

# Держава та регіони

Серія:  
Соціальні комунікації  
2017 р., № 4 (32)



## Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради:

**О. В. Покатаєва,**

доктор юридичних наук, доктор економічних наук, професор

Головний редактор:

**О. В. Богуславський,**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Редакційна колегія:

**Т. С. Гіріна,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
(заступник головного редактора)

**В. Ф. Іванов,** доктор філологічних наук, професор

**В. В. Лизанчук,** доктор філологічних наук, професор

**З. В. Партико,** доктор філологічних наук, професор

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

**В. Л. Погребна,** доктор філологічних наук, 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. В. Яблоновська,** доктор філологічних наук, професор

**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)

Відповідальний редактор: **С. В. Белькова**

Редактор: **А. О. Бессараб**

Технічний редактор: **О. В. Дрига**

Дизайнер обкладинки: **Я. В. Зоська**

виходить щоквартально

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

**Засновник:**

**Класичний приватний університет**  
Свідоцтво Міністерства юстиції України  
про державну реєстрацію друкованого засобу  
масової інформації  
Серія KB № 16369-4841P 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.

*Видання здійснюється за фінансової підтримки  
Ради міжнародних досліджень і обмінів (IREX) у межах  
проекту Програми підтримки адміністрування  
університетів «Інтенсивний тренінговий інститут  
з методології медіадосліджень»*

*This publication is financially supported by International  
Research and Exchange Board (IREX) within the University  
Administration Support Program grant project Intensive  
Training Institute in Research Methods for Social Sciences*

Журнал ухвалено до друку вченою радою  
Класичного приватного університету  
**27 вересня 2017 р., протокол № 2**

Усі права захищені. Повний або частковий передрук  
і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.  
При передрукуванні посилання на журнал  
"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.  
СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"  
обов'язкове.

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

**Адреса редакції:**

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

Здано до набору 15.09.2017

Підписано до друку 24.10.2017

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 25-17Ж.  
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>М. В. Белла</i> ДО ПИТАННЯ ПРО КОМУНІКАЦІЙНУ ПРИРОДУ ВІРТУАЛЬНИХ СПІЛЬНОТ .....	5
<i>І. С. Бондаренко</i> ПЕРШІ МЕТОДОЛОГІЧНІ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ ТА ЇХ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ .....	10
<i>Х. І. Вербицька</i> СВІТОВА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА МЕДІА: СИНХРОНІЗАЦІЯ В НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ.....	18
<i>В. А. Ковпак</i> КОГНІТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СМИСЛОФОРМУВАННЯ ІДЕЇ НАЦІЇ ПІСЛЯВОЄННОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ В ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ МЕДІА-СФЕРИ: АНАЛІЗ СЦЕНАРІЇВ ЯК НАЦІОІДЕНТИФІКАЦІЙНА ПРАКТИКА .....	24
<i>Л. О. Кремлова</i> ЯВИЩЕ УНІВЕРБАЦІЇ В МЕЖАХ СОЦІАЛЬНОЇ СЛОВНИКОВО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ..	31
<i>Ю. В. Михайлова, М. М. Нетреба</i> ЕТИЧНА ПРОБЛЕМА РОЗМІЩЕННЯ ЗАМОВНИХ МАТЕРІАЛІВ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА.....	37
<i>О. М. Холод</i> ВИЗНАЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ ПІЗНАННЯ В П'ЯТИ МОДЕЛЯХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДОСЛІДНИКІВ КАНАДИ, США Й БОЛГАРІЇ .....	42
<i>У. Штмуха</i> SCIENTIFIC AND THEORETICAL PRINCIPLES OF GENRES IN MODERN ADVERTOLOGY .....	52

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>І. Г. Абрамова</i> РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ДИСКУРСУ НА САЙТІ ГАЗЕТИ «СЕГОДНЯ».....	57
<i>А. Д. Баранецька, А. А. Кондрико, Н. М. Романюк</i> ЗМІНА ЛЕКСИЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ КОНЦЕПТОСФЕРИ «УКРАЇНСЬКА МЕНТАЛЬНІСТЬ» НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ЗАПОРІЗЬКА ПРАВДА» 2013–2017 РР. ....	63
<i>М. В. Бутиріна, І. О. Чередник</i> ЖУРНАЛІСТИКА СПІВУЧАСТІ: МІРА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ.....	70
<i>Н. В. Варех</i> КОНЦЕПТ «MIGRATION» У МЕДІА-ДИСКУРСІ ЯКІСНОЇ БРИТАНСЬКОЇ ПРЕСИ.....	74
<i>П. С. Вербицький</i> ФРАГМЕНТАЦІЯ КОНТЕНТУ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ.....	78
<i>Ю. С. Гаркавенко</i> ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В ЯКІСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА ФРАНЦІЇ ЯК ОЗНАКА ПЕРЕХІДНОСТІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПУБЛІКАЦІЙ НА ЛІТЕРАТУРНУ ТЕМАТИКУ) .....	82
<i>Т. С. Гуріна</i> КОМПЛЕКСНИЙ РОЗВИТОК АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В УМОВАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ .....	87
<i>В. В. Гоян, О. Я. Гоян</i> МОВНА КУЛЬТУРА ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТА.....	92
<i>Т. В. Іванюха</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МУЗИЧНОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНСЬКІЙ МАСОВІЙ ПРЕСІ .....	100
<i>А. В. Кліщ</i> МЕТОД СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ В ДОСЛІДЖЕННІ ПУБЛІЦИСТИКИ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОГО ДОРОБКУ РОМАНА РАХМАННОГО) .....	104

<i>А. В. Кобинець</i> ІДЕОЛОГІЧНІ КОМПОНЕНТИ В КОНТЕКСТІ ЩОДЕННОЇ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТ «РАДА» (1906–1914) ТА «НОВА РАДА» (1917–1919) .....	111
<i>О. О. Ковальчук</i> ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ І ЖАНРОВИЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛУ «ЖІНКА» .....	121
<i>В. В. Костюк, Ю. В. Костюк, О. В. Усманова</i> НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» .....	126
<i>Ю. В. Любченко, К. Г. Сіріньок-Долгарьова</i> ТРЕНІНГОВІ ПРОГРАМИ З МЕТОДОЛОГІЇ ЯК ФОРМА ПІДВИЩЕННЯ ДОСЛІДНИЦЬКИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ВИКЛАДАЧІВ ФАКУЛЬТЕТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ .....	132
<i>Ю. Г. Мальована, А. О. Руднєва</i> ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА ПРОЦЕСУАЛЬНІ АСПЕКТИ МЕДІАКОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ .....	137
<i>П. В. Мірошниченко</i> СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОГО РАДІОМОВЛЕННЯ ЯК КАНАЛУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ .....	143
<i>А. М. Немеш</i> ВЗАЄМОДІЯ AMNESTY INTERNATIONAL ІЗ НАЦІОНАЛЬНИМИ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ .....	148
<i>А. М. Носко</i> КОНЦЕПТ «БЕЗПЕКА» В НОВИНАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМК .....	153
<i>К. М. Пирогова</i> ПАРА- ТА МЕТАТЕКСТУАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА-ТЕКСТАХ .....	157
<i>Т. М. Плеханова</i> ЕКСПРЕСІВНІ ЗАСОБИ МОВИ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ .....	160
<i>Г. О. Полякова</i> КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ МЕТАФОРИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕМИ ВПО НА ШПАЛЬТАХ ЗАПОРІЗЬКОЇ ПРЕСИ (ГАЗЕТА «СУББОТА ПЛЮС») .....	167
<i>Г. О. Полякова</i> ТИПОЛОГІЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ДИСКУРСІВ У МЕДІА-ТЕКСТАХ (САЙТ WWW.SEGODNYA.UA) .....	173
<i>Т. А. Рогова</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІД ЧАС ВИКЛАДАННЯ КУРСІВ З ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: РЕАЛІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ .....	177
<i>І. О. Самокиш</i> МОВА ВОРОЖНЕЧІ ТА ЯК ЇЙ ПРОТИДІЯТИ .....	182
<i>Н. І. Тяпкіна</i> РЕАЛІЗАЦІЯ ПСЕВДОРЕАЛЬНОГО СВІТУ В ТЕКСТАХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ .....	186
<i>Г. Я. Холод</i> ВИСВІТЛЕННЯ В СТАТТЯХ ГАЗЕТИ «КІНО-ТИЖДЕНЬ» (1927) СПЕЦИФІКИ СТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КІНОПРОДУКЦІЇ: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ .....	191
<i>І. М. Ципердюк</i> НОВИНИ УКРАЇНСЬКИХ РЕДАКЦІЙ ЗАКОРДОННИХ РАДІОСТАНЦІЙ: АКТУАЛЬНІСТЬ СТАНДАРТІВ ДЛЯ МЕДІА ХХІ ст. ....	196
<i>Л. В. Черняєвська</i> ФОРМИ МЕДІА-КРИТИКИ У СВІТОВОМУ КОНТЕКСТІ Ї ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ .....	201

#### **БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО**

<i>Г. А. Єрмолаєва</i> УПРАВЛІНСЬКА СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ СУЧАСНОГО БІБЛІОТЕЧНОГО ФАХІВЦЯ .....	207
--	-----

## ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>A. Bessarab</i> FORMATION OF READING CULTURE AT ZAPOROZHYE TV CHANNELS «TV-5» AND «ALEX» .....	211
---	-----

### ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>В. В. Березенко, Н. Д. Санакоєва, К. О. Доценко, І. О. Кудінов, Т. О. Іванець</i> ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ .....	216
<i>Н. В. Грицяк</i> ЕЛЕКТРОННА ДЕМОКРАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОЗОРОСТІ ВЛАДИ .....	223
<i>А. К. Досенко</i> DIGITAL-РЕКЛАМА ЯК СУЧАСНИЙ ІНТЕРНЕТ-ЖАНР .....	227
<i>А. О. Кашпур</i> ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «РЕПУТАЦІЯ»: ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ДО АКТУАЛЬНОГО .....	232
<i>О. Ю. Усенко</i> СУЧАСНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОШИРЕННЯ НОВИН У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР .....	237
<i>О. М. Чуранова</i> ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ КОРУПЦІЇ ЛІДЕРАМИ ДУМКИ В МЕРЕЖІ FACEBOOK .....	243
<i>Я. В. Яненко</i> ОБРАЗ ГЕРОЯ-КОНФОРМІСТА В РЕКЛАМІ: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ .....	248
<b>ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ .....</b>	<b>253</b>

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 316.77:004.738.5(045)

М. В. Белла

### ДО ПИТАННЯ ПРО КОМУНІКАЦІЙНУ ПРИРОДУ ВІРТУАЛЬНИХ СПІЛЬНОТ

*У статті проаналізовано специфікацію поняття віртуальної спільноти як у межах традиційних уявлень про спільноти, так і підходів до вивчення інтернет-спільнот у контексті дослідження комп'ютерно-опосередкованої комунікації. З урахуванням висновку про переважно рольову комунікацію в обох випадках здійснено спробу обґрунтувати затребуваність поняття гіперспільноти як соціально-комунікативної структури, що забезпечує позарольову (рольову) комунікацію.*

**Ключові слова:** віртуальна спільнота, соціальна мережа, рольова комунікація, позарольова комунікація, гіперспільнота, олбанська мова, холівар.

#### І. Вступ

Віртуальна спільнота є одним із ключових понять сучасної науки про медіа. А. Соловей вважає, що «серед мережевих ресурсів усе більшу роль відіграють віртуальні спільноти, основними функціями яких є підтримка спілкування, обмін думками, отримання інформації. Формування спільнот у мережі Інтернет зумовлено процесами глобалізації, урбанізації, а також внутрішніми психологічними мотивами й соціальними потребами сучасної людини. Люди із часом у все більших масштабах організовуються за допомогою віртуальних спільнот на основі комп'ютерної комунікації. Індивідууми будують свої онлайніві мережі, ґрунтуючись на своїх інтересах, цінностях, схильностях» [8].

При безумовній і значній зацікавленості проблематикою комп'ютерно-опосередкованої комунікації це поняття також, вочевидь, потребує прояснення з погляду його обсягу, змісту і, відповідно, затребуваності на рівні з традиційним соціологічним терміном «спільнота».

Термін «віртуальна спільнота» належить Г. Рейнгольду: «Віртуальні спільноти – це соціальні агрегації, які виникають у Мережі, коли достатня кількість людей, відчуваючи емоційну потребу, досить довго продовжують спілкуватися між собою, щоб сформувалися мережі особистих відносин у кіберпросторі» (переклад наш. – М. Б.) [9].

Уже на початку своєї відомої праці «Віртуальне спілкування» Г. Рейнгольд описує історію формування спільноти батьків: «Люди, яких ви вважали лихими або навіть огидними, ваші супротивники у інших ситуаціях, надають вам емоційну підтримку на більш важливому рівні, як батько батькові або матір матері, у межах батьківської спільноти, маленького, але наповненого людським теплом куточка кіберпростору» (переклад наш. – М. Б.) [9].

Цей опис містить важливу вказівку на психологічний компонент віртуального спілкування – усі суперечності та взаємні претензії поступають пафосу «більш глибокого» рівня – рівня спілкування батька з батьком. Іншими словами, атмосфера віртуальної спільноти, з одного боку, знімає цілий ряд бар'єрів, що перешкоджають спілкуванню у повсякденній ситуації, з іншого боку, це досягається ціною певної абстракції: особистість зводиться (редукується) до однієї зі своїх соціально-рольових функцій – батьківської. Мережа сприяє людям у згуртуванні навколо однієї, безумовної для них цінності. У цьому полягає одна з можливостей теоретичної специфікації поняття віртуальної спільноти.

На перший погляд, електронне середовище дає можливість для спілкування людей, які розділені в часі і просторі, але мають вочевидь спільні інтереси, ідеали, проблеми тощо. Дійсно, існує безліч форумів, де люди спілкуються на теми, що їх хвилюють. Але, на нашу думку, цього компонента – електронного середовища – недостатньо, щоб привласнити такій спільноті якісно інший статус – віртуальна. Точніше, це віртуальні спільноти, але та якість комунікації, яку при-

вносять у світ мережеві ресурси, не вичерпується таким, суто технічним розширенням можливостей комунікації. Зрозуміло, що спілкування в мережі може встановитися між учасниками цілком традиційних спільнот. У такому випадку ми маємо справу зі зміною середовища і засобів комунікації, не більше того.

Разом із тим, не можна, звісно, стверджувати, що якісна специфікація поняття віртуальної спільноти залишається за межами обговорення. Найбільш вагомими тезами у цьому аспекті належать ще одному безумовному авторитету у сфері вивчення медіа – М. Кастельсу: «...ці спільноти функціонують, ґрунтуючись на двох головних, загальних для всіх культурних цінностях. Перша з них – це цінність горизонтальної, вільної комунікації. Практика віртуальних спільнот являє собою практику глобальної свободи слова в епоху панування медійних конгломератів і цензур державних бюрократій. За словами Дж. Гілмора, «Мережа сприймає цензуру як зло і намагається уникнути її» [цит. за: 9, с. 7]. Для багатьох ця свобода висловлювати свою думку й доводити її до відома багатьох інших, що високо цінувалася, починаючи з найперших сеансів онлайн-комунікації, стала однією з фундаментальних цінностей Інтернету. Другу спільну для всіх цінність, зобов'язану своїм походженням віртуальним спільнотам, я б назвав самоврядною організацією Мережі. Іншими словами, це можливість для кожного знайти його (або її) власне місце в Мережі, а якщо не виходить, то створити його (або її) власну інформацію й опублікувати її в Інтернеті, тим самим ініціюючи появу нової мережі» [2, с. 73].

Саме горизонтальність віртуальної спільноти, а також можливість, що практикується більшою чи меншою мірою, маніпулювати у власний спосіб зумовлюють якісну відмінність комунікації всередині віртуальних спільнот порівняно не тільки з традиційними формами колективного спілкування, а й іншими формами комунікацій у Мережі.

Зміна перспективи аналізу, увага до реального побутування реальної людини у просторі/часі Мережі майже відразу дає змогу виявити унікальну особливість цього побутування, якщо розглядати його з позиції соціальної філософії.

## II. Постановка завдання

Мета статті полягає у встановленні якісної відмінності віртуальної спільноти від спільноти в традиційному, соціологічному значенні цього поняття. Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких завдань:

- описати своєрідність відносин учасників віртуальної спільноти порівняно з традиційною спільнотою;
- проаналізувати характер самоідентифікації суб'єкта віртуального спілкування;
- проаналізувати процес деієрархізації структури віртуальної спільноти;
- обґрунтувати доцільність звернення до поняття про гіперспільноту;
- проаналізувати комунікативні ефекти, зумовлені специфікою комп'ютерно-опосередкованої комунікації.

## III. Результати

Навіть поверховий аналіз невідгадливого акаунту, наприклад, у ФБ виявляє незаперечний факт, що вимагає врахування в міркуванні про віртуальні спільноти. Цей факт полягає в тому, що кожен учасник будь-якої віртуальної спільноти одночасно «перебуває» ще в кількох. Ця обставина є очевидною й не вимагає жодних спеціальних демонстрацій.

Наступне міркування: з тим самим ступенем переконаності можна констатувати відсутність ієрархії в цій «спільноті спільнот»: просто через відсутність більш-менш чіткого критерію співвіднесення. З іншого боку, зрозуміло, що жоден з нас як учасник таких конгломератів і не ставить собі завдання якось значуще зорієнтуватися щодо сукупності спільнот, у житті яких ми беремо участь: немає жодної практичної необхідності віддавати собі в цьому звіті і вживати якихось дій саме в цій перспективі. Що відбувається з необхідністю, так це «навігація» агентів окремих спільнот не тільки в межах конгломерації текстів одного з них – з використанням гіперпосилань, а й між спільнотами – за допомогою тих же посилань (ми вводимо тут термін «агент спільноти», виходячи з того, що традиційний термін «користувач» не відбиває функціональної залежності учасника мережевого спілкування від спільноти, яку він представляє, а саме ця залежність перебуває в центрі нашої уваги в цій статті). При цьому будь-яке таке посилання, що, зрозуміло, може вивести агента не тільки за межі актуального для нього в цей момент спільнотного дискурсу, а й за межі того комунікативного континууму, який він обрав для входу в Мережу. У нашому випадку це може бути ФБ. Зробимо важливе уточнення. Якщо наша мета – обґрунтувати теоретичну значущість та інструментальну продуктивність поняття про гіперспільноту, ми повинні тут наголосити на незвідності цього поняття до поняття про соціальну мережу у вузькому значенні слова: ФБ, Вконтакті, Однокласники, WELL тощо. Будь-яка соціальна мережа, безумовно, ширша від окремої віртуальної спільноти, але й вона структурується та розширюється «під знаком» або якоїсь надцінності, або під впливом стимулу, що переважає над власним рішенням/вибором агентів. Іншими словами, будь-яка соціальна мережа тяжіє до мережі ієрархії, що так чи інакше актуалізується в процесі розвитку/розширення. У М. Кастельса знаходимо такий аргумент на користь цієї тези: «...розраховані на багатьох користувачів ігри (MUD) являють собою привілейовану зону рольової гри й фальсифікації особистості – для більшого задоволення постмодерністських теоретиків. Проте, наскільки ми можемо судити, більшість MUD-гравців були або є ті-

нейджерями або студентами коледжів, для яких такі онлайн-ігри чималою мірою стають вираженням типової рольової поведінки, властивої цьому періоду життя, коли підлітки часто проводять експерименти над своєю особистістю. Користувачі мають звичай пристосовувати нові технології під власні інтереси або потреби» [2, с. 72].

У разі ФБ, MySpace та інших популярних мереж також, вочевидь, не доводиться говорити про «какофонії» віртуальних спільнот, що входять до них: ретельний аналіз виявить якщо не один, то ряд цензових порогів, які негласно регулюють поповнення мережі новими агентами: віковий (Вконтакті), віковий і освітній (ФБ), віковий і ідеологічний (Однокласники) тощо.

Отже, мережа сама по собі також не може претендувати на статус гіперспільноти. Тут ми переходимо до викладу та обґрунтування нашого бачення проблеми. Наша гіпотеза полягає в тому, що у просторі гіперспільноти (саме: *гіпер-*, оскільки віртуальні варіанти реальних спільнот лише полегшують професійну та просто побутову комунікацію) у межах гіперспільноти відбувається *проблематизація самоідентифікації*. Точніше, ідеться про проблематизацію *рольової самоідентифікації*. Суб'єкт електронної комунікації не має просторово-часового ресурсу для вибору гіперспільноти. Чому?

По-перше, тому що вона – одна та єдина. По-друге, тому що він (суб'єкт) залучається до гіперспільноти певним чином у просторі «комп'ютерно-опосередкованої» комунікації. Найближча «прикмета» залученості до гіперспільноти, як ми вже зазначили, – це одночасна причетність агента до кількох віртуальних співтовариств. Причетність до кількох співтовариств (як віртуальних, так і реальних) не є, звичайно, чимось винятковим: наше повсякденне життя пронизане рольовими відносинами, більшість конфліктних ситуацій пов'язана з рольовими суперечностями як вихідними внутрішніми особистісними конфліктами, що провокують, так би мовити, «зовнішнє оформлення». Проте в повсякденності наша залученість до «рольових ігор» супроводжується рухом у межах різноманітних ієрархій, завдяки яким у більшості випадків і вирішуються рольові конфлікти. Те саме стосується й віртуальної спільноти, але принципово іншу тональність у такий стан справ вносить формування *гіперспільноти*, де всі рольові ієрархії «зняті» і проблема самоідентифікації нібито переміщується «за спину» агента, не зумовлюючи його свідомого рішення з орієнтацією на ту чи іншу ієрархію, а формуючи його поведінкову стратегію й тактику в межах спільноти таких самих «дезорієнтованих» агентів. Такий комунікативний континуум проблематизує самоідентифікацію радикально, незалежно від анонімності та інших власних комунікативних прийомів агента. Так формується аієрархізований (деієрархізований) суб'єкт-агент у пошуках «позарольової комунікації».

Чи можна «засікти» активність такого агента гіперспільноти в доступних незалежному й об'єктивному спостереженню формах? Ми вважаємо, що так. І шукати варто на тому рівні, який є єдиним доступним для реалізації потенціалу гіперспільноти – у мові. Ідеться про «позарольову комунікацію» – феномен, принципово чужий – теоретично – як повсякденному спілкуванню, так і його віртуальним версіям.

Ми наведемо лише два приклади, два комунікативних ексцеси, які свідчать, на нашу думку, про активність гіперспільноти. На користь такого твердження свідчить той факт, що обрані нами для аналізу мовні явища виникли – і могли виникнути – виключно в умовах електронної комунікації. Саме їх принципова неможливість звести до будь-яких позамережових причин і слугує нам підставою для їх опису з погляду гіперспільноти.

Ми розглянемо два таких явища – олбанську мову та холівар.

**Олбанська мова.** Дослідники блогосфери інтерпретують цей феномен найчастіше як сленгоподібне утворення, ускладнене культивуванням еративів. Відповідно, генезу олбанської мови пов'язують з так званими екстралінгвістичними факторами: специфічним соціокультурним цензом мешканців Мережі й зумовленими цим цензом комунікативними пріоритетами. Проте, тут відкривається цікава можливість власне лінгвістичного аналізу. Потреба в ньому виправдана ще й тією очевидною обставиною, що еративність «олбанізмів» переконливо перешкоджає зведенню генетичної проблематики олбанської мови до її псевдоспорідненості зі сленгами, що розростаються майже виключно за рахунок лексичних, але не граматичних інновацій. Сленгові новоутворення тяжіють до безпроблемної орфографії – олбанізми проблематизують граматичну системність. Проте, вирішальним аргументом на користь іншого, відносно сленгу, генезису олбанізмів є функціональна обмеженість як одного, так і іншого діалекту: сленг не знає письмової форми – олбанська мова не призначена для спілкування поза Мережею, отже, не знає усної форми. У слензі, з одного боку, та албанській – з іншого, мова виступає в абстрактних маніфестаціях у повсякденному житті мови, які співвідносяться в події висловлювання в кожен момент його здійснення. Отже, олбанська мова, усупереч уже необговорюваному «ви року» лінгвістів, – не сленг. Її «призначення» зовсім іншого характеру.

Справа в тому, що неминуче супутня електронному спілкуванню деієрархізація соціальних статусів учасників віртуальної спільноти викликає ефекти зворотного характеру, оскільки ієрархія видається незамінним компонентом будь-якої соціальної взаємодії. Зокрема, це призводить до того, що на перший план виходять важливі, але не найголовніші в повсякденному спілкуванні критерії. Так, Г. Рейнгольд у цитованому вже нами дослідженні писав: «Ті, хто не може знайти застосування своїм навичкам швидкого письма і винахідливості у полеміці – поєднання прикла-

дної мрійливості і просунутої балаканини – у інших сферах свого життя, знаходить себе у IRC нагорі соціальної ієрархії» (переклад наш. – М. Б.) [9]. Тобто володіння мовою, мовна винахідливість стали підставою для виникнення нової ієрархії за відсутності всіх звичних підстав. У спрощеному варіанті така ієрархія заснована просто на знанні орфографії.

Олбанська мова просто руйнує ці підстави. У ній неможливо помилитися, оскільки будь-яка помилка може бути визнана «олбанізмом». Олбанська мова, на наш погляд, є чудовим прикладом реакції гіперспільноти на останній редут зовнішньої ієрархії в електронному спілкуванні в межах віртуальних спільнот – орфографічну ієрархію. Варто зауважити, що спад інтересу до жаргону «падонков», відзначений лінгвістами (М. Кронгауз) після 2000 р., свідчить не тільки про якісне переформатування віртуальних спільнот, а й про опір самої олбанської мови неминучому оформленню зводу правил, хоч би якими екзотичними вони не виявилися. Проте це – тема окремого дослідження.

**Холівар** (від англ. Holy war – священна війна) – безглузді дискусії (зазвичай – в Інтернеті), у яких учасники намагаються довести одне одному перевагу однієї з кількох більш-менш рівноцінних альтернатив (комп'ютерних програм, технологій, акторів, музичних груп тощо).

Ми могли б наполягати, що холівар – суто мережеве явище. І пов'язане воно, без сумніву, з активністю гіперспільноти. Справа в цьому випадку в тому, що агенти гіперспільноти виявляються принципово «відлучені» від «відносності» істини, що неодмінно передбачає ієрархію, так чи інакше застосовану до предмета спору. Як наслідок, полемічна комунікація слугує не досягненню продуктивного компромісу або, тим більше, результату, що підлягає практичній адаптації, а виключно знаходить гіперспільноту як простір позарольової комунікації.

#### IV. Висновки

Соціальна самоідентифікація є одним з вирішальних факторів формування формату комунікації. У процесі формування спільнот на перший план виходить рольова самоідентифікація. Останнє твердження повною мірою стосується як «традиційних» співтовариств, так і віртуальних, що використовують для спілкування електронні середовища. У позамережевій комунікації рольова самоідентифікація має діахронний характер. У межах діахронної самоідентифікації відносини ролей регулюються ситуативними ієрархіями, зорієнтованими на глибинну ієрархію, що домінує. В умовах мережевої соціалізації формується *гіперспільнота*, у межах якої рольова самоідентифікація проблематизується синхронним хронотопом, якщо використовувати термін М. Бахтіна. Проблематизується ієрархічність – виникає потреба в позарольовій позиції і, відповідно, позарольовій комунікації. Ефекти позарольової комунікації й повинні стати основним предметом досліджень комунікативної соціалізації в електронних середовищах.

#### Список використаної літератури

1. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства : учеб. пособ. Москва, 2010. 228 с.
2. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе : пер. с англ. А. Матвеева. Екатеринбург, 2004. 328 с.
3. Кончаковский Р. В. Сетевое интернет-сообщество как социокультурный феномен : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.06. Екатеринбург, 2010. 22 с.
4. Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление. *Вопросы философии*. 2008. № 7. С. 61–75.
5. Орлов А. Ю. Организация виртуального сообщества в сети Интернет. *Информационные технологии*. 2008. № 8. С. 15–19.
6. Поправко В. Н. Закрытое Интернет-сообщество как форма коммуникации в виртуальном пространстве. *Вестник Томского государственного университета*. 2009. № 322. С. 52–54.
7. Рыков Ю. Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2013. Т. XVI. № 4 (69). С. 61–77.
8. Соловей А. П. Виртуальные сообщества как особая форма социальной интеграции. *Психология, социология и педагогика*. 2014. № 6. URL: <http://psychology.snauka.ru/2014/06/3341>.
9. Rheingold H. The virtual community. URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/>.

Стаття надійшла до редакції 17.08.2017.

---

#### Белла М. В. К вопросу о коммуникационной природе виртуальных сообществ

В статье проанализирована спецификация понятия виртуального сообщества как с точки зрения традиционных представлений о сообществе, так и с точки зрения подходов к изучению интернет-сообществ в контексте исследования компьютерно-опосредованной коммуникации. С учетом вывода о преимущественности ролевой коммуникации в обоих случаях предпринята попытка обосновать востребованность понятия гиперсообщества как социально-коммуникативной структуры, обеспечивающей внерольовую (ролевую) коммуникацию.

**Ключевые слова:** виртуальное сообщество, социальная сеть, ролевая коммуникация, внерольовая коммуникация, гиперсообщество, олбанский язык, холливар.



**Bella M. To the Question of the Communication Nature of Virtual Communities**

*Virtual community is one of the key concepts of the modern media science. There is a huge interest to the problem of computer-mediated communication. This concept also obviously needs to be clarified in terms of its scope, content, and its demand along with traditional sociology term «community».*

*The term «virtual community» belongs to Howard Rheingold. At the beginning of his famous work Reingold describes the history of the formation of a community of parents. This description contains an important indication of the psychological component of virtual communication. The network helps people rallying around a single, absolute value for them. This is one of the possibilities of the theoretical specification of the concept of a virtual community.*

*The purpose of this article is to establish a qualitative difference between the virtual community and the community in the traditional, sociological sense of this concept.*

*We give only two examples, two communicative excesses, which in our opinion indicate activity of the hypercommunity. These are the «Olbanian» and «holivar». In support of this assertion is the fact that the language phenomena, we selected for analysis, have arisen and can arise only in the electronic communication. These are fundamentally irrelevant to any property out-of-network reasons and this gives us the basis for their description from the point of view of the hyper-community.*

*Social self-identification is one of the decisive factors in the formation of the communication format. In the process of forming communities, role self-identification comes to the fore. The last statement fully applies to both «traditional» communities and virtual ones, which use electronic environments for communication. In the off-net communication the role-based self-identification is diachronic. Within the limits of diachronic self-identification, role relationships are regulated by situational hierarchies that are oriented toward a deep, dominant hierarchy. In conditions of network socialization, a hyper-community is formed, within which role-based self-identification is problematized by a synchronous chronotope. The hierarchy is problematized – there is a need for an out of role-based position and out of role-based communication. The effects of out of role-based communication should become the main subject of research on communicative socialization in electronic environments.*

**Key words:** *virtual community, social network, role-based communication, out of role-based communication, hypercommunity, Olbanian, holivar.*

## ПЕРШІ МЕТОДОЛОГІЧНІ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ ТА ЇХ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ

*У статті досліджено історію становлення методологічних практик соціального інжинірингу та здійснено пошук його концептуальних основ в артефактах індустріального суспільства. Введено в загальний контекст вітчизняної науки невідомі досі персоналії американських дослідників, з яких, власне, почалася соціальна інженерія як наукова галузь та професійна діяльність.*

**Ключові слова:** комунікаційні технології, соціальний інженер, соціальний інжиніринг, індустріалізація, релігія, промисловість.

### I. Вступ

Проект соціального інжинірингу<sup>1</sup> став дітищем нового формату суспільно-економічних відносин, спричинених небувалими темпами індустріального розвитку. Він увібрав у себе всі визначальні характеристики промислової динаміки суспільства: ефективність вузькогалузевої диференціації праці, спрямованість на конкуренцію, розуміння необхідності піднесення людського капіталу й підприємницького ресурсу, орієнтацію на систему раціонального управління та скерованість на публічне просування будь-яких соціальних ініціатив засобами масової комунікації.

Ідея соціального інжинірингу виникла на європейському ґрунті у кінці XIX ст. (індустріальні новації нідерландського підприємця Я. ван Маркена). Але концептуальне оформлення цього феномену відбулося на теренах США на початку XX ст. Унікальні суспільно-політичні умови, важлива демографічна ситуація та особлива економічна динаміка цієї країни акумулювали інтелектуальні резерви соціоінженерної діяльності. Уперше у працях В. Толмана та Е. Ерпа соціальний інжиніринг постає як система суспільних трансформацій, інструментарієм якої стають соціально-комунікаційні технології.

### II. Постановка завдання

Донині у вітчизняній науці вказуються некоректні дати історії соціальної інженерії. Так, більшість українських дослідників шукають її витoki у працях Р. Паунда 20-х рр. XX ст., а початки її концептуалізації – у розробках 40-х рр. XX ст. К. Поппера. Такої позиції дотримуються М. Афанасьєва [1], А. Климчук [3], А. Мельниченко [4], Є. Суїменко [7], Б. Ялинський [8]. Вважаємо, подібна тенденція пов'язана з помилковою орієнтацією українських учених на здобутки російської школи соціальної інженерії.

Так, А. Бекарєв [2], А. Моїсеєва [5], Ю. Рєзнік [6] синхронно називають засновниками соціальної інженерії Р. Паунда та К. Поппера. Причому у їх розробках частина тексту, що стосується історії цієї галузі знань, є майже ідентичною.

Утім, сам К. Поппер у примітках до першого тому праці «Відкрите суспільство та його вороги» вказує, принаймні, на декількох дослідників, яким належить першість у використанні назви «соціальний інжиніринг» – Сідней та Беатріс Веббі, Р. Паунд, М. Істмен [14, с. 185].

Зауважимо, М. Істмен у 1940 р.<sup>2</sup> публікує працю під назвою «Marxism: is it Science?», у якій дійсно фігурують дефініції «революційний інжиніринг» і «соціальний інжиніринг». Та автор вживає названі поняття фрагментарно й метафорично. М. Істмен не концептуалізує термін «соціальна інженерія», але фахово аналізує інституціональні технології соціалізму – планову економіку, тоталітарні методи взаємодії влади та народу, систему моралі (в інтерпретації дослідника – «the Immoralism») радянського суспільства, що ґрунтувалася на принципах марксистської доктрини. М. Істмен ставить під сумнів науковість вчення соціалістів, називаючи марксизм «алюзією» [11, с. 297], «псевдонаукою про революційний інжиніринг» [11, с. 297], «стерильним соціальним інжинірингом, нездатним продукувати цілісні практичні результати» [11, с. 356].

Підкреслимо, практика аналізу тоталітарних систем кризь призму соціальної інженерії є типовим фактом у соціологічних студіях західних учених періоду 40–50-х рр. XX ст. Тому попперівська концепція утопічної інженерії як основи конструювання «закритих» суспільств не була новаторською. Сам К. Поппер свідчить: «Я прочитав книгу Істмена після того, як текст моєї праці був

<sup>1</sup> В українській науці утвердилася назва «соціальна інженерія». Дефініцію «соціальний інжиніринг» вживаємо з метою демонстрації термінологічної динаміки поняття у світовій соціології. Саме в такому лексичному оформленні – «social engineering» – воно увійшло в загальний науковий дискурс.

<sup>2</sup> Для порівняння: К. Поппер публікує працю «The Open Society and Its Enemies», у якій вводить поняття «соціальна інженерія», лише у 1945 р.

написаним; мій термін “соціальна інженерія”, відповідно, використаний без будь-яких намірів наслідувати термінологію Істмена. Наскільки я розумію, він обстоює той підхід до цього явища, який я критикую у розділі 9 під назвою “утопічна соціальна інженерія» [14, с. 185].

У нотатках К. Поппера щодо історії терміна «соціальний інжиніринг» знаходимо посилання на імена британських учених С. та Б. Веббів: «Б. Магі повідомив мені, що С. і Б. Вебби, майже напевне, вживали його перед 1922 р.» [14, с. 185]. Вітчизняні<sup>1</sup> та зарубіжні<sup>2</sup> дослідники, користуючись лише цією одиничною згадкою-припущенням К. Поппера, автоматично віднесли до когорти засновників соціальної інженерії С. та Б. Веббів. Утім, подібні твердження вимагають ретельної перевірки, адже залучення достовірного історичного фактажу визначає нові пошукові орієнтири та утворює дослідницьку точність й об’єктивність.

### III. Результати

Подружжя С. та Б. Вебб були засновниками та активними діячами британського Товариства Фабіана (Fabian Society, 1894) – організації прогресивної інтелігенції, що займалася просуванням принципів демократичного соціалізму шляхом поступових реформ. Члени товариства не були прибічниками революційної трансформації суспільства та пропагували ідеї колективних дій<sup>3</sup> і публічної влади, підзвітної, толерантної й активної демократії, громадянства, прав і свобод людини, стабільного національного розвитку та широкого міжнародного співробітництва.

Коло наукових інтересів С. та Б. Веббів заслуговує на особливу увагу: кооперативний рух, муніципальна власність, розвиток місцевого самоврядування, історія праці, механізми впровадження соціальних реформ, трейд-юніонізм. Показово, що їх розробки не обмежувалися власне науковими студіями. Дослідники намагалися інтегрувати власну теорію у реальну практику. Приміром, Б. Вебб безпосередньо вивчала умови праці робітників на потужних підприємствах Лондона, входила до складу декількох урядових комісій з питань безробіття та трудового статусу жінок. С. Вебб був членом британського парламенту, державним секретарем домініонів та колоній урядового кабінету Р. Макдональда. У 1913 р. подружжя за підтримки Б. Шоу заснувало культурно-політичний часопис «New Statesman»<sup>4</sup>.

По суті, активна громадянська позиція, науковий раціоналізм та досвід практичного реформування суспільних інститутів С. та Б. Веббів дають усі підстави вважати їх піонерами соціальної інженерії. Так, веббівський професійний універсалізм, наполеглива націленість на демократичні перетворення, постійна публічна комунікація зі спільнотою демонстрували зразок нової, прогресивної генерації державних діячів. Утім, у жодній науковій праці дослідників ми не знаходимо бодай найпростішого обґрунтування такого професійного явища, як соціальний інженер. Науковці вживали номен «інженер» у його традиційному значенні – спеціаліст технічної сфери. Але концепт «соціальний інженер» стає означальним у численних наукових розвідках, присвячених вивченню громадської та наукової спадщини С. та Б. Веббів.

Зауважимо, у праці «A Constitution for the Socialist Commonwealth of Great Britain» С. та Б. Вебби не використовують термін «соціальний інженер». Натомість активно вживають конструкцію «Professional Associations of brain workers», що в дослівному перекладі означає «професійна асоціація інтелектуальних працівників». Саме «brain workers», на думку дослідників, здатні «захистити стандарти життя та персональну свободу усієї спільноти» [18, с. 51]. Тому професійні асоціації (фактично, професійні спілки) науковців, юристів, інженерів, педагогів є запорукою престижу інтелектуального фаху; вони «необхідні для підтримки гідності та незалежності розумового працівника від корпоративної влади та приватного капіталу» [18, с. 56].

Примітно, що С. та Б. Вебби зачіпають проблему правового, соціального та економічного захисту прав журналістів. Вони вважають справжньою катастрофою те, що журналістика, яка є «однією з найпотужніших, найвідповідальніших та найвпливовіших професій» [18, с. 56], не має визначеного юридичного статусу й підтримки, а отже, «інтелектуальної незалежності» та безпечних умов праці. Дослідники впевнені, тільки створення журналістських асоціацій, а згодом кодифікація принципів та норм професійної поведінки спричинять демократичні зміни у всьому суспільстві. Зазначимо, саме у 20-ті рр. ХХ ст. розпочинаються невинні процеси самоорганізації журналістської спільноти. У цей час виникають перші професійні організації журналістів та затверджуються етичні стандарти журналістської праці. І нині інститути самоорганізації масмедіа вважаються ефективним механізмом регулювання журналістської діяльності та одним із шляхів установаження демократичних принципів у суспільстві.

