше вживають у різних сферах психологічної, педагогічної, та соціальної практики. Фасилітація будь-якої діяльності покращує якість спілкування й взаємодії між людьми, сприяє її продуктивності. Відрізняються два терміни «фасилітація соціальна» та «фасилітація педагогічна» своїм специфічним впливом на оточення: у першому випадку фасилітація відбувається за допомогою спостереження за діями суб'єкта, а в другому – завдяки стилю спілкування суб'єкта та об'єкта соціальної роботи, впливу особистості суб'єкта на особистість клієнта [1].

Зокрема, О. Чуміков звертає увагу на те, що «функція фасилітатора може бути більш широкою й конструктивною, і полягати в тому, щоб узгодити думки всередині групи, допомогти їм визначити шляхи вирішення тієї чи іншої проблеми, показати різноманітні методи прийняття рішень – усе це й означає підвищення ефективності групової роботи» [9].

У сучасній практиці соціальної роботи з громадами активно розвивається технологія соціальної анімації як методика створення умов конструктивного діалогу між представниками різних сфер та секторів. Поняття «анімація» виходить з хвилі протестів і бунтів французької молоді в кінці 1960-х рр. Своєрідна соціальна революція, яка торкнулась країн Західної Європи та США, була реакцією на нові явища, накопичені за довгий час, пов'язані з невідповідністю державної системи з динамікою суспільного життя. Нарешті, зрозуміло, що справжнє життя суспільства не існує без груп, що саме вони є школою, в якій досягають уміння індивідуальної й колективної діяльності. Анімація повинна була відродити цю натуральну та природну суспільну комунікацію, дати можливість створення відносин між групами людей, які засновані на творчій активності.

Анімацію розглядають, передусім, у двох напрямках: 1) діяльності, що реалізується групами або соціальними структурами, метою яких є підвищення культурної активності місцевих громад; 2) у вужчому значенні – спрямована на підтримку активності, творчості й розвитку окремих громад і груп.

Проте насправді в соціальній практиці домінує тип анімації, спрямований усередину, на те, що відбувається в групі, на вплив на її окремих членів. Навіть суспільні театральні ініціативи (соціальний театр) прагнуть головним чином до саморозвитку, намагаються знайти механізми й цінності, завдяки яким людина звільняється та робиться незалежною, іншими словами, знаходить свій власний сенс існування.

Соціальний театр як форма публічної комунікації орієнтована на широку аудиторію та є засобом проблематизації соціальної ситуації певної спільноти. Його відмінність від звичайного театру виявляється в принципі безпосереднього зворотного зв'язку з боку глядачів. Залежно від проблем, які актуалізує соціальний театр, можна виокремити такі його напрями:

- соціально-психологічний – зміст постановки орієнтований на певні психологічні проблеми особистості, її взаємозв'язків, стосунків з близьким оточенням, її життєві перспективи, мрії тощо;
- соціальний – активізація проектного мислення та ресурсів спільноти для її покращення або перебудови [3, с. 160].

Однією з форм соціального театру є форум-театр, що базується на конкретному сценарії, на взаємодії акторів і глядачів, що можуть розвивати зміст та власну тему. Глядачі мають можливість не лише познайомитися з проблемною ситуацією, а й розробити алгоритм, створити модель успішної поведінки в складній, на перший погляд, безвихідній ситуації.

Вистави форум-театру можуть бути присвячені таким важливим проблемам, як: запобігання наркоманії, алкоголізму, СНІДу, торгівлі людьми, суїциду; подолання насильства; планування відносин у сім'ї; формування моральних якостей; формування здорового способу життя тощо. Відповідно цільовими групами можуть виступати саме пригнічені люди, які потрапили в складні життєві обставини, ВІЛ-інфіковані, жертви торгівлі людьми та сексуального рабства, звичайні члени суспільства, у яких не вистачає досвіду для вирішення життєвих проблем, підлітки з проблемних сімей, вихованці інтернатів, підлітки та молоді люди, які перебувають чи перебували в місцях позбавлення волі, люди, які мають ознаки професійного вигорання тощо. Відповідно до цільових груп форум-театр має свою мету, яка полягає в наданні інформації й набутті навичок вирішення існуючої проблеми певною людиною з використанням досвіду інших і з підключенням можливостей власного емоційного інтелекту. Завдання, які ставить перед собою форум-театр, також залежать від цільової групи, з якою працюють у цей момент, а далі обирають відповідні справи та техніки проведення форум-театру [5].

#### IV. Висновки

Таким чином, соціальна робота з різними групами клієнтів передбачає використання інноваційних комунікативних прийомів, спрямованих на розвиток особистості клієнта, налагодження міжособистісних відносин, формування міжгрупової взаємодії тощо. Розвиток комунікативної компетентності як суб'єктів, так і об'єктів соціальної роботи надає змогу розвивати усвідомлене розуміння своїх потреб, цінностей, визначення цілей та аналіз внутрішніх і зовнішніх ресурсів. Використання різних прийомів комунікації, заснованих на принципах розбудови діалогу та врахування прав і потреб людини, надає змогу трансформувати процеси самопізнання, самовираження, емпатії та сприйняття інших, що стануть підґрунтям формування конкретних дій щодо підвищення якості життя та добробуту.

#### Список використаної літератури

1. Бочкарьова Н. С. Розвиток гуманістичних ідей Карла Роджерса в сучасній педагогічній думці України. *Науковий вісник Донбасу*. 2010. № 4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd\\_2010\\_4\\_4/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2010_4_4/) (дата звернення: 10.09.2018).
2. Етичний кодекс Міжнародної федерації коучингу. *Офіційний сайт Міжнародної федерації коучингу*. URL: <https://icf-ukraine.org/etichnij-kodeks-70> (дата звернення: 10.09.2018).
3. Кунцевська А. В. Технології організації професійної комунікації в соціальній роботі. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського*. Миколаїв : МДУ ім. В. О. Сухомлинського, 2012. Вип. 9. С. 158–162.
4. Новгородський Р. Г. Інтернет-комунікації у роботі соціального працівника. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки* / гол. ред. О. М. Носко. Чернігів : ЧНПУ ім. Т. Г. Шевченка, 2016. Вип. 133. С. 160–163.
5. Новгородський Р. Г. Форум-театр як інтерактивна форма профілактики соціальних проблем. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 168–171. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP\\_2014\\_115\\_46](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_46) (дата звернення: 10.09.2018).
6. Петушкова Л. А. Ненасильницьке спілкування як технологія побудови діалогу працівника соціальної сфери з клієнтом. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Психолого-педагогічні науки*. 2016. № 1. С. 64–69.
7. Розенберг М. Язык жизни. Ненасильственное общение. София, 2009. 272 с.
8. Стандарти діалогу: визначення і принципи. URL: [http://ipcg.org.ua/upload/resursi/IMIP-dialogue--Standards-24\\_03\\_18.pdf](http://ipcg.org.ua/upload/resursi/IMIP-dialogue--Standards-24_03_18.pdf) (дата звернення: 10.09.2018).
9. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: Теория и практика. Москва : Дело, 2004. 496 с.

#### References

1. Bochkareva, N. S. (2010). The development of humanist ideas of Carl Rogers in the modern pedagogical thought of Ukraine. *Scientific Bulletin Donbass*, 4. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd\\_2010\\_4\\_4/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2010_4_4/). (in Ukrainian).
2. Ethical Code of the International Federation of Coaching. *Official website of the International Federation of Coaching*. Retrieved from: <https://icf-ukraine.org/etichnij-kodeks-70>. (in Ukrainian).
3. Kuntsevskaya, A. V. (2012). Technologies of organization of professional communication in social work. *Scientific herald of Sukhomlynsky V. Mykolayiv State University*, 9, 158–162. (in Ukrainian).
4. Novgorodskii, R. H. (2016). Internet communication in the work of a social worker. *Bulletin of the Chelyabinsk National Pedagogical University. Series: Pedagogical Sciences*, 133, 160–163. (in Ukrainian).
5. Novgorodskii, R. H. (2014). Forum-theater as an interactive form of prevention of social problems. *Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University. Series: Pedagogical Sciences*, 115, 168–171. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP\\_2014\\_115\\_46](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_46). (in Ukrainian).
6. Petushukova, L. A. (2016). Nonviolent communication as a technology for building a dialogue between the social sphere and the client. *Scientific notes [Nizhyn State University named after. Nikolai Gogol]. Psychological and pedagogical sciences*, 1, 64–69. (in Ukrainian).
7. Rosenberg, M. (2009). The language of life. Nonviolent communication. Sofia, 272 p. (in Russian).
8. Dialogue Standards: Definitions and Principles. Retrieved from: [http://ipcg.org.ua/upload/resursi/IMIP-dialogue--Standards-24\\_03\\_18.pdf](http://ipcg.org.ua/upload/resursi/IMIP-dialogue--Standards-24_03_18.pdf). (in Ukrainian).
9. Chumikov, A.N., Bocharov, M. P. (2004). Public Relations: Theory and Practice. Moskva, 496 p. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 21.10.2018.

---

**Игрушко А. Ю., Арабаджин М. В. Инновационные практики коммуникативных приемов в социальной работе с разными группами клиентов**

*В статье рассматриваются инновационные практики коммуникативных приемов в социальной работе с различными группами клиентов, направленные на развитие определенного*



способа мышления, формирование ценностей, механизмов поведения, навыков принятия решений и решения проблем межличностного взаимодействия. Проанализирован процесс коммуникации как организации и ведения диалога на принципах ненасильственной коммуникации и подхода, основанного на правах человека.

**Ключевые слова:** диалог, коммуникация, ненасильственное общение, социальная работа, подход, основанный на правах человека, медиация, социальная анимация, фасилитация.

**Ihrushko A., Arabadzhin M. Innovative Practices of Communicative Methods in Social Work with Various Groups of Clients**

**Research methodology.** The research used methods of documental sources (content of international research and educational centers) analysis, overt observation.

**Results.** Modern practice of social work is based on the strengthening of personal and group resources by socialization and development of human personal potential, support for civic activity and positive changes through intensification of communities potential for the improvement of life quality for every person and development of civil society in Ukraine. Innovative practices of communicative methods in social work with various groups of clients should be based on the principles of dialogue and consideration of human needs and rights. Nonviolent communication and approach based on human rights in the practice of social work is an underlying instrument for the strengthening of possibilities of all concerned parties to participate personally in the life quality improvement, conflict solving, or decisions making. It involves the use of various innovative technologies and methods of personal development, aimed at the brainwork development, formation of values and behavior mechanisms, development of skills of decision making and interpersonal interaction problems solving, such as: coaching technologies in social work, technologies of meditation and dialogue facilitation, social theatre and social animation to involve participants with various experience and from different population groups, as well as development of personal resources and group interaction.

**Novelty.** The article grounds the complex approach to organization of process of communication in the practice of social work with various groups of clients on the base of innovative methods, centered around of nonviolent communication and approach based on human rights.

**Practical significance.** The research results can be used for the development of innovation academic programmes, in the planning practice and implementation of technologies of social work with various groups of clients, in the management of social work.

**Key words:** dialogue, communication, nonviolent communication, social work, approach, based on human rights, meditation, social animation, facilitation.

## КОГНІТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СЦЕНАРІЇВ РОЗВИТКУ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

*Стаття присвячена дослідженню особливостей функціонування спортивних комунікацій в Україні. Проаналізовано тенденції розвитку спортивних комунікацій; чинники, які впливають на розвиток спортивних комунікацій в Україні. Досліджено вплив формальних та неформальних чинників на розвиток спортивних комунікацій. Систематизовано чинники впливу на вершини зовнішнього та внутрішнього середовища. Класифіковано чинники впливу на економічні, соціальні, технологічні та політико-правові. Виявлено, які саме фактори можуть створити можливості для розвитку спортивних комунікацій, а на які необхідно звернути особливу увагу через їх можливість утворення загроз. Це надасть змогу мінімізувати вплив загроз зовнішнього середовища та створити умови для застосування виявлених можливостей. Виокремлення чинників соціально-культурного, політико-правового, економічного та технологічного характеру дозволить досягнути поставлених цілей у спортивних комунікацій та налагодити стабільний зв'язок між усіма учасниками спортивної індустрії. Побудовано когнітивну модель розвитку спортивних комунікацій в Україні з урахуванням чинників впливу. На підставі аналізу чутливості та інтерпретації факторів згідно з їхнім потенціалом впливу на систему всю сукупність факторів поділено на категорії: цільовий фактор, чинники-індикатори, чинники керівні. Розроблено сценарії розвитку спортивних комунікацій, враховуючи наявні ресурси та існуючі тенденції. Обґрунтовано сценарії розвитку спортивних комунікацій в Україні.*

**Ключові слова:** спортивні комунікації, когнітивна модель, чинники впливу, цільові фактори, сценарії розвитку.

### I. Вступ

Спортивна індустрія розвивається стрімкими темпами, що, у свою чергу, потребує постійного та детального вивчення спортивних комунікацій, які забезпечують зворотний зв'язок між усіма учасниками процесу. Розвиток спортивних комунікацій постійно перебуває під впливом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Саме тому важливо зосередити увагу на визначенні цих факторів, щоб з'ясувати, як саме вони впливають на систему.