Здавалося б, С. та Б. Вебби, характеризуючи механізми впровадження трейд-юніонізму в індустріальні стандарти суспільства, мали б зупинитися на концепції соціальної інженерії. Гіпотетично професійні асоціації як моделі реформування суспільно-політичної системи у своїй струк-

<sup>1</sup> М. Афанасьєва у монографії «Виборча інженерія в Україні» зауважує: «Зазначений термін з’явився раніше, його застосування приписують С. і Б. Веббам» [1, с. 9].

<sup>2</sup> У праці британського дослідника А. Даффа «Social Engineering in the Information Age» (2005) читаємо: «Винахід поняття “соціальна інженерія” зазвичай приписують Роско Паунду (1922, стор. 99), але Поппер говорить про те, що Вебби, можливо, використовували його раніше» [9, с. 68].

<sup>3</sup> Беатріс Вебб запровадила термін «collective bargaining» – колективні переговори.

<sup>4</sup> У перекладі з англійської мови «Новий державний діяч». Видання існує дотепер.

турі могли б містити (хоча б номінально) позицію соціального інженера. Утім, С. та Б. Веббі жодного разу не використали конструкцію «соціальний інженер». Дослідники, аналізуючи діяльність членів «trade union», номінували їх або «representatives» – представники, делегати, або «impartial arbitrator» / «impartial umpire» – незалежний арбітр / неупереджений суддя, або «leadership» – правління. Тому залучення С. та Б. Веббів до перших розробників соціальної інженерії вважаємо безпідставним.

Кому ж насправді належить першість наукової концептуалізації феномену соціальної інженерії? Приміром, американський дослідник російського походження І. Герасимов зауважує: «Історія концепції “соціальної інженерії” – разюче маловивчена тема. Здається, ми маємо справу з якоюсь психотичною реакцією на травми від соціальних дислокацій та етнічних чисток ХХ ст., результатом якої є зміщення справжньої генеалогії ідеї раціонального маніпулювання людським капіталом» [12, с. 231]. Учений вказує на ім'я В. Толмана, американського соціолога, мецената та активного громадського діяча, який, імовірно, і поширив у світових масштабах термін «соціальний інжиніринг». І. Герасимов констатує: найсолідніші світові дослідження соціальної інженерії чомусь нехтують посиланнями на персоналію В. Толмана.

Поодинокі згадки про справжнього ідейного натхненника соціальної інженерії формують доволі скромну історичну довідку про нього. В. Толман (1861 – дата смерті невідома) працював професором історії Колегіального інституту доктора Ю. Сакса в Нью-Йорку, мав досвід роботи менеджера, був співробітником громадських організацій, займаючись благодійними проектами та соціально-економічними реформами. У прев'ю до монографії В. Толмана «Industrial betterment»<sup>1</sup> 1900 р. вказано, що він був секретарем Ліги соціальної служби, спеціальним агентом Департаменту освіти і соціальної економіки США та членом комісії Паризької виставки.

Зауважимо, монографія стосувалася питань соціальної економіки, зокрема, проблеми оптимізації умов праці робітників на великих підприємствах. Проект «Industrial betterment» В. Толмана дивовижно нагадує практику індустриальних новацій Я. ван Маркена, але з однією суттєвою поправкою: американський діяч займався активним просуванням нової професійної платформи через масмедіа, явно послуговуючись практичним досвідом голландського підприємця. До речі, у жодній із своїх публікацій В. Толман не згадує персону Я. ван Маркена.

Отже, соціальний інжиніринг як доволі специфічний проект індустриальної епохи представлений двома основними персонами – Я. ван Маркеном та В. Толманом. Перший – технічно орієнтований власник бізнесу й менеджер з передовими ідеями соціальної реформи. Другий – «академічний» соціальний реформатор, який вдало просував через стратегічні комунікації ідею нового професійного спрямування для великого бізнесу.

Саме В. Толман виступав економічним експертом газети «The New York Times», на сторінках якої активно просував проект нової професійної платформи – «Social engineering». У матеріалі «New Profession Appears. Promoters of “Social Engineering” Find a Fruitful Field» 15 жовтня 1899 р. видання розповідало про Лігу соціальної служби, назвавши діяльність її співробітників «соціальним інжинірингом» [13]. У 1900 р. В. Толман у журналі «The Review of Reviews» презентує більш обґрунтовану версію новаторського професійного спрямування. Зауважимо, в оглядовому інтерв'ю журналіст називає автором терміна «social engineer» саме В. Толмана. На думку останнього, фах соціального інженера є «новим покликанням» [15, с. 564], вимогою індустриального часу. Роботодавець, у підпорядкуванні якого перебуває величезна кількість персоналу, потребує спеціаліста в галузі соціальних комунікацій. В. Толман, описуючи перспективну професію майбутнього, неодноразово вдається до слів «персональний контакт», «консультування» з метою виявлення потенціалу працівників та підвищення їх значущості («made of more value» [15, с. 564]). У 1905 р. В. Толман публікує в журналі «The Making of America» ще одну статтю під назвою «The Social Engineer», у якій зосереджує увагу на проблемі особистісної комунікації між роботодавцем та працівником. Він зауважує: «У старі часи власник та людина жили й працювали разом – між ними була постійна точка дотику, безперервний індивідуальний контакт. Наразі усе змінилося [...] Персональна взаємодія між бізнесменом та працівником втрачена» [16, с. 321]. Дослідник знову анонсує професію соціального інженера, яка, за його словами, в умовах ХХ ст. відновить комунікаційний паритет між великим капіталом та робітником.

Ідея соціального інжинірингу, виплекана в лоні журналістики, технологічно зафіксована в царині громадської думки, втілилася в подальший науковий проект В. Толмана. У 1909 р. дослідник публікує працю під назвою «Social engineering». Зауважимо, деякі магістральні позиції попередніх медійних матеріалів були включені в текст нової книги без суттєвих правок.

Появу професії соціального інженера В. Толман пов'язує з моментом усвідомлення роботодавцем думки про свої більш широкі, ніж виплата заробітної плати, зобов'язання перед працівниками. Саме соціальний інженер може «встановити бажану точку контакту між власником та персоналом» [17, с. 3]. У цілісну структуру кожного підприємства закладено три важливі компоненти: капітал, праця та управління. Завдання соціального інженера – налагодити комунікаційний зв'язок між ними, спричинити позитивну динаміку їх взаємозалежності.

<sup>1</sup> У дослівному перекладі з англійської мови «Промислове вдосконалення».

По суті, мета соціального інженера полягає в розкритті «коефіцієнта корисної дії» самого власника підприємства. Він має постійно консультувати роботодавця з питань поліпшення умов праці робітника та розробляти грамотні проекти організації зони комфорту на виробництві. В. Толман бажав інтегрувати соціоінженерну діяльність в умови індустріального суспільства. Він щиро вірив, на початку XX ст. імпульс розвитку суспільства та особистості вже не залежать від інститутів церкви та освіти; все це знаходиться «у руках керівників потужної індустрії» [17, с. 4].

Соціальний інженер спільно з архітекторами, конструкторами, економістами, ученими має розробити проект «модельного містечка» з грамотною інфраструктурою, осердя якого – потужне виробництво. Промисловий центр доповнюється обов'язковими об'єктами соціальної сфери – котеджами, школами, лікарнями, ресторанами, магазинами, клубами. Локальна схема «модельного містечка» дуже нагадує утопічні проекти Т. Кампанелли, Т. Мора, Ф. Бекона – така собі промислова версія міста Сонця або Атлантиди. Суттєвою відмінністю між промисловими й утопічними проектами є конструктивізм і реалістичність першого та ідеологізм і примарність другого.

В. Толман досить детально описує соціально-технологічний інструментарій діяльності соціального інженера. До системи «efficiency promotion» дослідник відносить можливість спеціалізованої освіти, особисті контакти з новими робітниками, школи для початківців, навчальні подорожі, преміювання та грошові винагороди, виробничі змагання, організацію дозвілля, гігієну та санітарні умови, ландшафтний дизайн на території модельного містечка. Тобто коло посадових обов'язків і можливостей соціального інженера досить солідне. Це говорить про особливі вимоги до професіонала: наявність універсальних знань, комунікативних здібностей та креативного потенціалу. По суті, це віковічні універсали інженерної діяльності – чи то технічної, чи то гуманітарної (соціальної).

Отже, у громадських ініціативах та дослідженнях В. Толмана відбувається становлення перших практикуючих та методологічних концепцій соціального інжинірингу. Цей феномен став своєрідною реакцією ученого на виклики індустріальної доби. Він усвідомив необхідність технологічно спрямованої науки – науки, що здатна продукувати не лише технічні артефакти, а й творити новий тип особистості та суспільних відносин.

В. Толман довів, що переформатування індивідуальних показників пересічної особистості здійснюється за допомогою численних соціально-комунікаційних технологій. Дослідник не оперує поняттям «технологія», але розкриває її операційну суть – цілеспрямованість, послідовність, результативність конкретних дій соціального інженера. Він просто імплантує гуманітарну технологію в індустріальний контекст, демонструючи, наскільки ефективно вона працює із соціальним (нехай і локальним) простором. Такий соціологічний прорив зі ставкою на технологію, зухвала ідея інженерного конструювання живої матерії В. Толмана стали можливі тільки завдяки багаторічному просуванню проекту через масмедіа. Журналістика, підготувавши відповідний стан громадської думки, зафіксувавши факт у пам'яті масової аудиторії, інтегрувала концепт «соціальний інжиніринг» у подальшу суспільну практику.

Саме у 10-ті рр. XX ст. у США набуває активності громадський рух, метафорично номінований «efficiency craze» – «захоплення ефективністю». Американські дослідники традиційно пов'язують його з іменем Ф. Тейлора, який у цей період упроваджував у систему промислового виробництва нову управлінську модель – «scientific management».

Але суспільне визнання тейлорівських ідей прийшло дещо пізніше. Ми схилиємося до думки, що ефект «efficiency craze» був спричинений соціальною інженерією – на той період більш «розкрученим» медіа-проект. Від часу просування ідеї соціального інжинірингу суспільна свідомість американських громадян була налаштована на позитивні суспільно-політичні трансформації. Більшість урядових та промислових реформ орієнтувалися на ефективні методи професійної соціальної інженерії.

Отже, соціальна інженерія розширює простір впливу та входить у коло різноманітних суспільних практик, у тому числі й у сферу релігії. Модернізація релігії не була випадковим явищем у суспільних процесах США. У кінці XIX – на початку XX ст. протестантизм (як одна із найпотужніших течій християнства країни) не витримував історичної конкуренції з науково-технічним прогресом, який значно розширював традиційні межі суспільної свідомості та сприяв утвердженню внутрішньої свободи кожного індивіда. Церква невпинно втрачала свою аудиторію й вплив на політичну владу.

Так, 1911 р. побачила світ праця професора соціології релігії Університету Дрю (м. Медісон) Е. Ерпа під назвою «The Social Engineer», у якій автор детально аналізує технологічний інструментарій соціального інженера у сфері діяльності релігійних організацій.

Ми акцентуємо, це одна з небагатьох розвідок того часу, у якій репрезентована сутнісна характеристика соціальної технології – технології, спрямованої на сферу громадської думки та суспільної свідомості. Д. Остлунд так оцінює намагання Е. Ерпа: «Приваблива метафора технології була використана в контексті творення Соціального Євангелія<sup>1</sup> – задля окреслення риторич-

<sup>1</sup> Соціальне Євангеліє (Social Gospel) – протестантський рух, що набув поширення в США та Канаді на початку XX ст. Представники цієї релігійної організації застосовували принципи християнської етики до тлумачення соціальних проблем сучасності, пов'язаних з економічною нерівністю, бідністю, соціальними хворобами, злочинністю, расовою дискримінацією, екологією, дитячою працею, школами для бідних та воєнними конфліктами. Ці питання були у фокусі уваги Е. Ерпа.

ної дистанції від образу сентиментального релігійного благодійника до сконструйованого на ґрунті божественної етики іміджу земного й ділового проповідника» [19, с. 81].

Отже, праця І. Ерпа була своєрідною відповіддю на історичні виклики епохи, які постали перед церквою. Його проект соціального інжинірингу мав практично вирішити проблему залучення урбанізованої аудиторії до протестантської релігії. Саме тому автор пропонує вдаватися до конкретних цілеспрямованих дій, в основу яких закладено комунікаційні технології. Уперше у науковій практиці феномен соціальної інженерії співвідноситься з поняттям «технологія», що в тексті книги передається полісемантичним словом «the Making» – «створення», «виробництво», «робота», «ремесло». Показово, що сьогодні конструкт «making» є частиною лексем, що позначають соціально-комунікаційні технології – приміром, «іміджмейкінг», «спічмейкінг». Це ще раз вказує на важливий для нас факт: на початку ХХ ст. номен «технологія» не набув поширення у парадигмі гуманітарних наук. Хоча І. Ерп говорить про різноманітні «технічні форми» соціальної служби у сфері промисловості, релігії, благодійності, медичної практики [10, с. ix]. Дослідник переконаний, суспільство потребує результатів «прикладної науки» [10, с. 27], здатної продукувати «винаходи соціальної машинерії, виявляти технічні можливості релігійних лідерів» [10, с. 27].

Необхідність професії соціального інженера, на думку І. Ерпа, зумовлена надмірним суспільно-політичним впливом на суспільну свідомість. Зауважимо, автор використовує конструкцію «social class-consciousness» – термін марксистської політичної теорії, що позначає переконання, яких людина дотримується щодо свого соціального класу або економічного рангу в суспільстві; це усвідомлення, що є своєрідним кодом для розгортання соціальних революцій.

І. Ерп зосереджує свою увагу на принципах роботи соціального інженера в галузі релігії. У його концепції – це фахівець, який за допомогою комунікаційних методик та технік здійснює цілеспрямовану боротьбу з «організованими силами зла» [10, с. xiv]; соціальний інженер активізує всі процеси «регенерації довілля» [10, с. xiv], займається «профілактикою моральних реформ» [10, с. xiv] та намагається покращити життя людини шляхом «вивільнення її духовної енергії» [10, с. xiv] у пошук справжніх життєвих істин.

І. Ерп по-новому інтерпретує соціальний інжиніринг. Для нього це не просто організація виробничого процесу, а цілеспрямована послідовність духовних (релігійних) практик з людським матеріалом. Утім дослідник акцентує, це явище не обмежується тільки площиною «милосердя» або «благодійних організацій». Релігійна інженерія працює укупі з іншими механізмами «мудрого мистецтва державного управління» [10, с. xv], завдяки чому відбувається «переналаштування економічної й індустріальної системи» [10, с. xv]; отже, вона є частиною загального державного контролю над справедливим розподілом прибутків від суспільного виробництва між усіма легітимними агентами соціуму. Мабуть, це перший у світі зафіксований факт репрезентації соціального інжинірингу як інструменту суспільного контролю.

І. Ерп надалі буде використовувати стійку конструкцію «the religious social engineer» – професіонал, який працює за чіткими технологічними програмами залучення молоді до релігійних організацій. Комунікаційні техніки в цій професійній діяльності посідають ключову позицію, оскільки релігійний інженер має перетворити «прісну» [10, с. xviii] та «непривабливу» [10, с. xviii] релігію на захопливу «інтерпретацію історичних фактів» [10, с. xviii].

І. Ерп був послідовним у конструюванні ідеї соціального інжинірингу як засобу суспільного контролю. Про це свідчать підсумкові слова вступу книги: інженер «нового типу» [10, с. xxiii] усвідомлює усю «цінність соціального механізму та знає, як його запустити» [10, с. xxiii]. Виникають логічні запитання: який «соціальний механізм» мав на увазі дослідник та що є об'єктом діяльності релігійного інженера? І. Ерп прямо заявляє – суспільна свідомість та когнітивна сфера індивіда, зазначаючи: «Якщо соціальний інженер повинен стати важливою дієвою силою сучасної цивілізації, він мусить розумітися на сутності суспільної свідомості, адже надалі він сам буде формувати думки інших» [10, с. 3].

І. Ерп підкреслює, в основу всіх соціальних реформ первісно має закладатися думка про їх необхідність. Він так окреслює ланцюгову реакцію спільноти на соціальні трансформації: *громадська думка* як організована форма стимуляції необхідності реформи → *соціальна воля* як вираження групової дії → *соціальна реформа* ↔ *соціальний контроль* як зміна соціального порядку [10, с. 6].

Зауважимо, автор не подає фахового аналізу цих складових. Радше це просто оглядові рекомендації щодо обов'язкового врахування специфіки компонентів суспільної свідомості у процесі соціоінженерної діяльності. Приміром, феномен громадської думки дослідник означає як «розумне усвідомлення соціальних потреб» [10, с. 6]. До інститутів public opinion він відносить у першу чергу форми публічної комунікації релігійних лідерів з прихожанами і тільки потім згадує засоби масової інформації й зв'язку. Та навіть сам факт урахування громадської думки в системі соціального інжинірингу вказує на поступовий рух наукової репрезентації цього професійного явища у бік гуманітарних студій. Надалі інформаційний та комунікаційний компоненти стануть визначальними чинниками прогресії соціальної інженерії як технологічно організованої діяльності. І. Ерп зупиняється на важливій ключовій позиції соціальної інженерії, пов'язаній з феноменом громадської думки, – зміні соціальних параметрів суспільства шляхом застосування комуні-

каційних технологій. Результатом такого впливу має стати єднання членів спільноти та кооперація всіх суспільних інститутів.

Неодмінним атрибутом діяльності релігійного інженера має бути так звана «польова робота» («field work») – інклюзія у всі сфери життя соціуму – чи то дитячий садочок, чи то банківська установа або промислове виробництво – усюди має проводитися духовна обробка людини. Релігійний інженер, підкреслює дослідник, не має права обмежуватися соціальним простором церкви та недільної школи; сфера його діяльності – усе суспільство. Тому завдання релігійного лідера полягає в диференційованому підборі соціальних інженерів, які будуть обслуговувати кожну із суспільних інституцій; спеціаліст повинен володіти базовими знаннями тієї галузі, з якою він працює.

Досить цікаво І. Ерп потрактовує концепт «соціальний інжиніринг»: «мистецтво управління соціальною машиною з найменшим “тертям” та з найкращими результатами» [10, с. 33]. Дослідник досить часто використовує номінацію «friction», що в контексті його роботи позначає соціальний конфлікт. Називаючи різні форми фактичної війни – страйки, бойкоти, локауті, жорстку конкуренцію як «руйнацію цінностей» [10, с. 53], голод, збройну агресію, учений пропонує нівелювати ці аспекти шляхом упровадження політики толерантності. Релігія з її безпрецедентним духовним потенціалом, апробованим тисячоліттями досвідом пропагандистських практик може реалізувати цю регенераційну функцію суспільства якнайкраще. Це площина діяльності соціального релігійного інженера.

І. Ерп пропонує соціальним інженерам працювати за принципами командної роботи. Цікаво, що дослідник вносить ідею перформативності традиційних форм комунікації між священником та прихожанами, зауважуючи: «Недостатньо просто промовляти слова ритуалу “мир”, “плоть”, “диявол”; слід наводити конкретні приклади із реального життя міста, групи або індивіда» [10, с. 172].

Іншими словами, автор намагається розширити комунікаційні горизонти традиційної проповіді шляхом інклюзії модерного перформансу та залучення аудиторії до справжньої гри. Цю соціоінженерну методику Е. Ерп радить використовувати, приміром, у процесі командної роботи проти туберкульозу. Дослідник повністю розписує сценарій бесіди, визначає акторів («молоді, енергійні чоловіки та жінки»), наводить безліч прикладів, рекомендує використовувати форми соціальної реклами (плакати, листівки). Перед нами комплексна програма цілеспрямованих комунікаційних дій соціального інженера [10, с. 176–180].

Академічний досвід І. Ерпа визначає наукове підґрунтя його концепції соціального інжинірингу. Він подає науково-популярну версію соціологічних досліджень, якою можуть користуватися соціальні інженери у процесі комунікаційної взаємодії з аудиторією. Наприклад, аналіз актуальної проблеми перенаселення міста подається І. Ерпом у всій її складності, але він знаходить точки дотику між урбанізацією та сферою індивідуальної моралі, налаштовуючи соціального інженера на особливі моменти роботи з вразливою категорією людей. Дослідник надає блок корисної інформації, що стане вагомим аргументом для інженера. На його думку, релігійна ідеологія, помножена на істинність наукового знання, принесе жаданий ефект соціальних змін у кожній конкретній особистості, спільноті, нації.

І. Ерп погоджується з тим, що в умовах індустріалізації суспільства церква втрачає свої контролюючі позиції. З метою збереження «домену церкви» [10, с. 268] її служителі мають розвиватися за іншою програмою, яку дослідник чесно називає «варіантом адаптації, імітування та реорганізації» [10, с. 293]. Саме тому він і пропонує здійснювати професійну підготовку соціальних інженерів – молодих фахівців, які «рухаються в одній динаміці з усіма суспільними інституціями» [10, с. 294]. І. Ерп називає їх «локальними проповідниками» [10, с. 294], яким «не треба вбиратися в одяг священнослужителя», а працювати в реальних умовах життя прихожан; це «людина сили, яка знає місто і його проблеми» [10, с. 295], це професіонал, який «розуміє цінність соціальної машини і має вміння її запустити» [10, с. 295].

Дослідник, декларуючи програму дій сучасної церкви, вдається до рефрену «мусити»: «ми мусимо наполягати на збереженні місії духовних діячів в адміністративних офісах» [10, с. 295]; «ми мусимо вдаватися до превентивних заходів заради спасіння молоді від будь-яких соціальних спокус» [10, с. 296], «ми мусимо навчитися співпрацювати з усіма соціальними силами суспільства у подоланні «організованих сил зла» [10, с. 296]. Це вказує на авторську спробу рішучого вирішення проблеми суспільної моралі шляхом запровадження сучасних соціально-комунікаційних технологій у діяльність християнської церкви. І. Ерп, обравши площину релігії, переконливо довів, що соціальний експеримент можливий у сфері консервативних поглядів. Він наочно продемонстрував, як соціоінжиніринговий механізм може по-новому запустити програму християнських практик у масштабах великого полірелігійного міста. Основною технікою релігійного інжинірингу І. Ерпа була модернізація традиційної форми комунікації між священнослужителями та громадою. Дослідник розширює зону християнських церковних настанов, переносячи її з парцели культових споруд у реальне середовище індустріалізованого міста. І. Ерп вважав, що регенерація духовності нації починається з виховання дітей та молоді. На його погляд, недільні церковні школи мали стати справжніми соціоінженерними лабораторіями роботи з «пластичним матеріалом» юності. Саме тому в його концепції релігійні інженери – це перш за все соціальні педагоги, які не просто несуть індивіду множину елементарних знань, а володіють механізмами формування суспільної свідомості та розуму. Соціальний інженер має поставити правильні ак-

центри в циклі педагогічного розвитку майбутньої особистості – піднесення її індивідуальної ефективності, спрямування її знань у русло необхідних для життя практик – дослідник проголошує: «Справжня освіта означає зв'язок індивіда з життям» [10, с. 299]. Для цього І. Ерп пропонує запровадити в систему сучасної освіти «соціологічну інтерпретацію таких навчальних предметів, як історія, мова, закон, релігія, мораль й управління, а також дослідження соціального прогресу людини та способів його виміру» [10, с. 300]. Тільки так, вважає дослідник, можна сформувати особистість, націлену на вищі духовні цінності, а не на руйнівну конкуренцію. Людина, вихована соціальним інженером, стане основним чинником суспільного прогресу.

#### **IV. Висновки**

Отже, ми знову констатуємо наукову тенденцію розуміння сутності соціального інженера як педагогічного працівника (раніше репрезентовану в працях В. Толмана). По суті, це соціальний педагог, який працює за програмою розвитку й соціалізації особистості та за методикою розкриття індивідуальних резервів її суспільної ефективності. Вважаємо, що В. Толман та І. Ерп виражали номінацією «соціальний інженер» прогресивність їх власної наукової платформи та вказували на ефективну технологічність процесу соціальної підготовки (соціального інжинірингу) пересічної людини до умов індустріального життя. Різниця концепцій полягала у сферах застосування технологій соціального інжинірингу: толманівська – промислове виробництво, концепція Ерпа – виробництво духовних смислів. Праці дослідників сприяли подальшому концептуальному оформленню соціальної інженерії як міждисциплінарної наукової галузі, спрямованої на конструювання системи суспільних відносин. Надалі історичне буття соціального інжинірингу наповнюватиметься іншими категоріями та критеріями, демонструючи ексклюзивну здатність поглинати ключові смисли цивілізаційного поступу. Дослідження наступних етапів становлення соціального інжинірингу в контексті комунікаційних практик людства сприятиме глибшому розумінню сутності технології як універсальної програми конструювання дійсності.

#### **Список використаної літератури**

1. Афанасьєва М. В. Виборча інженерія в Україні : монографія. Одеса, 2014. 384 с.
2. Бекарев А. М., Плотников М. В. Проблемы социальной инженерии. *Личность. Культура. Общество*. 2012. Т. 14. № 1. С. 219–227.
3. Климчук А. О. Концептуальні підходи до управління персоналом промислових підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 3. С. 62–66.
4. Мельниченко А. А. Соціальна інженерія як фактор забезпечення стійкого розвитку соціальних систем. URL: Режим доступу: <http://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/COTSIALNA-INZHENERIYA.pdf>.
5. Моисеева А. П. Генезис социальной инженерии в контексте междисциплинарности. *Известия Томского политехнического университета*. 2012. Т. 320. № 6: Экономика. Философия, социология и культурология. История. С. 64–69.
6. Резник Ю. Социальная инженерия: предметная область и границы применения. *Социологические исследования*. 1994. № 2. С. 87–96.
7. Суїменко Є. І. Соціальна інженерія : експерим. курс лекцій : навч. посіб. Київ, 2011. 224 с.
8. Ялинський Б. В., Возняк Г. С. Соціальна інженерія в структурі автомобільного транспорту. *Національний транспортний університет*. 2013. № 21. С. 263–285.
9. Duff A. Social Engineering in the Information Age. *The Information Society*. 2005. Vol. 21. P. 67–71.
10. Earp E. The Social Engineer. *Eaton & Mains*. New York, 1911. 326 p.
11. Eastman M. Marxism: Is It a Science? *W. W. Norton & Company, Incorporated*. New York, 1940. 394 p.
12. Gerasimov I. Redefining Empire: Social Engineering in Late Imperial Russia. *Languages of Rationalization and Self-Description in the Russian Empire* / edited by Ilya Gerasimov, Jan Kusber and Alexander Semyonov, Empire Speaks Out. Boston, 2009. 288 p.
13. New Profession Appears. Promoters of «Social Engineering» Find a Fruitful Field, *New York Times*, 1899. October 15. URL: [http://spiderbites.nytimes.com/free\\_1899/articles\\_1898\\_07\\_00002.html](http://spiderbites.nytimes.com/free_1899/articles_1898_07_00002.html).
14. Popper K. The Open Society and Its Enemies. London, 1945. Vol. 1. 268 p.
15. Tolman W. The social engineer. *The Review of Reviews*. 1900. Vol. 22. P. 564. URL: <https://ia800305.us.archive.org/28/items/TheReviewOfReviewsV22/TheReviewOfReviewsV22.pdf>.
16. Tolman W. The Social Engineer, in Editor, Robert Marion La Follette. *The Making of America. Philadelphia* / J. D. Morris and Co. 1905. Vol. 8. P. 319–325.
17. Tolman W. Social Engineering. A Record of Things Done by American Industrialists Employing Upwards of One and One-half Million People. New York, 1909. 384 p.
18. Webb S. & Webb B. A Constitution for the Socialist Commonwealth of Great Britain. London, New York, 1920. 404 p.
19. Östlund D. A knower and friend of human beings, not machines: The business career of the terminology of social engineering, 1894–1910. *Ideas in History*. 2007. Vol. 2. № 2. P. 43–82.

*Стаття надійшла до редакції 23.08.2017.*



**Бондаренко И. С. Первые методологические модели социального инжиниринга и их коммуникационные стратегии**

*В статье исследуется история становления методологических практик социального инжиниринга и осуществляется поиск его концептуальных основ в артефактах индустриального общества. Вводятся в общий контекст отечественной науки неизвестные персоналии американских исследователей, с которых, собственно, началась социальная инженерия как научная отрасль и профессиональная деятельность.*

**Ключевые слова:** коммуникационные технологии, социальный инженер, социальный инжиниринг, индустриализация, религия, промышленность.

**Bondarenko I. First Methodological Models of Social Engineering and their Communication Strategies**

*The article analyzes the history of the concepts of social engineer and social engineering in the context of developing industrial society. This research allowed to identify communication strategies to promote the new intellectual project among general public. The article also introduces some new for the national science facts and personalities that were at the dawn of social engineering and enabled it to transform into the new professional field and methodology.*

*Scientific status of social engineering is one of the controversial and unsolved problems of socio-humanistic knowledge. Recent research in the field of communication science reflects the importance of this phenomenon for mass media and political discourses. The theory of social / communication engineering has become extremely popular in native science since the research findings by G. Pocheptsov were published. Most studies use the concepts of social engineering rather as an apt metaphor than a definition which is scientifically grounded in the context of communication. Yet, this term has its own rich, if not to say extraordinary history which can be divided into stages of industrial, sociological and politological use. The concept of social engineering has always possessed a unique ability to adapt to any professional sphere of human activity. It has become an interdisciplinary category which defines technological and scientific parameters of constructing real and virtual realities. Research in the history of social engineering will contribute to the formation of objective and integral presentation of its scientific genesis. Moreover, it will also eliminate false and biased perception of it as a way of introducing strictly standardized social model or 'the art of human hacking'.*

*The purpose of this study is to explore historic background of social engineering that is seen as a specific social practice of managing industrial objects as well as to identify communication techniques of promoting the new intellectual project of the early XX century. This has been done by analyzing the facts of the world social engineering practice which were unknown to the native science up to now.*

**Key words:** communication technology, social engineer, social engineering, industrialization, religion, industry.

## СВІТОВА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА МЕДІА: СИНХРОНІЗАЦІЯ В НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ

*У статті розглянуто проблеми розвитку глобалізації у світі. Особливо відчутним є вплив глобалізації на політику та медійну сферу. Відбувається руйнування національної держави в її традиційному розумінні. Охарактеризовано інформаційне суспільство, новітні комунікаційні технології, які є рушійною силою глобалізації. Проаналізовано заходи щодо інформаційної безпеки світу й України зокрема. Досліджено картину медійної глобалізації, місце України на сучасній світовій арені, вказано недоліки у формуванні її іміджу.*

**Ключові слова:** аудиторія, глобалізація, Інтернет, інформаційне суспільство, масмедіа, спільнота.

### І. Вступ

Глобалізація – це нова якість взаємозв'язку та взаємозалежності людства, створення наднаціональних і позанаціональних організацій, інститутів та новоутворень. Це довготривалий процес, який розпочався з прозорості кордонів у економічній галузі, розвивався протягом багатьох століть і зараз досяг своєї кульмінації.

Глобалізація почала розвиватись завдяки технологічній інфраструктурі, яка включає в себе комунікаційні та інформаційні системи, мікроелектронні прилади та комп'ютерну передачу. Глобалізація інформаційного простору передбачає, перш за все, майже миттєве донесення інформації до аудиторії, що дає змогу зробити її свідком і учасником багатьох подій. Глобалізаційні процеси спираються на інформаційні інновації, але не на всі, а тільки на високо наукоємні. Широке залучення електронної техніки, формування глобальної комп'ютерної мережі – усе це і багато іншого передбачає нову технологію журналістської праці, нові тенденції збирання, аналізу та передачі інформації.

Французький дослідник Б. Баді виокремлює три виміри глобалізації:

– глобалізація як постійно рухомий історичний процес: у ході історичного розвитку він відбувався нелінійно й не передбачав приєднання нових периферійних територій до центру. Виділяють дві історичні фази глобалізації: фазу централізації, коли формуються центральні зони світової системи, і фазу децентралізації, коли периферія стає головною, тобто посідає місце центру. У результаті відбувається постійна зміна в системі центр – периферія;

– глобалізація як гомогенізація та універсалізація світу. Під цим часто розуміють поширення культурних та інших норм і цінностей Заходу. Але, як свідчить практика, ті чи інші взірці поведінки, потрапивши на інші регіони світу, при включенні до іншої системи цінностей набували нового змісту й втрачали змісту попереднього. Також треба зазначити, що існує й зворотний процес, наприклад, захоплення Заходом східними релігіями, африканською культурою;

– глобалізація як «розмивання» національних кордонів. Цей аспект найбільшою мірою відображає сутність сучасного етапу глобалізації. Американські дослідники зауважують, що сутність глобалізації полягає саме у все більшій транспарентності національних кордонів [1, с. 105–107].

Уже зараз комп'ютерні мережі охоплюють весь світ, і є реальна можливість отримувати потрібну інформацію з обраного інформагентства чи джерела будь-якої країни, з будь-якої точки земної кулі.

На сучасному етапі розвитку українського суспільства в умовах глобалізації, де інформація стає головним товаром на світовому ринку, перед нашою країною постає проблема комунікаційно-світоглядного розвитку. Через наразі недостатню інтегрованість у світове інформаційне поле, недостатню динаміку користуванням Інтернетом та іншими інформаційно-комунікаційними мережами, низьку активність українських інформаційних служб процес глобалізації на нашій території проходить однобоко. Користування новітніми комунікаційними технологіями має подвійний ефект: як відбувається вплив на українське суспільство, так і Україна повинна через медіа демонструвати і гідно представляти себе в світі. Але, на жаль, не вітчизняні, а здебільшого іноземні масмедіа формують уявлення про нас, яке не завжди є дійсним і достойним нас. Через погане налаштування комунікаційних систем наша країна схильна до інформаційної атаки, що передбачає маніпулювання свідомістю й розгромлення українського суспільства із середини, а це найстрашніше, що може принести негативний бік глобалізації. Таким чином, дослідження впливу глобалізації, її сутності, формування нового інформаційного суспільства є актуальним.

## II. Постановка завдання

Мета статті полягає у вивченні динаміки розвитку глобалізації у світі, її впливу на Україну та українські масмедіа, а також в оцінюванні механізмів здійснення цього впливу.

Постановка мети дослідження зумовлює необхідність виконання таких завдань:

– проаналізувати світові глобалізаційні процеси, гіперінтеграцію держав;  
– охарактеризувати сучасні комунікаційні засоби та мережі, за допомогою яких глобалізаційні процеси набирають усе більших обертів;

– визначити призначення масмедіа держави, яка не хоче знищити власний соціум, не застосовуючи при цьому традиційну зброю, бо на її місце прийшла більш сучасна зброя – інформаційна.

## III. Результати

Ми розглядаємо глобалізацію як поширення процесів, практик і структур у просторі, особливо в національному, до глобальних масштабів. Кожна нація буде сприймати певну інформацію, враховуючи свої систему цінностей та менталітет, через які суспільна реакція на будь-які події може бути різною, притаманною лише окремо взятій нації. Так, ставлення до тієї чи іншої події буде різним, але головне, що воно буде, будуть якісь дії у відповідь, тому процес глобалізації може бути охарактеризований як неоднозначний, варіативний, невизначений, несумісний. Глобалізація концентрує й децентралізує, уніформує та диференціює [2].

Тривалий час вважали, що національна держава – це незмінна основна політична організація людства. Національна державність безпосередньо виражається в повноті влади нації, її політичній свободі, у можливості визначати характер свого національного життя, захищати суверенітет у тій чи іншій формі [9].

Професор В. Лизанчук вважає, що «утвердження національної свідомості є захисною реакцією суспільства на руйнівний вплив відцентрових сил, пов'язаних із глобалізацією (розрив традиційних зв'язків, деградація неконкурентоспроможних виробників, руйнування життєвого національного середовища, загострення проблеми безробіття тощо). Якщо вища мета глобальної цивілізації – створення позанаціонального громадянина світу, громадянина єдиної світової держави, то виникає запитання: а чи залишиться людина найвищою соціальною цінністю в такій глобальній державі? Мабуть, ні! Бо для людини-космополіта «де хліб, там Вітчизна» [4].

Часто глобалізацію розуміють як гомогенізацію та універсалізацію світу, що розповсюджує, перш за все, західну модель поведінки. Але, як свідчить практика, потрапляючи в інше середовище, в інші регіони світу, включаючись в інші системи цінностей, певні зразки поведінки втрачали первинний зміст і наповнення, з яким прийшли, і набували нових значень. З розвитком електронно-віртуальних передач інформації людина вже може не відчувати своєї відірваності від рідного середовища, бо нині, незалежно від того, в якому місці планети вона перебуває, може хоч на короткий час зануритись у рідну стихію, зайшовши на сайт своєї країни.

Логічно постає питання про створення інформаційної безпеки, але новий інформаційний порядок, транскордонна передача інформації майже не залишили можливості законодавчо врегулювати потоки інформації на окремих територіях. Разом із тим, як своєрідний захист, стали частішими спроби певних країн знову відгородитися «залізною завісою». І це іноді здається виправданим, бо формування суспільної думки не можна віддавати на відкуп іноземцям. Таке розташування сил призведе до втрати ідентифікації певного етносу й розширення впливу іншого, бо психологічно, на рівні підсвідомості, у людях закладене бажання якщо не нав'язати, то хоча б ознайомити інших зі своїми духовними та матеріальними надбаннями. З розвитком глобалізації та спрощенням доступу до інформації в будь-якій частині земної кулі світові новини почали доповнюватись у регіонах місцевими новинами. Виник феномен регіоналізації інформації як своєрідний захист від світових медійних гігантів.

Принципово сутність Інтернету полягає в тому, що його розвивають, головним чином, усі, хто ним користується, починаючи від пересічних творців електронних веб-сторінок і звичайних відвідувачів інтернет-сайтів, які тим самим підвищують чи знижують їх рейтинг. Упевнено можна стверджувати, що найбільша на цей момент комунікаційна споруда не має проєктантів у традиційному розумінні. Ця структура зростає завдяки загальному інтересу все більшої кількості людей. Також вражають темпи зростання Всесвітньої Павутини.

Втім, лунає також і багато критичних зауважень щодо потрібності Інтернету. Згрупуємо їх узагальнено.

1. Всесвітня комп'ютерна мережа, стимулюючи глобальні інформаційні процеси, пригнічує національні та етнічні цінності більшості країн, які не належать до інформаційних наддержав. Але при цьому можна порівняти піднесення національно-визвольних рухів і стрімкий розвиток масмедіа у ХХ ст. Інтернет дає змогу людині відчувати себе частиною тієї нації, до якої вона хоче належати.

2. Комп'ютерними мережами поширюють матеріали, які загрожують традиційній моралі. Звичайно, з фактами гіперпоширення порнографії, сайтів самогубців, фашистів тощо погодяться всі. Але якщо ми приймаємо ідею збільшення інформаційних потоків, то, зрозуміло, що й сектор негативної, брудної інформації буде збільшуватись. Подібно можна відповісти й на закид щодо кримінальних елементів, які, мовляв, використовують мережу для організації злочинів, і, на

жаль, це реальність. Проте телебачення також використовують для розпалювання національної ворожнечі, спостерігається тенденція збільшення сцен насильства, вживання певних технологій кадру для зомбування людей, хоча й остаточно не встановлений його вплив на людину. Зрештою, звичайну пошту також іноді використовують для пересилання вибухівки чи отруйної речовини.

3. Захараченість Інтернету другорядною інформацією. Сучасні медіа сприяють переходу від вертикалі до горизонталі, тобто поверховості знань. Згадаємо: ще М. Маклюєн вказував на поступове повернення людства до усного слова, а будь-який поворот назад – це деградація [5]. Дійсно, людина, користуючись телебаченням та Інтернетом, перетворюється з аналітика на споживача будь-якої наданої інформації.

Хоча, погодьмося, є і чимало винятків. Всесвітня комп'ютерна мережа, інтегруючи в собі найкращі здобутки багатьох медіа та багатство грандіозної всесвітньої бібліотеки, дає змогу занурюватись у такі глибини проблем, які раніше для багатьох були недоступні. А тому цілком коректно можна виділити чотири типи комп'ютерних технологій, які зараз актуалізуються в медійній практиці.

1. Асинхронна комунікація між двома людьми в режимі електронної пошти.

2. Неоднозначна комунікація між багатьма користувачами, що охоплює літсервери (комп'ютерна програма, яка організує списки електронних передплатників), юзнет (системи он-лайн, де проходять дискусії груп-учасників), електронні дошки оголошень.