Багато вітчизняних і зарубіжних науковців у своїх працях досліджували теоретичні та практичні аспекти становлення й розвитку комунікацій у спорті, зокрема: В. Андрєфф, А. Бєлих, Д. Болховєр, К. Бреді, А. Бродєриг, Н. Візітея, Дж. Грунінг, А. Гусєв, С. Гуськова, В. Жолдак, В. Зєвєєва, А. Зільберт, Б. Зільберт, А. Ігнатєєва, Ю. Мічуда, В. Перці, Д. Пиктон, К. Сняткова, Дж. Сіммонз, М. Сіммонз, В. Черєпанова та ін. Але, враховуючи постійні зміни в національній економіці, а також чинники впливу зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування спортивних комунікацій, можна стверджувати, що тенденції розвитку галузі спорту та сфери медіа змінюються залежно від впливу кожної групи факторів. Саме тому необхідно більш детально дослідити спортивні комунікації в контексті впливу чинників. Ця сфера є малодослідженою та потребує теоретичного вивчення, а також розробки й практичного впровадження сценаріїв розвитку спортивних комунікацій, враховуючи наявні ресурси та існуючі тенденції.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є виявлення особливостей когнітивного моделювання сценаріїв розвитку спортивних комунікацій в Україні. Для цього поставлено такі завданням:

- визначити та проаналізувати чинники, які впливають на функціонування й розвиток спортивних комунікацій в Україні;
- побудування когнітивну модель розвитку спортивних комунікацій в Україні з урахуванням чинників впливу;
- розробити та обґрунтувати сценарії розвитку спортивних комунікацій в Україні;
- дослідити практичне впровадження сценаріїв розвитку спортивних комунікацій в Україні.

Основою дослідження є інформаційний, синергетичний, культурологічний, системний, особистісний підходи; використано такі методи: узагальнення наукового досвіду та термінологічний аналіз – для розгляду теоретичних аспектів складових таких понять, як когнітивне моделювання, фактори впливу та сценарії розвитку спортивних комунікацій; аналізу, синтезу, узагальнення –

для визначення основних факторів, які впливають на розвиток та формування спортивних комунікацій; групування, абстрагування – для виявлення чинників зовнішнього й внутрішнього середовища, які формують спортивні комунікації; логічне та теоретичне узагальнення – для доведення необхідності застосування нових наукових підходів і принципів щодо формування сценаріїв розвитку спортивних комунікацій.

### III. Результати

Як ми вже зауважували, спортивні комунікації постійно перебувають під впливом чинників політичного, економічного, соціального та технологічного характеру. Їх виявлення та аналіз надасть змогу розробити стратегію розвитку спортивних комунікацій в Україні. Усі зазначені групи чинників зовнішнього та внутрішнього середовища формують систему показників, які є структурно важливими при визначенні стратегічного розвитку спортивних комунікацій, а також при обґрунтуванні сценаріїв розвитку з урахуванням усіх можливостей та загроз внутрішнього й зовнішнього середовища. Саме тому вважаємо, що когнітивне моделювання дозволить нам визначити стратегічні напрями та розробити сценарії розвитку спортивних комунікацій [5]. Через наявність слабоструктурованих характеристик у факторах впливу системи спортивних комунікацій у цьому дослідженні не зовсім коректно буде використовувати традиційні математичні інструменти. Водночас когнітивне моделювання відповідає всім умовам [3].

У результаті PEST- та SWOT-аналізу виявлено чинники, які, на нашу думку, є найбільш оптимальними з погляду впливу на розробку стратегії розвитку спортивних комунікацій в Україні.

За допомогою побудування матриць прискорення та гальмування ми можемо побачити, як саме кожний обраний нами фактор взаємодіє з іншим і як впливає один на одного. Розраховані показники на основі матриць надали нам змогу в ході дослідження отримати роль кожного з факторів у системі розвитку спортивних комунікацій [1]. Графічно це зображено за допомогою піктограм, де ромбом позначено гальмівну роль чинника, а кружечком – стимулювальну (рис. 1).

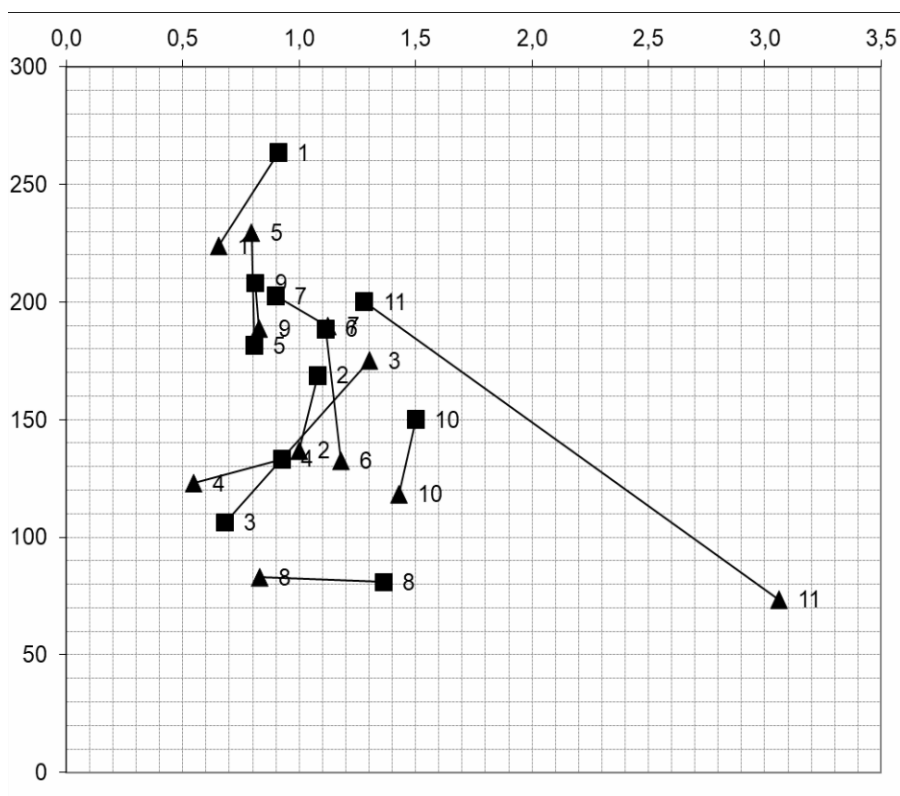


Рис. 1. Роль факторів у системі зовнішнього та внутрішнього середовища спортивних комунікацій

Усі виявлені чинники поділено на такі категорії з урахуванням їх впливу на систему загалом.