3. Якщо користувачу потрібно знайти сайт, щоб в асинхронному порядку отримати інформацію, він може будувати відносини сам на сам, один з багатьма. Це можуть бути веб-сайти, сайти формату FTP (система переносу файлів у мережі).

4. Існує і синхронна комунікація: це може бути спілкування сам на сам, один з багатьма. Сюди входять чати і мережеві комп'ютерні ігри [10].

Можна вкотре стверджувати, що такий розвиток комунікацій не тільки призводить до глобалізації всього світу та віртуальної ліквідації кордонів, а й позбавляє людей живого спілкування. Через це вони стають замкненими в собі, а багато хто й зовсім втрачає вміння знайомитись і спілкуватись у реальному житті.

Сучасні електронні комунікації не тільки ізолюють людей одне від одного, а й дають можливість завести нові знайомства. Тут, як і в кожній справі, є межа, за яку не треба переходити, головне, чітко її встановити. До того ж, новітні засоби комунікації слугують людству як контролюючі й охоронні системи, які працюють для безпеки громадян як окремої країни, так і цілої планети.

В основі всіх еволюційних змін лежать інформаційні процеси, які викликають суспільно-політичні трансформації й реалізацію національних інтересів та, відповідно, гарантію національної безпеки. Інформатизація тісно пов'язана з процесом глобалізації. Серед різноманітних процесів, що відбуваються під впливом глобалізації, інформаційна глобалізація на цей момент є одним з найбільш показових, адже включає в себе розвиток комунікацій (у тому числі тих, що використовують космічний простір), утворення глобальних інформаційних мереж. Глобальна інформатизація суспільства – об'єктивний процес, який стає основою й головним стрижнем розвитку як науково-технічного, так і економічного та соціального.

У країнах Західної Європи створені й успішно експлуатуються національні та міжнародні мережі й системи: Інтернет (міжнародна мережа), INFO-Netz (ФРН), MINITEL (Франція), SCANET (Скандинавський регіон). Розвиток нових методів і засобів інформатизації дають змогу говорити про виникнення нового феномену – Європейського інформаційного простору (ЄІП), який став інформаційною основою альтернативної багатополлярної концепції.

В епоху глобалізації масмедіа цифрові мережі стають всюдисущими, ними може користуватися як держава, так і окремі індивіди. Відповідно, стає майже неможливим прорахувати чи виявити джерело загроз і встановити, що є дійсною загрозою, а що – ні. Негативним боком інформаційного суспільства стає легкість маніпулювання свідомістю за допомогою не тільки зміни термінології опису подій (військова операція – миротворча операція, атака – гуманітарна місія), а й прямої дезінформації. Це є найбільш ефективним у застосуванні під час інформаційної атаки, незалежно від того, чи її провокує влада в самій країні, чи окрема країна провокує іншу. Архетипи, символи навіть при зміні деяких цінностей і способу життя завжди найсильніше вплинуть на людську свідомість, ніж будь-що інше.

Але на ще більш серйозну увагу заслуговує з'явлення соціально-зорієнтованих інформаційних технологій. Це особливий різновид високих технологій (high-tech). Розробка й розповсюдження таких технологій пов'язані з великими спокусами та небезпекою. Ефективність впливу інформаційних технологій породжує спокуску вирішення реальних проблем не шляхом корегування дійсності, а методами зміни масових уявлень про існуючу ситуацію. У результаті зловживань методами віртуалізації реального життя слабшає політична й духовна єдність суспільства, розмивається реальна база прогресивних соціально-економічних перетворень [6].

Таким чином, глобалізаційні процеси у світі охопили всі країни й поступово перетворюють усі народи на одне велике суспільство. Поштовх цим процесам дали економічні відносини, які потягнули за собою більшу прозорість кордонів, а це, у свою чергу, прискорило динаміку інтеграції людства. На перший погляд, здається, що це позитивна тенденція більш тісного співробітництва, але такий процес з'являється в результаті зниження необхідності існування національної держави. Саме тому

глобалізацію визначають як нову якість взаємопов'язаності людства і створення наднаціональних організацій. Тому й сучасна журналістика стрімко втрачає національне обличчя, активно впроваджує у свідомість «посередні» стереотипи масової поведінки. Також існує парадоксальний феномен: позитивні явища глобалізації, такі як: охоплення людства загальною інформаційною мережею, урбанізація, активізація соціальної мобільності тощо, – дають зовсім протилежний результат. Урбанізація викликає боротьбу за соціальні блага між різними етнічними групами, більша увага до духовних цінностей породжує етнічну ворожнечу, захист своєї території.

Через те, що економіка править світом, інформація також стала товаром, який усе наполегливіше посідає чільне місце на світовому фінансовому ринку й формує нове суспільство – інформаційне. А для того, щоб ця інформація ще швидше продавалась, це суспільство створює все більш сучасні комунікаційні засоби та канали передачі інформації. До останнього часу вважали, що найбільш мобільним каналом передачі й отримання інформації є Інтернет. Але його пропускну спроможність не може задовольнити той великий попит на інформацію, який існує зараз. Інформація тисне на людей, до того ж основний її пласт знаходиться у віртуальному вимірі. Навіть традиційні засоби інформації прилаштовуються до нових реалій. Газети мають свої електронні аналоги, телебачення пропонує інтертекст, інтерактивні передачі й канали, де сам глядач може впливати на розвиток подій. Віртуальність стає реальною і навпаки, реальність віртуалізується. Людина втрачає контроль над своїм власним життям, новітні комунікаційні технології дають змогу стежити за будь-ким і дізнаватися будь-які таємниці будь-якої людини.

Для глобального суспільства характерна наявність інформаційного підґрунтя. Завдяки комп'ютеризації виникла технічна трансформація продукту, бо це дає змогу модернізувати збирання, обробку, збереження інформації. Відтак, подією світового значення стала поява Інтернету. Він надає небачені раніше можливості у вираженні думок, а швидкість передачі та пошуку інформації дає змогу ознайомитись з нею миттєво.

Багато скептиків вказують на негативні боки Інтернету, але поряд із ними є й позитивні. Наприклад, те, що Всесвітня комп'ютерна мережа пригнічує національні та етнічні цінності, але ж при цьому завдяки існуванню різноманітних сайтів Інтернет дає приклади гуртування людей, бо завдяки віртуальній території він дає змогу людині відчувати себе частиною тієї нації, до якої вона хоче належати. Вважають, що комунікаційні технології лишають людину самотньою, бо, спілкуючись у віртуальному просторі, вона втрачає здатність до живого спілкування, але нові знайомства в мережі переходять і до реального світу. Таким чином, Інтернет допомагає людству залишатись єдиним і цілісним. Щодо переходу віртуальності в реальність, то іноді вона змінює дійсність, завжди супроводжуючи людину, і сприймається як реальність справжня.

З погляду гарантування інформаційної безпеки необхідно розглядати конфіденційність інформації, її цілісність та доступність. Інформаційна безпека має такі компоненти:

- забезпечення права суб'єктів на інформацію;
- забезпечення й підтримка належної якості інформації (при цьому якість інформації треба розуміти як багатофакторний показник);
- захист інформаційних ресурсів суб'єктів інформаційних відносин.

Крім захисту баз даних та приватних джерел, необхідно домогтись взаємодії між безліччю мереж і постачальників, забезпечити можливості використання мультимедіа. Правове забезпечення діяльності мереж потребуватиме від України копійки праці в галузі нормотворення та адаптації національного законодавства, передусім до європейських вимог [3, с. 71–74].

Перед людством гостро стоїть проблема інформаційної безпеки. Новітні технології створюють ефект того, що через зміну громадської думки можна вирішити серйозні проблеми. До того ж, ряд країн упроваджують політику «м'якої сили», за якою кінцева мета досягається завдяки маніпулюванню свідомістю. Але перед цими країнами, як і перед іншими, стоїть проблема захисту своїх баз даних і проблема нерозв'язання інформаційно-психологічної війни. Насамперед, необхідно як забезпечувати права суб'єктів на таку інформацію, яка потребує певної якості, так і будувати захист інформаційних суб'єктів. Але навіть тоді, коли окремі держави намагаються захистити себе від інформаційно-психологічної атаки, їхні зусилля є марними, поки все світове суспільство не знайде консенсусу в цій справі.

#### **IV. Висновки**

Отже, глобалізація – це нова якість взаємозв'язку та взаємозалежності людства, створення наднаціональних і позанаціональних організацій, інститутів та новоутворень. Вона почала розвиватись завдяки технологічній інфраструктурі, яка включає в себе комунікаційні та інформаційні системи, комп'ютерну передачу даних. Завдяки економічному імпульсу з'явилася тенденція виходу за межі національних держав і створення наднаціональних об'єднань. Це свідчить про транснаціоналізацію економічної, а відтак, і політичної діяльності; поняття «національна держава» починає втрачати своє традиційне наповнення. Бурхливий економічний розвиток, що породив глобалізацію, породив і тенденцію до руйнування мовних, релігійних та етнічних компонентів національної держави.

Звичайно, не можна заперечувати позитивних боків зближення різних країн, але не варто забувати, що тенденція до зближення, як і тенденція до руйнування, з'являється як наслідок зникнення необхідності існування та життєздатності національної держави, особливо як основи для

колективної ідентифікації. Як своєрідний захист своїх національних особливостей, є частішими спроби певних країн знову відгородитися «залізною завісою», а також виник феномен регіоналізації інформації як своєрідний захист від світових гігантів.

У сучасному суспільстві, де медіа відіграють помітну роль, людська психіка, особливості сприйняття інформації стають розбалансованими, втрачають здатність до вибірковості й опору інформаційним потокам. Людина сама починає шукати додаткову, потрібну, на її погляд, інформацію, що спрощує для зацікавлених політичних сил процес маніпуляції за допомогою нав'язаних орієнтирів. Завдяки швидкісній передачі даних зник простір, втратив актуальність час, пропоновані цінності стають спільними для мільйонів людей. Нав'язана картина світу поширюється на весь світ. Різні народи утворюють одну спільноту. Діють однакові шаблони поведінки, краси, стосунків. Політики, зірки шоу-бізнесу стають відомими не тільки у своїй країні, а по всьому світу. Глобалізація породжує масову свідомість і масову культуру, доступну мільйонам і розраховану на їхній рівень. Ознаки глобальних культури і масмедіа виявляються в тому, що кожна країна, проводячи не тільки внутрішню, а й зовнішню політику, повинна звертати увагу на своїх сусідів. Від цього буде залежати не тільки її міжнародний статус, а й громадянська стабільність усередині самої держави.

Україна змогла привернути увагу світової спільноти, тепер для неї важливо втримати цей процес. Але війна – інформаційна у тому числі – та нелогічність дій українських політиків гальмують повноцінне входження України до глобального простору. З одного боку, нами зацікавилися, побачили нове поле для інвестицій, що змогло б підняти українську економіку, та політичні й економічні кризи, невиконання своїх обов'язків перед світовою громадськістю і перед своїм народом призводить до того, що до України ставляться з пересторогою.

У будь-якому суспільстві існують певні сутічки. Інформаційне суспільство породило новий вид протиріч – інформаційні війни. Їх сутність полягає в тому, що участь у них можуть брати не тільки країни, а й інші приватні організації (терористичні, екстремістські, радикальні). Мета інформаційної війни полягає в забезпеченні необхідного ступеня власної національної безпеки в усіх сферах суспільного життя та максимальне зниження рівня захищеності національної безпеки сторони, що протидіє. Отже, інформаційна зброя – це система спеціально організованої інформації, інформаційних технологій, метою застосування яких є досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної, зовнішньополітичної й економічної стратегії шляхом впливу на інформацію та інформаційно-комунікаційні системи супротивника з одночасним зміцненням і захистом власних інформаційних систем. Переваги використання різноманітних засобів з арсеналу інформаційної зброї полягає в можливості вибору виду та масштабу шкоди, заподіяваної об'єкту супротивника. При цьому факт заподіяння шкоди може бути певний час невідомим стороні, яка була під нападом.

#### **Список використаної літератури**

1. Бади Б. От суверенитета государства к его жизнеспособности. *Мировая политика и международные отношения в 1990-е годы: взгляды американских и французских исследователей*. Москва, 2001. С. 105–107.
2. Конов Д. М., Бородачів В. П. Глобалізація. Регіоналізація. Регіональна політика : Хрестоматія з сучасної зарубіжної соціології регіонів. Луганськ, 2002. 662 с.
3. Данча Л. Понятійна медіаправова репрезентація феномену інформації: змістовий і динамічний аспекти. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації* : матеріал. XXII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. : зб. наук. пр. Переяслав-Хмельницький, 2017. Вип. 22. С. 71–74.
4. Лизанчук В. Чи можна об'єднати націоналізм і глобалізм? URL: [https://dt.ua/SOCIETY/chi\\_tozhna\\_obednati\\_natsionalizm\\_i\\_globalizm.html](https://dt.ua/SOCIETY/chi_tozhna_obednati_natsionalizm_i_globalizm.html).
5. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. Москва, 2007. 464 с.
6. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або Соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). *Комунікація*. 2012. № 2. URL: [http://www.libr-dp.ua/PDP/Communication-2\\_March2012\\_final.pdf](http://www.libr-dp.ua/PDP/Communication-2_March2012_final.pdf).
7. Михайлов В. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. Санкт-Петербург, 2002. 446 с.
8. Мітчук О. А. Українська ліберальна інформаційна культура в системі соціальних комунікацій : монографія. Рівне, 2014. 320 с.
9. Харахаш Б. Національне самовизначення: принципи і політика URL: [http://www.e-reading.me/bookreader.php/1017536/Harahash\\_Nacionalne\\_samoviznachennya\\_princip\\_i\\_praktika.html](http://www.e-reading.me/bookreader.php/1017536/Harahash_Nacionalne_samoviznachennya_princip_i_praktika.html).
10. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург, 2003. 448 с.
11. Чекалюк В. В. Формування іміджу України у ЗМІ : монографія. Київ, 2016. 355 с.
12. Шейко В. М., Богущий Ю. П. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина XIX – початок XXI ст.) : монографія. Київ, 2005. 592 с.

*Стаття надійшла до редакції 30.08.2017.*

**Вербицкая Х. И. Мировая глобализация и медиа: синхронизация в национальном измерении**

*В статье рассматриваются проблемы развития глобализации в мире. Особенно ощутимым является влияние глобализации на политику и медийную сферу. Происходит разрушение национального государства в его традиционном понимании. Дается характеристика информационного общества, новейшим коммуникационным технологиям, которые являются движущей силой глобализации. Анализируются мероприятия по информационной безопасности мира и Украины в частности. Исследуются картина медийной глобализации, место Украины на современной мировой арене, указываются недостатки в формировании ее имиджа.*

**Ключевые слова:** аудитория, глобализация, Интернет, информационное общество, медиа, сообщество.

**Verbytska Kh. Worldwide Globalization and Media: Synchronization in a National Dimension**

*The problems of globalization development in the world are considered. The impact of globalization on politics and the media is particularly noticeable. There is a destruction of the national state in its traditional sense. The characteristics of the information society, the latest communication technologies, which are the driving force of globalization, are given. Measures on information security of the world and Ukraine in particular are analyzed. The picture of media globalization, the place of Ukraine in the contemporary world arena is studied, the disadvantages in formation of its image are pointed out.*

*The identification of a particular ethnic group and the expansion of the influence of another, more dominant, are lost. Modern Internet technologies only add problems in the process of eliminating the effects of globalization. The positive and negative consequences of internetisation of humanity for the societies are analyzed.*

*Particular attention is paid to the functioning of the mass media in the conditions of globalization and internationalization of societies. The integration processes taking place in Western Europe, information technology, which are calculated for different auditorium layers are examined, while it is argued that the effectiveness of the influence of information technologies generates the temptation to solve real problems, not by way of adjusting reality, but by methods of changing mass representations of the existing situation.*

*Purely Ukrainian problems of entering the country into the information world are considered. At the same time, the possibilities of preserving the national charisma of Ukrainians as a nation and Ukraine as a state are analyzed.*

**Key words:** audience, globalization, internet, information society, mass media, community.

## КОГНІТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ СМИСЛОФОРМУВАННЯ ІДЕЇ НАЦІЇ ПІСЛЯВОЄННОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ В ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ МЕДІА-СФЕРИ: АНАЛІЗ СЦЕНАРІЇВ ЯК НАЦІОІДЕНТИФІКАЦІЙНА ПРАКТИКА

У статті розглянуто поняття «матриця ідеї нації», що запропоновано визначати як двовірну систему (0; (+/-) 1) взаємодії елементів (орграфів) смислоформування концепту «ідея нації», репрезентованих у когнітивній моделі. Структурними елементами когнітивної моделі (домінантними вершинами або орграфами) формування смислового змісту ідеї нації визначено 6 чинників: 1) ключовий – смисли; 2) засоби масової комунікації, що є і каналом трансляції, й інструментом формування (генерування) соціальних смислів; 3) ідеологія + аксіологічна система; практичні вказівки (методологія діяльності для зміни або збереження чинного стану справ) = сукупність орієнтирів, які визначають ціннісний вибір суспільства в конкретній історичній ситуації (політичний курс, стратегія, тактика адміністративних структур); 4) самоорганізація; 5) картина світу нації, соціальна міфологія (медіатизація смислів → медіакартина світу); 6) державне управління. Матриця ідеї нації, побудована у двовірному вимірі (0; (+/-) 1), має такий графічний вигляд, що демонструє характер взаємозв'язків між зазначеними елементами: «0» – відсутність зв'язку; «(+/-)1» – відповідно конструктивний/деструктивний зв'язок.

**Ключові слова:** післявоєнна українська еміграція, інформаційно-комунікаційна діяльність, еміграційний наратив, смисловий простір концепту ідеї нації, когнітивне моделювання.

### I. Вступ

Причина кризи сьогодні і незахищеності наших інформаційних кордонів полягає в тому, що сформувалося суспільство тотально викривлених смислів або загалом їх вичерпаність. За роки незалежності інформаційно-комунікаційний простір не напрацював кодів, що виробляються словесними матрицями народу, який пережив постколоніальний синдром і потрапив у матрицю чужорідну.

«Дев'ять років (З Майдану 2004. – В. К.) тривав процес системного розтління Матрицею, що складалася століттями, всіх “чотирьох гілок” української влади й послідовного перетворення їх на симулякри – прогнилі фейки з вижертим смислом» [4, с. 126], – такими словами підсумувала український публіцист, філософ О. Забужко враження від статті британського журналіста Пітера Померанцева «Трищини в кремлівській матриці», де репрезентовано, як навальне множення підробок-симулякрів і розмивання смислів до повної «абсурдизації дійсності» розгорталося в самій Росії, реалізуючи промислове виробництво системного марення. Водночас тяглість державотворчого процесу України демонструє нам позитивний досвід української післявоєнної політичної еміграції у конструюванні українського національного наративу, ретрансляції націєтворчого дискурсу і, зрештою, вироблення смислової матриці ідеї нації в умовах бездержавності, абсолютної самоорганізації, що, врешті-решт, призвело до незалежності держави.

Наратив післявоєнного еміграційного дискурсу українців є своєрідним метатекстом, що акумулює і водночас інтерпретує націєтворчі дискусії української діаспори, які в контексті сучасних суспільних трансформацій, національного відродження на тлі політичної кризи постають важливим чинником консолідації українського суспільства. І такий метатекст виступає інститутом національної пам'яті, джерелом соціетального капіталу нації і націлений на побудову ефективної соціокомунікаційної системи, яка б об'єднувала все суспільство й мотивувала його до творчої громадянської активності. Це «багатовимірний феномен, який можна представити як культурну технологію виробництва сенсу, спосіб переживання часу, як спосіб трансляції соціального знання та конструювання ідентичності, що дає змогу тлумачити, інтерпретувати історичне минуле, а не творити його» (за Г. Дьяковською) [3, с. 107].

Системний підхід до розгляду післявоєнної української еміграційної інформаційно-комунікаційної діяльності як простору комунікаційної консолідації української нації в діахронічному і синхронічному аспектах є дієвим механізмом (від)творення смислового простору, аксіогенези світового українства й материкової України. Це постає актуальним для корекції інформаційної політики сучасної України в контексті формування інформаційної безпеки. Повернення соціетального капіталу прецедентних феноменів післявоєнного національно-патріотичного руху, що продемон-



стрував результативність еміграційної самоорганізації, є значущим для відродження феномену громадянського суспільства в сучасній Україні.

Феномени цілісного політичного, економічного, соціального, культурного і, врешті, інформаційно-комунікаційного життя соціуму, зокрема української еміграції в умовах самоорганізації, важливо вивчати трансдисциплінарним переносом понять, застосуванням когнітивних схем і загальної системи тощо.

Розбудова інтеграційного, спільного інформаційно-комунікаційного простору є в сучасному світі потужним чинником формування національного самоусвідомлення, яка передбачає системні інтегративні медійні стратегії щодо розвитку українського еміграційного сектору в національному медіа-просторі

## II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати сценарії смислоформування ідеї нації як націоідентифікаційну практику шляхом використання когнітивного моделювання смислоформування ідеї нації післявоєнної української еміграції в загальній системі медіа-сфери. Для реалізації окресленої мети необхідно виконати такі завдання: 1) визначити складники матриці ідеї нації в соціокомунікаційному контексті як домінуючі вершини когнітивної моделі смислового змісту мегаконцепту, висвітлюючи взаємозв'язки між ними в загальній системі медіа-сфери; 2) використовуючи методику нечіткого когнітивного моделювання, окреслити сценарії генерування в медіа-сфері соціокультурних смислів ідеї нації, що спрямовані на досягнення стратегічної мети – державотворення.

## III. Результати

Генезу національної ідеї в історичному, філософському, ідеологічному, соціальному, міфологічному контекстах у різних інтерпретаційних форматах розглядали вчені різних наукових царин: як світоглядної системи, яка складається із візії – загальної картини її бачення, теоретико-методологічних підходів та практики втілення в реальне життя, що має типову особливість – функціонування в інтересах конкретної нації; з урахуванням інформаційної мобільності як основного змісту української ідеї; в основі із цивілізаційною матрицею України, що складається з уявлень про сильну державну владу, реформістських механізмів мобілізаційного типу, православного архетипу; розгляд національної ідеї з позиції політичної суб'єктності української нації; як інструменту відтворення ціннісних орієнтацій, вироблених українським народом протягом століть, його історичної сутності, історичного ядра, традицій, але не ідеалізації минулого, з рисами утопії, анархізму тощо. Проте робочою теорією було обрано трактування В. Лісового поняття «ідея нації» (саме в такій текстологічній стилістиці) як концепції, а не сукупності ідей, що узагальнюються в синтетичну національну ідею вільної інтерпретації. За категоріальною традицією в науковій парадигмі, як-от: «цивілізаційна матриця України» (А. Павко), «матриця національної ідентичності» (Т. Дзюба) та ін., пропонуємо поняття «матриця ідеї нації», що варто розглядати як двомірну систему (0; (+/-)1) взаємодії елементів (орграфів) смислоформування концепту «ідея нації», що репрезентована в когнітивній моделі. При визначенні механізмів конструювання ідеї нації варто враховувати неформальні складники цього процесу, які, на жаль, часто не враховують: українська ментальність, політичний вибір, картина світу нації, політична свідомість, соціальна міфологія суспільства тощо. Дійсно, з урахуванням таких неформальних показників формування смислового змісту ідеї нації в державі стає слабко структурованою, тому для її дослідження пропонуємо використовувати когнітивне моделювання, методологічні засади якого вперше запропонував Р. Аксельрод [9]. Як зазначає З. Авдєєва, когнітивний підхід до моделювання та управління складними системами спрямований на розробку формальних моделей і методів, які підтримують інтелектуальний процес вирішення проблем завдяки врахуванню в цих моделях і методах когнітивних можливостей (сприйняття, уявлення, пізнання, розуміння, пояснення) при вирішенні управлінських завдань [1]. При цьому варто враховувати той факт, що найважливіше віднайти в процесі спілкування спільні коди, щоб дійти порозуміння, а отже, організувати таку інформаційно-комунікаційну діяльність, що мала б високий рівень комунікаційної ефективності. «Комунікативні процеси здійснюються й набувають для нас того або іншого смислу лише в певному контексті. А культура є найзагальнішим контекстом. Сприймання свого «я» як соціально-культурного конструкту відбувається завдяки комунікації, в якій ми конструємо також свою соціальну реальність. Комунікація – процес створення спільних смислів завдяки використанню символів, серед яких першість належить мові» [8, с. 29].

Структурними елементами когнітивної моделі (домінуючими вершинами або орграфами) формування смислового змісту ідеї нації є, на нашу думку, 6 чинників: 1) ключовий – смисли (на рівні тексту: різномірнева репрезентація – символічна, архетипна, аксіологічна тощо); 2) засоби масової комунікації (на рівні тексту: медіа-тексти ЗМК; складники: преса, телебачення, радіо, художнє та документальне кіно, інституції комунікації: бібліотеки, конференції, архіви, освітньо-наукові заходи тощо), що є і каналом трансляції, й інструментом формування (генерування) соціальних смислів; 3) ідеологія (на рівні тексту: ідеологеми; складники: образ дійсності (того, що відбувається в конкретному суспільстві та поза ним) + аксіологічна система (ієрархія цінностей); практичні вказівки (методологія діяльності для зміни або збереження чинного стану справ) = сукупність орієнтирів, які визначають ціннісний вибір суспільства в конкретній історичній ситуації; політичний курс, стратегія, тактика адміністративних структур); 4) самоорганізація (на рівні текс-

ту: звіти, промови, програмні статuti, маніфестації та ін.; складники: інститути самоорганізації: громадські об'єднання, партійні організації, народні доми тощо); 5) картина світу нації, соціальна міфологія (медіатизація смислів → медіа-картина світу) (на рівні тексту: метафоричні моделі, часто із залученням стереотипів, символів, міфологем, архетипів тощо; складники: стереотипи, символи, міфи, архетипи та ін.); 6) державне управління (на рівні тексту: закони, постанови, законопроекти, директиви; складники: політична воля, політична свідомість, політична досвід, можливість політичного вибору, доступ до прийняття управлінських рішень). Взаємодія цих складників у медіа-сфері не має ієрархічної природи, що засвідчено у характері впливу – обопільний, тож запропонована когнітивна модель із зазначеними складниками має горизонтальний характер, де всі елементи не просто взаємодіють, а обопільно впливають один на одного.

Так, канали медійної взаємодії функціонують у певній соціально-політичній системі певного історико-політичного періоду, соціальні групи якої на означеному етапі є домінуючими і визначальними учасниками публічного дискурсу, зокрема медіа-дискурсу, що й репрезентує реальність інституційної взаємодії в медіа-сфері [7, с. 17]. Вибір каналів комунікації, методів, форм інформаційно-комунікаційної діяльності таких соціальних інститутів (навчальних закладів, бібліотек, політичних партій, архівів, культурно-мистецьких закладів та інших складників інформаційної інфраструктури) як суб'єктів медіа-сфери детермінований певними культурними кодами трансляції соціальних смислів комунікації, що, у свою чергу, визначає стійкий алгоритм загального історико-політичного дискурсу.

Отже, останній елемент запропонованої когнітивної моделі – медіа-сфера як простір соціальних інститутів та соціальних смислів української еміграції в контексті інформаційно-комунікаційної діяльності еміграційної громади, створення нею спільного комунікаційного простору.

Так, В. Сидоров підкреслює дискурсивне начало медіа-сфери, що реалізовується у впорядкованій участі в медіа-дискурсі інститутів соціуму і закономірності перманентної активізації підтримуваних дискурсом соціальних смислів. Тож, за його словами, медіа-сферу можна розглядати як сукупність змісту соціально значущих дискурсів та форму їх організації, коли зміст виступає у двох своїх значеннях – як інтегральна сума смислів, складників медіа-сфери, і як система взаємопов'язаних смислів, що розуміються як структурні елементи. А це дає можливість трактувати медіа-сферу як результат комунікації між інститутами суспільства. «Результат означає тут інформацію, яка містить в собі розуміння соціально значущих фактів, подій, явищ, відносин між людьми. Інформаційний результат освоєння дійсності, несучи в собі певну новизну, тим не менше повторює – буквально або модифікуючи – вперше досягнуті результати і, у свою чергу, утворює ще один стандарт, ще один алгоритм освоєння духовного світу людиною» [7, с. 17].

Учений наголошує на інтерпретації медіа-сфери як ідеального простору, в якому взаємодіють соціально значущі смисли (установки, міфи, ідеї), які виникають і «вливаються» у вже функціонуючі дискурси, що є результатом взаємодії інститутів суспільства: «там, де закінчується публічність, де немає дискурсу, вже немає медіа-сфери, тому що тільки медіа-сфера утворює поле інформаційної взаємодії соціальних систем, їх інститутів та індивідів і тим самим забезпечує публічність такої взаємодії» [7, с. 17–18].

Тож для аналізу інформаційної взаємодії еміграційної громади важливим є чинник спільного культурного, соціального досвіду, а незмінний тип культури, за словами В. Сидорова, визначає зміст певної медіа-сфери: «при зміні суспільно-економічних формацій, при радикальній зміні соціальної структури, різкою перебудові політичної влади, зміні ідеології тип культури зберігається, якщо зберігається його ядро. На всіх суспільних змінах можна знайти відбиток впливу цього стійкого ядра культури» [цит. за 7, с. 17].

Отже, за наявності спільного ментально-культурного «ядра» функціонування спільного комунікаційного простору призводить до єднання спільнот (народу, нації, національності), зокрема нації з її світовою діаспорною громадою, у рамках якого діє відповідний тип комплементарності (комунікаційної ефективності), що включає соціально стандартизовану систему символів, кодів, асоціацій, матеріальних засобів збереження інформації тощо. А це означає, що аналіз інформаційно-комунікаційної діяльності діаспори потребує вивчення її медіа-сфери, теорія якої і в соціально-філософському розумінні є синтезом теорій культури, політики, журналістики і масових комунікацій [6]. Безумовно, журналістика є вагомим складником такої медіа-реальності, що «вбирає в себе взаємопов'язані шари загальної рефлексії громадської свідомості з приводу суспільного буття», зокрема обговорення поточних соціальних проблем, історико-культурний рівень та рівень гносеологічний – про пізнання особистості, суспільства, держави, сенсів життя, добра, краси тощо [7, с. 17]. Приклад журналістики української діаспори, особливо післявоєнного періоду, яскраво засвідчує факт зіткнення в матеріалах окреслених трьох шарів медіа-дискурсу: аналіз соціальних питань, державотворчі дискусії були завжди обумовлені історико-політичними чинниками, політичною орієнтацією авторів.

Тож вчений В. Сидоров зауважує, що кроки в напрямі інтерпретації медіа-сфери повинні бути обережними, оскільки «епістемологічно ми потрапляємо в ситуацію постійного обізнання: намагаємося говорити про комунікації, але постійно говоримо про щось інше – про політику, культуру тощо, тобто аналітично ми замінюємо власне логіку комунікації логікою політики, культури. Уникнути «обізнання» можна, якщо сприймати комунікації в логіці взаємодії з різним ідейним потен-

ціалом. Мінімум суперечностей потенціалів передбачає дискусію, опонування; максимум – відкрите протиборство, коли сторони вже не сприймають звернені до них смисли» [цит. за 7, с. 18].

Феномен інформаційної взаємодії в межах медіа-сфери певного історико-політичного періоду важливо враховувати і під час аналізу пресових дискусій української еміграції повоєнного періоду.

На підтвердження такої тези свідчать приклади ідеологічного конфлікту на сторінках преси еміграційної громади українців післявоєнного періоду. Так, наприклад, у статті І. Багрянного ««Більшовизм», «російський імперіалізм», «російський народ»» («Українські вісті», ч. 55–56, 4 серпня 1957 р.) піддається глибокому аналізу та розвінчанню головних тез, порушених у статті п. Білинського «Чи потрібний українській політиці ревізіонізм?» («Українські вісті», ч. 54–55), які полягають у звинуваченні еміграційних політиків у політичному примітивізмі ототожнення понять «більшовизм» і «старий російський імперіалізм». «Перший треба поборювати, другий – не чіпати в цих умовах світової розгри... тактично згубно вести таку політичну лінію. Як на доказ, автор посилається на тактику Америки й інших «світових політиків» в російському питанні, які мовляв, поборюють більшовизм, але зовсім не поборюють російський імперіалізм. Те саме автор радить робити й українській визвольній політиці, інакше, мовляв, наші політики осмішують себе перед світом як люди примітивного мислення. Це одна частина його тверджень щодо тактики в боротьбі за нашу незалежність у мовах по відношенню до Росії. І друга частина – це твердження про потребу еластичної тактики по відношенню до теперішніх подій і процесів в СРСР, з вимогою (чи порадогою) в даній боротьбі серед провідних шарів КПРС і радянської імперії підтримувати... Хрущова» [2, с. 553]. Глибока аналітика статті демонструє наведену вище шаровість медіа-дискурсу, коли ідеологічна проблематика переходить в історико-культурну площину із підкресленням гносеологічних аспектів суперечностей. Зокрема, І. Багрянний, «розплутуючи» хибність ототожнень між поняттями «російський імперіалізм» і «російський народ», наголошував на тому, що «якраз найзавзятішими носіями російського імперіалізму протягом усієї історії були не маси російського народу, а провідні прошарки російської імперії, які склалися великою мірою не з росіян... хіба не російськими імперіалістами були різні «малороси» різних національностей, отакі потьомкіни, безбородьки, кочубеї і т. п. Маси ж російські були завжди гарматним м'ясом, солдатами, погноєм; і вони ж у минулій революції імперію якнайрадикальніше руйнували, хай і в сліпому екстазі революційного нігілізму, але руйнували, як власне нещастя...» [8, с. 554]. Така теза викриває ще одну проблему – «малоросію» як ментальну характеристику відсутності категорії національної ідентифікації. Такі риторичні фігури в статті, як: «Чи може повстання в Угорщині душили якісь абстрактні «більшовики» й абстрактні танкові дивізії якогось абстрактного «більшовизму», а не конкретного російського імперіалізму?» [2, с. 555], «Отже, політик Америки дбає про убезпечення Америки від ідейно-політичної, а потім і мілітаристської навали більшовизму, проти завоювання й поневолення Америки, і для цього йому потрібний, насамперед, білий російський імперіалізм. Ну а ми що хотіли досягти такою самою тактикою? Переміни вивіски на нашій в'язниці?» [2, с. 555], орієнтували дискусію «з нашого штадтпункту, з позиції наших національних інтересів» [2, с. 556]. Цікаво, що І. Багрянний перш ніж перейти до спростування тез «опонента» намагається зробити його «портретний» аналіз, і виявляється, що такі «маркери», як «недавній в'язень радянських концентраційних таборів», «походить з Галичини, а значить виріс в духовному кліматі, де якраз виплекався отой ґатунок скрайньої й безоглядної ксенофобії, яка й на його думку відіграє роль гальма в нашій політиці» тощо виправдовують «сміливість ставлення проблеми та певну рацію в критиці нашої еміграційної політики...» [2, с. 553].

Тож цей приклад тільки підкреслює необхідність аналізу певного поля інформаційної взаємодії із соціальними системами, їх інститутами та індивідами, що і є змістом медіа-сфери. «Щоб побудова не виявилася громіздкою, приберемо питання міжсистемної взаємодії (скажімо, між державами), а також приватні інформаційні взаємозв'язки індивідуумів. Умовою результативності аналізу взаємодії в медіа-сфері повинен стати облік намірів, об'єктивно властивих сторонам, які вступають в дискурс: 1) обмінятися інформацією (ідейними установками, ціннісними судженнями, уявленнями про напрями суспільного розвитку та ін.); 2) взяти верх в інформаційному простоянні (ідеологічно «роззброїти» опонента); 3) знайти компроміс; 4) за допомогою ідейної полеміки домогтися переваги в інформаційному полі» [6, с. 18].

Інформаційна взаємодія тих чи інших інститутів суспільства зазвичай відбувається не з метою вплинути на ідейно-політичні та моральні позиції один одного (хоча, є й таке), а з метою ідейно вплинути на інші соціальні інститути, аби вплинути на суспільство в цілому. В умовах еміграції вибір каналів комунікації, методів і форм внесення в медіа-сферу ідейно-політичних, моральних цінностей визначається установками комунікатора, які, у свою чергу, детерміновані культурними кодами трансляції соціальних смислів комунікації і утриманням їх результатів у медійній сфері як стійкого алгоритму історично триваючого дискурсу, що уможливорює перевірку їх результативності на сучасному етапі.

Для аналізу сценаріїв генерування соціокультурних смислів, зокрема смислів концепту «ідея нації», як націоідентифікаційної практики в умовах інформаційно-комунікаційної діяльності повоєнної української еміграції варто проаналізувати інформаційні та концептуальні взаємодії домінантних вершин представленої когнітивної моделі (рис. 1).

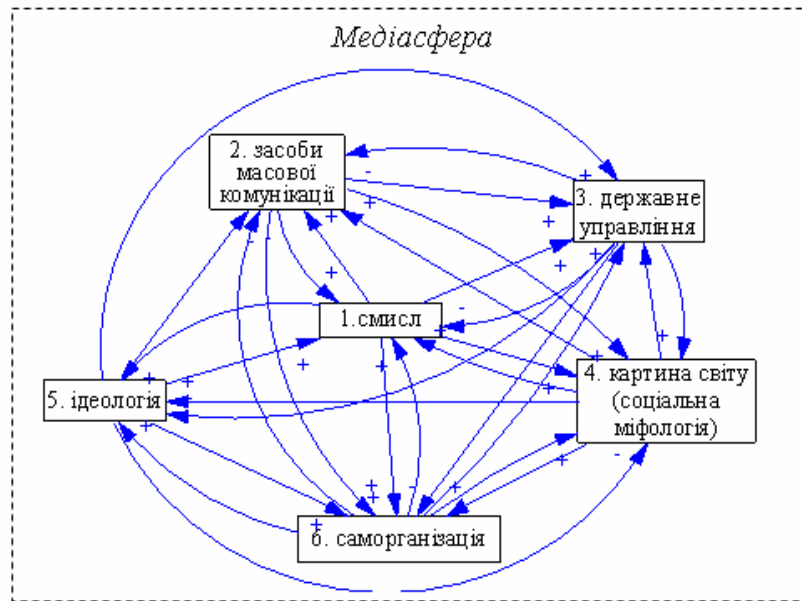


Рис. 1. Когнітивна модель смислоформування ідеї нації післявоєнної української еміграції в загальній системі медіа-сфери (авторська інтепретація)

Для прикладу проаналізуємо детально взаємодію оргграфу «ЗМК» з іншими домінантами:

«2–1» – ЗМК виступали трибуною політичних ідеологів діаспори, тим самим транслиували смисли як основу національної свідомості, соціальної міфології

«2–2» – засоби масової комунікації впливали один на одного, що засвідчується частими перекombінаціями членства політичних партій у зв'язку зі зміною програмних орієнтирів, напр. В. Гришко як член ОУН (б) змінив членство в УРДП та ін.; обмін виданнями в бібліотеках, архівах; звучання друкованих художніх та публіцистичних видань у радіоефірах тощо.

«2–3» – позитивний вплив прослідковується з 80-х рр., коли підтримана ЗМК творчість шістдесятників була продовжена журналістикою «перебудовного» періоду, що сприяла руйнації старого механізму державного правління, утверджувала нові підходи до розв'язання політичних, економічних, культурологічних завдань. Відхід журнальних видань від компартійних шаблонів був болісним, суперечливим. Із 1987 р. преса зважується на відкрите обговорення причин і наслідків тоталітаризму, заручниками якого стали кілька поколінь громадян [5].

«2–4» – ЗМК формулювали картину світу нації.

«2–5» – ЗМК були лише каналом трансливання ідеологічних програм.

«2–6» – ЗМК виступали об'єднуючим чинником у процесі самоорганізації.

Таким чином, проаналізувавши всі взаємодії домінантних вершин, ми отримали матрицю ідеї нації, побудовану у двомірному вимірі (0; (+/-) 1), що має такий графічний вигляд, який демонструє характер взаємозв'язків між елементами: «0» – відсутність зв'язку; «(+/-)1» – відповідно конструктивний/деструктивний зв'язок.

	1	2	3	4	5	6
1	+1	+1	+1	+1	+1	+1
2	+1	+1	+1	+1	0	+1
3	-1	-1	-1	-1	-1	-1
4	+1	+1	+1	+1	+1	+1
5	+1	-1	+1	-1	-1	+1
6	+1	-1	+1	+1	+1	-1

Досліджується автономний імпульсний процес за правилом:

$$v_i(t+1) = v_i(t) + \sum_{j=1}^n \text{sgn}(u_j, u_i) p_j(t),$$

тобто початковий одиничний імпульс подається до певної керуючої вершини, яка має свій номер в оргграфі, тому в матриці суміжності його буде позначено одиницею. Вирішення (1) та (2) дають змогу отримати гіпотетичні сценарні результати дослідження.

У результаті здійсненого когнітивного моделювання отримано такі результати (на прикладі динаміки розвитку вершини «смысл» під дією впливу через засоби масової комунікації) (рис. 2).

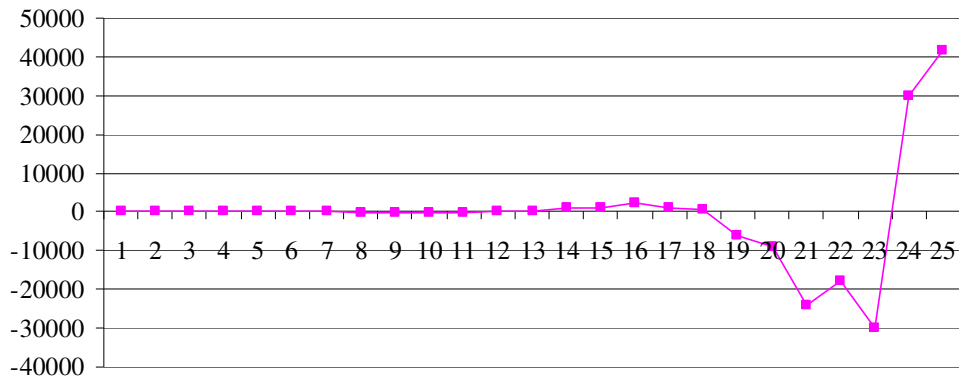


Рис. 2. Динаміка розвитку вершини «смысл» під дією впливу через засоби масової комунікації

Смысл несуттєво розвивається до 16 періоду, після чого його роль знижується до 23 періоду, оскільки із часом актуальність смислів змінюється, тому використовувані технології засобів масової комунікації потребують перегляду у бік встановлення їх відповідності до вимог сучасності. Оскільки переорієнтація засобів з урахуванням нових факторів розвитку вимагає часу, з 18 по 23 період актуальність смислу втрачається, проте, після здійснених перетворень, комунікаційні канали як транслятори і генератори смислів знову працюють, що обумовлює суттєве зростання його ролі. Зазначене підтверджується зростанням динаміки досліджуваної вершини після 23 періоду (рис. 2).

У цілому, у результаті здійсненого когнітивного моделювання отримано результати у вигляді п'яти рисунків динаміки розвитку вершини «смысл» під дією впливу через ідеологію, державне управління, самоорганізацію, картину світу нації (соціальну міфологію), засоби масової комунікації.

Проаналізувавши відповідно до рисунків 5 сценаріїв смислоформування ідеї нації в медіа-сфері окресленого періоду, визначили, які чинники з п'яти під час інтенсифікації мали вплив на смислоформування ідеї нації, зокрема щодо взаємодії у медіа-сфері ЗМК і смислового наповнення ідеї нації: оскільки із часом така динамічна категорія, як актуальність смислів, змінюється, тому використовувані технології засобів масової комунікації потребують перегляду у бік встановлення їх відповідності до вимог сучасності та історико-політичних обставин.

#### IV. Висновки

Отже, засоби масової комунікації як чинник смислоформування у період t (1945–1991 рр.) в умовах еміграції відповідно до графіків характеризується потужним змістовим компонентом, проте послабленням інтенсифікації впливу через технічні складнощі забезпечення комунікації (географічна віддаленість материкової України, заборона функціонування «буржуазно націоналістичних» еміграційних ЗМК на материковій Україні, технічне забезпечення ЗМК не задовольняло в повному обсязі цільову аудиторію діаспори і материкової України). Картина світу нації (соціальна міфологія) як статичний чинник виступає радше змістовим наповненням факторів, що характеризуються більшою динамічністю. Таким чином, високою інтенсифікацією впливу на смисли характеризуються чинники самоорганізації, державного управління (деструктивного в межах аналізованого періоду) та ідеології.

Смислоформувальна інформаційна платформа в переважній більшості конструюється з об'єктивного контексту, ефективність якого проявляється в інтелектуальному кодуванні змісту та його декодуванні, інформаційній культурі автора та реципієнта, тож когнітивне моделювання, когнітивна семантика, що вимагають врахування комунікативного, соціального, історичного, нарративного, лінгвістичного, синергетичного аспектів, спроєктовані на історичний нарратив, є перспективним методом дослідження сучасного соціокомунікативного простору.

#### Список використаних літератури

1. Авдеева З., Коврига С., Макаренко Д. Когнитивное моделирование для решения задач управления слабоструктурированными системами (ситуациями). *Управление большими системами*. 2007. № 16. С. 26–39.
2. Багрянний І. «Більшовизм», «російський імперіалізм», «російський народ». *Публіцистика: Доп., ст., памфлети, рефлексії, есе / упоряд. О. Коновал*. 2-ге вид. Київ, 2006. С. 553–557.
3. Дьяковська Г. Наратив: реальність або конструювання реальності. *Схід*. 2015. № 1. С. 107–110.
4. Забужко О. «І знов я влізаю в танк...». *Вибрані тексти 2012–2016: статті, есе, інтерв'ю, спогоди*. Київ, 2016. 416 с.
5. Колісник Ю. Журнальна періодика УРСР (1950–1980) у формуванні суспільної свідомості: автореф. дис. .... д-ра соц. ком. : 27.00.04. Київ, 2013. 36 с.
6. Назарчук А. Осмысление коммуникации в современной французской философии. *Вопросы философии*. 2009. № 8. С. 147–162.
7. Сидоров В. Публичный дискурс и медиасфера: условия и субъекты функционирования. *Журналистский ежегодник*. 2013. № 2. Ч. I. С. 15–19.

8. Супруненко О. Спільні соціальні смисли як основа ефективної комунікації української нації. *Віче*. 2008. № 20. С. 29–31.
9. Axelrod R. *The Structure of Decision: Cognitive Maps of Political Elites*. Princeton, 1976. 395 p.

Стаття надійшла до редакції 16.08.2017.

**Ковпак В. А. Когнитивное моделирование смыслоформирования идеи нации послевоенной украинской эмиграции в общей системе медиа-сферы: анализ сценариев как национально-идентификационная практика**

В статье рассматривается понятие «матрица идеи нации», которое предлагается определять как двухмерную систему (0; (+/-) 1) взаимодействия элементов (орграфов) смыслоформирования концепта «идея нации», представленных в когнитивной модели. Структурными элементами когнитивной модели (доминантными вершинами или орграф) формирования смыслового содержания идеи нации определены 6 факторов: 1) ключевой – смыслы; 2) средства массовой коммуникации, являющиеся и каналом трансляции, и инструментом формирования (генерирования) социальных смыслов; 3) идеология + аксиологическая система; практические указания (методология деятельности для изменения или сохранения существующего положения дел) = совокупность ориентиров, которые определяют ценностный выбор общества в конкретной исторической ситуации (политический курс, стратегия, тактика административных структур); 4) самоорганизация; 5) картина мира нации, социальная мифология (медиазация смыслов → медиакартина мира); 6) государственное управление. Матрица идеи нации, построенная в двухмерном измерении (0; (+/-) 1), имеет графический вид, демонстрирующий характер взаимосвязей между указанными элементами: «0» – отсутствие связи; «(+/-) 1» – соответственно конструктивная/деструктивная связь.

**Ключевые слова:** послевоенная украинская эмиграция, информационно-коммуникационная деятельность, эмиграционный нарратив, смысловое пространство концепта идеи нации, когнитивное моделирование.

**Ковпак V. Cognitive Modeling of the Significance of the Nation Idea of Post-War Ukrainian Emigration in the General Medias-System: Analysis of Scenarios as National Identification Practice**

The article deals with the concept of «the matrix of the idea of a nation», which we propose to consider as a two-dimensional system (0; (+/-) 1) the interaction of elements (digraphs) of the concept of «idea of the nation» conceptualized in the cognitive model. Structural elements of the cognitive model (dominant vertices or digraphs) of the semantic content of the idea of a nation are, in our opinion, 6 factors: 1) key – meanings; 2) means of mass communication, which is a channel of broadcasting, and an instrument for the formation (generation) of social meanings; 3) ideology + axiological system; practical instructions (methodology of activity for changing or maintaining the current state of affairs) = a set of guidelines that determine the value choice of a society in a particular historical situation; political course, strategy, tactics of administrative structures); 4) self-organization; 5) a picture of the world of the nation, social mythology (mediation of meanings → media picture of the world); 6) public administration. The interaction of these components in the media space is not hierarchical in nature, as evidenced in the nature of the influence – is mutual, therefore the proposed cognitive model with the indicated components has a horizontal character, where all the elements not only interact, but mutually influence each other. Consequently, the matrix of the idea of a nation, constructed in a two-dimensional dimension (0; (+/-) 1), has a graphical representation that shows the nature of the relationship between the indicated elements: «0» – lack of communication; «(+/-) 1» is a constructive / destructive link, respectively.

The illustrated informational and conceptual interactions of the above-mentioned dominant vertices of the presented cognitive model enable us to construct scenarios for the generation of socio-cultural meanings, in particular the meanings of the concept of the «idea of a nation» as a national identification practice in the conditions of the information and communication activity of the post-war Ukrainian emigration, as a result of which results in the form of five Figures of the dynamics of the development of the peak of «meaning» under the influence of influence through ideology, state governance, self-organization, the picture of the world of a nation (social mythology), the media.

After analyzing the five scenarios of the conceptualization of the ideas of the nation in the media sphere of the period, they determined what factors from the five during the intensification had an effect on the conception of the idea of the nation, in particular, on the interaction in the media sphere of the mass media and the semantic filling of the nation's idea: since this dynamic category, as the relevance of meanings, is changing, therefore, the technologies used in mass media need to be revised in order to establish their conformity with the requirements of modernity and historical and political circumstances. The features of the concept of nationhood and nation in immigration narrative of various organizational and structural, ideological and methodological community to shape the future of the state, domestic and foreign policy, national issues, etc was clarified.

**Key words:** post-war Ukrainian emigration, information and communication activities, emigration narrative, meaning space concept idea of the nation, cognitive modeling.

## ЯВИЩЕ УНІВЕРБАЦІЇ В МЕЖАХ СОЦІАЛЬНОЇ СЛОВНИКОВО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

*У статті розглянуто явище універбації в контексті соціальної словниково-комунікаційної системи. Проаналізовано її емоційно-експресивні властивості. Визначено найбільш продуктивні моделі аналізованого способу словотворення, окреслено основні лексико-семантичні групи досліджуваних дериватів. Спостереження над універбаційними процесами засвідчили їх продуктивність. З'ясовано функційні можливості суфіксальних універбів. Універбація є одним із важливих чинників розвитку словникової комунікаційної системи сучасної української мови. Суфіксальні іменники-універби об'єднано в лексико-семантичні групи.*

**Ключові слова:** соціальна словниково-комунікаційна система, універбація.

### I. Вступ

Розвиток науки і наукового знання породив, як справедливо відзначають дослідники, «інформаційний вибух». Диференціація і зростаюче розмаїття матеріальних та ідеологічних суспільних відносин зумовили колосальне зростання контактів і видів спілкування. У другій половині 90-х рр. минулого століття, коли в Україні почався період певного економічного поживлення, що дав поштовх активізації всіх напрямів суспільного розвитку, набули актуальності громадські запити на різні види словників.

Словникова комунікаційна система – це підсистема соціальної комунікації, що забезпечує створення, обробку, зберігання й поширення словникової інформації в суспільстві. Словниково-комунікаційна система включає словникову комунікацію. Словникова комунікація – комунікація, опосередкована словниковим виданням, побудована на обміні інформацією між людьми.

Зміст словникових видань є втіленням таких важливих для соціальних комунікацій функцій як: інтегральної – об'єднує знання в єдиний систематизований комплекс, актуалізує їх і забезпечує цілісність знання; нормативної – фіксує рівень наукового розуміння об'єктів та процесів, які відображаються у виданні. Сам цей рівень їх розуміння виступає певною нормою в науковому пізнанні та практичній діяльності; трансляційної – забезпечує трансляцію знання користувачам; інституційної – регулює процеси мислення національного інтелекту, наукові дослідження, навчання, соціалізацію; розвитку – здійснює інформаційне забезпечення процесів соціального розвитку шляхом використання енциклопедичного знання в побудові та реалізації концепцій, стратегій, планів, технологій розвитку суспільства; консультативної – містить довідковий матеріал, відповіді на пізнавальні та практичні питання.

Разом з цим, умови життя українців, рівень розвитку матеріальної й духовної культури, історичний шлях, війни, великі відкриття призводять до появи нових об'єктів і процесів, нових вражень, а отже, і до необхідності їх називання. У результаті збільшуються суспільні функції мови, розширюється її стильова варіативність, слова набувають здатності виражати найтонші нюанси значень. Це стосується і процесу універбації, який активно відбувається на сучасному етапі, та появи великої кількості слів-універбів.

На думку одіозного дослідника соціальних комунікацій М. Маклюєна, світ став жити в рамках мозаїчної культури, прикладом чого є, безумовно, словник, зокрема спосіб розташування матеріалу та специфіка користування цим специфічним видом книжкових видань [1].

Оскільки, з погляду комунікаційно-інформаційного підходу, який використовує відома вітчизняна дослідниця Г. М. Швецова-Водка, книга є документом, опублікованим, виданим чи депонованим, що надається для суспільного користування через книжкову торгівлю та бібліотеки, то словник можна розглядати як комунікаційний канал [13].

Процес універбації, основною ідеєю якої є «полегшення» і «прискорення» слововживання, простежується ще з пам'яток Київської Русі IX ст. Та особливо він поширився у мові ХХ ст., в період бурхливого розвитку економіки, науки, культури.

Універбація трактується неоднозначно в сучасній науці. Уперше термін «універбація» був використаний К. Бругманом у 1904 р. [3, с. 156]. У слов'янське мовознавство цей термін увів О. В. Ісаченко, використовуючи також термін-синонім «семантична конденсація» [4, с. 340]. З часу появи праці О. В. Ісаченка вийшло чимало досліджень, присвячених розгляду процесів універбації [4; 8; 9]. Різноманітність підходів щодо тлумачення універбаційних процесів можна звести до таких інтерпретацій.

У широкому значенні універбація розуміється взагалі як основа розширення словникового складу мови за рахунок творення дериватів номінативного словотвору. Появу будь-якого похідного розглядають як трансформацію розгорнутої синтаксичної конструкції (перифрази деривата) в однослівне найменування – слово-універб. Цей підхід репрезентують лінгвістичні дослідження І. М. Думчака [3], Н. В. Кобякової, О. С. Кубрякової [5], Л. В. Сахарного [10], В. В. Мартинова [7].

### II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження явища універбації в межах соціальної словниково-комунікаційної системи та виявлення особливостей слів-універбів, зафіксованих у словникових виданнях. Відповідно до мети завданнями дослідження є:

- розгляд суфіксальної універбації в контексті соціальної словниково-комунікаційної системи;
- аналіз емоційно-експресивних властивостей універбації.

Джерела фактичного матеріалу: Словник української мови (1970–1980 рр.); Словник говорів Нижньої Наддніпряни (Чабаненко В. В., 1992); Великий тлумачний словник сучасної української мови (ред. В. Т. Бусел, 2001), а також публіцистичні тексти деяких сучасних інтернет-видань, що фіксують найновіші слова-універби некодифіковані сучасними словниками.

### III. Результати

У процесі комунікації максимальна економія мовних засобів, з одного боку, необхідна у зв'язку з дією в ній закону обмеження «глибини фрази», що визначається обсягом оперативної пам'яті людини. Мовцеві в умовах обмеженого та часом спонтанного акту доводиться відбирати те, що дійсно необхідне для процесу комунікації, і турбуватися, аби його інформація була максимально швидко передана, легко і правильно зрозуміла. З іншого боку, така економія мовних засобів у розмовному мовленні цілком можлива, оскільки висловлювання в комунікативному акті дуже тісно пов'язане із ситуацією, що дає змогу не вербалізувати деякі важливі для розуміння висловлювання компоненти значення без завдання шкоди меті комунікації.

Універбація – це спосіб творення слів на базі словосполучення, при якому похідне слово включає основу лише одного з членів словосполучення, тому дериват (універб) за формою співвідноситься з одним словом, а за змістом – з усім мотивувальним словосполученням [3, с. 30].

Явище універбації під час комунікації зумовлюється як внутрішньомовними, так і позамовними чинниками. До позамовних належать: прагнення до економії мовних зусиль, обмеженість оперативної пам'яті людини, прагнення до експресивності найменування. Економію мовних зусиль варто розглядати одночасно із прямою протилежною тенденцією в мові – надлишком мовних засобів. Семантична конденсація, результатом якої є утворення синонімічної аналітичної форми однослівної синтетичної назви, виступає одним із засобів економії мовних зусиль. З іншого боку, у результаті конденсації виникають дублетні (надлишкові) найменування, що утворюють із вихідними одиницями синонімічні ряди «словосполучення – слово».

Універбація як засіб економної передачі інформації допомагає її швидшому сприйманню і запам'ятовуванню. На думку вчених, рівень сприймання інформації ґрунтується на законі обмеження «глибини фрази» [3, с. 36]. На межі елементів виникають труднощі щодо засвоєння інформації: для нижчого порогу цього рівня для переробки й запам'ятовування інформації достатньо одного разу прочитання, а для вищого – потрібно вже декілька спроб, кількість яких зростає зі збільшенням кількості елементів. Тому синтаксична єдність висловлювання не повинна перевищувати певного максимуму, зумовленого оперативною пам'яттю людини. У зв'язку з цим універбація дає змогу скоротити форму повідомлення за рахунок структурного переоформлення двокомпонентної структури в однокомпонентну, зберігаючи при цьому максимум комунікативно важливої інформації.

В українській мові можна виявити певні типи лексем, що зазнають універбації. Суфіксальна універбація є одним із важливих чинників розвитку лексичного складу мови. Спостереження над універбаційними процесами засвідчують їх продуктивність.

Розмовне мовлення під час найменування постійно прагне «виштовхнути» з потоку мовлення сполучення слів і замінити їх одним словом. Стягнення способом афіксальної деривації здійснюється у випадках заміни атрибутивного словосполучення іменником, що виступає у ролі лексичного еквівалента словосполучення загалом. Ці іменники безпосередньо утворюються від основи мотивувального прикметника (атрибута словосполучення) за допомогою суфіксів *-к(а)*, *-ик*, *-ак(-як)*, *-ин* тощо. При цьому зникає родовий іменник, а специфікатор найменування (видова властивість) зберігається. Наприклад *вітрянка* (вітряна віспа), *легковик* (легковий автомобіль), *гранчак* (гранчастий стакан), *аскорбінка* (аскорбінова кислота), *маршрутка* (маршрутне таксі). Звідси випливає, що, незважаючи на специфічність явища семантичної конденсації, універбація навряд чи може розглядатися як особливий спосіб словотворення, бо при творенні універбів використовуються ті ж словотворчі форманти, що й при утворенні звичайних деад'єктивів. Суфіксальна універбація є лише частковим випадком лексичної конкретизації певного словотвірного значення.

Як свідчить аналіз фактичного матеріалу, в сучасній українській мові найбільш продуктивною є суфіксальна універбація атрибутивного словосполучення з використанням суфікса *-к(а)*. Цей суфікс є високопродуктивним і використовується у багатьох словах-універбах. Наприклад, *картоплянка* – картопляна юшка, *манка* – манна каша, манна крупа, *кров'янка* – кров'яна ковбаса, *жованка* – пережований хліб, *питльованка* – питльоване борошно, *мармеладка* – мармеладна



цукерка, перловка – перлова каша; *стіннівка* – стінна газета, *підземка* – підземна залізниця, *задирка* – задерте місце, *лугівка* – лугова річка, *берегівка* – берегова ластівка; *ватянка* – ватяна куртка, *бляшанка* – бляшана коробка (банка), *липівка* – діжка з липового дерева, *саманка* – хата з саману, *шкірянка* – шкіряна куртка, *берестянка* – кошик з бересту; *вишнівка* – вишнева наливка, *слив'янка* – сливова наливка, *грушівка* – грушева наливка, *ялівцівка* – ялівцева наливка, *паленка* – палена горілка; *лісопилка* – лісопилний завод, *сукновалка* – сукновальна машина, *мікролітражка* – мікролітражний автомобіль, *електричка* – електричний поїзд, *пожарка* – пожежна машина; *двостволка* – двоствольна рушниця, *дрібнокаліберка* – рушниця малого (дрібного) калібру, *магазинка* – рушниця магазину, *централка* – рушниця центрального бою, *трюхлінійка* – трюхлінійна гвинтівка; *малобагаритка* – малобагаритна квартира, *лісничівка* (діал.) – оселя лісного; *зубчатка* – зубчасте колесо, *плоскодонка* – човен з плоским дном, *зеленка* – зелень брильянтова, *синятка* (діал.) – синя плахта; *липучка* – липкий папір, *силучка* – розсипчастий сніг, *сушка* – сухий бублик, *тягучка* – тягуча цукерка; *візитка* – візитна картка, *полівка* – польова газета, *копірка* – копіювальний папір, *агітка* – агітаційний твір, *косметичка* – косметичний набір; *бертолетка* – бертолетова сіль, *касторка* – касторова олія, *карболка* – карболова кислота, *солярка* – солярове масло; *четвірка* – автобус четвертого маршруту, *літровка* – літрова банка (пляшка), *десятка* – десять гривень, *стометрівка* – стометрова дистанція; *русявка* – русява дівчина, *кривоніжка* – кривонога людина, *білянка* – білолиця жінка, дівчина, *смаглявка* – смаглява жінка; *житнянка* – житня солома, *водянка* – водяна мозоля або пухир, *суданка* – суданська трава, *фальшивка* – фальшивий документ або гроші, *козирка* – козирна карта, *гражданка* – гражданський шрифт [2; 11; 12].

Серед суфіксальних універбів виділяються слова з конкретними й абстрактними значеннями, назви істот та неістот, власні і загальні імена.

Найбільш поширені універбізовані іменники жіночого роду з суфіксами *-к(а)*, *-иц(я)*, *-ин(а)*, *-щин(а)*, *-чин(а)*; чоловічого роду з суфіксами *-ник (-ик, -щик, -чик)*, *-ак (-як)*, *-ар (-яр)*; середнього роду з суфіксами *-иц(е)*, *-ил(о)*; множинні з суфіксами *-к(и)*, *-ц(і)*, *-ин*; збірні з суфіксами *-ик(а)*, *-ак(-як)*, *-ник*. Виділені суфікси часто можна спостерігати в жаргонній лексиці. Наприклад: *варенка* – виварена тканина, *вжикалка* – матричний принтер, *відак* – відеомонофон, *вторячок* – повторно зварений чай, *блатняк* – пісенний репертуар, *дальнобійник* – шофер дальніх рейсів, *домушник* – квартирний злодій, *заморочка* – нав'язлива ідея, *замутка* – цікава ідея, *материнка* – материнська плата, *морзетка* – азбука морзе, *наївняк* – наївна людина, *підкидка* – підкинутий гаманець, *підколка* – дружній жарт, *п'ятихатка* – п'ятсот грошових одиниць, *п'ятнадцятка* – строк ув'язнення на п'ятнадцять років, *розкрутка* – повторне слідство, *ручник* – ручний тормоз, *рябчик* – флотський тільник, *самоволка* – самовільна відлучка, *сотка* – сотовий телефон, *тридцятник* – тридцять років, *яблучник* – член партії «Яблуко» [2; 11; 12].

Найпродуктивнішим типом є творення іменників жіночого роду з суфіксом *-к(а)*, що походять від основ прикметників на базі сполучення «іменник + прикметник» і які є семантичною конденсацією останніх. Сполуки такої структури легко можуть бути «згорнуті» в іменники на *-к(а)*: «Комсомольська правда» – «Комсомолка» (з усного мовлення), дев'ятиповерховий будинок – *дев'ятиповерхівка* (з усного мовлення). Проте продуктивність суфіксальної універбації може знижуватись конкуренцією інших способів семантичної конденсації, наприклад, декретна відпустка – *декрет* (з усного мовлення). Універбати цього типу широко використовуються в усіх сферах розмовного мовлення.

Менш активними є універби, що творяться за допомогою суфікса *-ик (курсик)*. Як засіб універбації використовуються й інші суфікси, що мають знижений характер: *-ак (товарняк)*, *-ушк(а) (легковушка, розкладушка)*, *-ашк(а) (п'ятинашка, промокашка)*, *-ух(а) (круговуха)*.

Слід зазначити, що одні й ті самі слова утворюються в різний час як скорочення сполук різної семантики, наприклад: запальничка – 1) машинка для запалювання цигарок; 2) запалювальна вибухівка. Найбільш «старі» та широко використовувані слова цього типу стають одиницями кодифікованої лексики: *електричка* [11, III, с. 274], *академка* [11, I, с. 86].

Суфіксальна універбація – це настільки живий і продуктивний спосіб стягнення словосполучення, що його не зупиняє навіть виникнення омонімів, як зі словами інших зразків, так і зі словами, створеними за цим зразком, але такими, в структурі яких міститься значення іншого іменника. Наприклад, *вівсянка* (вівсяна каша і вівсяна солома), *п'ятдесятка* (п'ятдесят років і п'ятдесят гривень), *солом'яник* (солом'яний короб і солом'яний капелюх).

Такі іменники-конденсати, що виникли внаслідок універбації неоднакових словосполучень і є еквівалентами абсолютно різних позначень, дуже поширені у розмовному мовленні. Без контексту або знання мотивуючого словосполучення часто буває важко встановити опущений іменник, семантика якого представлена в універбі певним суфіксом: *персоналка* – 1) персональна машина, 2) персональна пенсія, 3) персональна опіка (спорт.).

Таким чином, універбація є одним із важливих чинників розвитку словникової комунікаційної системи сучасної української мови. Спостереження над універбаційними процесами засвідчують їх продуктивність, особливо в розмовному стилі. Найчастіше стягнення зазнають ті складені найменування, що найбільше використовуються у повсякденному вжитку: в побуті, навчанні, на виробництві тощо.

Суфіксальні іменники-універби можна об'єднати в кілька лексико-семантичних груп.

1. Назви продуктів харчування, страв, напоїв. *Житняк*, а., ч., розм. – житній хліб [11, II, с. 45]. *Кров'янка*, и., ж., розм. – кров'яна ковбаса [2, с. 467]. *Манка*, и., ж., розм. – манна крупа або манна каша [2, с. 508]. Так само: *гречка* – гречана крупа або гречана каша (з мови публіцистики); *вівсянка* – вівсяна крупа або вівсяна каша (з мови публіцистики), *пшонка* – каша із пшона (з мови публіцистики) тощо. *Картоплянка*, и., ж., розм. – картопляна юшка або страва з товченої картоплі [12, с. 387]. *Мінералка* – мінеральна вода – сильногазована вода з домішкою мінеральних речовин (з мови публіцистики). *Слив'янка* – сливова наливка (з мови публіцистики). *Паленка* – палена горілка (з мови публіцистики). *Яблучник* – яблучне вино (з мови публіцистики). *Вишняк* – вишнева наливка (з мови публіцистики).

2. Назви знарядь дії. *Маховик*, а., ч., – махове колесо [2, с. 505]. Так само: *паровик* – паровий двигун (з мови публіцистики). *Циркулярка*, и., ж., розм. – циркулярна пила – машина для розпилювання дерева, в якій ріжучою частиною є кругла пила [2, с. 1363]. *Самописка*, и., ж., розм. – самописна ручка – ручка з уміщеним у її корпусі резервуаром для чорнил чи пасти, які автоматично надходять під час писання [2, с. 1003]. *Мобілка*, а. ж., жарг. – мобільний телефон [2, с. 534]. *Циганка* – циганська голка (з мови публіцистики).

3. Назви споруд, закладів. *Саманка*, и., ж., розм. – саманна хата – хата, побудована із саману [12, с. 995]. *Висотка* – висотний будинок (з мови публіцистики). *Психіатричка* – психіатрична лікарня (з мови публіцистики). 4. Назви рослин або тварин. *Суданка* – суданська трава (з усного мовлення). *Райка* (діал.) – райська яблуна [12, III, с. 127]. *Ночниця* (діал.) – ячна фіалка [11, III, с. 96]. *Шовковиця* (діал.) – шовкова трава [12, V, с. 55]. *Борщовик* – борщовий буряк (з усного мовлення). *Ячмінка*, и., ж., розм. – ячмінна солома [2, с. 1400]. *Ялівка*, и., ж., розм. – ялова корова, кобила або вівця [2, с. 1424]. *Сизяк*, а., ч., розм. – сизий голуб [2, с. 1120].

4. Назви посудин, вмістилищ для чого-небудь. *Липівка* – діжка з липового дерева (з усного мовлення). *Скляниця* (діал.) – скляна фляга [12, III, с. 136]. *Білизнярка* (діал.) – ящик для білизни [12, I, с. 38]. *Вербівка* (діал.) – вербовий посуд [12, I, с. 57]. *Залізник* (діал.) – залізний горщик [12, II, с. 39].

5. Назви транспортних засобів. *Маршрутка*, и., ж., розм. – маршрутне таксі, маршрутний автомобіль [1, с. 512]. *Електричка*, и., ж., розм. – електрична залізниця – поїзд, що рухається такою залізницею [11, IV, с. 212]. *Моторка*, и., ж., розм. – моторний човен [2, с. 542]. *Сторожовик* – сторожовий корабель (з усного мовлення). *Товарняк*, а., ч., розм. – товарний поїзд [2, с. 1252]. *Легковик*, а., ч., розм. – легкова автомашина [2, с. 483]. *Легковушка*, и., ж., розм. – легковий автомобіль [2, с. 483]. *Драбиняк* (діал.) – драбинчастий віз [12, II, с. 34]. *Двійка* – автобус другого маршруту (з публіцистичного тексту).

6. Назви предметів одягу. *Шкірянка*, и., ж., розм. – шкіряна куртка, шкіряне пальто [2, с. 1399]. *Ватник*, а., ч., розм. – ватяне пальто – півпальто або куртка, стьобані на ваті [11, II, с. 59]. *Ватянка* – ватяна куртка (з усного мовлення). *Купальник*, а., ч., розм. – купальний костюм – жіночий костюм для купання [2, с. 473]. *Полотняник* (діал.) – полотняні тапочки [11, III, с. 73]. *Кожанка*, и., ж., розм. – шкіряна куртка, напівпальто [2, с. 438]. 8. Назви речовин. *Сірчанка*, и., ж., розм. – сірчана кислота [2, с. 1215]. *Касторка* – касторова олія (з усного мовлення). *Іхтіолка* – іхтіолова мазь (з мови публіцистики). *Дощівка* – дощова вода (з мови публіцистики).

7. Назви промислових об'єктів або засобів виробництва. *Автономка* – автономна електро- або теплостанція (з мови публіцистики). *Атомка* – атомна електростанція (з мови публіцистики). *Макаронка* – макаронна фабрика (з усного мовлення). *Тютюнка* – тютюнова фабрика (з мови публіцистики). *Мартенівка*, и., ж., розм. – мартенівська піч – піч для виплавляння сталі з чавуну та залізного брухту [2, с. 511].

8. Назви книг, газет, журналів. *Задачник*, а, ч. – збірник задач з математики, фізики тощо [2, с. 294]. *Місячник*, а, ч., розм. – місячне видання – книжки, журнали, періодичне видання, що виходить один раз на місяць [2, с. 532]. *Агітка*, и., ж., розм. – агітаційний твір – невеликий літературний, мистецький і т.ін. твір, призначений для агітації [11, I, с. 28].

9. Назви доріг. *Асфальтівка* – асфальтова дорога (з усного мовлення). *Ґрунтовка* (діал.) – Ґрунтова дорога [12, II, с. 35]. *Залізниця*, и., ж., розм. – залізничне полотно – дорога з рейковою колією, для пересування залізницею [2, с. 308].

10. Назви документів, видів робіт. *Заліковка*, и., ж., розм. – залікова книжка – книжка студента, в яку записують оцінки складених екзаменів і відмітки про зарахування або незарахування заліків [2, с. 381]. *Страховка* – страхове свідоцтво (з мови публіцистики). *Лабораторка*, и., ж., розм. – 1) робота, що виконується студентами відповідно до навчальної програми; 2) заняття студентів в якій-небудь лабораторії як частини навчальної програми [2, с. 477].

11. Назви грошей. *Мідяк*, а., ч., розм. – мідна монета [2, с. 526]. *Трояк* – три копійки (з мови публіцистики). *П'ятка* – п'ять гривень (з мови публіцистики).

12. Назви осіб за різними ознаками.

– за внутрішніми якостями: *вірняник* – вірний коханий [12, I, с. 53];

– за зовнішніми ознаками: *смаглявка* – смаглява дівчина (жінка) [12, III, с. 105], *білявка* – білява дівчина – світловолоса чи білолиця жінка, дівчина [11, I, с. 93], *венерик* – венеричний хворий [12, I, с. 36];

– за родом діяльності, професією, заняттям: *транзитник* – транзитний пасажир [2, с. 1261], *сезонник* – сезонний робітник [12, III, с. 97], *кадровик* – 1) кадровий працівник якого-небудь підприємства, установи, організації тощо; 2) військослужбовець кадрових військ; 3) розм., співробітник відділу кадрів підприємства, установи тощо [2, с. 423];

– за соціальним статусом: *карник* – карний злочинець [2, с. 419], *незаможник* – незаможний селянин [12, III, с. 56];

– за віковими ознаками: *сімнадцятка* – сімнадцятирічна дівчина [12, III, с. 117], *молодайка* (діал.) – молода невістка [12, II, с. 84].

Що стосується емоційно-експресивних властивостей, то слід зазначити, що найбільша кількість універбатів виникає в розмовному і розмовно-професійному мовленні, в мові різних соціальних груп, що об'єднуються загальними інтересами.

Іноді в ситуації спілкування універбація слугує засобом певної *мовної гри*, створюючи індивідуальні слова, різного роду *каламбурні* змішання (*хрущоба* = хрущовка + нетрі, *бывшевік* = колишній + більшовик, *гріпповуха* = грип + груповуха).

#### IV. Висновки

Таким чином, у статті проаналізовано явище універбації в контексті соціальної словниково-комунікаційної системи.

Ми вважаємо універбацію явищем вторинної номінації, що пов'язане з перетворенням двослівного стійкого найменування в синонімічне, здебільшого у стилістично марковане слово-універб. Суфіксальна універбація є одним із важливих чинників розвитку словникового складу мови. Спостереження над універбаційними процесами засвідчують їх продуктивність.

Нами досліджено особливості суфіксальної універбації в межах словникової комунікаційної системи, визначено найбільш продуктивні моделі аналізованого способу словотворення, окреслено основні лексико-семантичні групи досліджуваних дериватів, з'ясовано функційні можливості суфіксальних універбів.

Суфіксальні іменники-універби об'єднано в 10 лексико-семантичних груп: 1) назви продуктів харчування, страв, напоїв; 2) назви споруд, закладів; 3) назви посудин, вмістилищ для чого-небудь; 4) назви транспортних засобів; 5) назви промислових об'єктів або засобів виробництва; 6) назви книг, газет, журналів; 7) назви доріг; 8) назви документів, видів робот; 9) назви грошей; 10) назви осіб за різними ознаками.

Емоційно-експресивні властивості універбації полягають в тому, що більшість універбатів виникає в процесі комунікації в розмовно-професійному мовленні, в мові різних соціальних груп, що об'єднуються загальними інтересами.

Таким чином, вивчення особливостей творення, організації, функціонування та фіксації універбації у словнику уможливорює розуміння її природи та сутності, поглиблює осмислення закономірностей організації соціально-комунікаційної системи, її специфічних властивостей, що зумовлюють спроможність словникового тексту бути засобом пізнання та комунікації.

Перспективами подальших досліджень є специфіка випуску довідкової літератури, зорема лінгвістичних словників, виокремлення особливостей розвитку видання лінгвістичних словників на сучасному етапі.

#### Список використаної літератури

1. McLuhan M. Understanding me. Lectures and interviews. Cambridge, 2003. 286 p.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь, 2001. 1440 с.
3. Думчак І. М. Універбація в українській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Івано-Франківськ, 1998. 18 с.
4. Исаченко А. В. К вопросу о структурной типологии словарного состава славянских языков. *Slavia*. 1958. № 3. С. 340–343.
5. Кубрякова Е. С. Типы языковых значений: Семантика производного слова. Москва, 1981. 120 с.
6. Лопатин В. В. Суффиксальная універбація и смежные явления в сфере образования новых слов. *Новые слова и словари новых слов*. Ленинград, 1978. С. 72–81.
7. Мартынов В. В. Категории языка: Семиологический аспект. Москва, 1989. 89 с.
8. Новицкая В. В. Універбація в культуространоведческом аспекте (на материале немецкого языка). Киев, 1994.
9. Осипова Л. И. Суфіксальна універбація як продуктивний спосіб утворення нових слів у розмовному мовленні. *Загальне мовознавство*. 2002. № 4. С. 56–59.
10. Сахарный П. В. Словообразование как синтаксический процесс. *Проблемы структуры слова и предложения*. Пермь, 1974. С. 3–29.
11. Словник української мови : в 11 т. Київ, 1970–1980. Т. 1-11.
12. Чабаненко В. А. Словник говорів Нижньої Наддніпряни : в 4 т. Запоріжжя, 1992. Т. 1–4.
13. Швецова-Водка Г. М. Документ і книга в системі соціальних комунікацій. Рівне. 438 с.

Стаття надійшла до редакції 05.08.2017.

**Кремповая Л. А. Явление универбации в рамках социальной словарной коммуникационной системы**

*В статье рассмотрено явление универбации в контексте социальной словарно-коммуникационной системы; проанализированы ее эмоционально-экспрессивные свойства. Определены наиболее продуктивные модели рассматриваемого способа словообразования, обозначены основные лексико-семантические группы исследуемых дериватов. Наблюдения над универбационными процессами свидетельствуют об их продуктивности. Выявлено функциональные возможности суффиксальных универбов. Универбация является одним из важных факторов развития словарной коммуникационной системы современного украинского языка. Суффиксальные существительные-универбы объединены в лексико-семантические группы.*

**Ключевые слова:** социальная словарно-коммуникационная система, универбация.

**Krempova L. The Phenomenon of Univerbation under the Social Dictionary Communication System**

*The phenomenon of univerbation in the context of social vocabulary and communication system is considered; analyzed its emotional and expressive. The most productive models of the analyzed method of word formation are determined, the main lexico-semantic groups of investigated derivatives are outlined: 1) the names of food, dishes, drinks; 2) the names of buildings, institutions; 3) the names of vessels, receptacles for anything; 4) the names of vehicles; 5) the names of industrial objects or means of production; 6) titles of books, newspapers, magazines; 7) the names of the roads; 8) names of documents, types of robots; 9) the name of the money; 10) names of persons on different grounds. Observations over univerbation processes indicate their performance. It is understood that the vocabulary-communication system includes vocabulary communication. Dictionary communication – communication, mediated by a vocabulary, built on the exchange of information among people, and generally understood as the basis for the expansion of the vocabulary of the language through the creation of derivatives of a nominative word formation. The appearance of any derivative is considered as a transformation of the expanded syntactic structure (peripheral derivative) in the one-word name – word-univerb. The functional possibilities of suffix univerb were found. The emotional and expressive properties of the univerbation are that most univerbates appear in the process of communication in spoken and professional speech, in the language of various social groups, united by common interests. Univerbation is one of the important factors in the development of the vocabulary communication system of modern Ukrainian language. The suffix nouns-univerba are united into lexical-semantic groups.*

**Key words:** social dictionary and communication system, univerbation.

УДК 070(477.62-2МАР):(045)

Ю. В. Михайлова, М. М. Нетреба

## ЕТИЧНА ПРОБЛЕМА РОЗМІЩЕННЯ ЗАМОВНИХ МАТЕРІАЛІВ У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

*У статті досліджено причини виникнення й сутність замовних матеріалів у місцевих виданнях; розкрито природу походження використання цього явища; екстрапольовано наукову проблему до розгляду в правовому та етичному полі України й розглянуто в контексті зарубіжної практики регулювання. Окреслено специфічні фактори редакційної політики в регіональних медіа, а також мотиви, якими керуються у своїй діяльності журналісти, редактори та власники медіа. Для цього проаналізовано процес подачі замовних матеріалів у місцевих медіа, виявлено загальну картину цього явища та обґрунтовано суб'єктивний фактор локального процесу. Огляд регіонального інформаційного простору виявив, що всі випадки грубого порушення закону та етичних засад журналістики виникають із соціальних, фінансових, економічних та етичних причин. Через відсутність контролю за цим питанням в Україні спостерігається тенденція неконтрольованого поширення «джинси» в регіональних медіа.*

**Ключові слова:** редакційні матеріали, замовні матеріали, прихована реклама, «джинса».

### I. Вступ

У процесі руху інформації громадська думка формується в суспільстві та відображає людське буття. Засоби масової інформації впливають на інформаційні погляди в місті, і тоді постає проблема управління цим процесом. Це потрібно, насамперед, для того, щоб сформувати позитивне чи негативне ставлення до чітко визначених явищ чи проблем. Місцеві медіа повинні через інформування утримувати та контролювати масові дії, що розгортаються в місті. Саме для цього замовні матеріали створюються на сторінках газет і журналів, висвітлюються на телебаченні та радіо і подаються у стрічках новин онлайн-видань.