Цільовий фактор – це чинник, який є основою нашого дослідження й головною складовою системи – розвиток спортивних комунікацій (фактор 1).

Наступна група факторів – керівні вершини, за допомогою цих чинників можна здійснювати вплив на систему:

- застосування маркетингових інструментів (фактор 2);
- використання позитивного зарубіжного досвіду (фактор 3);
- державне фінансування (фактор 6);

- інвестиції та спонсорська підтримка (фактор 7);
- погіршення соціально-економічного стану країни (фактор 11).

Третя група чинників – фактори-індикатори, які демонструють розвиток об'єкта дослідження та інших показників у системі:

- склад і структура кадрів (фактор 4);
- попит на оздоровчі та спортивні послуги й продукцію (фактор 5);
- технологічний прогрес та розвиток нових медіа (фактор 8);
- діяльність спортивних організацій, асоціацій, федерацій та клубів (фактор 9);
- декларативний характер нормативно-правових актів у сфері спортивних комунікацій і галузі спорту (фактор 10).

Когнітивна модель і розроблені сценарії з урахуванням впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на розвиток спортивних комунікацій надають змогу виявити, які параметри потребують прискореного розвитку та вимагають заходів щодо їх удосконалення (табл. 1).

Таблиця 1

**Вершини когнітивної моделі, які впливають на формування й розвиток спортивних комунікацій**

Вершини зовнішнього середовища	Вершини внутрішнього середовища
Розвиток спортивних комунікацій. Попит на оздоровчі та спортивні послуги й продукцію. Державне фінансування. Інвестиції та спонсорська підтримка. Технологічний прогрес та розвиток нових медіа Декларативний характер нормативно-правових актів у сфері спортивних комунікацій та галузі спорту. Погіршення соціально-економічного стану країни	Застосування маркетингових інструментів. Склад і структура кадрів. Використання позитивного зарубіжного досвіду. Діяльність спортивних організацій, асоціацій, федерацій та клубів

Джерело: розробка автора.

Оскільки між структурними елементами системи розвитку спортивних комунікацій існують причинно-наслідкові зв'язки, їх сукупність дала нам змогу обґрунтувати когнітивну модель розвитку спортивних комунікацій у вигляді знакового орґрафа (рис. 2).

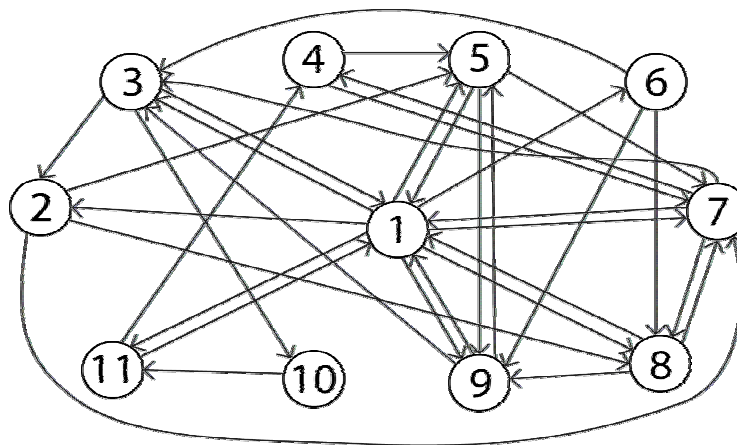


Рис. 2. Когнітивна модель розвитку спортивних комунікацій

У результаті проведеного аналізу матриць «прискорення» і «гальмування» ми отримали регресійні зв'язки вершин, які стали основою для розробки сценаріїв розвитку спортивних комунікацій (рис. 3).

Орієнтований граф  $G = (V, E)$  у когнітивній моделі містить такі частини:

$V$  – вершини, які відповідають факторам зовнішнього й внутрішнього середовища;

$E$  – дуги, що відображають факт безпосереднього впливу факторів один на одного.

Векторний функціональний граф (Ф-граф), окремим випадком якого є використовуваний нами знаковий орієнтований граф, може бути представлений матрицею суміжності [4], в якій: +1, якщо зростання (падіння)  $V_i$  призводить до зростання (падіння)  $V_j$ ;  $F(V, E) = F(V_i, V_j, e_{ij}) = -1$ , якщо зростання (падіння)  $V_i$  призводить до падіння (зростання)  $V_j$ ;  $ij = 1, 2, \dots, k$ ; 0, якщо зв'язок між  $V_i$  та  $V_j$  відсутній або слабкий.

	$V_1$	$V_2$	$V_3$	$V_4$	$V_5$	$V_6$	$V_7$	$V_8$	$V_9$	$V_{10}$	$V_{11}$
$V_1$	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1
$V_2$	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1
$V_3$	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	-1
$V_4$	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1
$V_5$	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	-1
$V_6$	1	1	1	1	1	0	-1	0	1	0	-1
$V_7$	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	-1
$V_8$	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	-1
$V_9$	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	-1
$V_{10}$	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	-1
$V_{11}$	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0

Рис. 3. Матриця суміжності орієнтованого графа

Для визначення контурів у побудованому графі потрібно зосередити увагу на тих зв'язках, які безпосередньо виходять із цільової вершини 1 – розвиток спортивних комунікацій.