Роль і місце таких матеріалів пов'язують з прихованою рекламою. У ст. 1 Закону України «Про рекламу» чітко визначено цей термін: «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [2]. З огляду на економічну ситуацію в країні та певні історико-культурні особливості видань регіонів зумовлено формування громадської думки та інформування населення є одним із головних завдань журналістської діяльності. Актуальність цього дослідження зумовлена потребою у вивченні проблем замовності, а саме розгляду не лише негативного їх аспекту (з погляду етики журналіста та економічного збагачення), а також подачі новин позитивно в місцевих медіа для балансу подій, що відбуваються на території Донецької області.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження – визначити за допомогою обраних методів сутність та природу походження замовних матеріалів; дослідити етичну проблему їх розміщення в регіональних медіа.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань:

- систематизувати український та зарубіжний досвід досліджень щодо появи замовних матеріалів у засобах масової інформації;
- дослідити процес замовності в місцевих виданнях;
- розглянути етичний чинник подачі замовних матеріалів між власником, редактором та журналістом.

Ця тема набуває популярності серед учених та журналістів. Питання регулювання порушень етичних принципів професійної діяльності у своїх наукових працях розглядала Н. Грицюта; у науково-публіцистичних працях О. Довженко окреслював проблеми «джинси» в Україні та пропонував регулювання для вирішення цього процесу; В. Іванов досліджував загальні принципи етики журналіста; С. Колодницька обґрунтувала положення щодо прихованої реклами в теленовинах та ринок замовності для онлайн-видань; Н. Лігачова запропонувала методи протидії замовним матеріалам і окреслила тенденції в медіа в період виборчої кампанії; Т. Приступенко проаналізувала етичні цінності журналістів; Г. Шумицька простежила поширення «джинси» в мережній журналістиці.

Широкий спектр досліджень з регіональної «джинси» здійснюють представники Інституту масової інформації в різних областях, за даними яких можна прослідкувати певні ознаки замовності серед матеріалів в українських ЗМІ. Це дає беззаперечні фундаментальні, теоретико-методологічні засади для розробки, обґрунтування та систематизації цих знань, які вбачаються у про-

цесах професійної журналістики, де стандарти й принципи професії є запорукою компетентності журналіста.

В Україні питанням моніторингу «джинси» та рівнем заангажованості в медіа займаються такі громадські інституції, як Академія української преси, міжнародна мережа ENEMO, Український освітній центр реформ, Інститут демократії імені Пилипа Орлика та ін.

**Методи дослідження.** Окреслену проблему досліджено на теоретичному та емпіричному рівнях. По-перше, це вивчення наукових і публіцистичних матеріалів з теми; систематизація правових та етичних факторів роботи журналіста, а також їх мотивів; використання аналізу й синтезу для опрацювання адекватного відображення дійсності регіональних медіа та діагностики української практики, розгляду процесу розміщення замовних матеріалів. По-друге, етичні фактори роботи редакції розглянуто за допомогою якісного аналізу й визначено специфічні умови роботи журналіста. Для цього проаналізовано явище надходження матеріалів та окреслено суб'єктивні фактори локального процесу. Одиницями аналізу стали суб'єктивні значення фактів, подій, висловлювань та актів поведінки журналіста. Способом аналізу слугував опис випадків без їх узагальнення й виявлення уявлення про цей процес.

### **III. Результати**

Замовні матеріали в журналістському середовищі називають «джинсою». Ця інформація розміщується в ЗМІ під виглядом журналістських матеріалів. При цьому вона не маркується як рекламний продукт, але за змістом має вигляд прихованого та комерційного за характером повідомлення. Крім цього терміна, існують такі узагальнені назви матеріалів з ознаками замовності чи прихованої реклами: «заказуха», «pay-to-play», «cash for news coverage», «misleading», «hidden advertising» тощо.

Зарубіжний досвід розміщення прихованої реклами ми розглянули на прикладі європейських країн та зазначимо, де застосування замовних текстів заборонено законодавством. Так, у Великобританії цим питанням займається профспілка (National Union of Journalist (NUJ), яка регулює оточення редакції. Законодавство Франції забороняє пряму й приховану рекламу тютюнових виробів та алкоголю в усіх видах ЗМІ; у Німеччині поширення реклами у вигляді інформації вважають виявом недобросовісної конкуренції, яку провадить рекламодавець [8].

Згідно з українським законодавством, в інформаційному просторі журналістські матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами. Про це йдеться в ст. 59 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», де зазначено, що телерадіоорганізація зобов'язана «виконувати правила рекламної діяльності та спонсорства, встановлені законодавством» [3, с. 43]. У Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», а саме ст. 26, передбачено: «Журналіст зобов'язаний ... утримуватися від поширення з комерційною метою інформаційних матеріалів, які містять рекламні відомості про реквізити виробника продукції чи послуг (його адресу, контактний телефон, банківський рахунок), комерційні ознаки товару чи послуг тощо» [1, с. 1]. У ст. 9 Закону «Про рекламу» подано основні засади розміщення рекламних повідомлень, згідно з якими реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу; реклама у теле- і радіопередачах, програмах має бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипа або коментарів ведучих з використанням слова «реклама»; інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, у якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» або «На правах реклами»; прихована реклама забороняється [2, с. 62].

Дослідники пов'язують замовні матеріали та зараховують «джинсу» до етичних проблем журналістського середовища. На думку Г. Лазутіної, «якщо журналіст дозволить собі запропонувати газеті «джинсу» ... або дати неперевірену інформацію, то це однозначно свідчить про те, що мотиви його поведінки не мають нічого спільного з орієнтацією на професійно-моральні цінності його трудової сфери, що немає в нього відповідної психологічної настанови» [5].

З погляду О. Кузнецової, журналісти ігнорують моральні принципи демократичної журналістики: свободи масової комунікації, правдивості, чесності, відповідальності перед суспільством, через приховану рекламу маніпулюють підсвідомістю і свідомістю реципієнтів, сприяють деградації читацької аудиторії, роблячи її безмежно цинічною [4, с. 102].

В Україні політичні еліти контролюють та утримують медіа, саме тому уявити газету без комерційної, політичної або іміджевої «джинси» в нашій країні неможливо. У цих колах перед редакціями постає питання спеціальних завдань на публікації. Наприклад, міська газета належить до великого медіа-холдингу, і власник «замовляє» декілька матеріалів про себе та своє підприємство. Чи є загроза репутації видання? Не зовсім. Якщо слідкувати за цим процесом, то велика кількість видань Донецького регіону належить лише одному власнику, тому ми можемо спостерігати такі матеріали на сторінках його приватних медіа. Тож, по суті, журналісти виконують свою роботу, пишуть матеріали та отримують за це заробітну плату. Але тут постає етична проблема. В Етичному кодексі українського журналіста зазначено: «Журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переко-

нанням чи принципам. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста» [8].

Кодекс професійної етики українського журналіста встановлює, що журналіст має право відмовитися від виконання завдання редакції з підготовки та поширення власної інформації, якщо її зміст після редакційної правки зазнав істотних змін, що суперечать його переконанням або пов'язані з порушенням норм професійної етики [8].

Саме тому окреслення етичної проблеми регулятора медіа дуже важливе. Журналісти працюють, поки не отримають винагороди, та виконують завдання редакції. Щоб вирішити це питання, розглянемо Декларацію принципів поведінки журналістів: «Журналіст має розцінювати як серйозні порушення ... отримання хабаря у будь-якій формі, враховуючи публікацію чи приховування інформації» [8].

Процес замовності в місцевих виданнях розглядається здебільшого як редакційні завдання журналіста, де ми бачимо порушення професійних стандартів та проблему в організації за дотриманням контролю в розміщенні «джинси» в регіональних медіа.

Щодо правового регулювання замовних матеріалів в Україні, медіа-експерт О. Голуб вважає, що українське законодавство є недосконалим на сьогодні, а дії органів, що мають нести відповідальність за дотримання стандартів, є непослідовними. Зокрема, у справі неналежного маркування прихованої реклами, а саме в розміщенні замовних матеріалів в одному з друкованих видань експертна комісія Держспоживстандарту порушень не визнала, бо до її складу входили представники Асоціації рекламодавців, проте державний орган покарав газету «Сьогодні» за неналежне маркування реклами на суму близько 120 грн. За ці інформаційні повідомлення газета отримала декілька тисяч, тож цей штраф не завдав шкоди виданню. Дослідниця переконана, що боротися з «джинсою» треба на всіх рівнях: і змінюючи законодавство, і зростанням саморегуляції, і підвищенням медіа-грамотності населення. Причому, на її думку, це метод боротьби не тільки з «джинсою», але й з пропагандою та маніпуляціями [6].

Серйозною проблемою є ігнорування журналістами й керівниками редакцій професійних стандартів та етики. Після Революції гідності медійна спільнота наголошує в своїх матеріалах про необхідність очищення влади, але при цьому займається поширенням замовних матеріалів від різних політичних сил. Розміщення замовних матеріалів – пряме порушення Етичного кодексу українського журналіста. Але така організація, як Комісія з журналістської етики, не має дієвих інструментів впливу на ЗМІ, бо вона вимагає припинити грубе порушення стандартів через увалення своїх рішень лише шляхом публічного засудження або попередження.

Медіа-критик О. Довженко зауважує, що для того, щоб в Україні розпочати боротьбу з прихованою рекламою, потрібне поєднання політичної волі та ініціативи тих, кого це стосується. Він наголошує на взаємозв'язку громадянського суспільства, медійної спільноти, медіа-підприємств, законодавчої влади, органів із захисту споживчих прав [6].

Українська журналістська етика в незалежній країні отримала важкий радянський спадок, де етичні стандарти журналіста прирівнювалися здебільшого до пропагандистських функцій, які схвалювалися та всіляко підтримувалися тогочасною владою. Сучасна Україна вже занурилася в нові трансформаційні процеси, відбулася комерціалізація медіа-ринку та встановлення нових правил, які надиктовувалися новими власниками (людьми, які перебували в політиці чи були тісно пов'язані з нею), виходячи з власних інтересів. Пропаганда приховалася під різноманітними видами цензури – від редакційної та владної до самоцензури. А потреба в журналістській етиці не поставала нагальною проблемою.

Проте самі ж українські журналісти згодом стали частіше писати й говорити про важливість її формалізації, посилаючись на іноземний досвід (BBC Editorial Guidelines, American Society of Newspaper Editors Code of Ethics, Associated Press Managing Editors Ethics Codes тощо). І лише через одинадцять років після проголошення незалежної України в країні з'явилися два етичні кодекси: Кодекс професійної етики українського журналіста та Етичний кодекс українського журналіста.

Незважаючи на революційні зміни в країні, наявність ознак замовних матеріалів у ЗМІ поки що залишається великою проблемою українського медіа-простору. Тим більше, що сучасна «джинса» все більш ховається під редакційними матеріалами, у тому числі набуваючи ознак псевдозбалансованості та псевдоповноти висвітлення теми.

#### **IV. Висновки**

Огляд регіональних медіа дав змогу виявити етичну проблему розміщення замовних матеріалів, оскільки сучасна політична практика написання замовних матеріалів під виглядом прихованої реклами або інформації стала звичним методом репрезентації політичного життя в Україні. Водночас широке використання замовних матеріалів зумовлює трансформацію базису політики, що асимілюється з масмедіа та їх технологіями у своїх вихідних функціях, зокрема, й у функціях комунікації із суспільством.

Проблема «джинси» в регіональних ЗМІ переросла в підпорядкування великого бізнесу олігархів. Це напрямку впливає на погіршення стану демократії і сприяє упорядкуванню та «служін-

ню» власнику. Це і стає етичною проблемою поширення замовних матеріалів у регіональних медіа.

Дуже важливо розрізнати проблему порушення професійних журналістських стандартів, які мають упорядковувати роботу журналіста в редакції. Питання замовних матеріалів повинно регулюватися на законодавчому та професійно-етичному рівнях, бути закріпленим у редакційних документах засобів масової комунікації, де чітко зазначено відокремлені права журналістів певного медіа на розміщення матеріалів такого характеру. Саме для цього окремі масмедіа повинні створювати редакційні правила, статuti, принципи редакції тощо. Ці документи почнуть регулювати процес висвітлення подій з погляду політичної або комерційної репрезентації життя в регіоні.

В умовах проведення певної інформаційної політики на сході України, а саме в Маріуполі, новини, які висвітлюються зараз національними медіа, демонструють життя людей лише зі сторони «великих» подій. Але з метою подання інформаційного балансу, замовні матеріали могли б слугувати позитивною інтерпретацією подій, які висвітлюються засобами масової інформації. Тому існує потреба не стільки в прихованому замовленні матеріалів, скільки в розміщенні різних поглядів на процеси, які відбуваються в місті.

Прихована реклама або замовні матеріали знаходяться в засобах масової інформації та належним чином не ідентифіковані, а саме замасковані під супровідним повідомленням; вони комерційні та виглядають соціально або політично важливими для ініціювання інформації зв'язку, який сприймається як об'єктивна думка для аудиторії. Велика частина тексту або візуального повідомлення представлена під виглядом журналістського матеріалу. Подача «джинси» може виглядати як інтерв'ю, звіт, стаття або огляд та містити елементи реклами. Огляд регіонального інформаційного простору виявив, що всі випадки грубого порушення закону та етичних засад журналістики виникають із соціальних, фінансових, економічних та етичних причин. Через відсутність контролю за цим питанням в Україні спостерігається тенденція неконтрольованого поширення «джинси» в регіональних медіа.

Це стає суспільно небезпечним явищем журналістського середовища з етичної та економічної сторони, оскільки є маніпуляцією, що вводить в оману, дезорієнтує аудиторію та забезпечує прямий вплив на журналістів. Тому саморегулювання може бути плідним у формуванні та створенні редакційних документів для розміщення таких матеріалів.

Перспективи подальших досліджень полягають у формуванні та розробці редакційних правил для маріупольських медіа, окресленні тенденцій замовних матеріалів у місцевих виданнях з метою довершеного саморегулювання й контролю за роботою медійної сфери.

#### **Список використаної літератури**

1. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 № 2783-XII. *Відомості Верховної Ради*. 1993. № 1. С. 1.
2. Про рекламу : Закон України в редакції від 11.07.2003 № 1121-IV. *Відомості Верховної Ради*. 2004. № 8. С. 62.
3. Про телебачення та радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. *Відомості Верховної Ради*. 1994. № 10. С. 43.
4. Кузнєцова О., Маєвський О. Упущення в законодавстві України про приховану рекламу в пресі. *Вісник Львівського університету. Серія. Журналістика*. 2006. Вип. 27. С. 97–103.
5. Лазутіна Г. В. Професійна етика журналіста : учеб. пособ. Москва, 2006. 240 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/12.htm>.
6. Довженко М. Перемогти джінсу – реальне завдання чи утопічна мрія? URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/peremogti\\_dzhinsu\\_realne\\_zavdannya\\_chi\\_uto\\_pichna\\_mrlya/](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/peremogti_dzhinsu_realne_zavdannya_chi_uto_pichna_mrlya/).
7. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ, 2008. С. 9–10.
8. Садівничий В. О. «Джінса» як етична проблема місцевої журналістики. *Інформаційне суспільство*. Київ, 2016. Вип. 23. С. 20–24.

*Стаття надійшла до редакції 31.08.2017.*

---

#### **Михайлова Ю. В., Нетреба М. М. Этическая проблема размещения заказных материалов в региональных медиа**

*В статье исследованы причины возникновения и сущность заказных материалов в местных изданиях; раскрыта природа происхождения этого явления; экстраполирована научная проблема в правовом и этическом поле Украины и рассмотрена в контексте зарубежной практики регулирования. Обозначены специфические факторы редакционной политики в региональных СМИ, а также мотивы, которыми руководствуются в своей деятельности журналисты, редакторы и владельцы СМИ. Для этого проанализирован процесс подачи заказных материалов в местных СМИ, выявлена общая картина этого явления и обоснован субъективный фактор локального процесса. Обзор регионального информационного пространства позволил установить, что все случаи грубого нарушения закона и этических принципов журналистики возникают вследствие социальных, финансовых, экономических и этических при-*



чин. Из-за отсутствия контроля за этим вопросом в Украине наблюдается тенденция неконтролируемого распространения «джинсы» в региональных СМИ.

**Ключевые слова:** редакционные материалы, заказные материалы, скрытая реклама, «джинса».

**Mikhailova Y., Ntreba M. Ethical Problem of Placing Hidden Advertising on the Example of Regional Media**

*The article discusses the causes and nature of ordered materials in the local media; extrapolated scientific problem to consider the legal and ethical Ukraine was also studied in the context of foreign management practices. The main objective of the study is to identify the origin of materials with hidden signs of advertising. Methodology was caused with reasonable qualitative analysis of specific factors in regional media editors and their motives that govern the activities of journalists, editors and media owners. For this analysis the process of submitting custom materials in local media revealed the overall picture of this phenomenon and its interpretation; the focus of subjective factors outlined local process.*

*Review of regional media found ethical problem placing hidden advertising for modern political practice writing custom materials under the guise of hidden advertising or information has become common method of representation of political life in Ukraine. However, the widespread use of custom materials leads to the transformation of the information policy assimilated with the media and their technologies in their original function, in particular, the functions of communication with society.*

*This becomes socially dangerous phenomenon journalistic environment on the ethical and economic aspects, as there is manipulation, misleading, disorientation audience and providing a direct effect on journalists. Therefore, self-regulation may appear fruitful for local practices in formulating and creating editorial documents for posting such materials.*

*Prospects for future research is to create and develop guidelines for mariupol media trends defining custom materials in the local media for the purpose of perfect self-regulation and control of the media sector.*

**Key words:** editorial material, custom materials, hidden advertising, «jeans».

## ВИЗНАЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ ПІЗНАННЯ В П'ЯТИ МОДЕЛЯХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДОСЛІДНИКІВ КАНАДИ, США Й БОЛГАРІЇ<sup>1</sup>

*Мета дослідження полягає у визначенні ролі процесів пізнання (когніції) у структурі моделей соціальних комунікацій. Для цього проведено аналіз 16 моделей соціальних комунікацій (соціальної комунікації), що становить основу циклу статей «Когніція в моделі соціальних комунікацій». У другій статті описано п'ять моделей соціальних комунікацій. За одержаними результатами визначено критерії створення кожної з них і здійснений пошук місця когніції як процесу в межах згаданих моделей.*

**Ключові слова:** соціальні комунікації, сприйняття, ідентифікація, когніції, інтерпретація, трансформація, розуміння, верифікація, дискурс, корекція.

### I. Вступ

Стаття присвячена аналізу проблеми, яка полягає в тому, що сьогодні дослідниками не встановлена роль процесів пізнання (когніції) у моделі соціальних комунікацій як процесу. Хоча поглиблене вивчення сформульованої проблеми відкриває шлях до нових питань (проблем), ми зупинимося на спробі охарактеризувати початковий стан: закінчення знання про предмет дослідження (когніцію) і початок незнання про нього (роль когніції в моделі соціальних комунікацій).

Існує декілька аспектів досліджуваної проблеми. Вважаємо, що без пізнання неможливі соціальні комунікації, отже, модель соціальних комунікацій спирається на процеси пізнання, або «сукупність психічних (ментальних, розумових) процесів – сприйняття, категоризації, мислення, мовлення та ін., що слугують обробці й переробці інформації» [6]. Якщо невідомо, як саме когніція «вплетена» в тканину соціальних комунікацій, значить, потрібно вважати невідомим і те, яким чином пізнання покращує/погіршує процеси соціальних комунікацій. Разом із тим, сьогодні, коли існує досить розмите уявлення про суть, функції та структуру моделі соціальних комунікацій, лише теоретично можна міркувати про те, яку роль процеси когніції відіграють у моделі соціальних комунікацій. Слід зважати на те, що викладене нами раніше стимулює актуальне питання: «Чи потрібно взагалі розглядати процеси когніції в системі соціальних комунікацій?».

Виклад історії досліджуваної проблеми спирається на непрямі спроби наших попередників вивчити як саму когніцію, так і її роль у процесах соціальних комунікацій. Для початку визначимо терміни «когніція» та «моделі соціальних комунікацій». У розумінні терміна «когніція» ми далі в дослідженні будемо орієнтуватися на визначення І. Меркулова, який вважає, що когніцією треба називати «психологічний процес, за допомогою якого відбувається обробка інформації нашою свідомістю» [9, с. 364]. Доповнимо лише наведене визначення вказівкою на соціальний характер процесів когніції й будемо спиратися на розуміння терміна «когніція» в такому трактуванні: «психологічний процес, за допомогою якого відбувається обробка інформації нашою свідомістю» й подальша актуалізація обробленої свідомістю інформації в соціальних діях, взаємодіях і соціальних відносинах, спрямованих на перетворення навколишнього світу.

Слід врахувати те, що запропоноване нами визначення терміна «когніція» базується на теорії діяльності О. Леонтьєва, який у концептуальному ланцюгу «діяльність – дія – операція – психофізіологічні функції» розмежував «дію» та «діяльність» і мав на увазі під дією «процес, спрямований на реалізацію мети, яка може бути визначена як образ бажаного результату», під діяльністю – «специфічно людську активність, регульовану свідомістю, породжувану потребами та спрямовану на пізнання й перетворення зовнішнього світу й самої людини» [8]. Термін «модель соціальних комунікацій» трактуємо так: зменшена копія «інструментарію соціальної інженерії, який за допомогою комунікаційних технологій створення інформації, її пошуку, впорядкування, трансляції, обміну, зберігання та вимірювання впливу на реципієнта спрямований на регулювання соціальних дій, взаємодій і соціальних відносин у суспільстві» [19, с. 37].

Оскільки дослідники раніше, за нашими даними, не вивчали ні суті, ні ролі когніції в моделі соціальних комунікацій у межах аналізу в науковій галузі «Соціальні комунікації», варто шукати причини такої ситуації. Серед декількох причин достатньо назвати три основні. По-перше, досі в науковій галузі «Соціальні комунікації» не існує чітко структурованої моделі соціальних комуні-

<sup>1</sup> Пропонуємо до вашої уваги другу статтю із циклу «Когніція в моделі соціальних комунікацій». Першу статтю див.: «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації». 2017. № 3 (31). С. 51–60. Продовження буде надруковано в наступних номерах журналу.

кацій. По-друге, у структурі описів окремих дослідників (наприклад, В. Ільганаєва [3–5], В. Горовий [1], В. Корнєєв [7], В. Різун [13], Г. Почепцов [12], М. Хилько [18], О. Холод [22]) немає згадок про структурний елемент «когніція». По-третє, спроби дослідників визначити й сформулювати основні принципи побудови можливої моделі соціальних комунікацій базувалися, насамперед, на інформаційній, медіазнавчій і соціологічній платформах.

Попередній аналіз дав нам підстави стверджувати таке: є об'єктивна необхідність створення моделі соціальних комунікацій за типом, наприклад, моделі інмутації О. Холода, моделі масової комунікації Г. Лассуела, синтетичної моделі масової комунікації Т. Гобан-Класа. До всього, результати нашого теоретичного дослідження доповнять існуюче уявлення про суть, структуру та функції моделі соціальних комунікацій, у структурі якої одне з ключових місць повинно бути відведено процесам розуміння (когніції).

## II. Постановка завдання

*Мета дослідження* полягає у визначенні ролі процесів пізнання (когніції) у структурі п'яти моделей соціальних комунікацій (модель Торонтської школи соціальних комунікацій [29]; соціально-комунікаційна модель болю в теорії К. Крейга [30]; трансцендентна модель соціальної комунікації Н. Палашева [10]; модель SCERTS Б. Прайзента [31]; модель соціально-комунікативної компетентності [26; 28]).

Враховуючи історію досліджуваної проблеми, ми визначили *об'єкт дослідження* – структура соціальних комунікацій як процес і *предмет* – визначення ролі процесів пізнання в структурі п'яти моделей соціальних комунікацій, згаданих у меті дослідження.

Для досягнення поставленої мети ми звернулися до *методів* двох класифікацій [20]: класифікація 1 – за критерієм «наявність/відсутність практичного дослідження»; класифікація 2 – за критерієм «наявність/відсутність конкретної репрезентації знань». Відповідно до класифікації 1 ми використали такі дві групи: емпіричні методи (спостереження, опис) і теоретичні (аксіоматичний, гіпотетико-дедуктивний). Спираючись на класифікацію 2, ми скористалися такими групами методів: загальними (діалектичний), загальнонауковими (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, аналогія, моделювання та класифікація).

Досягнення поставленої мети й доказ висунутої нами гіпотези визначили такі *дослідницькі процедури*:

- 1) аналіз наявних моделей соціальних комунікацій (соціальної комунікації) і виокремлення критеріїв їх створення;
- 2) класифікація аналізованих моделей соціальних(-ої) комунікацій(-ї);
- 3) пошук і формулювання критеріїв створення оригінальної моделі соціальних комунікацій;
- 4) графічне виконання оригінальної моделі соціальних комунікацій;
- 5) виокремлення в структурі створеної моделі соціальних комунікацій суті, місця й ролі когніції як системи процесів розуміння.

## III. Результати

Відповідно до першої дослідницької процедури нам необхідно було провести аналіз наявних моделей соціальних комунікацій та виокремити критерії створення оригінальної моделі соціальних комунікацій.

У нинішніх англо-, російсько- та україномовних джерелах ми виявили 16 таких моделей соціальних комунікацій (соціальної комунікації):

- 1) метатеорія соціальних комунікацій А. Соколова [15–17];
- 2) семіосоціопсихологічна модель соціальних комунікацій Т. Дрідзе [2];
- 3) соціоінжинірна модель соціальних комунікацій В. Різун [13];
- 4) соціоінжинірна модель соціальних комунікацій О. Холода [19];
- 5) модель місця соціальної комунікації В. Ільганаєвої [3–5];
- 6) модель етології соціальної комунікації Лісабонської школи [32];
- 7) модель Торонтської школи соціальних комунікацій [29];
- 8) соціальнокомунікаційна модель болю в теорії К. Крейга [30];
- 9) трансцендентна модель соціальної комунікації Н. Палашева [10];
- 10) модель SCERTS Б. Прайзента [31];
- 11) модель соціально-комунікативної компетентності [26; 28];
- 12) модель соціальної комунікації Б. Кук [27];
- 13) комплексна модель соціальних комунікацій [25];
- 14) модель розладів соціальної комунікації [24; 33];
- 15) інтердисциплінарна модель соціальної комунікації Ю. Подгурецьки [11];
- 16) модель методології вивчення соціальної комунікації Ф. Шаркова [23].

Далі ми здійснюємо аналіз п'яти моделей, що записані в пунктах 7–11.

Відомою слід вважати модель Торонтської школи соціальних комунікацій, яка на практиці в Ханен Центрі (Hanen Centre) розробляє ідеї соціальної комунікації [36].

Працівники Hanen Centre (далі скорочено – ХЦ, або Центр, або Hanen центр), що характеризують свою діяльність як соціальне підприємство, мають на меті: дати можливість дітям молодшого віку кращим чином розвивати соціальну комунікацію (мовні навички та граматику).

Центр був заснований у 1975 р. Айялою Ханеня Манолсоном (Ayala Hanen Manolson), фахівцем із патології мови. ХЦ розробляє й поширює батьківські й навчальні програми, а також програми для вихователів, діяльність яких спрямована на забезпечення раннього втручання в поведінку дітей із затримкою мовлення.

Соціальнокомунікаційна робота ХЦ відбувається в чотирьох таких напрямках:

- 1) розвиток соціальної комунікації дітей із затримкою мовлення;
- 2) розпізнавання затримки мови й розвитку мовлення;
- 3) розвиток мовної грамотності дітей дошкільного віку;
- 4) розвиток соціальної комунікації в інтересах дітей із високим ступенем аутизму (зокрема синдромом Аспергера).

Аналіз ідей Ханеня Центру дав нам змогу в робочому порядку викласти їх суть у графічному вигляді (рис. 1).

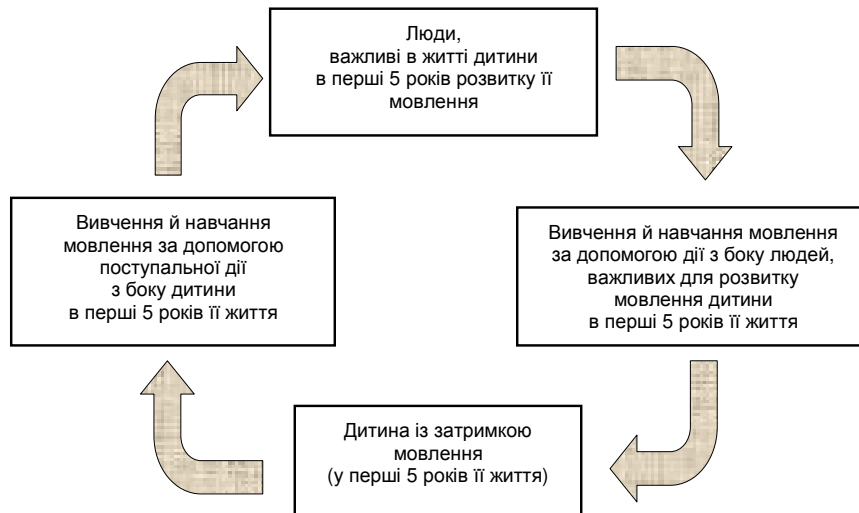


Рис. 1. Модель розвитку соціальної комунікації дітей із затримкою мовлення в перші 5 років їхнього життя [36] у графічному тлумаченні О. Холода

Аналіз моделі розвитку соціальної комунікації дітей із затримкою мови в перші 5 років їхнього життя дав змогу виокремити такі критерії побудови моделі:

- 1) лінійний циклічний характер моделі;
- 2) вказівка на ключовий елемент («Люди, важливі в житті дитини в перші 5 років розвитку мовлення») у соціальній комунікації дітей із затримкою мовлення в перші 5 років їхнього життя;
- 3) вказівка на вивчення мови як у поступальному напрямку (від дитини до важливої для неї людини), так і в зворотному напрямку (від важливої людини в житті дитини до самої дитини);
- 4) наявність стрілок у графічному зображенні реалізації поступального й зворотного впливу від дитини до важливої людини в її житті й від останньої до дитини;
- 5) використання шрифту Arial у системі шрифтів програми Microsoft Word ОС Windows 2007 XP.

Відома також і **соціальнокомунікаційна модель болю в теорії К. Крейга [37]**.

Проблеми соціальної комунікації сьогодні досліджують фахівці кафедри психології Університету Британської Колумбії, який розташований у м. Ванкувер Британської Колумбії в Канаді. У робочому порядку згадану групу дослідників соціальних комунікацій ми назвали Канадської школою соціальних комунікацій.

Одним із лідерів наукової школи й авторів соціокомунікаційної моделі болю є доктор Кеннет Д. Крейг. Ідея дослідника полягає в тому, що біль слід розглядати як:

- 1) наслідок розвинених/нерозвинених із дитинства соціальних комунікацій;
- 2) результат соціальнокомунікаційного досвіду;
- 3) генетичну спадщину;
- 4) результат сімейної соціалізації.

Для доказу своєї думки група дослідників під керівництвом К. Крейга запропонувала **соціальнокомунікаційну модель болю** (рис. 2).

Дослідники соціальних комунікацій, що працюють у медицині, задумалися над питанням походження болю людини. Висунули передбачення про те, що біль як динамічний ефект визначається цілою низкою чинників, до яких слід віднести біологічні, психологічні й соціальні.

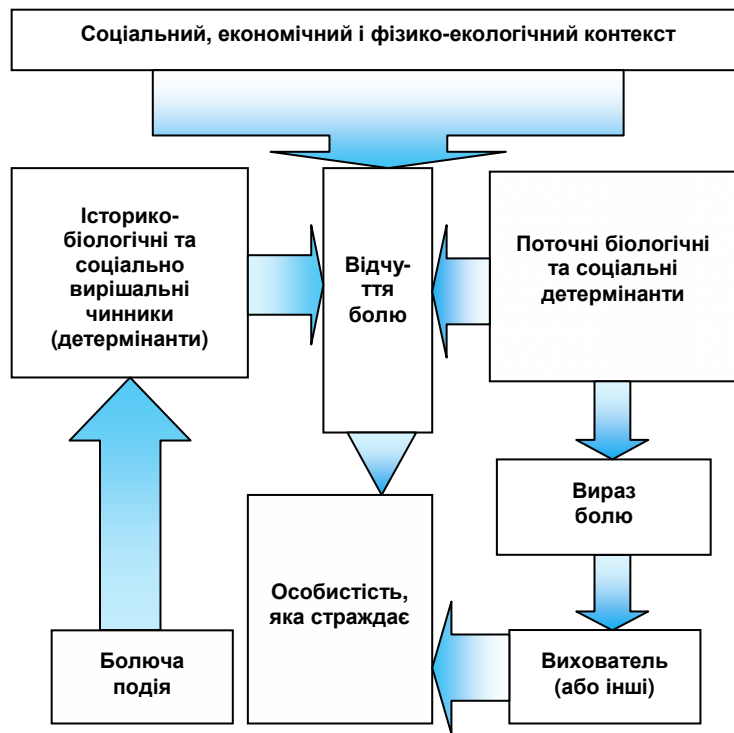


Рис. 2. Соціальнокомунікаційна модель болю К. Крейга [37] у графічній інтерпретації О. Холода (2017)

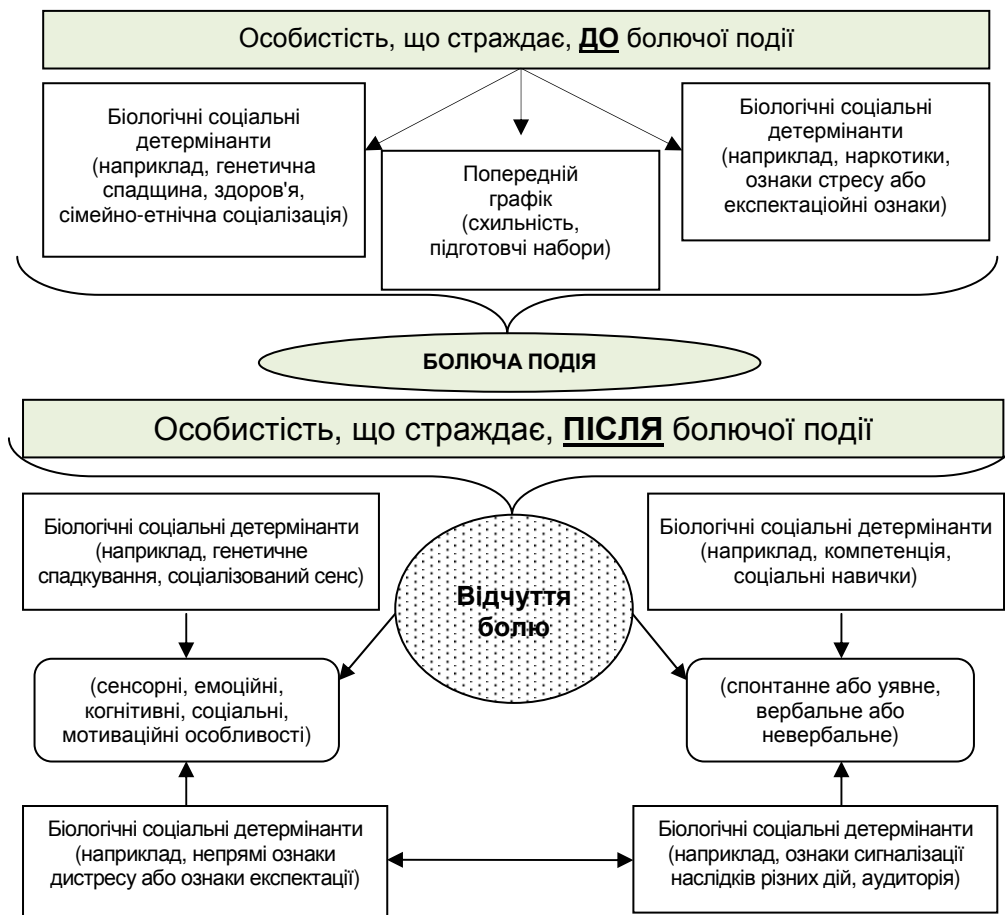


Рис. 2–1. Фактори формування соціальної комунікації болю в особистості, що страждає (за теорією К. Крейга [37]) у графічній інтерпретації О. Холода (2017)

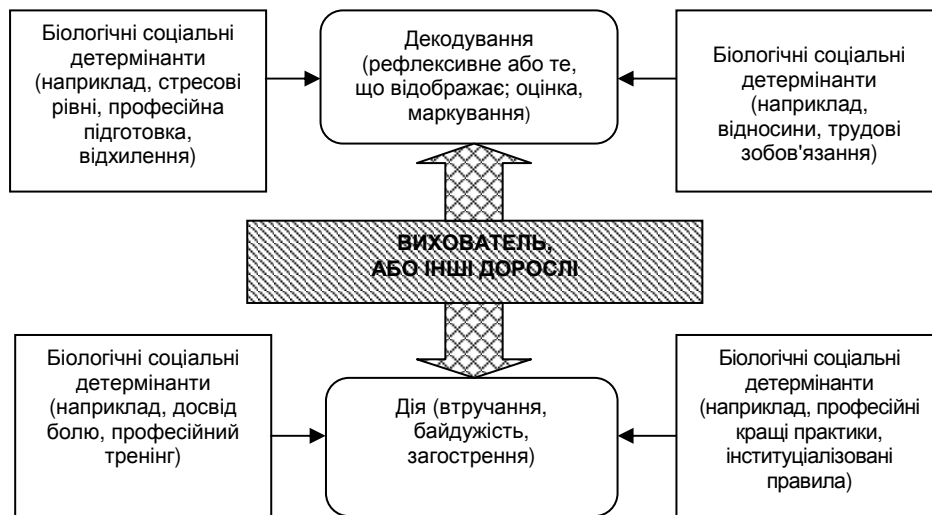


Рис. 2-2. Фактори формування соціальної комунікації болю у вихователів або інших дорослих, які перебувають поруч з особистостями, що страждають від болю (за теорією К. Крейга [37]) у графічній інтерпретації О. Холода (2017)

Аналіз соціальнокомунікаційної моделі болю К. Крейга, який належить до Канадської школи соціальної комунікації, дозволив нам виокремити такі критерії моделі:

- 1) пов'язування болю людини з її досвідом у соціальній комунікації;
- 2) декларація прямої залежності між відчуттям болю й історико-біологічними та соціальними чинниками;
- 3) вказування на прямий систематичний зв'язок між, з одного боку, соціальним, економічним та фізико-екологічним контекстами та, з іншого боку, болем людини;
- 4) використання при побудові моделі фотографії мозку, геометричних фігур, відмінних від прямокутників, трикутників і квадратів, ромбів, паралелепіпедів і пірамід;
- 5) використання стрілок, що з'єднують геометричні фігури й записи в схемі;
- 6) використання шрифту Arial у системі шрифтів програми Microsoft Word ОС Windows 2007 XP.

Відома **трансцендентна модель соціальної комунікації Н. Палашева** [13], який у своїй монографії «Соціальні комунікації» запропонував аналіз соціальних комунікацій із позиції трансцендентної теорії.

Автор розглядає основи соціальних комунікацій із погляду міжпредметних зв'язків. На думку Н. Палашева, комунікація як соціальне явище має трансцендентальний аспект вивчення. При цьому дослідник вказує на конкретні джерела інформації та трансцендентні посередники, стверджуючи, що комунікаційно-інформаційні структури мають трансцендентний вплив на соціальні комунікації. У своїй праці Н. Палашев декларує прямий зв'язок проблем соціальних комунікацій з ідеологічними та доктринальними основами. За твердженнями автора, під час кодування/декодування соціальних комунікацій відбувається руйнування синергетичної трансценденції та датчика інформації. Дослідник розглядає кризові аспекти культури спілкування, а саме: духовність, інтелект, прозорість, гласність, – і вважає, що реалізація комунікаційних технологій залежна від людського фактора. Н. Палашев аналізує комунікацію безпеки, а також сфери засобів масової інформації, проблеми комунікації під час подолання кризи.

Усі дослідження Н. Палашева спрямовані на вивчення людської природи й природи світу, у якому ми живемо. Для того, щоб зменшити втрати від нерозумної взаємодії людей між собою, дослідник занурюється в проблеми соціальних комунікацій.

Варто звернути увагу на те, що Н. Палашев стверджує: у більшості випадків, у реальному житті, спілкування під знаком ідеологічного мислення або під впливом мислення обмежується особистими чи корпоративними інтересами. Останнє призводить до схоластики, не тільки щодо розуміння самої інформації, але й щодо виродження процесу комунікації.

На думку Н. Палашева, для того, щоб зменшити кількість руйнувань соціального розвитку й спілкування, потрібен метод для створення навколишнього середовища та відповідних умов, які будуть конструктивними для реалізації комунікації.

Для цього треба розуміти неподільну триаду «Дух – Інтелект – Матерія», яка фіксує відносини між людиною та світом і відповідає на питання про сенс людської природи як дивне поєднання численних суперечливих відносин типу:

- «тіло – душа»;
- «людина – Бог»;
- «людина – тварина»;
- «людина – особистість»;
- «особистість – суспільство»;

- «свідоме – несвідоме»;
- «чоловіче начало – жіноче начало»;
- «вільна воля – добровільне підпорядкування».

Суть перерахованих комбінацій дає можливість розглянути соціальні комунікації як засіб надання смислів нашому існуванню.

Аналіз положень трансцендентного розгляду соціальних комунікацій, запропонованого Н. Палашевим, дав змогу побудувати графічну модель (рис. 3, 4) і вичленувати такі її критерії, як:

- 1) диференціація інформації на трансцендентну й інформацію відправника;
- 2) вказівка на А(альфа)-код як спосіб кодування інформації;
- 3) ідентифікація центру ідеації (думки, ідеї, концепції) як центру моделі соціальної комунікації;
- 4) виокремлення процесу перекодування й А(альфа)-комунікаційних каналів;
- 5) вказівка на шлях отримання якісної інтерпретації;
- 6) використання стрілок, що з'єднують геометричні фігури й записи в схемі;
- 7) використання шрифту Arial у системі шрифтів програми Microsoft Word ОС Windows 2007 XP.

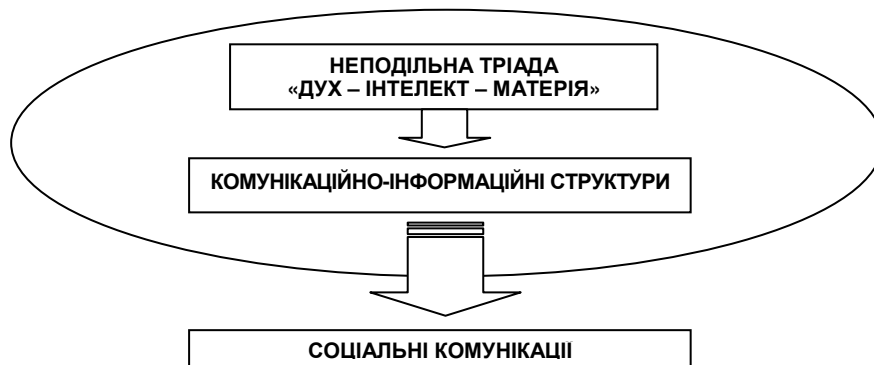


Рис. 3. Схема соціальних комунікацій як способу надання смислів існуванню людини [13]

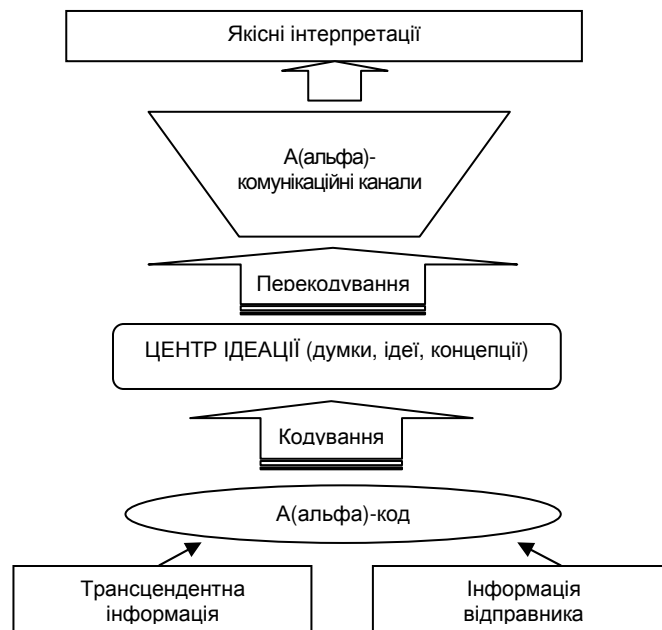


Рис. 4. Транзакційна модель соціальної комунікації Н. Палашева [13]

Сьогодні відома модель SCERTS Б. Прайзента [41] (США). Назву моделі утворено від аббревіатурних повідомлень: «SC» + «ER» + «TS», які розшифровуються таким чином:

SC (Social Communication) – соціальна комунікація – розвиток спонтанного, функціонального зв'язку, емоційного виразу, безпечних і довірчих відносин із дітьми й дорослими;

ER (Emotional Regulation) – емоційна регуляція – розвиток здатності підтримувати гарне регулювання емоційного стану для того, щоб упоратися із щоденним стресом, бути найбільш відкритим для навчання та взаємодії;

TS (Transaction Support) – підтримка транзакцій – розробка та впровадження опор для надання допомоги партнерам у реагуванні на потреби й інтереси дитини, зміна й адаптація середо-

вища, надання інструментів для підвищення якості навчання (наприклад, картина спілкування, написання розкладу, сенсорні опори).

Графічне суб'єктивне вираження моделі SCERTS Б. Прайзента подано нами в робочому порядку (рис. 5).

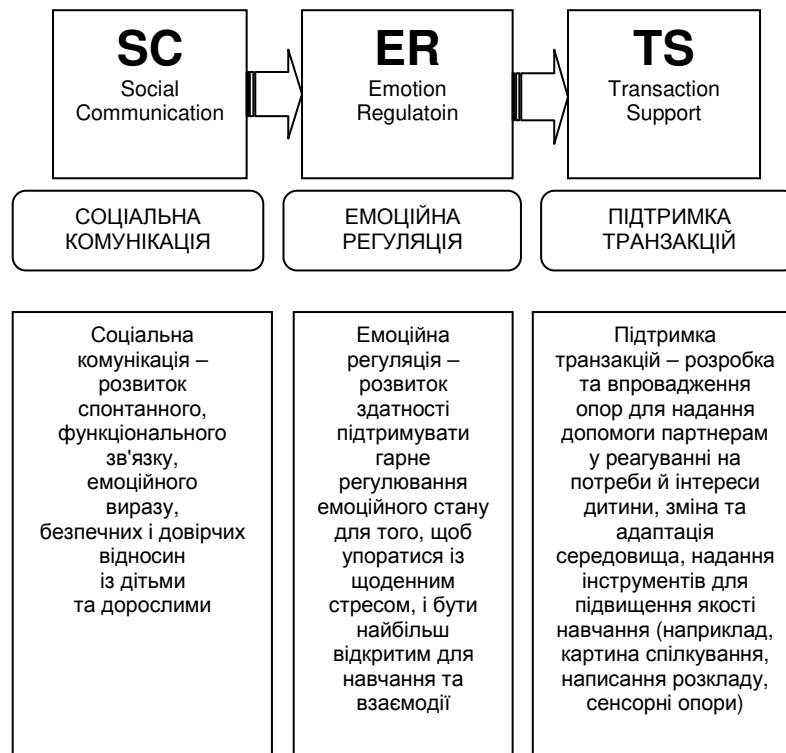


Рис. 5. Модель SCERTS Б. Прайзента [41]

Аналіз моделі SCERTS Б. Прайзента дав нам змогу виокремити ті критерії, за якими вона була побудована, а саме:

- власне соціальна комунікація;
- емоційна регуляція;
- підтримка транзакцій;
- вказівка на конкретні дії (психічні операції та процеси) на кожному з трьох зазначених у п. 1 етапах;
- частотна (у 66% випадків) вказівка на емоційну складову соціальної комунікації (див. на 1-му етапі – «розвитку... емоційного виразу» і на 2-му етапі – «регулювання емоційного стану»);
- створення моделі у вигляді лінійної послідовної схеми;
- використання геометричних фігур і стрілок;
- використання шрифту Arial у системі шрифтів програми Microsoft Word ОС Windows 2007 XP.

У моделі соціально-комунікативної компетентності представників Вашингтонської школи соціальних комунікацій (наприклад: [31; 33; 38; 43]) автори пропонують розглядати не стільки соціальну комунікацію, скільки соціально-комунікативну компетентність.

Дослідники Вашингтонської школи соціальних комунікацій зосередили свою увагу на таких моментах:

1) соціальна комунікація (термін вживається в однині) досліджує комунікаційну компетентність, або здатність до соціальної дії дітей, уражених як вродженими, так і соціально зумовленими порушеннями психіки;

2) соціальні комунікації розглядаються і в соціальній взаємодії дітей з аутизмом; для зручності аналізу таких взаємодій дослідники Вашингтонської школи запропонували модель соціально-комунікативної компетентності;

3) слід вивчати соціально-комунікаційну поведінку як дії, що відображають здатності дитини до соціального пізнання й оволодіння мовою;

4) соціальна комунікація дітей із відхиленнями повинна акцентувати увагу на динамічних взаємозв'язках між такими компонентами: мова, соціальнокогнітивна й виконавча функції;

5) соціальна комунікація повинна вивчатися завдяки безпосередньому спостереженню за поведінкою дітей, що поліпшить методологію диференціації дітей із дефіцитом соціальної комунікації, оскільки спостереження за дітьми в природних умовах дозволяє виявити нетривіальні проблеми і в зборі даних, і при скороченні обсягу отриманих даних;



6) соціальні та комунікаційні навички є взаємними, оскільки поліпшення однієї навички провокує розвиток іншої;

7) рівень соціальної компетентності дитини потрібно оцінювати в контексті соціально значущих форм поведінки;

8) для поліпшення соціально-комунікаційної компетентності в навчанні дітей важливу роль відіграє мовлення вчителя;

9) діти з дефіцитом соціальної комунікації повинні вчитися основ семантики, синтаксису та прагматики мовлення;

10) оволодіння навичками соціальної комунікації неможливе без здійснення виконавчих функцій, якими є процеси прийняття рішення та планування, що виникають на початку отримання завдання або перед новим завданням.

Графічне зображення ідей, які формують модель соціально-комунікативної компетентності, автори П. Кемпбелл і Дж. Сіперстейн [31], а також Н. Крайк і К. Додж [33], втілено в оригінальній схемі-моделі (рис. 6).



Рис. 6. Модель соціально-комунікативної компетентності [31; 33]

Аналіз моделі соціально-комунікативної компетентності представників Вашингтонської школи соціальних комунікацій [31; 33] дав змогу виокремити такі критерії побудови моделі:

1) диференціація моделі на 4 складових елементи: «Здатність обробляти виконавські функції», «Соціально-когнітивні здібності», «Лінгвістичні здібності», «Соціально-комунікативна поведінка»;

2) введення до системи такої складової, як «Соціально-когнітивні здібності», чого не спостерігається в інших 16 моделях соціальних комунікацій (соціальної комунікації), описаних у наших першій і другій статтях;

3) модель присвячена не стільки соціальній комунікації, скільки аналізу складових та зв'язку між ними у сфері соціально-комунікативної компетентності;

4) відсутність стрілок, крім однієї, що вказує на безпосередній лінійний принцип підпорядкування елементів, що складають модель;

5) нашарування геометричних фігур, що умовно позначають складові елементи моделі;

6) використання шрифту Arial у системі шрифтів програми Microsoft Word ОС Windows 2007 XP.

#### IV. Висновки

На початку дослідження нами була поставлена мета, що полягала у визначенні ролі процесів пізнання (когніції) у структурі п'яти моделей соціальних комунікацій (модель Торонтської школи соціальних комунікацій [29]; соціальнокомунікаційна модель Болю в теорії К. Крейга [30]; трансцендентна модель соціальної комунікації Н. Палашева [10]; модель SCERTS Б. Прайзента [31]; модель соціально-комунікативної компетентності [26; 28]). Поставлена мета була досягнута. З'ясовано, що у двох (40%) моделях із п'яти (100%), проаналізованих й описаних нами в статті, зустрічаються елементи, у назві яких вжито термін «когнітивні», що ми тлумачимо як високий за частотністю показник; отже, згаданий високий показник є свідченням, на наш погляд, того, що в двох п'ятих частинах досліджених моделей соціальних комунікацій їхні автори враховують категорію «когніція» (або «пізнання»).

Перспективою подальшого дослідження вважаємо об'єктивну необхідність продовжувати аналіз моделей соціальних комунікацій на предмет пошуку в них складника «когніція».

#### Список використаної літератури

1. Восприятие. URL: [ru.wikipedia.org/Восприятие](http://ru.wikipedia.org/Восприятие).
2. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського ; наук. ред. Л. А. Дубровіна. Київ, 2010. 230 с.
3. Денотат. URL: <http://www.ukrlit.vn.ua/info/dict/f2prv.html>.
4. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии. *Общественные науки и современность*. 1996. № 3. С. 145–155.

5. Ільганаєва В. О. Соціальна комунікація як об'єкт теоретизації. *Філософія людського спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація*. 2009. № 1. С. 60–67.
6. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник. Харьков, 2009. 392 с.
7. Ільганаєва В. О. Соціальні комунікації: сфера практичної діяльності й об'єкт теоретизації. *Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань* : матер. Міжнар. наук. конф., 26–27 лют. 2009 р. Харків, 2009. Ч. 1. С. 8–10.
8. Інтерпретація. URL: <https://vocabulary.ru/termin/interpretacija.html>.
9. Когніція. URL: <https://vocabulary.ru/termin/kognicija.html>.
10. Корнеев В. М. Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці : дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2017. 450 с.
11. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. 2-е изд. Москва, 1977. 304 с.
12. Меркулов И. П. Когнитивная наука. *Энциклопедия эпистемологии и философии науки* / сост. и общ. ред. И. Т. Касавин. Москва, 2009. С. 364–365.
13. Палашев Н. Социальная коммуникация : монография. URL: <http://www.slovo.bg/showwork.php?AulD=475&WorkID=16927&Level=1>.
14. Подгурецки Ю. Социальная коммуникация. Москва, 2006. 160 с.
- 14а. Понимание. URL: <http://psihotesti.ru/gloss/tag/ponimanie/>.
15. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 19–26.
16. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). *Комунікація*. 2012. № 2. С. 8–18.
17. Сигнификат. URL: <http://www.ukrlit.vn.ua/info/dict/f2prv.html>.
18. Смирнов И. Н., Титов В. Ф. Философия : учеб. для студ. высш. учеб. завед. 2-е изд., испр. и доп. Москва, 1998. 288 с.
19. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации : учеб. пособ. Санкт-Петербург, 1996. 319 с.
20. Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации. Санкт-Петербург, 2001. 352 с.
21. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. Санкт-Петербург, 2002. 461 с.
22. Хильки М. Деякі методологічні проблеми дослідження соціальнокомунікаційних технологій в українській науковій думці. *Освіта регіону: політологія, соціологія, комунікація*. 2014. Вип. 1–2. С. 70–76.
23. Холод О. М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ, 2017. С. 37.
24. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : підручник. Львів, 2014. 280 с.
25. Холод О. М. Соціальнокомунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Т. 8. С. 7–12.
26. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. 2-ге вид., доп., і перероб. Львів, 2011. 288 с.
27. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации. *Социс*. 2001. № 8. С. 52–61.
28. Adams C. Social communication intervention for school-age children: Rationale and description. *Seminars in Speech and Language*. 2005. 26 (3). P. 181–188.
29. American Speech-Language-Hearing Association. Guidelines for the roles and responsibilities of school-based speech-language pathologists. Rockville, MD: Author.
30. Black K., Stevenson R., Segers M., Ncube B., Sun S., Philipp-Muller A., Bebko J., Barense M., Ferber S. Linking Anxiety and Insistence on Sameness in Autistic Children: The Role of Sensory Hypersensitivity. *J Autism Dev Disord*. 2017. May 24.
31. Campbell P., Siperstein G. Improving social competence: a resource for elementary school teachers. 1994. Needham heights, MA: Allyn & Bacon, Simon & Schuster Education Group.
32. Cook B. What is Social Communication? 2016. URL: <https://www.southernct.edu/academics/schools/education/asd-center/Social%20Communication%20final%202016-13-13.pdf>.
33. Crick N., Dodge K. A review and reformulation of social information-processing mechanisms in children's social adjustment. *Psychological Bulletin*. 1994. 115. P. 75–104.
34. Curen-ton SM, Justice LM African American and Caucasian preschoolers' use of decontextualized language: literate language features in oral narratives. *Lang Speech Hear Serv Sch*. 2004. Jul. 35(3). P. 240–253.
35. Jackson L., Duffy M., Brady M., McCormick J. Effects of Learning Strategy Training on the Writing Performance of College Students with Asperger's Syndrome. *J Autism Dev Disord*. 2017. May 30.
36. Hanen centre. 2016. URL: <http://www.hanen.org/Home.aspx>.
37. Hadjstavropoulos T, Craig KD. A theoretical framework for understanding self-report and observational measures of pain: a communications model. 2002. *Behav Res Ther*; 40. P. 551–70.
- 37a. Inglebret E1, Jones C, Pavel DM. Integrating American Indian/alaska Native culture into shared storybook intervention. *Lang Speech Hear Serv Sch*. 2008 Oct;39(4):521-7. doi: 10.1044/0161-1461(2008/07-0051).

376. Kayser H. Speech and Language Assessment of Spanish-English Speaking Children. Language, Speech, and Hearing Services in Schools. 1989. Vol. 20. P. 226–244.
38. Kovarsky D., Damico J. S. Language and context: Some issues of practice. Language, Speech, and Hearing Services in Schools. 1997. 28. P. 308–313.
39. Lord C., Risi S., Lambrecht L., Cook E. H. Jr., Leventhal B., DiLavore P., Pickles A., Rutter M. The autism diagnostic observation schedule-generic: a standard measure of social and communication deficits associated with the spectrum of autism. Journal of Autism and Developmental Disorders. 2000. 30(3). P. 205–223.
40. National Research Council. Educating Children with Autism. Committee on Educational Interventions for Children with Autism. Lord, C. & McGee, J. P. (Eds.). Division of Behavioral and Social Sciences Education. Washington, D. C.: National Academy Press. 2001. P. 31, 47–65, 69, 71–81.
41. Prizant B. M., Wetherby A., Rubin E., Rydell P., Laurent A. THE SCERTS Model: A family-centered, transactional approach to enhancing communication and socioemotional abilities of young children with ASD. Infants and young children. 2003. 16. P. 296–316.
42. Sreckovic M., Hume K, Able H. 2017 Examining the Efficacy of Peer Network Interventions on the Social Interactions of High School Students with Autism Spectrum Disorder. J Autism Dev Disord. 2017. May 31.
43. Tannock R., Schachar R. Executive dysfunction as an underlying mechanism of behavior and language problems in attention deficit hyperactivity disorder. In J. Beitchman, N. Cohen, M. Konstantareas, & R. Tannock (Eds.), Language, Learning and Behavior Disorders. Cambridge, 1996. P. 128–155.
44. The Evolution of Social Communication in Primates: A Multidisciplinary Approach 2014 / ed.: Marco Pina, Nathalie Gontier, Lisabon, Springer. 326 p.
45. Westby C., Burda A., Mehta Z. Asking the right questions in the right ways: Strategies for ethnographic interviewing. The ASHA Leader. 2003. URL: [www.asha.org/Publications/leader/2003/030429/f030429b/](http://www.asha.org/Publications/leader/2003/030429/f030429b/).
46. Wolfram Walt. Ethical considerations in language awareness programs. 1993. Issues in Applied Linguistics 4. P. 225–55.
47. Wolfram Walt. Language ideology and dialect: Understanding the Ebonics controversy. Journal of English Linguistics. 1998. 26. P. 108–21.

Стаття надійшла до редакції 16.08.2017.

---

**Холод А. М. Идентификация процессов познания в моделях социальных коммуникаций**

Цель исследования заключается в определении роли процессов познания (когниции) в структуре моделей социальных коммуникаций. Для этого был проведен анализ 16 моделей социальных коммуникаций (социальной коммуникации), что стало основой цикла статей «Когниция в модели социальных коммуникаций». Во второй статье проанализированы пять моделей социальных коммуникаций. По результатам анализа определены критерии создания каждой из них и осуществлен поиск места процесса когниции в рамках упомянутых моделей.

**Ключевые слова:** социальные коммуникации, восприятие, идентификация, когниции, интерпретация, трансформация, понимание, верификация, дискурс, коррекция.

**Kholod O. Identification of Cognition Processes in Models of Social Communications**

The research problem: today there is a vague idea of the nature, functions and structure of the model of social communications, so only theoretically one can talk about the role that cognition processes play in the model of social communications. The aim of the research is to determine the role of cognition processes in the structure of social communication models. For this purpose, 16 models of social communications (social communication) and their classification were analyzed.

Conclusions. At the beginning of the study, we formulated its goal: to determine the role of cognition processes in the structure of social communication models. The goal was achieved. We also put forward the hypothesis that the construction of a model of social communications, taking into account the results of research in the fields of Psychology, Sociology and Social Communications, will establish the essence, structure and role of cognition in the model of social communications. The hypothesis was also proved. In particular, we found that: 1) the essence of cognition in the model of social communications should be considered «the process of obtaining new knowledge by man, the discovery of an unknown earlier», with the goal of identification, modeling and verification of world transformation scenarios; 2) the structure of the model of social communications form such seven interrelated elements: perception, identification, cognition, interpretation, transformation, understanding, verification; 3) the listed seven interrelated elements of the model of social communications are determined and determined by two global elements, namely: «discourse» and «correction»; 4) the role of cognition as an element of the model of social communications is defined as key, since without knowing the subject of communication, social communication becomes impossible.

**Key words:** social communications, perception, identification, cognition, interpretation, transformation, understanding, verification, discourse, correction.

## SCIENTIFIC AND THEORETICAL PRINCIPLES OF GENRES IN MODERN ADVERTOLOGY

*The problem of genre system in today's advertology has an important theoretical and practical significance. The aim of the study is to determine kind and typology of advertising genres as well as their developing trends and the current state. The differentiation of advertising genres is determined depending on advertising channels, advertising targets, and different kinds of audience and trends of advertising development.*

*The diversity of the genre's palette of advertising requires scientific research, since the issue of genres has a practical and theoretical importance. The practical significance of genre questions is that genre certainty in the setting of a particular creative goal in practice streamlines the process of its achieving. The genre definition of the future text promotes business understanding between the participants of the advertising activity.*

*The formation of the advertising genres has taken place consequentially, from the simplest forms of nominative replicas and the monosyllabic name of the subject of advertising to more complex constructions. In addition, it is important to remember that any genre system is conditional, since the genre is a flexible, mobile structure which often changes. It is characterized by interaction, mutual influence, interpenetration of genres, and their modification.*

*The main problem of modern genrology in advertising science is the lack of a single criterion for determining the boundaries of the genre, systematization of genres. Such aspects as the volume of the work, the way of creating the image and the subject of the image are considered to be the criteria of genres. There are various approaches to the differentiation of a large array of advertising texts: in the form of sign means, address segments of the audience, types of advertised objects, channels of transmission. The most common and productive among them is the typology of advertising by the nature of the media.*

**Key words:** genre, genre system, typology of advertising genres, advertology.

### I. Introduction

Problems of genrology both in advertology and journalism studies belong to the most complex scientific issues, since genres are in constant development. The current state of the genres' functioning in both forms of mass communication is characterized by their enrichment; genre transformation, diffusion and erosion of the genres boundaries are taking place; so-called synthetic forms prevail. The content of the «genre» concept is now constantly changing and improving; this is partly connected to the insufficient coverage of the genre theory in advertising. Multidimensionality and interconversion of the principles of division into genres are the cause of contradictory approaches to the handling of the genre theory: for example, in literary studies the question of whether the genre concept belongs to the category of content or to the category of form is still unclear.

The topicality of the study is to summarize the scientific and theoretical foundations of the genre, to elucidate the approaches that can become the most productive in the study of the nature and typology of the advertising genres, as well as to make an attempt to evolve some trends of the development and the current state of advertising genres, which may contribute to further improvement both their scientific study and practical application.

### II. Problem statement

Our research is based on the consideration of various genre systems. Therefore, the purpose of the article is to clarify the features of various typological approaches to the classification of advertising genres.

The task of scientific research is to study the developing trends, current state and typology of advertising genres.

### III. Results

A characteristic feature of modern advertising is the diversity of its genres, which is constantly enriched and requires scientific research, since the issue of genres has an important practical and theoretical significance in advertology. The practical significance of the genre issue is that genre certainty in the setting of a particular creative goal in practice streamlines the process of its achieving. Specification of the genre version of the future text contributes to business understanding in the chain: adver-

tiser – advertising agent – advertising producer – transmission channel (medium), since it allows to rely on the creative reserves of accepted structural patterns.

Unlike journalism studies, which has a long history of genres research, in modern advertology the genrology is in a state of formation. Despite the fact that most researchers in the advertology touch upon the issue of genres in some degree, the problems of genrology are still poorly researched.

Scientific systematization of the rich genre palette of advertising texts, which saturate modern mass communication channels, is just starting. Among those studying this problem, we can name such Ukrainian and Russian researchers, as V. Buhrym, N. Holiadkin, T. Hrynberh, V. Muzykant, V. Polukarov, A. Romanov, Ye. Romat, N. Starykh, V. Uchenova, S. Shomova. Researching the genres of advertising, the scholars came from the fact that in the existing genre variants the most stable, productive structures of works are fixed, that allow the effective achieving of the goal of a certain activity. The genre configurations reflect optimally substantially expressed structures that can contribute to a qualitative solution of current creative tasks.

In the modern advertising communication theory there are various directions of genre forms differentiation: by types of sign means, address segments of the audience, types of advertised objects and medium of transmission.

The intensification of the genrology issues study in modern advertology is conditioned by constant growth of diversity, enrichment of the genre palette of advertising types, the need for its systematization and ordering, generalization and further transfer of professional experience. Without the consideration of the «genre» category the systematization of advertising remains incomplete.

It is known that advertology, as well as journalism studies, in the interpretation of the «genre» concept relies on aesthetics and literary studies. The basics of the genre comprehension were laid in Aristotle's «Poetics»: it defined rules, regulations for certain genres, especially dramatic one, which lasted until the eighteenth century. The «genre» concept as such entered for scientific use relatively recently, in the twenties of the twentieth century. Representatives of various philological schools and schools interpreted it ambiguously.

Within the traditional literary studies, three groups of interpretive approaches to the genre were formed. Some researchers focus on the genre forming potential of the structural and compositional properties of a work. Precisely this comprehension of the genre proper to Russian formalists: Yu. Tynianov, B. Tomashevskiy, V. Shklovskiy. B. Tomashevskiy, for example, termed the genres as specific «groups of methods which are combined with each other and are established, depend on the circumstances of the origin, purpose and conditions of the perception of works, on the imitation of old works and traditions that consequently arise» [12, p. 206].

Formalists offered a limited interpretation of the genre, which contributed to the development of the opposite direction of genrology – content-related one. Such scholars as O. Freidenberh, V. Propp, M. Bakhtin, turned attention to the content of genre forms, operating with the «genre essence», «genre content» terms. For example, M. Bakhtin emphasized that the genre form is closely related to the work subject and the worldview of their authors: «In the genres, during the centuries of their existence, the forms of vision and comprehension of the world accumulate» [3, p. 332]. M. Bakhtin differentiated the formal (structural) and purely content-related aspects of the genre. The genre, as a hardened, transformed into a certain literary construction content, is interpreted by H. Hachev and V. Kozhynov [4].

The essence of the third approach lies in the fact that its supporters consider both its parameters – content-related and formal – as genre-determinant: «the genre can be conventionally considered a group of literary works, in which theoretically manifests the joint «external» (size, structure) and «inner» (mood, attitude, conception, in other words – subject and audience) form» [15, p. 57].

In contemporary Ukrainian genrology we can observe rather broad interpretation of the genre from the maximum possible specificity in generic, which is reflected in the «The Art of the Word: Introduction to the Literary Science» textbook by A. Tkachenko [11], to the universalization of this concept by M. Pavlyshyn. M. Pavlyshyn notes that «the genre is any group of texts or speech acts, which, in the opinion of the recipients, has certain determinative features» [8, p. 175].

It should be noted that the last two approaches to the nature of the genre are the basis of our study. Interpretation of the genre by American scholars is the best way to take into account the features of the genre, which is inherent not only in literary but also journalistic and advertising texts. For us the most important in this interpretation is a focusing on an audience that Soviet researchers of the genre have not always took into account, as well as modern Ukrainian scholars.

Researching the comprehension of the genre in modern science, we can not ignore the issue of the sign nature of the genre, which was noted by the representatives of classical literary studies O. Veselovskiy and O. Potebnia, as well as by international and Ukrainian structuralists and post-structuralists. However, genre semiology still has not been studied properly and definitively. At the same time, the study of the conditional-symbolic nature of text and its links with the genre structure can be, in our opinion, rather promising direction in the development of not only the literary generic, but also genrology in the field of journalism studies and advertology. Precisely this interpretation of the

genre was initiated by V. Shklovskiy: «Genre – a convention – is an agreement on the meaning and harmonization of signals. The system should be understood both for an author and for a reader. Therefore, the author often reports at the beginning of the work that it is a novel, drama, comedy, elegy or epistle. The author seems to indicate a way of listening to the subject, a way of perceiving of the work structure» [16, p. 391].

The sign system determines the processes of creating and perceiving the text, hence the genre structure. Encrypted information requires appropriate decoding. This pattern takes on particular importance in advertising genres, because the most important feature of the advertising text is the pragmatic aspect. In the advertising text the recipient must receive the expected information. To some extent, consumer needs are reflected in the genre specifics. If a recipient defined with the purchase and requires specific, accurate information, these needs will be satisfied, for example, with such genre as a television announcement. If a consumer has not yet decided on the purchase, then a seller should catch the consumer interest, should represent a product not only with the help of rational, but also emotional argument, so it is better to choose the genre of a TV or video clip. Such sign as dialogueness becomes very important for the interpretation of the genre in advertology, as well as in other areas of creative activity, since modern advertising texts are considered as components of a communicative act based on a subjective-subjective model of communication, that is, such that involves not only the impact on a recipient, but also the feedback.

It should be noted that the general theory of genres, despite the long history of its existence, has not yet developed a clear definition of the genre, and discussions on this issue continue. At the same time, the existing theory of genres quite fully reflects the historical researches in this field of science, the further trends of the enrichment and development of this category, and thus creates the foundation for studying the issue of genres in advertology.

The genre can be regarded as an important aspect of not only of aesthetics, literary criticism, other artistic sciences, journalism studies, but also advertology. Comprehension of this category, as it emphasized by V. Uchenova, S. Shomova, T. Hrynberh, K. Konanykhin, is an important chain in the structure of the advertising process [13]. At the same time, the study of the genre problem in advertology only begins and therefore requires a generalization of advertising practices and the accumulation of theoretical researches. It is worth noting that the lack of attentive attitude towards the study of genre specificity has led to the fact that it (genre specificity) has often been replaced by general journalistic specifics. Precisely this approach, through the prism of journalistic activity, to the advertising genres was proposed by Russian researcher N. Kokhtiev [6]. In fact, he identifies such text forms, as note, interview, report, correspondence, article, with purely promotional activity. The similar approach is also reflected in the work of V. Muzykant [7]. Of course, the named text structures can embody and advertising goals too, but it is unproductively to limit the genres of printed advertising to these genre structures. This is evidenced by the research by V. Uchenova, S. Shomova and others, who in illumination of the genres of printed advertising are not limited to the named genres and add to them manifold genre variations that reflect the specifics of verbal advertisements in periodicals [13].

In the research of the advertising genres typology we relied on the opinion of the world-famous literary critic, culturologist M. Bakhtin that «the genre lives today, but it remembers its past, its origin. The genre is a representative of creative memory in the process of creative development» [1, p. 179]. For comprehension of the advertising genres formation it is important to pay attention also to the genre variants, selected by the scholar, which are formed in everyday common speech communication. M. Bakhtin termed these variants as «primary» genres and distinguished among them replicas, common dialogues, swearing, curses, greetings, farewells, etc. Reasonable is the opinion of researchers who consider that the original genre variants of advertising there were a part of the «primary» genres [14]. These original genres include oral advertisement callings, so-called «street voices»: advertisements that often consisted of only one word that named the advertised product: «Apples! Apples!» or «Pies! Pies!». From this embryo grows, as it figuratively noted by researchers, a branched «tree» of various advertising texts. M. Bakhtin described this initial genre milestone of advertising: «It («street voice») did not yet has that specific and organic character as an advertisement of the new time... Streets and squares literally shook with this diverse hype. For every product – food, wine or clothes – there were their own words and their own melody of hype, own intonation, that is, own verbal and musical image» [2, p. 200]. This observation of the authoritative scholar reflects the process of transforming one of the «primary» genres – common callings – into the professional genre of advertisement.

Thus, in the early stages of its existence, an oral advertisement consisted of only one or two words, and then it gradually increased additional informational and expressive layers. While at the early stages of the advertising origin the emotional influence was embodied mainly in intonation, then gradually the information core is enriched by verbal expression (as bright epithets, expressive metaphors, promises of various benefits to the owners of the advertised goods or supporters of the advertised electoral blocs in the conditions of ancient democracy). From the «Apples!» calling a seller goes to the use of rhymed poems, and then to the expanded oral recitative on this topic.

The genre system uses various types of arts, linguistic means and aims to active impact on receptors of a recipient, prompting a person to action.

An important stage in enriching of emotional-expressive and suggestive elements of advertising impact is the combination of verbal and figurative aspects. In oral advertising – it is the specific clothes of those who tout and carry the products, symbolic attributes of sale items and crafts. It is worth noting that the process of constant use of common language in the advertising addresses can be observed today in «direct marketing». In this way consistently emerge some genre forming signs of advertising products, among which modern researchers identify the following:

- target orientation of advertiser;
- specifics of the addressee of an advertising message;
- features of the advertised object [13].

Precisely these factors create the basis of the content-compositional blocks, which determine the genre modifications in advertising. However, the system of genres existing in the scientific use and practical experience does not always take all of the above-mentioned features into account.

Let us analyze the existing typology of genres in modern advertology. First of all, it should be noted that the typology of genres is a poorly researched aspect of advertology. Despite the fact that researchers often turn to the study of the advertising genres and their typology, this issue is singled out in rare cases only. Moreover, we can observe significant terminological differences in various scientific and applied sources: genre variants of advertising are defined as medium, varieties [10], forms of advertising [5].

Currently, the system of advertising genres, as it represented in modern scientific and practical works, can not be considered complete, since the advertising genres, as well as journalistic and literary genres, are in constant development and therefore require new scientific researches. However, at the same time, we can state in the modern advertising theory the presence of various approaches to the systematization of genres. First of all, there is a tradition of advertising genres differentiation depending on channels of advertising transmission, that is, its medium: there are genres of printed advertising, radio advertising, televised addresses, outdoor advertising [10; 13]. In addition, there are classifications of genres, based on more general principles. For example, V. Uchenova and other researchers proposed in their work the systematization of primary advertising genres depending on the target goal of advertising and appeals to different types of audience. But, unfortunately, it is presented in a very general way: neutral colored information announcements; emotional expressive calling [13].

In addition, in the «Advertising: A Palette of Genres» book of the group of authors (V. Uchenova, S. Shomova, etc.) there is a genre system that reflects the directions of advertising development. Researchers attribute the vertical direction to the added complexity of genre constructions from short sentences to comprehensive texts that consist of many blocks. Horizontal direction in the development of genres means the differentiation within established genre forms. Let us provide the chain as an example: catalogue – price list – prospectus.

The last approach, in our opinion, essentially complements the traditional differentiation of genre types depending on medium.

There is a distinction between genre variants depending on the sign means used in advertising: oral verbal advertising, written and printed verbal advertising, image advertising.

Ukrainian researcher N. Pankova, considering advertising texts for various parameters, proposes the following differentiation by genres: announcements, interviews, sketches, reports. This distinction, in our opinion, is rather conditional and does not reflect rich and varied genre palette of modern advertising in general and according to communicative medium [9].

#### **IV. Conclusions**

While monitoring the consideration of various typological approaches to the classification of advertising variants, various patterns forming the genre system of advertising, it is worth to emphasize that the formation of advertising genres has taken place consistently, from the simplest forms of nominative replicas, monosyllabic name of the advertising subject to more complex constructions. Moreover, it is important to remember that any genre system has a conditional nature, because the genre is a flexible, mobile structure that often changes, and it is characterized by interaction, mutual influence, interpenetration of genres, and their modification.

Summarizing, we note that the main problem of modern genrology in advertology is the lack of a single criterion for determining the boundaries of the genre, the systematization of genres. Researchers consider as the criteria the following: work volume, way of image creation, subject of the image. There are various approaches to the differentiation of a large array of advertising texts: by the type of sign means, address segments of the audience, types of advertised objects, medium (channel) of transmission. The most common and productive among them is the typology of advertising by the nature of medium.

The further researches on the topic of genre systematization in modern advertology include the development of such issues as: genre modifications of advertising creativity, their genesis and system interconnection, etc.

**References**

1. Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского. Москва, 1979. 315 с.
2. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. Москва, 1990. 545 с.
3. Бахтин М. Эстетика словесного творчества. Москва, 1986. 445 с.
4. Гачев Г., Кожина В. Содержательность литературных форм. *Теория литературы. Основные проблемы в историческом освещении* : в 3 т. Москва, 1987. Т. 2. 487 с.
5. Грановский Л., Полукаров В. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса : учеб. пособ. Москва, 2003. 260 с.
6. Кохтев Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва, 1997. 96 с.
7. Музыкант В. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. Москва, 2001. 688 с.
8. Павлишин М. Чернобыльська тема і проблеми жанру. *Канон та іконостас* : літ.-критич. ст. Київ, 1997. 445 с.
9. Панкова Н. Рекламний текст: стилістичний погляд. *Актуальні питання масової комунікації*. 2004. Вип. 5. С.15–20.
10. Ромат Е. Реклама. История, теория, практика. Санкт-Петербург, 2002. 544 с.
11. Ткаченко А. Мистецтво слова: Вступ до літературознавства : підручник для студентів гуманітарних спеціальностей вищих навчальних закладів. Київ, 2003. 448 с.
12. Томашевский Б. Теория литературы. Поэтика. Москва, 1999. 334 с.
13. Ученова В., Шомова С., Гринберг Т., Конаныхин К. Реклама: палитра жанров. Москва, 2001. 100 с.
14. Ученова В. Символизация в рекламном творчестве. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2001. № 2. С. 40–49.
15. Уэллек Р., Уоррен О. Теория литературы. Москва, 1978. 328 с.
16. Шкловский В. Избранное : в 2 т. Москва, 1983. Т. 1. 637 с.