- 1)  $1 \rightarrow 5 \rightarrow 7 \rightarrow 1$
- 2)  $1 \rightarrow 3 \rightarrow 2 \rightarrow 8 \rightarrow 1$
- 3)  $1 \rightarrow 6 \rightarrow 3 \rightarrow 2 \rightarrow 5 \rightarrow 1$
- 4)  $1 \rightarrow 11 \rightarrow 1$
- 5)  $1 \rightarrow 6 \rightarrow 9 \rightarrow 1$
- 6)  $1 \rightarrow 9 \rightarrow 3 \rightarrow 1$
- 7)  $1 \rightarrow 7 \rightarrow 4 \rightarrow 5 \rightarrow 1$
- 8)  $1 \rightarrow 2 \rightarrow 7 \rightarrow 1$
- 9)  $1 \rightarrow 3 \rightarrow 10 \rightarrow 11 \rightarrow 1$
- 10)  $1 \rightarrow 8 \rightarrow 7 \rightarrow 3 \rightarrow 1$

Здійснення імпульсів у вершини когнітивної моделі буде подано за допомогою формули  $IP = \langle G, Q_i \rangle$ , де  $G$  – когнітивна модель, а  $Q_i$  – вектор початкових імпульсів у вершини [2].

Для більш зручної інтерпретації результатів сценаріїв розвитку спортивних комунікацій зобразимо лише ті чинники, на які буде здійснюватися імпульс. На основі сценаріїв когнітивного моделювання можна буде обрати найбільш оптимальний сценарій розвитку спортивних комунікацій, який надасть змогу визначити взаємодію вершин та якісні зв'язки цієї взаємодії.

Для того, щоб обмежити кількість альтернативних варіантів впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на розвиток спортивних комунікацій, нами запропоновано план сценарного моделювання, в якому буде продемонстровано запускання збудуючого імпульсу в різні орграфи (табл. 2). Це дозволить отримати сценарії розвитку спортивних комунікацій та виявити не лише фактори, які позитивно впливають на цільову вершину, а й фактори-індикатори й керівні вершини.

Результати сценарного аналізу розвитку спортивних комунікацій.

Сценарій 1. Імпульс надходить до двох вершин:  $V_{10}$  – декларативний характер нормативно-правових актів у сфері спортивних комунікацій та галузі спорту,  $V_{11}$  – погіршення соціально-економічного стану країни.

План сценарного аналізу внутрішнього й зовнішнього середовища впливу факторів на формування розвитку спортивних комунікацій

Сценарій	Імпульси	V <sub>1</sub>	V <sub>2</sub>	V <sub>3</sub>	V <sub>4</sub>	V <sub>5</sub>	V <sub>6</sub>	V <sub>7</sub>	V <sub>8</sub>	V <sub>9</sub>	V <sub>10</sub>	V <sub>11</sub>
1.	q <sub>v11</sub> = +1											+1
2.	q <sub>v2</sub> = +1 q <sub>v8</sub> = +1 q <sub>v11</sub> = -1		+1						+1			-1
3.	q <sub>v3</sub> =+1 q <sub>v6</sub> =+1 q <sub>v7</sub> = +1			+1			+1	+1				

Джерело: розробка автора.

Якщо подавати імпульси в цей фактор, тобто посилювати погіршення соціально-економічного стану економіки, то це суттєво вплине на всю систему. На шостому такті розвиток спортивних комунікацій набуде негативного значення (рис. 4). Обсяг інвестицій зменшується в декілька разів, спонсорська підтримка здасть свої позиції. Державне фінансування почне поступово знижуватися на сьомому такті після невдалих спроб п'ятому. Навіть стабільне застосування маркетингових інструментів та невелике коливання цього фактора не вплине на позитивні зрушення факторів-індикаторів. Цей сценарій можна вважати нестабільним не лише для розвитку спортивних комунікацій, а й для сфери комунікацій і галузі спорту загалом.

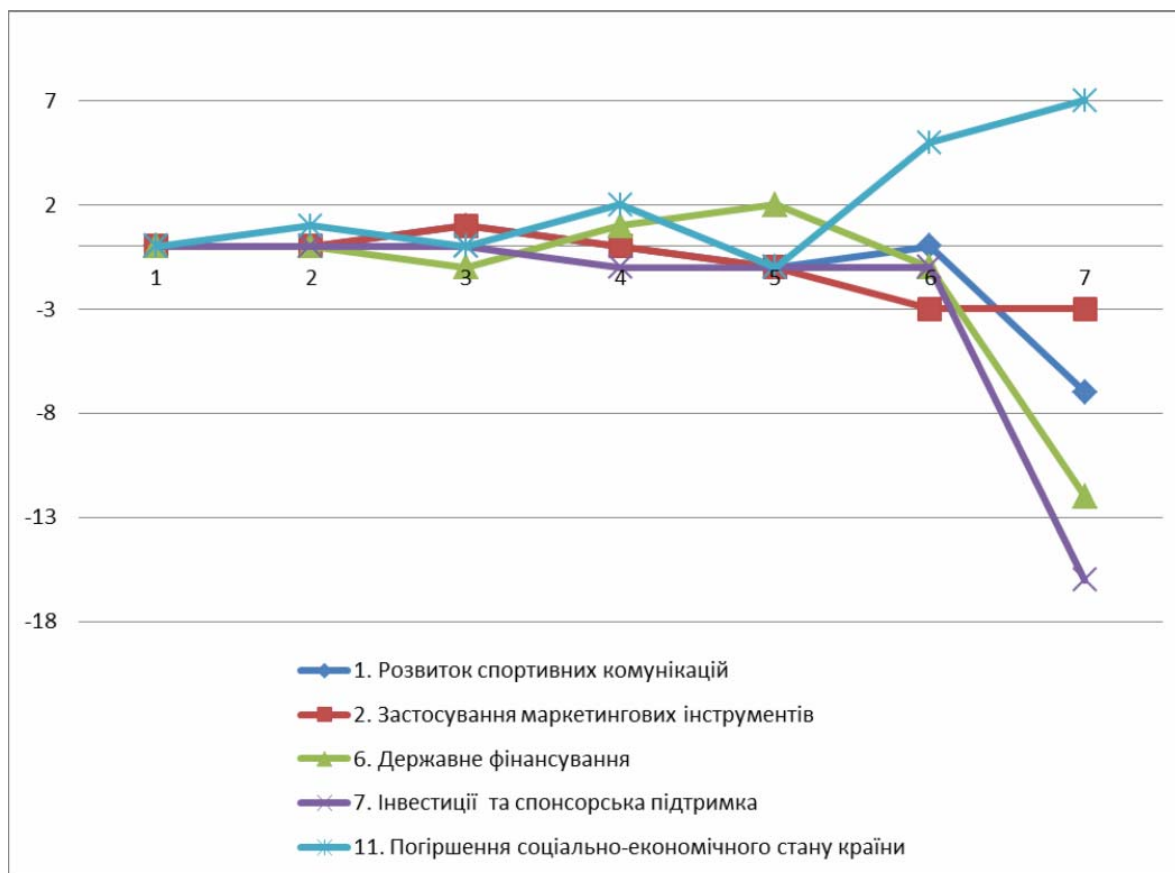


Рис. 4. Перший сценарій розвитку спортивних комунікацій

Сценарій 2. Імпульс надходить до трьох вершин:  $V_2$  – застосування маркетингових інструментів,  $V_8$  – технологічний прогрес та розвиток нових медіа,  $V_{11}$  – погіршення соціально-економічного стану країни (рис. 5).

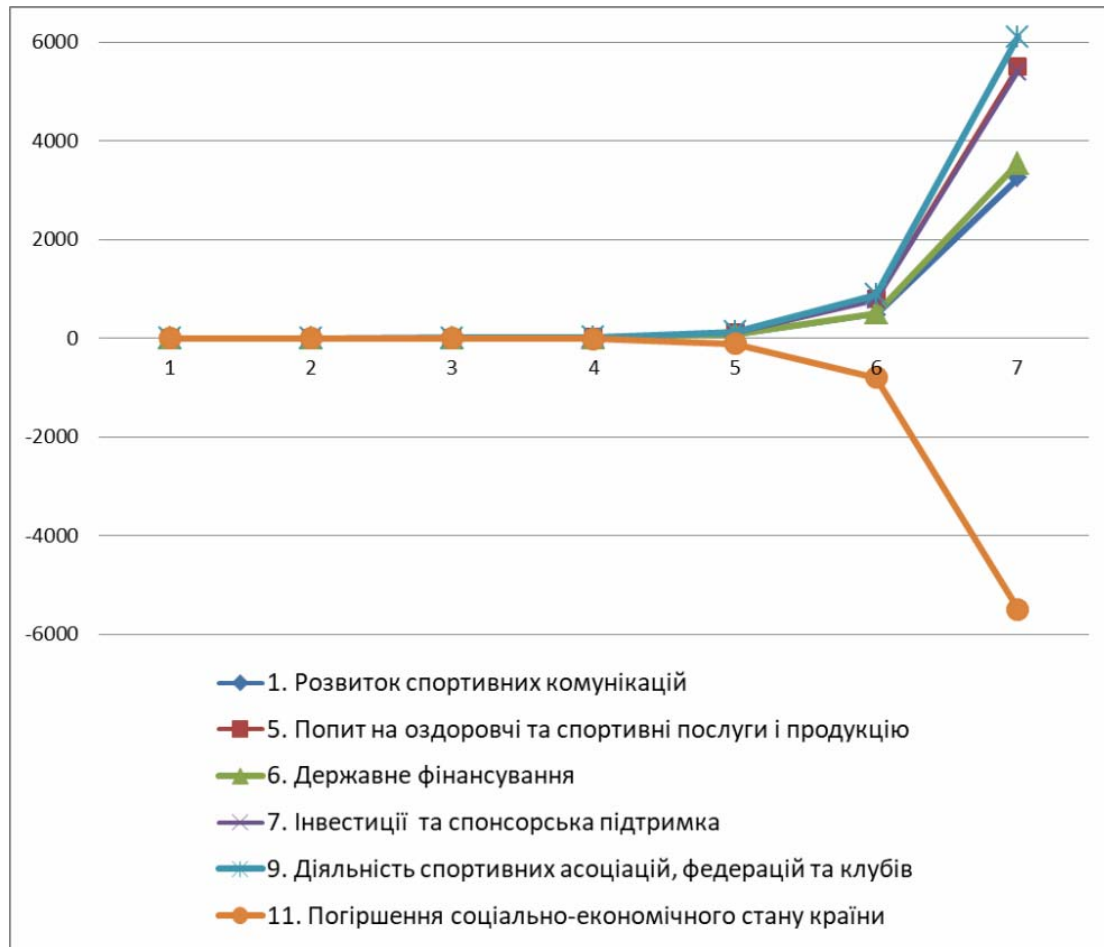


Рис. 5. Другий сценарій розвитку спортивних комунікацій

У цьому сценарії ми взяли фактор погіршення соціально-економічного стану країни, але подавали протилежний імпульс, тобто послабили вплив цього чинника на систему й цільову вершину. У результаті вже після п'ятого такту економічний фактор стабілізувався та скоротив свій вплив у декілька разів. Обсяг інвестицій, спонсорська підтримка та державне фінансування збільшилися паралельно зі спадом впливу негативних економічних явищ. Діяльність спортивних організацій почне активізуватися разом зі зростанням попиту громадян на оздоровчі та спортивні послуги й продукцію. Після четвертого такту ми можемо спостерігати незначний, але стабільний розвиток спортивних комунікацій, який закріпить свої позиції після сьомого такту, випереджаючи початкові показники в декілька разів.

Цей сценарій набагато кращий за перший, хоча в ньому ми не зосередили уваги на всіх керівних факторах. Залежно від поставлених завдань він може бути врахований при розробці стратегії розвитку спортивних комунікацій, але за умови стабілізації економіки в країні.

Сценарій 3. Імпульс надходить до трьох вершин:  $V_3$  – використання позитивного зарубіжного досвіду,  $V_6$  – державне фінансування,  $V_7$  – інвестиції та спонсорська підтримка (рис. 6).

У цьому сценарії ми можемо спостерігати, що за підтримки держави та застосування позитивного зарубіжного досвіду стрімко розвиваються спортивні комунікації й активізується діяльність спортивних асоціацій, організацій, клубів і федерацій. При адекватному застосуванні маркетингових інструментів ми можемо спостерігати стабільний розвиток спортивних комунікацій та всієї системи загалом. Виходячи із цього, можна стверджувати, що використання позитивного зарубіжного досвіду при розробці програм підтримки сфери комунікацій та галузі спорту на державному рівні призведе до позитивних зрушень усіх вершин.

Реалізація цього сценарію цілком залежить від державної політики. Але якщо спортивні організації активізують свою діяльність та будуть застосовувати інструменти, які мають позитивний досвід використання за кордоном, можна буде досягнути заявлених параметрів, які представлені в результаті розробленого сценарію.