*Стаття надійшла до редакції 02.08.2017.*

---

**Шмига Ю. І. Науково-теоретичні засади жанрології в сучасному рекламознавстві**

*Питання жанрової системи в сучасному рекламознавстві має важливе теоретичне і практичне значення. Метою дослідження є з'ясування природи і типології жанрів реклами, а також тенденцій розвитку та їх сучасного стану. Встановлено диференціацію рекламних жанрів залежно від каналів передачі реклами (її носіїв), цільових орієнтирів рекламування, різних типів аудиторії, напрямів розвитку реклами.*

**Ключові слова:** жанр, жанрова система, типологія жанрів реклами, рекламознавство.

**Шмыга Ю. И. Научно-теоретические основы жанрологии в современном рекламоведении**

*Проблема жанровой системы в современном рекламоведении имеет важное теоретическое и практическое значение. Целью исследования является определение природы и типологии жанров рекламы, а также тенденций развития и их современного состояния. Определена дифференциация рекламных жанров в зависимости от каналов передачи рекламы, целевых ориентиров рекламирования, различных типов аудитории, направлений развития рекламы.*

**Ключевые слова:** жанр, жанровая система, типология жанров рекламы, рекламоведение.



\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 070:792:8142:82.0–92

*І. Г. Абрамова*

### РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ДИСКУРСУ НА САЙТІ ГАЗЕТИ «СЕГОДНЯ»

*У статті охарактеризовано театральний дискурс як один із найважливіших компонентів системи масових комунікацій. Подано аналіз поняття та структури театрального дискурсу, розкрито взаємозв'язок дефініцій «театральна семіотика», «театральна комунікація», «театральна вистава», «театральний текст». Досліджено театральні публікації на сайті газети «Сьогодні», які є своєрідним каналом зв'язку між автором і читачем. Доведено, що театральний дискурс репрезентовано інформаційними жанрами (замітки, інтерв'ю тощо).*

*Ключові слова:* театр, дискурс, комунікація, жанр, замітка, інтерв'ю.

#### **І. Вступ**

Розширення взаємодії суспільства й медіа, забезпечене новими інформаційними технологіями, виявляється в інтенсивному розвитку різних видів дискурсів. До них належить і театральний дискурс, який є важливим компонентом системи масових комунікацій з усіма притаманними їй диференційними ознаками. Театральний дискурс є самодостатнім видом дискурсу, знаково-символічною діяльністю, яка здійснюється в публічному комунікативному просторі, має обов'язкові властивості: цілісність, зв'язність, інформативність, комунікативно-прагматичну спрямованість, а також медійність (трансляція інформації про театральне мистецтво через засоби масової інформації).

Театральна семіотика являє собою процес формування знаків, що відбувається за участю організаторів вистави (режисерів, акторів тощо) та глядачів. «Театральні знаки, за твердженням Г. Почепцова, Ф. Бацевича, є символічними. Театральна комунікація дуже умовна: актори вдають, що не бачать глядачів; глядачі не можуть втручатися в дію (за деякими винятками); світ акторів і глядачів віддалений; на сцені мають місце не дії, а знаки дій. У театральному дискурсі спрацьовує кілька знакових систем: декорації, одяг, освітлення. Усе це має символічний характер ("один горщик – символ села, багато – це вже село"). Театральний дискурс виник на основі ритуального дискурсу, а тому ритуал живе в театрі («театр починається з гардероба») [1, с. 156].

Дослідниця Д. Красноярова зауважує, що «увесь спектр досліджень театру, який являє собою сукупність теоретичних праць із різних галузей гуманітарного знання, зібраний упродовж багатьох століть, можна назвати дискурсом про театр». Відповідно можна згрупувати ідеї та концепції про театр за двома ознаками:

1. Концепції, звернені до аналізу структури театру, складових її елементів, комунікативної природи, змін порівняно з іншими видами мистецтва. Це – семіотична складова дискурсу про театр, оскільки тут формується визначення театральності, яка, на думку Ю. Лотмана, є «мовою театру як мистецтва».

2. Концепції, що переходять від осмислення структури до осмислення сутності театру, його природи, призначення. Вони створюють театр-метафору, філософський образ. Ця частина – філософська складова дискурсу про театр [4, с. 78].

Театральний дискурс розглядається з позицій теорії дискурсу. Проблема визначення і класифікації дискурсу достатньо розвинена в українських і зарубіжних дослідженнях таких учених: Н. Арутюнової, Ф. Бацевича, Т. Ван Дейка, Г. Почепцова, Дж. Філіпса, Р. Ходжа, О. Шевченка та ін.

Підвалини семіотичного розуміння театру, який необхідний для побудови моделі театральної комунікації, були висунуті на початку ХХ ст. практиками театру – видатними режисерами, акторами, критиками, театрознавцями (В. Мейерхольдом, М. Чеховим, К. Станіславським, М. Єврейновим, Л. Курбасом та ін.).

Під театральним дискурсом розуміємо «мову, виголошену на сцені, яка розглядається як театральна і соціальна дія, втілена акторським складом перед глядацькою аудиторією в умовах, запропонованих драматургом та адаптованих режисером-постановником для подальшої реалізації на сцені» [2, с. 17–18].

Однією з обов'язкових характеристик театального дискурсу є те, що він реалізується згідно з певним комунікативним кодексом, який регламентує місце дії (театр), наявність конкретних учасників (драматург, режисер-постановник, театральний колектив, глядачі), а також комунікативні стратегії, визначені до початку процесу комунікації. Наявність афіші, яка привертає увагу потенційних глядачів до вистави, пізніше переводячи їх до статусу учасників комунікативної дії, також є наслідком існування певного регламенту – комунікативного кодексу.

Специфіка театального дискурсу полягає в тому, що він має свій комунікативний простір, в якому здійснюється комунікація між автором п'єси і глядачем за допомогою роботи режисера-постановника та гри акторів на театральній сцені. Як бачимо, комунікативний простір театального дискурсу є двостороннім процесом, у межах якого адресант є передавачем інформаційного повідомлення, а адресат сприймає й обробляє інформацію. Такий комунікативний простір володіє певними лінгвістичними й екстралінгвістичними характеристиками.

Театральний дискурс характеризується наявністю таких ознак:

1. Сполучення з тією чи іншою комунікативною стратегією або інтенцією.
2. Репрезентація смислів, ідей, образів, ціннісних орієнтацій.
3. Видимий і невидимий план, до якого належать контекст, аліюї тощо.
4. Емоційно-енергетичний заряд, який володіє соціальною, психологічною та естетичною силою.
5. Широке поле культурно-історичної комунікації, включаючи діалог різних поколінь, етносів, конфесій [5, с. 11].

До складу театального дискурсу входять театральний журналістський, рекламний та PR-дискурси, в межах яких найбільш повно відображається його концептуальна, тематична, жанрово-стильова специфіка.

Основним стрижнем театального медіа-дискурсу є театральний журналістський дискурс, для якого медійність є визначальною ознакою з певними критеріями: 1) критерій суб'єкта, адресанта театального дискурсу, який виконує певну соціальну роль і перебуває у відповідних статусно-рольових стосунках з адресатами дискурсу – читачами, глядачами, слухачами, користувачами Інтернету; 2) критерій жанрово-стильових характеристик, які продукуються у процесі мовної та розумової діяльності текстів.

Важливим структурним компонентом театального дискурсу є театральний бренд, який являє собою цілісну смислову систему, семіосферу театального простору, до складу якого увійшли образи театального історичного спадку, сучасності й перспективи майбутнього. До основних структурних елементів театального бренду належать: театральний спеціалітет-атрактор, візуальні образи та смислові інтерпретації театальної символіки, міфологія театру, театральна номінація, імідж театру, театральний маркетинг [5, с. 12].

У театальному дискурсі з'являються функції, притаманні масмедійному дискурсу, а саме: інформаційна, пізнавально-культурологічна, розважальна, мобілізуюча, рекреативна, гедоністична тощо. Завдяки цим функціям театральний дискурс розвивається і має попит у масовій комунікації.

## **II. Постановка завдання**

Метою дослідження є виявлення рівня репрезентації театального дискурсу в сучасному українському масовому виданні.

## **III. Результати**

Нові умови стимулюють розвиток театального дискурсу, а найбільш зручним «майданчиком» виявлення цього інтересу є Інтернет, який є феноменом масової комунікації й одночасно забезпечує індивідуальні інформаційні потреби, надає можливості формування особистих інформаційних потоків. Сьогодні в Інтернеті наявний помітний за обсягом й активністю блок ресурсів користувачів, присвячених театру, які, з одного боку, реалізують запит на інформацію, а з іншого – пропонують інформацію різного характеру, присвячену театру як мистецтву та як явищу масової культури.

Театр на сайті газети «Сьогодні», поруч із політико-економічною тематикою, існує як один з об'єктів зображення. Театр як мистецькі медіа набуває ознак інформативності, формування громадської думки засобами перформансного впливу на читачів, стає предметом художньо-аналітичного моделювання дійсності. Сценічне мистецтво на сайті обраного видання є оригінальним, цілісним і малодослідженим видом художньої комунікації, а театральні публікації – своєрідним каналом зв'язку між комунікантом (автором) і комунікатом (читачем).

Автори матеріалів використовують для досягнення ефекту взаємодії комунікації комуніканта й комуніката провокаційні заголовки типу: «Скандал в РФ: зрителі покинули спектакль после того, как актер снял трусы» (6 листопада, 2016 р.), «Удар по нервам»: в Києве зрителі перевіряють на чelовечность» (30 травня, 2016 р.), «В театре мужчине в камуфляже дали молотком по голове» (24 жовтня, 2016 р.), «Украинский театр в Одессе: убийство без топора и радикулит от розыгрыша» (21 листопада, 2015 р.). У цих словесних формулах експліцитно зосереджується увага читачів на предметі театальної події як відкритті, як явищі соціокультурної комунікації, що підкреслює філософічність театального буття, його ігрову сутність.

### Скандал в РФ: зрителі покинули спектакль після того, як актер сняв труси

6 ноября 2016, 09:24 Просмотров: 2256



Конфуз произошел во время спектакля "Таргантора и Пантагрюэль"



"Таргантора и Пантагрюэль". Фото: Театр Нацбл

Газета «Сегодня» є джерелом ексклюзивної інформації про театральне життя. Автори публікацій розповідають не тільки про події, які відбуваються в театрах України, а й у різних європейських театрах. Для характеристики сучасної театральної дійсності на сайті газети «Сегодня» активно використовуються інформаційні жанри журналістики, яким притаманний фактографічний метод відображення реальності.

Замітка посідає значне місце у структурі видання, будується за класичними канонами «перевернутої піраміди», коли головний факт виноситься на початок, а другорядні розташовуються в матеріалі залежно від ступеня їх значущості: «Гогольфест – 2017: куда пойти и чем шокирует главное культурное событие сентября» (1 вересня, 2017 р.), «Национальная опера в Киеве готовится к грандиозной премьеры» (24 березня, 2017 р.). Автори демонструють скупість зображувальних засобів, підкреслену логічність викладу матеріалу, декодуючи театральні поняття в жанр замітки (розширеної інформації).

Часто зустрічається на цьому ресурсі жанр інтерв'ю. За частотністю вживання він є найбільш поширеним у різних модифікаціях для відтворення сучасної театральної картини світу. Саме жанр інтерв'ю, на нашу думку, найповніше відтворює комунікативну природу театального мистецтва, здійснюючи емоційно-змістовний, а з позицій сьогодення – синергетичний обмін між актором і глядачем, між інтерв'юєром та інтерв'юйованим. Героями театральних інтерв'ю виступають відомі режисери, актори, драматурги, які формують сьгодні національний соціокультурний простір, творчі досягнення яких є класичними з погляду художньої довершеності та гідними наслідування.

Для журналістських творів подібного типу характерне емоційно-оцінне бачення предмета зображення через інтерпретацію життєвої події відомої театральної особистості. Таким є інтерв'ю з Адою Роговцевою «Я не отпускала ни мужа, ни сына, ни на секунду» (5 вересня, 2015 р.). Високий ступінь інтелектуального наповнення матеріалу підтверджує структура авторської аргументації: «Ада Роговцева – легендарная актриса, сотни ролей в театре и кино... Как икона красоты и элегантности воспринимает свой возраст?».

### Интервью с Адой Роговцевой: "Я не отпускала ни мужа, ни сына, ни на секунду"

5 сентября 2015, 11:54 Просмотров: 8756



Легендарная актриса рассказала Маше Ефросининой о предательстве в театре и потере самых дорогих людей



Ада Роговцева. Фото: пресс-служба

Виходячи з особливостей жанрової природи, інтерв'ю-діалог провокує діалектичність мислення автора й героя, перетворюючись в емоційно-експресивну субстанцію. Нерідко в бесіді на театральні теми журналіст не обмежується лаконічними запитаннями, а полемізує зі співрозмовником, коментує його відповіді, демонструючи власну позицію й обізнаність у порушеному питанні: інтерв'ю з акторкою Ірмою Витовською «На актеров я всегда смотрела скептически» (27 грудня, 2014 р.), інтерв'ю з режисером Романом Віктюком «Я – бандеровец, живущий в квартире Сталина» (28 жовтня, 2011 р.), інтерв'ю з акторкою Русланою Писанкою «Ступка смешил

меня, пародирую, как я веду погоду» (22 травня, 2016 р.), інтерв'ю з акторкою Олесєю Жураковською «Отказалась от съемок в новом фильме Говорухина» (10 травня, 2015 р.).

Такий різновид інтерв'ю, як інтерв'ю-монолог, є рідкісним явищем. Але на сайті газети «Сьогодні» виняток становлять окремі публікації. Прикладом є інтерв'ю-монолог «Меня восхищает ее невероятная стойкость» (14 липня, 2017 р.). Головною дійовою особою в ньому виступає непересічна творча особливість – акторка Ольга Сумська, яка фокусує увагу на небуденному характері своєї діяльності, її стосунках з акторкою Адою Роговцевою: «Так вот, вспоминая репетиции, я многому научилась именно у Ады: импровизации, особой легкости существования на сцене и невероятной трудоспособности... А еще главному – вере в себя! Это важно».

Традиційно висвітлюються такі теми, як відкриття й закриття театрального сезону, діяльність різних театрів, зокрема й для молоді. У центрі уваги – прем'єри вистав, ювілеї відомих театральних діячів, участь акторів у різних фестивалях, масштабні гастрольні програми. Крім того, нерідко інформаційним приводом стає діяльність молодіжних театрів, яскраві події з життя аматорських театральних колективів. Такою є театральна замітка «Украинские критики назвали лучший спектакль года» (27 березня, 2017 р.), у якій зазначено, що вистава «Украдене щастя» вийшла в ювілейний рік І. Франка.

Варто зауважити, що такі інформаційні театральні замітки є не тільки інформативними, а й емоційними, надаючи змогу читачам перейнятися творчою атмосферою, максимально уявити дійство, яке відбувається. Такими є публікації «Театральный «Оскар»: лучший актер – Бенюк, а спецприз – у Дикого театра» (29 березня, 2017 р.), «Киевская пектораль»: театральный «Оскар» достался «Оскар» (30 березня, 2016 р.), «Голый король» на улицах Киева – Белорусский свободный театр снялся в клипе «Бумбокса» (8 серпня, 2017 р.).

Актуальним є матеріал «Плейбек-театр: в Одессе актеры-самоучки воплощают переживания зрителей» (11 березня, 2017 р.), в якому висвітлено події, пов'язані з життям переселенців з Донбасу. Основне питання, якому автор приділяє увагу, – лікування людей театральною виставою: «По словам актеров театра «Как дома», зрители часто сравнивают их спектакли с сеансами психотерапии».

### Плейбек-театр: в Одессе актеры-самоучки воплощают переживания зрителей

11 Марта 2017, 05:24 Просмотров: 966



Такой вид постановок придумали еще 40 лет назад, с тех пор они завоевали любовь публики во многих странах



Актерский состав. Менеджеры, врачи и клоуны получают театральные навыки на специальных курсах. Фото: В. Серова

До фундаментальних журналістських жанрів театрального дискурсу належить також некролог, який продукується на сайті газети «Сьогодні». Це театральні замітки з приводу смерті актора, які містять відомості про його життя і діяльність. Проте, текст некрологу автори не обрамлюють жирною лінійкою і не беруть у траурну рамку його заголовок: «Известный украинский актер умер на вокзале в Ивано-Франковске» (Володимир Пантелюк, 17 липня, 2017 р.), «В Одессе умер известный украинский актер» (Андрій Зай, 16 травня, 2017 р.).

### В Одессе умер известный украинский актер

16 Мая 2017, 15:40 Просмотров: 6768



Актер работал в Одесском академическом украинском музыкально-драматическом театре им. В. Василько



Андрей Зай. Фото: Facebook

Найбільш органічним, наймісткішим для інтерпретації сучасної театральної дійсності, на нашу думку, є жанр рецензії, який у сучасних умовах уособлює своєрідний тип спілкування журналіста й читача. «У структурі аналітичних жанрів журналістики рецензія посідає головне місце, оскільки здійснює детальний аналіз театального твору з метою встановлення його мистецтвознавчої й загальнолюдської цінності, формування у читача високих естетичних ідеалів. Притому автор повинен оцінити витвір театального мистецтва як соціокультурне явище, застосовуючи аналітичний метод викладу думки» [3, с. 70].

Відзначимо, що переважно матеріали на театральну тематику мають інформативний характер. Жанр рецензії є рідкісним явищем. Винятками є окремі публікації, наприклад, «Театральные премьеры: муж и жена – одна сатана, или Водевиль по Чехову» (15 лютого, 2012 р.). Індивідуальний авторський стиль, полемічність думки, наявність образних деталей формують манеру публіцистичного мислення автора. Зауважимо, що автору не в повній мірі вдалося передати «дух вистави», а саме: концепцію режисера, сценографію, оригінальні акторські знахідки тощо.

#### IV. Висновки

Таким чином, на сайті газети «Сегодня» театральний дискурс репрезентований переважно інформаційними жанрами. Відчувається недостатня кількість аналітично-художніх жанрових модифікацій (рецензій, нарисів, фейлетонів), які б уособлювали рівень розуміння концептуальності театального мистецтва.

Отже, театральні публікації стають свого роду поводитирем, орієнтиром для читачів, дають можливість не загубитися в потоці інформації, а, навпаки, сформулювати власне уявлення про найважливіші події театального життя як в Україні, так і в інших європейських країнах.

Подальших розвідок потребує дослідження театального дискурсу у всеукраїнських інтернет-виданнях, висвітлення жанрово-стильових особливостей театальної проблематики.

Необхідно порівняти українську реальність із європейським досвідом, визначити характерні особливості розвитку театального інтернет-дискурсу.

#### Список використаної літератури

1. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ, 2009. 376 с.
2. Борботько Л. Авторский метатекст как ориентирующая система в коммуникативном пространстве театального дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Москва, 2015. 197 с.
3. Галацька В. Жанрова природа театальної журналістики незалежної України в епоху глобалізаційних змін. *Сучасне буття філософії* : матер. Всеукр. філософ. читань. Дніпропетровськ, 2012. С. 64–72.
4. Красноярова Д. Реклама VS театр. Теория и практика взаимодействия : учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по спец. «реклама». Москва, 2013. 192 с.
5. Шевченко А. Театральный дискурс: структура, жанры, особенности лингвистической репрезентации (на примере русского, английского, бурятского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Санкт-Петербург, 2012. 21 с.

Стаття надійшла до редакції 21.08.2017.

#### Абрамова И. Г. Репрезентация театального дискурса на сайте газеты «Сегодня»

*В статье охарактеризован театальный дискурс как один из важнейших компонентов системы массовых коммуникаций. Представлен анализ понятия и структуры театального дискурса, раскрыта взаимосвязь дефиниций «театральная семиотика», «театральная коммуникация», «театральное представление», «театральный текст». Исследованы театральные публикации на сайте газеты «Сегодня», которые выступают своеобразным каналом связи между автором и читателем. Доказано, что театальный дискурс представлен информационными жанрами (заметки, интервью и т. д.).*

**Ключевые слова:** театр, дискурс, коммуникация, жанр, заметка, интервью.

#### Abramova I. Representation of the Theater Discourse on the Site of the Newspaper «Segodnya»

*The article describes theatrical discourse as one of the most important components of the system of mass communications. An analysis of the concept and structure of theatrical discourse, the relationship between the definitions of theatrical «semiotics», «theatrical communication», «theatrical performance», «theatrical text» is considered. According to the author, theatrical discourse is a sign-symbolic activity, which is carried out in the public communicative space, has obligatory properties: integrity, informative, communicative-pragmatic orientation, as well as media, that is information about theatrical art on the site of mass publication.*

*The author defines the main criteria for theatrical media discourse. It was investigated that the theater as an artistic media acquires the signs of informativeness, formation of public opinion by means of effective influence on readers.*

*It is proved that in the genre of the interview reproduced the communicative nature of theatrical art, a synergistic exchange between the communicant and the commune (interviewer and interviewed). The rare genre is analyzed – monologue interview.*

*The ideas and concepts of theatrical discourse, its specific features are covered. The main structural elements of the theatrical brand, the functions of theatrical discourse are revealed.*

*The theatrical publications on the site of the newspaper «Segodnya» are analyzed in detail, which serve as a kind of communication channel between the author and the reader. The author has proved that theatrical discourse is represented by informational genres (notes, interviews, etc.), in which the individual author's style dominates, the presence of figurative details, polemical thought.*

*The conclusions reflect the results of scientific observations. It is revealed that on the site of the newspaper «Segodnya» there is a lack of analytical and artistic genres.*

**Key words:** theater, discourse, communication, genre, note, interview.

УДК 070:316.722:81'373«20»

*А. Д. Баранецька, А. А. Кондрико, Н. М. Романюк*

### **ЗМІНА ЛЕКСИЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ КОНЦЕПТОСФЕРИ «УКРАЇНСЬКА МЕНТАЛЬНІСТЬ» НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ЗАПОРІЗЬКА ПРАВДА» 2013–2017 РР.**

*У статті подано сучасну теоретичну інтерпретацію поняття української ментальності та її концептосфери; описано результати вільного асоціативного експерименту на предмет з'ясування лексичних вербалізаторів основних концептів; детально систематизовано та узагальнено отримані контент-аналітичні дані за 2013, 2015 та 2017 рр.; зроблено зіставний аналіз кількісних та якісних показників функціонування сукупності виявлених концептів; з'ясовано закономірності формування концептосфери «українська ментальність» на шпальтах газети «Запорізька правда» до та після Революції Гідності 2014 р.*

***Ключові слова:** вербалізатор, концепт, концептосфера, медіа, українська ментальність.*

#### **І. Вступ**

Сьогодні вітчизняні журналісти інформують своїх реципієнтів, як правило, за допомогою іншомовних запозичень та інтернаціоналізмів, що активно витісняють, навіть негативно таврують звичну для нас, українців, лексику. Проте саме питомі українські чи, ширше, східнослов'янські слова відображають нашу ментальність, національну ідентичність, слугують засобом збереження або її відновлення історичної пам'яті. На актуалізацію певних лексичних одиниць у мові засобів масової інформації як соціального інституту безпосередньо впливають резонансні події державного масштабу, на кшталт Революції Гідності чи антитерористичної операції.

Суспільно-історичний контекст епохи зумовлює відповідне трактування фактів дійсності та оцінку світу загалом. Як стверджує М. Бахтін, «...будь-який вступ у сферу смислів здійснюється лише через ворота хронотопів» [1, с. 406]. Тому події, що мають місце в житті соціуму, залежно від їх актуальності та нагальності, визначають функціонування соціальних смислів у суспільстві, що у будь-якому випадку відбивається на тематично-змістовому наповненні медіа-простору.

Вагому роль в осмисленні, оцінюванні та інтерпретації фактів, подій доквілля відіграє ментальність (як сукупність психологічних особливостей етнічних спільнот [5]). Адже «національна ментальність – це характерний склад розуму, своєрідний спосіб мислення і ставлення до дійсності певного народу» [6, с. 5]. Відповідно, висвітлюючи буденні події, журналісти (прагнучи встановити комунікативний контакт з аудиторією) інтерпретують їх у контексті культури конкретного соціуму.

Як соціокультурний феномен національна ментальність становить специфічну платформу для функціонування соціальних смислів та змістів і водночас є своєрідним чинником домінування тих чи інших ідей, тверджень, переконань, поглядів. Як зазначає О. Ткаченко, національна ментальність закладена в думці, а думка реалізується в мові. Таким чином, мова (національна мова) є виразником національної ментальності. Так, дослідник вказує на співвіднесеність мови та ментальності як форми та змісту національної словесно-розумової культури: «Національна ментальність є змістом кожної національної мови, а національна мова є формою національної ментальності» [6, с. 3, 8].

Зважаючи на те, що масмедіа посідають позицію суспільного модератора, сьогодні швидко набуває актуальності необхідність вивчення мовного виявлення явища української ментальності в текстах ЗМІ. Вихід на новий рівень інтеграції в журналістикознавчих дослідженнях зумовлює звернення до термінологічно закріплюючого, «об'ємного» бачення багатьох мовних явищ, а саме до «концептосфери».

Концептосфера – це широке й багатовимірне поняття, в якому виділяють (за З. Поповою та І. Стерніним) національну концептосферу. Вона є упорядкованою сукупністю концептів у свідомості носіїв мови. За національною концептосферою існує можливість оцінювати культуру нації, її моральні закони, етичні традиції, ставлення до інших народів, віротерпимість, духовні запити, життя і смерть, матеріальні й духовні цінності. Про концептосферу як концептуальну картину світу, притаманну певній культурі, говорить і А. Приходько. Дослідник підкреслює, що концептосфера – це об'єктивно існуюча сукупність вербально позначених і вербально непозначених, національно маркованих ментальних одиниць лінгвокультури, упорядкованих за принципом системності та організованих на засадах множинності, цілісності, зв'язку і структурованості [4, с. 2].

Як зазначає Н. Фрасинюк, національна концептосфера складається із сукупності індивідуальних, групових, класових, національних та універсальних концептів, тобто концептів, що мають загальнолюдську цінність [7, с. 250]. У результаті пізнавальної діяльності в особистості форму-

ються поняття, які надалі об'єднуються в систему знань про світ. Ця система складається з концептів різного рівня складності й абстракції. Пізнання дійсності визначає різні способи формування концептів у свідомості людини: на основі чуттєвого досвіду, предметно-практичної діяльності, мисленнєвої діяльності, вербального й невербального спілкування [2, с. 23]. На основі перерахованих способів формування концептів нами було вивчене сприйняття вітчизняними журналістами власне поняття української ментальності як цілісної концептосфери.

До найбільш важливих ознак концептів, що становлять загальну концептосферу «українська ментальність», зараховуємо: 1) належність до різних систем: з одного боку, є одиницею розумових, психічних ресурсів свідомості, а з іншого – одиницею, фактом культури (О. Кубрякова, О. Селіванова, А. Бабушкін, Ю. Степанов); 2) динамічність характеру, підпорядкування закономірностям психічного життя людини; є результатом взаємодії словникового значення з особистим досвідом людини (О. Кубрякова, В. Карасик, А. Бабушкін, Ю. Степанов, К. Зацепін); 3) неможливість існувати відокремлено від інших подібних собі одиниць, наявність у системі вищого рівня (Д. Лихачов, В. Манакін, С. Воркачов); 4) відсутність чіткої структури, об'ємність, можливість отримати польовий опис (В. Колесов, О. Селіванова); 5) багатшаровість, багатокомпонентна організація; загальним для більшості вчених є виділення таких основних складових, як понятійна, образна й значуща (ціннісна) (В. Жайворонок, В. Кочерган); 6) базова функція концепту – заміщення, оскільки він замінює в процесі розумової діяльності невизначену безліч предметів одного роду (А. Приходько, З. Попова, І. Стернін); 7) відсутність вираження в мові повністю; неможливість зафіксувати всі мовні засоби вираження концепту (В. Колесов, О. Селіванова).

Будь-який концепт характеризується здатністю до реалізації в різній знаковій формі. У процесі свого існування концепт здатний втрачати зв'язок з деякими мовними одиницями, що слугували раніше для його вираження, і притягувати до себе нові. Володіючи такими ознаками, концепти здатні виконувати функцію посередника між культурою та людиною, реалізуючись у мові, що є середовищем, у якому відбувається понятійна репрезентація національної концептосфери «українська ментальність».

Журналісти мають першими реагувати на будь-які події в житті свого народу, а відтак, усіляко сприяти посиленню його національної свідомості. Так, актуалізація використання тих чи тих лексем може свідчити про бажання автора звернути увагу читачів на реальну конкретну ситуацію чи масштабну суспільну проблему, демонструє прагнення вплинути на аудиторію та викликати відповідну реакцію.

## **II. Постановка завдання**

Метою дослідження є виявлення об'єктивних змін у концептосфері «українська ментальність», що зумовлені Революцією Гідності, на прикладі медіа-контенту періодичного друкованого видання локального рівня.

Об'єктом наукової праці стали тексти україномовної обласної газети «Запорізька правда», засновником і видавцем якої є Запорізька обласна рада.

Предмет дослідження – тенденції використання концептів, що входять до концептосфери «українська ментальність», на шпальтах газети «Запорізька правда».

Джерельну базу становлять медіа-матеріали (понад 700 позицій), опубліковані в номерах першого четверга кожного місяця за період із січня по червень 2013, 2015 та 2017 рр. на сторінках періодичного видання «Запорізька правда».

Варто зауважити, що в процесі опрацювання номерів газети методом контент-аналізу до об'єкта вивчення не увійшли рекламні оголошення (рубрика «Реклама та оголошення»), офіційні документи (рубрика «Офіційно»), анекдоти (рубрика «Посміхніться!»), програма телепередач (рубрика «Телепрограма»), головоломки (рубрики «Кросворд», «Ігроклуб», «Коли всі вдома», «Першоквітневий сміхопад»), гороскопи, гумористична сторінка «Пенсіонат», прогноз погоди, місячний календар, матеріали рубрики «Оповідання», некрологи, вірші (відокремлені від цілого тексту) тощо.

*Хронологічні межі* об'єкта дослідження зумовлені історичною подією – Революцією Гідності (листопад 2013 р. – лютий 2014 р.), тому для виявлення тенденцій використання визначених концептів концептосфери «українська ментальність» існувала потреба в реалізації аналізу текстового контенту номерів, що вийшли друком протягом січня-червня 2013, 2015 та 2017 рр.

### *Методологія:*

– концептуальний аналіз (для дослідження концептосфери «українська ментальність» в українському друкованому ЗМІ, що є важливим елементом формування громадянського суспільства України після Революції Гідності);

– вільний асоціативний експеримент (для визначення ключових концептів концептосфери «українська ментальність»; вибір респондентів відповідав обраному об'єкту дослідження);

– контент-аналіз (для кількісного та частотного аналізу журналістських публікацій на предмет наявності на шпальтах друкованих видань сукупності визначених концептів).

## **III. Результати**

Відомо, що масмедіа щоденно моделюють своєрідну картину світу для аудиторії. Саме медійники відбирають (тим самим надаючи більшої вагомості та значущості) певні події, факти, життєві ситуації, а потім верстають повноцінний газетний випуск. У такий спосіб журналісти що-



денно формують певні інформаційні пріоритети для реципієнтів. Так, М. Мак-Комбс підкреслює настановчу роль медіа в житті людини [3, с. 28]. Значення масмедіа в інтерпретації та сприйнятті реальності індивідами досі залишається недооціненим. Тому, досліджуючи аспекти становлення національної свідомості, доцільно вивчити наповненість журналістського продукту відповідними концептами та з'ясувати, які зміни в національній свідомості українця відбулися протягом останніх п'яти років. Для реалізації вказаної мети потрібно, насамперед, виявити сукупність сучасних концептів концептосфери «українська ментальність» власне серед працівників масмедіа, адже вони є тими, хто формує газетний контент.

З метою визначення сукупності сучасних концептів концептосфери «українська ментальність» було реалізовано відповідний вільний асоціативний експеримент серед 15 працівників редакцій (редакторів, журналістів, завідувачів відділів, відповідальних секретарів), які мають стаж роботи в медіа-індустрії не менше ніж 5 років та є представниками 11 газетних та журнальних видань 6 областей України: Волинської, Дніпропетровської, Запорізької, Кіровоградської, Київської та Херсонської.

Для проведення опитування респондентам була запропонована анкета; отримані відповіді ми систематизували та структурували за частотою використання. Результати вільного асоціативного експерименту дозволили з'ясувати, що загальноновживаними лексемами є «боротьба» – 7 повторів, «мова» – 6, «вишиванка» – 6, «працелюбність» – 5, «патріотизм» – 4, «толерантність» – 4, «історія» – 4, «свобода» – 4, «культура» – 3, «земля» – 3 та «душа» – 3.

Наступним етапом нашого дослідження став контент-аналіз, за допомогою якого було встановлено кількісні показники та тенденції вживання кожного з концептів у номерах газети «Запорізька правда» за 2013, 2015 та 2017 рр. Робота з кількісними показниками вживання виокремлених концептів була проведена у два етапи. На першому етапі за визначеними роками відтворено кількість використання відібраних одиниць та підкреслено їх контекст вживання. На другому, взявши за основу отримані результати, було спроектовано діаграми тенденцій функціонування концептосфери «українська ментальність» кожного з трьох років, що дало можливість додатково простежити закономірності слововживання залежно від місяця та року публікації медійних матеріалів. Як наслідок, було проведено паралелі між різними роками видань, порівняно власне особливості концептовживання, зроблено відповідні висновки та їх інтерпретацію.

Так, опрацювання сукупності журналістських публікацій 6 номерів за січень-червень 2013 р. дозволило виявити тенденції розвитку наповнення концептосфери «українська ментальність», що для більшої наочності подано на рис. 1.

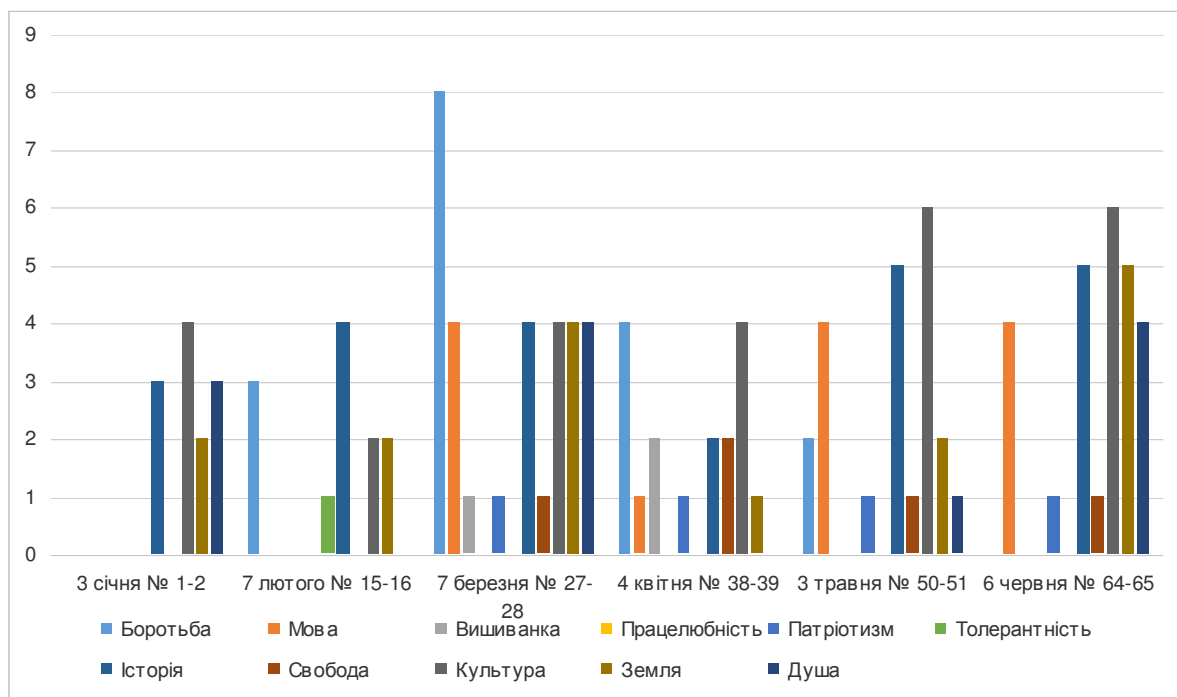


Рис. 1. Стан концептосфери на 2013 р.

Серед основних тенденцій використання сукупності концептів у номерах 2013 р. слід назвати: 1) помітне збільшення їх сумарної кількості з березня (напевне, це було неусвідомлене розуміння працівниками редакції необхідності змін у свідомості реципієнтів); 2) найбільші числові показники належать концептам «культура» та «історія», найменші – «працелюбність» та «толерант-

ність» (припускаємо, що це зумовлено їх абстрактністю); 3) «вишиванка» та «свобода» зустрілися тільки одноразово у такій лексичній формі (можливо, інформаційних приводів не було).

Дослідження газетних текстів 6 номерів у період з січня по червень 2015 р. дало результати, внесені до діаграми на рис. 2.

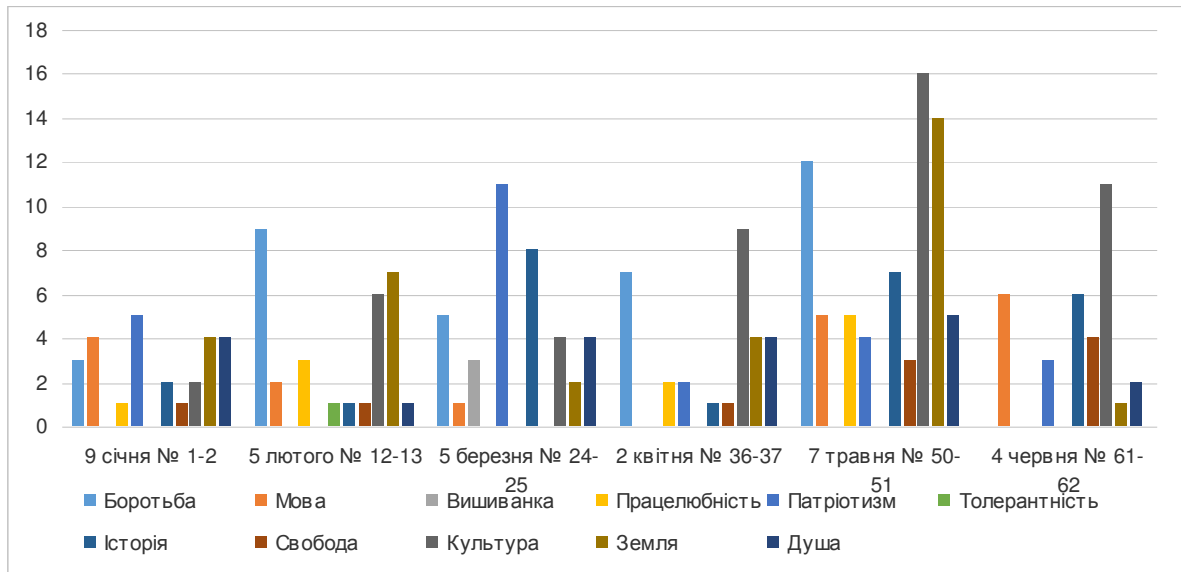


Рис. 2. Стан концептосфери на 2015 р.

Найсуттєвішими тенденціями 2015 р., на нашу думку, є такі: 1) значне збільшення загальної кількості концептів у травні, зниження – у січні та квітні; 2) найбільші числові індекси у концептів «культура», «боротьба», «земля», «патріотизм»; 3) найменші кількісні показники мають концепти «працелюбність» (саме в такій лексичній формі) та «вишиванка»; 4) концепт «толерантність» представлено лише одноразово.

Щодо кількісних даних газетних матеріалів за 2017 р., то цифрові показники унаочнено на рис. 3.