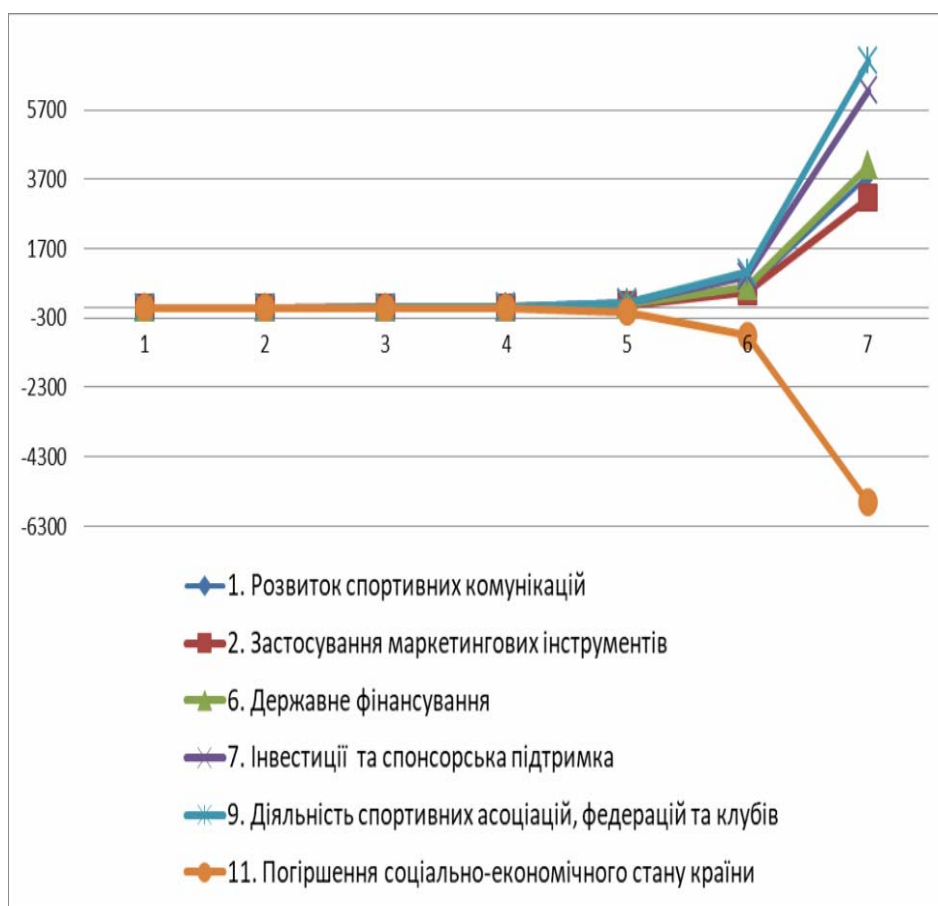


Рис. 6. Третій сценарій розвитку спортивних комунікацій

#### IV. Висновки

У межах нашого дослідження виявлено фактори, які впливають на розвиток спортивних комунікацій в Україні. Систематизовано чинники впливу на вершини зовнішнього та внутрішнього середовища. Побудовано когнітивну модель розвитку спортивних комунікацій в Україні з урахуванням факторів впливу. На підставі аналізу чутливості та інтерпретації факторів згідно з їхнім потенціалом впливу на систему всю сукупність факторів поділено на категорії: цільовий фактор, чинники-індикатори, керівні чинники. Розроблено сценарії розвитку спортивних комунікацій, враховуючи наявні ресурси та існуючі тенденції. Перший сценарій можна вважати нестабільним не лише для розвитку спортивних комунікацій, а й для сфери комунікацій і галузі спорту загалом. Другий сценарій набагато кращий за перший, хоча в ньому не зосереджено уваги на всіх керівних факторах. Залежно від поставлених завдань сценарій може бути врахований при розробці стратегії розвитку спортивних комунікацій, але за умови стабілізації економіки в країні. Реалізація третього сценарію цілком залежить від державної політики. Але якщо спортивні організації активізують свою діяльність та будуть застосовувати інструменти, які мають позитивний досвід використання за кордоном, можна буде досягнути заявлених параметрів, які представлені в результаті розробленого сценарію. Це надасть змогу вийти спортивним комунікаціям на новий рівень та значно підвищити соціальне конструювання спорту.

#### Список використаної літератури

1. Белых А. Ю., Карпицкая М. Е. Роль маркетинга в развитии спортивной индустрии. *Конкурентоспособность предприятий и регионов в глобальной экономике*. Гродно : ГрГУ им. Я. Купалы, 2009. Ч. 2. С. 224–230.
2. Бакурова А. В. Самоорганізація соціально-економічних систем: моделі і методи : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2010. 328 с.
3. Коврига С. В. Методические и аналитические основы когнитивного подхода к SWOT-анализу. *Проблемы управления*. 2005. № 5. С. 58–63.
4. Робертс Ф. С. Дискретные математические модели, применимые к социальным биологическим и экологическим задачам. Москва : Наука, 1986. 563 с.
5. Beach D., Chadwick S. *Sports Marketing*. Pearson Education Limited, 2007. 707 p.



## References

1. Belykh, A. Yu. (2009). The role of marketing in the development of the sports industry. Grodno, 224–230. (in Russian).
2. Bakurova, A. V. (2010). Self-organization of socio-economic systems: models and methods: monohrafiia. Zaporizhzhia : KPU, 328 p. (in Ukrainian).
3. Kovriga, S. V. (2005). Methodological and analytical foundations of the cognitive approach to SWOT analysis, 5, 58–63. (in Russian).
4. Roberts, F. S. (1986). Discrete mathematical models applicable to social biological and environmental problems. Moscow : Science, 563 p. (in Russian).
5. Beach, D., Chadwick, S. (2007). Sports Marketing, 707 p. (in English).

Стаття надійшла до редакції 23.11.2018.

## Карнаух А. С. Когнитивное моделирование сценариев развития спортивных коммуникаций в Украине

*Статья посвящена исследованию особенностей функционирования спортивных коммуникаций в Украине. Проанализированы тенденции развития спортивных коммуникаций; факторы, влияющие на развитие спортивных коммуникаций в Украине. Исследовано влияние формальных и неформальных факторов на развитие спортивных коммуникаций. Систематизированы факторы влияния на вершины внешней и внутренней среды. Классифицированы факторы влияния на экономические, социальные, технологические и политико-правовые. Установлено, какие именно факторы могут создать возможности для развития спортивных коммуникаций, а на какие необходимо обратить особое внимание из-за их возможности создавать угрозы для системы. Это позволит минимизировать влияние угроз внешней среды и создать условия для применения выявленных возможностей. Выделение факторов социально-культурного, политико-правового, экономического и технологического характера позволит достичь поставленных целей в развитии спортивных коммуникаций и наладить стабильную связь между всеми участниками спортивной индустрии. Построено когнитивную модель развития спортивных коммуникаций в Украине с учетом факторов влияния. На основании анализа чувствительности и интерпретации факторов согласно их потенциала влияния на систему всю совокупность факторов разделено на категории: целевой фактор, факторы-индикаторы, факторы управляющие. Разработаны сценарии развития спортивных коммуникаций, учитывая имеющиеся ресурсы и существующие тенденции. Обосновано сценарии развития спортивных коммуникаций в Украине.*

**Ключевые слова:** спортивные коммуникации, когнитивная модель, факторы влияния, целевые факторы, сценарии развития.

## Karnaukh A. Cognitive Modeling of the Scenarios of Development of Sport Communications in Ukraine

**Research methodology.** *The basis of the study is informational, synergistic, cultural, systemic, personal approaches; the following methods have been used: generalization of scientific experience and terminological analysis – to consider the theoretical aspects of constituents of such concepts as cognitive modeling, influencing factors and scenarios for the development of sports communications; analysis, synthesis, generalization – to determine the main factors that influence the development and formation of sports communications; grouping, abstraction – to identify the factors of the external and internal environment that form sports communications; logical and theoretical generalization – to prove the need to apply new scientific approaches and principles for the development of scenarios for the development of sports communications.*

**Results.** *The scenarios of development of sports communications in Ukraine are substantiated. Analyzed trends in the development of sports communications; factors affecting the development of sports communications in Ukraine. The influence of formal and informal factors on the development of sports communications.*

**Novelty.** *The factors influencing the development and formation of sports communications are systematized. The main factors that represent the internal and external environment that form sports communications are analyzed. A cognitive model for the development of sports communications in Ukraine has been constructed taking into account the factors of influence. Developed and substantiated scenarios for the development of sports communications in Ukraine.*

**The practical significance.** *The results of the study can be used to develop activities for the development of sports communications.*

**Key words:** sports communications, cognitive model, influence factors, target factors, development scenarios.

\*\*\*\*\*

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

\*\*\*\*\*

- Арабаджин М. В.** – старший викладач кафедри соціології та соціальної роботи, Класичний приватний університет, *deila66666@gmail.com*
- Белькова С. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та української філології, Класичний приватний університет, *alo\_zidmu@ukr.net*
- Бондаренко І. С.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю, Запорізький національний університет, *lystopad.iryana@gmail.com*
- Волинець Г. М.** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, Запорізький національний технічний університет, *volynec@ukr.net*
- Досенко А. К.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Київський університет імені Бориса Грінченка, *likalive@bigmir.net*
- Ігрушко А. Ю.** – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та соціальної роботи, Класичний приватний університет, *igrushko.anastasia@gmail.com*
- Іщенко А. І.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, *redactor.cnn@gmail.com*
- Карнаух А. С.** – аспірант, Класичний приватний університет, *sckhorta@gmail.com*
- Ковпак В. А.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри теорії комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю, Запорізький національний університет, *kovpak.viki@ukr.net*
- Козиряцька С. А.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри культурології та українознавства, Запорізький державний медичний університет, *kozyriatska@gmail.com*
- Мірошниченко П. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, Запорізький національний університет, *pavlo\_mirosh@ukr.net*
- Назаренко О. В.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, Дніпровський національний університет ім. О. Гончара, *olena\_pazarenko@ukr.net*
- Остапчук С. С.** – кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю, Національний авіаційний університет (м. Київ), *sup-ss@ukr.net*
- Полісученко А. Ю.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики, Київський національний університет культури і мистецтв, *polisuchenko@gmail.com*
- Сиваш К. О.** – аспірантка, Запорізький національний університет, *syvash.kateryna.94@gmail.com*
- Трегуб А. М.** – аспірант, старший викладач кафедри журналістики та української філології, Класичний приватний університет, *angelina-tregub@ukr.net*
- Ципердюк І. М.** – кандидат філологічних наук, кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, ПВНЗ «Університет Короля Данила», *zduk@ukr.net*
- Яцун С. М.** – ВАТ «Крок-ГТ»

ДО УВАГИ АВТОРІВ

**Вимоги до авторських оригіналів статей,  
поданих до науково-виробничого журналу  
«Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації»**

**Постійними рубриками журналу є:**

- *Документознавство;*
- *Теорія та історія соціальних комунікацій;*
- *Теорія, історія та практика журналістики;*
- *Теорія та історія видавничої справи та редагування;*
- *Прикладні соціально-комунікаційні технології;*
- *Медіа-освіта.*

Приймаються до друку статті **українською або англійською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами). Статті студентів публікуються лише в співавторстві з науковим керівником.

**Стаття має містити такі необхідні елементи:**

**I. Вступ** (постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми).

**II. Постановка завдання та методи** (формулювання мети та методів дослідження із зазначенням, для чого їх використано).

**III. Результати** (виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів).

**IV. Висновки** (висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі).

**Список використаної літератури** з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Повинен містити не менше ніж 10 найменувань.

**References** відповідно до міжнародного стандарту APA (American Psychological Association (APA) Style).

Дата.

**У рукописі статті обов'язково зазначаються:**

- назва рубрики журналу;
- УДК;
- назва статті українською, російською та англійською мовами;
- прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами;
- анотація англійською (500 символів), українською (500 символів), російською (500 символів) мовами з ключовими словами цими самими мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, електронної пошти.

**Окремими файлами подаються:**

- відомості про автора (ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, e-mail, телефон, координати Нової пошти для отримання авторського примірника);
- реферат статті українською та англійською мовами обсягом 2000 символів кожен.

**Організаційні моменти:**

Якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов'язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного.

Автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі соціальних комунікацій.

**Технічні вимоги:**

- текстовий редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, кегль 14;
- поля з усіх боків 20 мм;
- інтервал 1,5;
- посилання на літературу зазначається в тексті у квадратних дужках порядковим номером використаного джерела та через кому конкретної сторінки (напр.: [12, с. 7]);
- Список використаної літератури подається за алфавітом, оформляється згідно із чинними правилами бібліографічного опису документів.

**Реквізити для оплати публікації будуть надіслані авторові на електронну пошту після схвалення рукопису редколегією.**