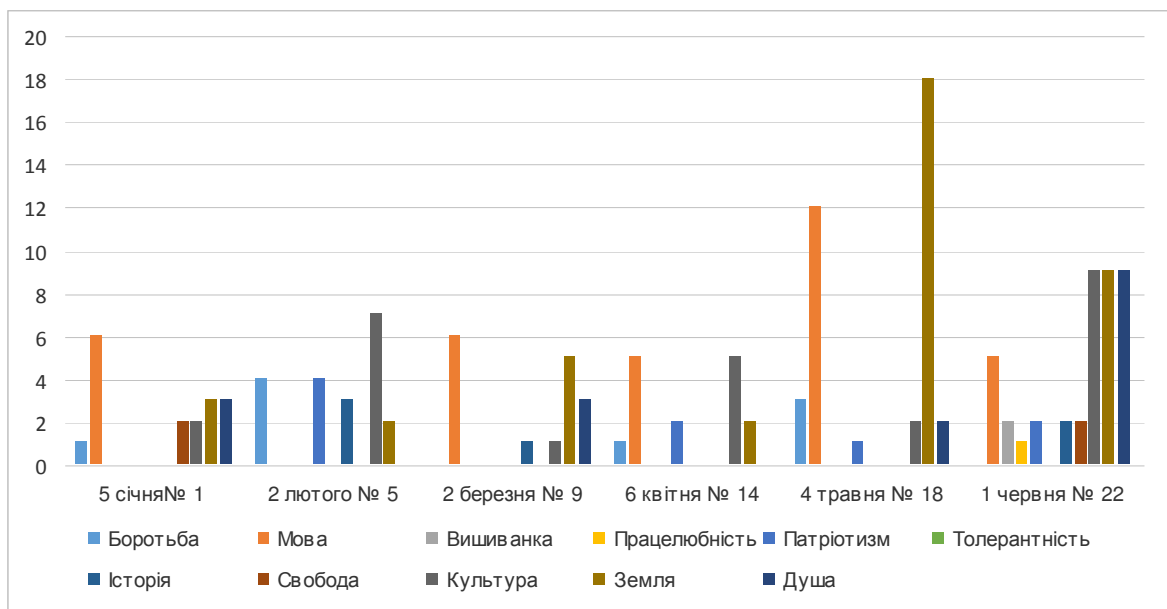


Рис. 3. Стан концептосфери на 2017 р.

Принципово важливими тенденціями функціонування виокремлених нами концептів на шпальтах газети «Запорізька правда» у 2017 р. є: 1) значне збільшення загальної кількості вербалізаторів, починаючи з квітня; 2) найбільші числові показники мають вербалізатори «культура», «мова» та «земля», найменші – «працелюбність», «толерантність», «вишиванка»; 3) значна кількість розгалуженості вербалізації властива концептам «боротьба» та «патріотизм», що може бути пояснене фактом АТО та воєнними діями на території України.

#### IV. Висновки

На шпальтах аналізованих номерів видання «Запорізька правда» опубліковані тексти не лише журналістів, а й представників влади та інших дописувачів. Серед авторів публікацій є ветеран праці, студентка, поетеса, фахівці певних сфер діяльності тощо. Наявність цих текстів вказує на те, що подані матеріали відповідають творчій концепції редакційної політики, а тому вони також увійшли до кола досліджуваних публікацій. Маємо переконання, що, хоча ці тексти й не є продуктом журналістської творчості, вони так само сприяють появі конкретного прагматичного ефекту, а отже, залучені до процесу формування національної свідомості аудиторії. Водночас така позиція редакції є свідченням реалізації активного діалогу із суспільством, який втілюється у зворотному зв'язку з аудиторією. Цікаво, що ці тексти містять виокремлені для дослідження концепти, що також об'єктивно засвідчує подібність ментальних позицій (світоглядних) у представників одного суспільства.

Ментальні характеристики формують платформу для розпізнавання світоглядних засад певного соціуму. Ментальний світ нації відбиває її цінності, відповідні пріоритети, що можуть так чи інакше корегуватися реальною ситуацією.

Зіставний аналіз контенту друкованого ЗМІ дозволив з'ясувати, що найчисленнішими концептами, що функціонують на шпальтах газети «Запорізька правда», є «боротьба», «мова», «патріотизм», «історія», «культура», «земля» та «душа» (рис. 4).

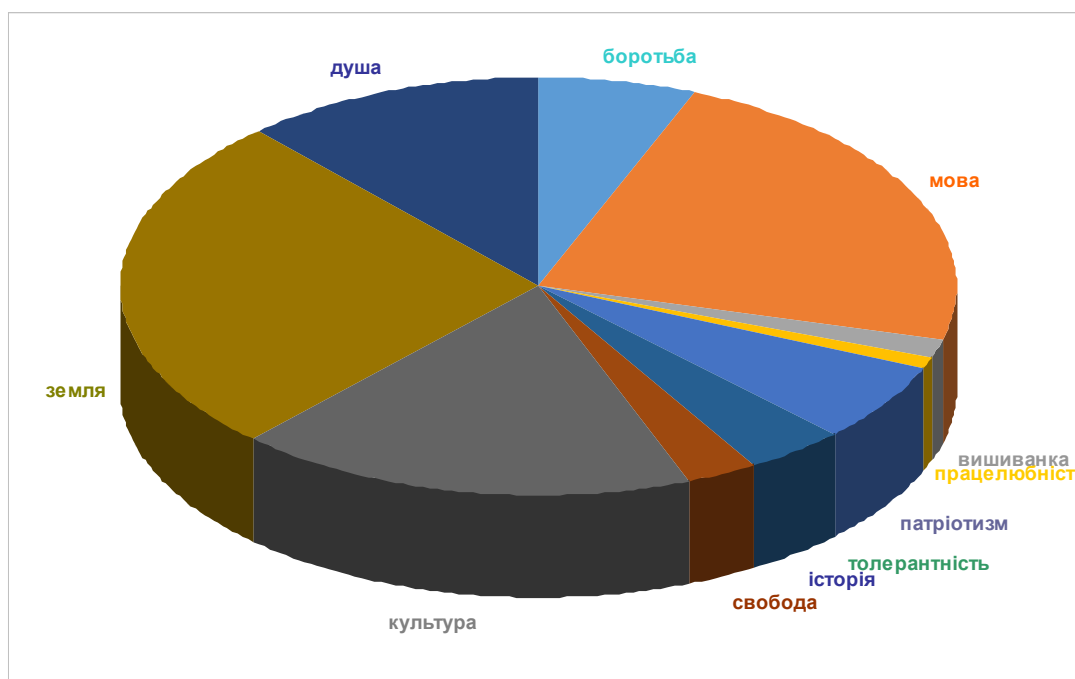


Рис. 4. Концептосфера «Українська ментальність»

Однак, незважаючи на кількісну перевагу, у загальній картині відображення концептосфери «українська ментальність» у кожному з років є свої відмінності.

Так, зіставлення кількісних показників за три обрані роки дозволило виявити, що вживання концепту «**боротьба**» має найвищий показник саме в 2015 р. (28 разів у 19 текстах). У 2013 р., враховуючи більшу кількість лексем порівняно з 2017 р., тематика функціонування концепту зосереджується на корупційних схемах та несправедливості в суспільстві. Однак, з 2015 р. спостерігається використання й інших вербалізаторів на позначення концепту «боротьба», зокрема: «бої», «бойовики», «бойові дії», «боездатність армії» тощо (насамперед, це стосується дій на Сході України), що свідчить про наповнення інформаційного простору новими для країни смислами, про прагнення привернути увагу до відповідних подій та активізувати суспільну свідомість. Того ж року простежуємо й тенденції вживання інших вербалізаторів на позначення цього концепту, що характерно й для 2017 р. З'являється нова форма вербалізації з похідними мовними одиницями, до яких належать: «воїни» з розширенням структури до «воїни-захисники» та «воїни АТО», а також «бійці» та його розширена форма «бійці АТО».

Не менш цікавим є те, що в контексті концепту «боротьба» також вживається вербалізатор «герої». Тобто концепт не обмежується лише однією лексичною формою «боротьба», однак, взявши за основу дослідження саме його, зазначаємо, що закріплення бази концепту, розпочавшись з 2015 р., триває й у 2017 р.

Помітним кількісним зростанням у газетних текстах відзначається концепт «**мова**» (13/18/34 – відповідно за роками). Водночас зауважимо, що в 2013 р. використовується прикметних «україн-

ська», в 2015 р. – додається ще й «польська», «російська», «іноземні», а в 2017 р. є факти вживання прикметників «німецька», «грецька» та «швейцарська». Розширення спектра прикметників з іменником «мова» пояснюється також політичними змінами в суспільстві та більшою увагою влади до питань вступу до Європейського Союзу з кінця 2015 р. Про це свідчить використання лексеми «мова» (2015 р.) у таких позиціях: «не розрізняємо один одного за мовою» (публікація «Давайте гуртуватися задля стабільності» (№ 12–13, від 05.02.2015 р.), в якій порушено питання щодо знесення пам'яників радянського періоду) та «багатомовність Майдану» (матеріал «У Міносвіти розповіли, як у школах виховуватимуть патріотів», № 61–62, від 04.06.2015 р.). Ці випадки можуть бути свідченням толерантності, неагресивності нації, характерними для української ментальності. У контексті ситуації на Сході України вербалізатор мови використано в матеріалі «“Поетичний травень” пісню і віршами сколихнув схвильовані серця» (рубрика «До джерел»), а саме: «...війна на Сході йде, передусім, за нашу мову й пісню, тобто, за нашу українську душу» (там само).

Цікавими є кількісні «зсуви» в апелюванні до концепту «патріотизм». Так, у 2013 р. його виявлено у 5 текстах, у 2015 р. – в 14 текстах (23) та в назві однієї рубрики, а в 2017 р. – в 9 матеріалах, що є більшим показником, ніж у 2013 р., однак використання лексеми не виконує тієї самої функції, що в 2015 р., а залишається засобом закріплення самого поняття «патріотизм» у свідомості українця. Таким чином, підтверджується наше припущення про можливе зменшення кількості використовуваних лексичних вербалізаторів після пікового для суспільства 2014 р.

Концепт «історія» визначається помітною тенденцією до зниження кількості вживання одиниць у 2017 р., порівняно із 2013 та 2015 рр. Якщо у 2013 та 2015 рр. вербалізатор використовувався більше ніж 20 разів у номерах «Запорізької правди», то за 2017 р. показник знизився до 6 разів за півроку. Проте, таке зниження компенсується розширенням бази концепту додатковими лексичними елементами, до яких належать «історична спадщина», «історичне тло», «накопичення історії», «історичний момент».

Концепт «культура» посідає лідерські позиції в кількісних даних за 2013, 2015 та 2017 рр. Отримавши однакові результати вживання однойменного вербалізатора концепту «культура» за 2013 та 2017 рр. в 26 разів, 2015 р. демонструє збільшення його використання практично вдвічі (44 одиниці). Такий результат може бути поясненим тим фактом, що 2015 р. є першим роком після Революції Гідності, що стала поштовхом до ментальних змін у суспільстві та обрання нових пріоритетних цінностей для українців.

Не поступається в кількісному відношенні й концепт «земля», який має прогресивну тенденцію до використання лексичних вербалізаторів за 2013, 2015 та 2017 рр. (16, 31 та 39 одиниць відповідно). Необхідно зазначити, що, використовуючи в 2017 р. концепт «земля» вдвічі частіше, аніж у 2013 р., автори своїх журналістських доробків характеризують його за допомогою прикметників «своя», «рідна», «наша», «українська», «козацька».

На стабільному рівні кількісного використання виявився концепт «душа», оскільки в 2013, 2015 та 2017 рр. кількість вживання власне лексеми в початковій її формі становить 12, 19, 17 одиниць. У 2015 р. виявлена низка позицій використання концепту «душа», що підкреслює важливість для української ментальності емоційного начала, що розкриває концепцію кордоцентризму (пригадуємо філософію серця Г. Сковороди, П. Юркевича, В. Лисевича). Тут доцільно вказати, що в аналізованих текстах помітним є вживання лексеми «серце». У 2017 р. з'являється нове сприйняття концепту «душа» за допомогою розширення поняття лексемами «неспокійна українська».

Найменше використовуваними концептами в кількісному відтворенні є «вишиванка», «працелюбність», «толерантність», «свобода».

Як у 2015 р., так і в 2017 р. невеликим є кількісний показник концепту «вишиванка», нараховуючи лише 2 випадки вживання, тоді як у 2013 р. було використано на одну одиницю більше. Тематика використання в трьох зазначених роках залишається незмінною: позначення свята та народного вбрання.

Цікавим є факт відсутності концепту «працелюбність» у проаналізованих випусках за 2013 р. Однак, у 2015 та 2017 рр. кількість лексем, які були знайдені на шпальтах газети «Запорізька правда», не переважає значення у 2 одиниці. Натомість, у 2017 р. відсутній концепт «толерантність», а у 2013 та 2015 рр. він є найменш представленим, порівняно з усіма іншими концептами єдиної концептосфери «українська ментальність».

Привертає увагу й концепт «свобода», оскільки у 2013 р. спостерігаємо використання лише форми «воля», натомість у 2015 та 2017 рр. вживається саме вербалізатор «свобода». При цьому в цих самих роках виявлено тенденцію функціонування цієї лексеми в контексті «свободи слова». Найбільшим показником є функціонування 10 одиниць у номерах газети «Запорізька правда» за 2015 р., на що вплинули політична ситуація та зміна суспільних орієнтирів.

Загалом журналісти успішно виконують одне з основних завдань своєї професійної діяльності – реагувати на значущі суспільні події та доносити адекватну інформацію до аудиторії, прагнучи активізувати її національну свідомість. На нашу думку, перспективним є поглиблення дослідження, зокрема, здійснюючи подальше членування концептосфери «українська менталь-

ність» із детальним вивченням бази вербалізаторів кожного виокремленого концепту. Серед можливих напрямів розробки теми в майбутньому є рецептивний аналіз журналістських матеріалів та проведення опитування у фокус-групах на предмет зміни національної картини світу українця. Для отримання додаткових даних доцільно розширити хронологічні межі дослідження обраної для аналізу газети, а також простежити особливості реалізації концептосфери «українська ментальність» на прикладі інших видань.

#### Список використаної літератури

1. Бахтин М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике. *Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет*. Москва, 1975. С. 234–407.
2. Болдырев Н. Когнитивная семантика. Тамбов, 2000. 123 с.
3. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка. Київ, 2007. 256 с.
4. Приходько А. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя, 2008. 332 с.
5. Стефаненко Т. Этнопсихология. Москва, 1999. 320 с. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/stef/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/stef/index.php).
6. Ткаченко О. Мова і національна ментальність (Спроба сучасного синтезу). Київ, 2006. 240 с.
7. Фрасинюк Н. Концепт як універсальний феномен національних картин світу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2009. Вип. 26. Ч. 3. С. 249–253.

Стаття надійшла до редакції 10.08.2017.

---

#### Баранецкая А. Д., Кондрыко А. А., Романиук Н. М. Изменение лексических приоритетов концептосферы «украинская ментальность» на страницах газеты «Запорізька правда» 2013–2017 гг.

В статье представлено современную теоретическую интерпретацию понятия украинской ментальности и ее концептосферы; описано результаты свободного ассоциативного эксперимента на предмет выявления лексических вербализаторов основных концептов; подробно систематизировано и обобщено полученные контент-аналитические данные за 2013, 2015 та 2017 гг.; представлено сопоставительный анализ количественных и качественных показателей функционирования совокупности полученных концептов; выяснено закономерности формирования концептосферы «украинская ментальность» на страницах газеты «Запорізька правда» до и после Революции Достоинства 2014 г.

**Ключевые слова:** вербализатор, концепт, концептосфера, медиа, украинский менталитет.

#### Baranetska A., Kondryko A., Romaniuk N. The Change of Lexical Priorities of Conceptual Sphere «Ukrainian Mentality» on the Pages of Newspaper «Zaporizka Pravda» 2013–2017 years

The research describes the concept of «mentality» as a unique turn of mind, a way of thinking and world evaluation. There is depicted the role of the mass media as an important means of retranslation of national mentality and apparently as an important element of the formation of Ukrainian civil society after the Revolution of Dignity.

With the help of the conceptual analysis, the conceptual sphere «Ukrainian mentality» was investigated in the regional Ukrainian printed media. The conceptual sphere «Ukrainian mentality» is considered as a collection of individual, group, class, national and universal concepts, in other words, concepts that have universal value. The scientific study outlines the results of an open associative experiment that has been used in order to ascertain lexical verbalizers of the basic concepts. Among the latter there are: «struggle», «language», «embroidery», «assiduity», «patriotism», «tolerance», «history», «freedom», «culture», «land» and «soul». There is also presented an interpretation of the quantitative indicators of the use of relevant concepts in newspaper texts. Moreover, the content-analytical data for 2013, 2015 and 2017 are systematized and summarized. A comparative analysis of quantitative and qualitative rates of the functioning of the set of detected concepts was made. The regularities of the conceptual sphere «Ukrainian mentality» formation in printed media before and after the Revolution of Dignity in 2014 were determined too. It was discovered that the Revolution of Dignity influenced the activation of the usage of the conceptual sphere «Ukrainian mentality» lexical verbalizers. It is shown the increase of the general set of concepts «struggle», «language», «culture», «earth» and «soul» in 2015 and 2017. At the same time, the amount of used concepts «patriotism», «history», «tolerance» tends to decrease in 2017 numbers of newspaper. This fact confirms the assumption that the number of lexical units that are used after the peak for society in 2014 have been reduced.

**Key words:** verbalizer, concept, conceptual sphere, media, ukrainian mentality.

## ЖУРНАЛІСТИКА СПІВУЧАСТІ: МІРА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ

У статті йдеться про новітнє явище журналістики співучасті, поява якого у вітчизняному медійному просторі зумовлена чинниками соціокультурного, економічного, політичного характеру. Зокрема, на її генезис зчинили вплив постреволюційні тенденції у країні: потреба в альтернативних медіа, нових ключових комунікаторах, зростання громадських ініціатив, що потребували медійних майданчиків, збільшення прошарку аматорського контенту внаслідок перегляду ролі комуніката в ланцюгу продукування-отримання інформації. Вказано форми регуляції аматорського контенту в окремих медіа-проектах та ініціативах.

**Ключові слова:** журналістика співучасті, гіперлокальні медіа, громадські ініціативи, медіа-проекти.

### I. Вступ

Цифрова ера значною мірою вплинула на процес медіа-виробництва, внесла корективи у професійну журналістську діяльність. Поширилися такі форми медіа-практик, як продукування вторинного контенту, рерайтинг, залучення аматорських текстів, лінк-журналістика, вікі-журналістика тощо. Водночас набула змін роль реципієнта: вона трансформувалася від пасивної (як консьюмера) до активної співучасті у виробництві медіа-контента (як просьюмера). З'явилися партисипативні моделі роботи журналіста та аудиторії. Серед них можемо назвати блогінг, діяльність громадських журналістів та волонтерів, інформаційні практики громад та спільнот, комунікацію в соціальних мережах. Усі зазначені форми є прогресивними з огляду на потужний комунікаційний потенціал та інтерактивні можливості взаємодії журналістів із широким загалом.

Крім того, наразі можемо спостерігати, як зростає конкуренція між професійною та аматорською журналістикою. У медіа-райтерів виникає потреба підлаштовуватися, з одного боку, під аудиторні потреби, з іншого – під технології контент-менеджменту, що спричиняє питання якості та технологічної залежності медіа-контенту, яке стає гострою темою медіа-критики останніми роками.

З огляду на зростання ролі аудиторії в медіакомунікаціях видається необхідним ширше використання потенціалу журналістики співучасті, чому сприятимуть реалізація можливостей аудиторії реально впливати на контентоформування, мотивація творчих і комунікаційних потреб споживачів, інтенсифікація регуляторних функцій аудиторії на різних етапах контентовиробництва. Запровадження нової моделі комунікації в суспільстві має також вагомий соціальний сенс. Як зазначає О. Кузнецова, «в умовах інформаційної війни, економічної кризи постійний діалог між засобами масової інформації аудиторією є одним із способів зняття напруги в суспільстві, розв'язання соціальних проблем, виховання громадянської активності для розбудови громадянського суспільства» [4].

### II. Постановка завдання

Модель журналістики співучасті швидко набуває популярності й здобуває все нові аудиторії, одночасно спричиняючи певні проблеми. Перш за все, вони викликані прогалинами в законодавстві України, оскільки в нашій державі відсутнє закріплене відповідними нормами правове поле діяльності таких «журналістів», як блогери, аматори та інші особи, що зумовлює необхідність вирішення цього питання й розробки відповідного законодавчого підґрунтя визначення статусу таких осіб. Важливо також, щоб на них поширювалися не лише етичні норми, а і юридичні, що, безумовно, сприятиме позитивному розвитку аматорської журналістики та демократичних інститутів у країні загалом.

### III. Результати

Журналістика співучасті є новітнім явищем на теренах України, зумовленим такими чинниками: розвитком цифрових технологій у контентовиробництві, посиленням маркетингової складової в діяльності медіа-підприємств, актуалізацією економічної привабливості низьковитратного медіа-продукту, активізацією громадських ініціатив, що потребують медіа-підтримки, неспроможністю державних інституцій розв'язувати певні актуальні проблеми на теренах традиційних медіа-платформ.

Для сучасного медіа-простору також характерними є взаємопов'язані явища персоналізації медіа-споживання, активного застосування медійниками вторинного контенту, зміни ролі журна-

ліста зі створювача контенту до його «пакувальника». Усі вони також сприяють ствердженню й закріпленню в медіа-просторі моделі журналістики співучасті.

Різноплановість передумов до актуалізації аудиторного чинника в медіакомунікації, які заторкують економічні, соціальні, політичні аспекти, спричиняє й варіативність форм «диктату реципієнта». Тут варто згадати і явище нелінійного медіа-споживання, що набуває дедалі більшого поширення у зв'язку з просюмеристськими практиками, і становлення громадськості, яка потребує медійних майданчиків для легітимізації своєї позиції й оприлюднення ініціатив, і «ходіння влади у народ» через акаунти в соцмережах. Ці та інші інноваційні форми медіатизованих комунікацій свідчать про ствердження в суспільстві партисипативної журналістики, що, як мінімум, враховує інтереси аудиторії, котра прагне персоналізованого медіа-споживання, і, як умовний максимум, здійснює спільну з реципієнтами роботу над конкретним медіа-продуктом або медіа-проектом.

Журналістика співучасті наразі не є усталеним концептом. Стосовно явища, яке ним позначається, застосовують варіативні терміни: «партисипарна журналістика», «громадянська журналістика», «соціальна журналістика», «суспільна журналістика» тощо.

Концептуально ототожнюючи наведені терміни, К. Шендеровський зазначає: «Саме соціально значимій журналістиці належить вагома роль у визначенні ситуацій як проблемних, наданні соціальним проблемам легітимності, респектабельності, перетворення їх на предмет діалогу та вирішення» [5].

Вказуючи на три типи сучасної журналістики: журналістика управління, журналістика інформації, журналістика співучасті, співробітництва, дослідник І. Дзялошинський особливий акцент робить на останньому типі, вказуючи на те, що він бурхливо розвивається на межі ХХ–ХХІ ст. і є ознакою становлення комунікаційних форм громадянського суспільства [3].

О. Кузнєцова у зв'язку із цим слушно зазначає: «Суть партисипарної журналістики полягає у партнерських стосунках, де однаково значимість має кожний учасник комунікації: журналісти та аудиторія засобів масової комунікації» [4].

Партисипативні процеси в медіа-просторі спричиняють різні форми взаємодії медіа та аудиторії. Висвітлюючи феномен журналістики співучасті, К. Афанасьєва виокремлює такі концепти: «колаборативна журналістика» (продукування медіа-контенту й контроль його якості за участю волонтерів), «вікі-журналістика» (додавання й коригування контенту будь-яким учасником комунікації), «лінк-журналістика» (залучення посилань, зокрема й до постів у соцмережах), «відкрита журналістика» (створення та поширення ексклюзивного контенту необмеженою кількістю користувачів, так званим «колективним мозком»), «інтерактивна журналістика» (підтримання діалогу з аудиторією завдяки засобам зворотного зв'язку), «журналістика спільнот» (продукування контенту силами членів спільноти) тощо [1].

Як бачимо, журналістика співучасті виникає на ґрунті поєднання професійної та аматорської складових, інституціоналізованих медіа-форм зі стихійними формами громадської активності. Можемо також говорити про поєднання в таких проектах волонтерських ініціатив та економічно доцільних розрахунків медіа-власників.

Окреме явище в журналістиці співучасті становлять гіперлокальні медіа. Вони виникають на ґрунті концепції горизонтального маркетингу, що передбачає поєднання двох або декількох дочинних пропозицій в одному продукті, наприклад, «кав'ярня плюс медіа». За таким принципом працюють «нюкс-кав'ярні» в Європі. Вони продуктивно функціонують завдяки підтримці активної локальної спільноти. Відвідувачі кав'ярні водночас є дописувачами в локальну газету та її постійними читачами, завдяки яким створюється медіа-продукт і здійснюється його передплата. Роль журналістів редукується до управління активністю спільноти та її монетизації.

Зазначена бізнес-модель масмедійної практики формально кореспондується з моделлю публічної сфери, що існувала від моменту зародження журналізму на ґрунті локальних спільнот. Щоправда, у кав'ярнях та салонах, що були місцем взаємодії активних громадян та збирачів новин, обговорювалися, дійсно, суспільно значущі питання, а не містечкові проблеми й факти небайдужих до публічності місцевих комунікаторів. Між тим, феномен гіперлокальних медіа є прикладом ефективного функціонування моделі журналістики співучасті, що уможлиблюється завдяки таким чинникам: диверсифікації доходів, застосуванню краудфандингу, партнерським відносинам у мережі гіперлокальних медіа, каталізації суспільної активності учасників комунікаційного процесу. Гіперлокальні медіа відповідають моделі «професійний+аматорський контент», що вказує на високий рівень відповідальності журналістів за ті аматорські інформаційні й комунікаційні практики, які вони ініціюють та підтримують у локальних спільнотах. Ідеться і про фактчекінг, і про морально-етичну складову громадських ініціатив, і про реальну прагматичну ефективність соціально зорієнтованої журналістики.

Посилення соціальної активності, практики віртуального волонтерства, участь широкого загалу в соціально значущих справах знаходять втілення в медійному краудсорсингу. Наразі свою продуктивність уже довели такі відомі на заході онлайн-проекти, як Tomnod, Stop The Traffik, Bellingcat. В Україні останнім часом також створено декілька краудсорсингових проектів, які містять медіакомунікаційну складову або є безпосередньо результатом медіа-ініціативи ключових комунікаторів. Це заснований журналістом Д. Бігусом проект «Канцелярська сотня», що об'єднує

волонтерів, які займаються пошуком, відновленням та оприлюдненням суспільно значущих документів. Це також організований В. Кіпіані «Музей-архів преси», метою якого є збирання й збереження рідкісних матеріалів національної історії країни. Можемо також вказати і на медіа-проект «Дріжджі», спрямований на захист прав україномовних споживачів у різних сферах, зокрема й у інтернет-просторі.

Наведені проекти відповідають моделі «аматорський+професійний контент». Відповідальність за верифікацію даних, дотримання етичних вимог тут покладається на ініціаторів, які мають передбачати в медійному процесі певні механізми селекції та перевірки інформації.

Ще один потужний напрям журналістики співучасті, поширений у вітчизняному медіа-просторі, представлений інтеграцією аматорського контенту соціальних мереж у професійні медіа-продукти, а також застосування контенту окремих акаунтів цілісно й у повному обсязі.

Характерно, що це відгалуження журналістики співучасті також має безпосередній стосунок до громадських ініціатив. Так, за даними Інституту масової інформації, джерелом масмедійної інформації про конфліктно чутливі групи населення у 25% випадків є акаунти в соцмережах, переважно у Фейсбукі та Твіттері [2].

У межах відповідальності масмедіа тут постає питання верифікації використаної в той чи інший спосіб інформації. Зокрема, верифікація передбачає встановлення відповідного статусу акаунту. При цьому, навіть якщо не верифіковані сторінки належать відомим політичним діячам, емпірична якість поданих на них відомостей не є безсумнівною. Тут можуть мати місце маніпулятивні технології: інверсія фактів, добір аргументів та контекстів, сугестивні прийоми тощо. Ще більший ризик становлять безособові акаунти, що є рупором певних політичних уподобань, рекламних меседжів чи суто фейкової інформації. Цілком очевидно, що некритичне застосування інформації соціальних мереж суперечить професійним журналістським стандартам.

При цьому потреба в альтернативних джерелах інформації, що актуалізувалася у 2014 р. внаслідок революційних перетворень, спричинила появу цілої плеяди лідерів думок у різних сферах, що закріпилися в медіа-просторі й швидко набули популярності, яка на той час вимірювалася кількістю підписників. Недовіра до інституціоналізованих медіа та привабливість волонтерських інформаційних проектів і комунікаційних майданчиків окремих лідерів думок призвели до нівелювання таких цінностей, як достовірність та об'єктивність інформації. Домінування альтернативних медіа узалежнили традиційні ЗМК, змусили їх користуватися контентом, якого потребувала аудиторія, що віддавала перевагу аматорській журналістиці.

У зв'язку із цим можна говорити про трансформацію моделі двоступеневої комунікації, де традиційно на першій позиції перебували медіа, а другу посідали ключові комунікатори, які, отримавши інформацію з медійного джерела, із своїми коментарями передавали аудиторії. Натомість, тепер ключові комунікатори вийшли на перше місце, їхній контент, коментуючи, ретранслюють ЗМК кінцевому споживачеві інформації – масовій аудиторії. Зважаючи на низький рівень достовірності такого контенту, можемо говорити про непродуктивну залежність професійного контенту від аматорського.

#### IV. Висновки

Як бачимо, зазначені проекти виходять за межі суто журналістської практики, набувають ознак диверсифікованих медіа-проектів, що відповідають актуальним потребам та запитам суспільства, виступають механізмом компенсації функцій, які не виконують традиційні медіа та соціальні інститути. Вони ґрунтуються на громадських ініціативах, що набувають інституціонального статусу завдяки новітнім комунікаційно-технологічним можливостям.

Українським медіа наразі вкрай бракує регламентації відносин з аудиторією, яка виявляє контентні ініціативи, бере участь у реалізації громадських проектів із медійною складовою, застосовує медійні майданчики для легітимізації суспільних ініціатив. Актуальними в аспекті співпраці медіа з аматорами залишаються верифікація контенту, виявлення маніпулятивних прийомів, ступінь відповідальності як автора-аматора за надані відомості, так і журналіста, який інтегрує непрофесійний контент у медіа-продукти.

#### Список використаної літератури

1. Афанасьєва К. О. Концептуалізація феномена співучасті в партисипативних моделях контентовиробництва. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 1 (25). С. 3–7.
2. Голуб О. Медіа-компас: путівник професійного журналіста. Київ, 2016. 184 с.
3. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ, полезные людям. Москва, 2006. 104 с.
4. Кузнецова О. Огляд листів як жанр партиципарної журналістики. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 31–36.
5. Шендеровський К. С. Передумови інституалізації соціально значимих медіа. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадського. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2011. Т. 24 (63). С. 121–134.

Стаття надійшла до редакції 04.08.2017.



**Бутырина М. В., Чередник И. О. Журналистика соучастия: мера ответственности и правовые основы**

*В статье идет речь о новейшем явлении журналистики соучастия, появление которого в отечественном медийном пространстве обусловлено факторами социокультурного, экономического, политического характера. В частности, на его генезис оказали влияние постреволюционные тенденции в стране: потребность в альтернативных медиа, новых ключевых коммуникаторах, рост общественных инициатив, которые нуждались в медийных площадках, увеличение прослойки любительского контента вследствие пересмотра роли коммуниката в цепи продуцирования-получения информации. Указывается на формы регуляции любительского контента в отдельных медиа-проектах и инициативах.*

**Ключевые слова:** журналистика соучастия, гиперлокальные медиа, общественные инициативы, медиа-проекты.

**Butyrina M., Cherednik I. Participatory Journalism: Measure of the Responsibility and Legal Basis**

*Participatory journalism is a new phenomenon to Ukraine, the appearance of which is caused by the following factors: the development of digital technologies in the process of content production, the strengthening of the marketing component in the media business activities, the actualization of the economic attractiveness of the low-cost media products, the activation of public initiatives that require media support, the inability of state institutions to resolve certain current problems in the area of traditional media platforms. Strengthening of the social activity, the practices of virtual volunteering and broad participation in the socially important cases are embodied in the media crowdsourcing. Several crowdsourcing projects that contain the media communication component or are the direct result of the media initiatives of key communicators have been created in Ukraine recently.*

*Another phenomenon of the journalism of participation is hyperlocal media. They are based on the concept of horizontal marketing, which involves the process of combining of two or more tangible proposals in one product. The phenomenon of hyperlocal media is an example of the effective functioning of the model of participatory journalism, which is possible due to the income diversification, the use of crowdfunding, partner relations in the hyperlocal media network and the catalyzing of the social activity of the participants in the communication process.*

*The projects developed with the help of the journalism of participation go far beyond the strict journalistic practice, gaining signs of diversified media projects that meet the actual needs and demands of the society and act as a mechanism of compensation functions that are not performed by the traditional media and social institutions. They are based on public initiatives that gain institutional status through the latest communication and technological capabilities.*

*Nowadays, Ukrainian media still lack the regulation of relations with the audience, content verifications, payment rates and the fact is that the degree of the responsibility of the author-amateur remains the same in the aspect of cooperation between the media and the audience.*

**Key words:** journalism of participation, hyperlocal media, public initiatives, media project.

**КОНЦЕПТ «MIGRATION» У МЕДІА-ДИСКУРСІ ЯКІСНОЇ БРИТАНСЬКОЇ ПРЕСИ**

*У статті проаналізовано основні константні та актуальні семантичні шари, контексти вживання й модуси концепту «міграція» в медіа-дискурсі якісної британської преси. Акцентовано на інструментальному характері концепту, залежності його рухомих семантичних шарів від поточної політичної риторики. Вказано на зв'язок концепту «міграція» з концептами «мігрантофобія», «євроміграція», «Brexit», «робота», що зумовлено актуальними екстралінгвістичними обставинами й контекстами.*

**Ключові слова:** концепт, міграція, мігрантофобія, медіа-дискурс.

**I. Вступ**

Інформаційне середовище, у якому мешкає людина, впливає на неї не безпосередньо, а опосередковано, за допомогою концептів, які уґрунтують соціальну пам'ять, культуру, світогляд, актуальну картину світу соціуму, суспільні дискурси тощо. Концептологічні дослідження в гуманітарній науці вже тривалий час є даниною її антропоцентричному підходу до мовних явищ, результатом розуміння того, що мова є динамічним середовищем, яке постійно розвивається та видозмінюється, чутливо реагуючи на суспільні процеси.

Природа, структура та функціональність концепту достатньою мірою вивчені лінгвістикою, лінгвокогнітологією, лінгвокультурологією. Проте певну лакуну наразі становить медійна проєкція концепту як кванту знання, що з'являється, функціонує та стверджується в медійних практиках людства. Саме в цьому аспекті концепт постає як динамічне мовне явище, що розвивається, трансформується залежно від етапу свого життєвого циклу; оприявнюється в комунікації та суспільній свідомості.

Той факт, що саме медіа є найбільш чутливим барометром щодо мовних змін, актуалізує звернення до медіа-концептів, у яких конденсуються не лише усталені денотативні сенси понять, а й побутують «живі» конотативні значення, спричинені реальністю. Особливу цінність при цьому становить прагматична складова функціональності медіа-концептів, яка характеризує носіїв мови, їх настанови, суспільну поведінку та конкретні ситуації мовної поведінки.

Дослідження національно маркованих медіа-концептів дає змогу зробити висновки про позамовні реалії певного етносу, політичні, соціальні, культурні та інші процеси, що відбуваються в певній країні. Одним з актуальних концептів, що побутує в глобальному медіа-дискурсі, є концепт «міграція» та похідний від нього концепт «мігрантофобія», який засвідчує виразний інструментальний характер позначуваного ним явища. Найбільш рельєфно зазначені концепти наразі представлені в медіа-дискурсі британської якісної преси.

У різних аспектах та методологічних домінантах концепт досліджено рядом лінгвістів: Ю. Степановим, В. Карасиком, З. Поповою, І. Стерніним, А. Вежбицькою, зокрема, розроблено етноцентричну теорію концепту, яка дає змогу досліджувати способи його сигніфікації в різних культурних середовищах. О. Чудінов пропонує розглядати концепт як гештальт – нечітке уявлення, що існує в індивідуальній та масовій свідомості. Як сучасну форму суспільного світогляду медіа-концепт репрезентує В. Любивий. Як методологічний інструмент для розв'язання дослідницьких завдань концепт застосовували Л. Василик, А. Задорожна, Я. Прихода, Л. Компанцева, Т. Кузнецова, А. Плахтій, Т. Хітрова, актуалізуючи його, зокрема, у медіа-площині.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – проаналізувати основні константні та актуальні семантичні шари, контексти вживання й модуси концепту «міграція» в медіа-дискурсі якісної британської преси.

**III Результати**

Концепт є інформаційною структурою, яка відображає проєкцію мовних одиниць у нашій свідомості. У лінгвокогнітології концепт постає як рухома одиниця людського знання, яка повсякчас поповнюється новими сенсами, що надходять з різних сфер побутування мови. «Будь-який текст, – зазначає вітчизняна дослідниця Л. Василик, – нерозривно пов'язаний із формотворчими фігурами (домінуючими поняттями, універсальними знаками, константами, кодами), які моделюють його структуру». До таких «внутрішніх форм» тексту вона відносить і концепти [1].

У дослідженнях концептів основну увагу приділено ядерним сенсам, адже концепт виростає зі слова, наділеного денотативним значенням і розвивається за рахунок нашарувань додаткових (конотативних) значень. Він акумулює в собі, як зазначає Ю. Степанов, думки, уявлення, знання,

асоціації, переживання, які супроводжують поняття в процесі його застосування людиною-корисувачем [4].

Концепт є складовою мовної картини світу, яка залежно від рівнів свідомості, котрі вона репрезентує, може бути індивідуальною та колективною (загальнокультурною). У контексті лінгвокогнітології концепт подається як сполучна ланка між мовою та культурою. Репрезентативним у зв'язку із цим є визначення Ю. Степанова, який називав концептом те, за допомогою чого «людина входить у культуру, а культура своєю чергою входить у людину» [4]. Власне, концепти структурують культурне середовище, роблять його упорядкованим, нестихійним.

Організація культурного простору, вочевидь, підпорядковується структурі концепту, у якому дослідники (В. Карасик, С. Ляпін) чітко виокремлюють три компоненти: поняттєвий, образний та ціннісний. При цьому останній вважається найбільш репрезентативним і значущим. За його допомогою лінгвісти вивчають функціонування мови в соціальному часі та просторі. Ціннісний складник концепту виявляє себе в оцінках, дозволяє індивідуальній свідомості знаходити себе в культурі й навпаки. «У структурі дискурсу, – як слушно зазначає Ю.П. Маслова, – концепти та їхні деривати відіграють роль своєрідних значеннєвих віх, тому їх можна виокремити завдяки частому вживанню і розгортанню навколо них великих семантико-тематичних груп лексики» [3].

Диференційований підхід до концепту як ментальної одиниці, кванта знання дослідники застосовують також, розрізняючи в ньому певні шари. Зокрема, Ю. Степанов виокремлює основну ознаку, додаткову ознаку і внутрішню форму. Характерно, що етимологічне значення концепту, що належить його внутрішній формі, найчастіше є відомим лише дослідникам. Натомість, актуальний шар концепту демонструє сенси, що є знайомими більшості суспільства. В. Карасик пропонує говорити тут не про шари концепту, а про окремі концепти, що супроводжують засадничий концепт, актуалізують його в комунікації.

Існують різні підходи до концептуального аналізу, зокрема, дослідники виокремлюють «відтекстовий» та «відсистемний» підходи. Останній ставить у центр дослідження певний концепт і зосереджує увагу на ідентифікації понять-експлікаторів концепту в широкому дискурсивному просторі. «Відтекстовий» підхід розглядає певний текст як втілення мовної картини світу, представленої низкою концептів.

Дослідники також застосовують аксіологічний, когнітивний, лінгвокультурологічний, прототипічний аналіз тощо. Аксіологічний аналіз концептосфери дає змогу вибудувати ціннісну модель певного світогляду, втіленого в тексті або масиві текстів. Когнітивний аналіз реконструює зміст мовної свідомості народу й бере до уваги всю множину понять, що мають значення та відносяться до певних концептів. Доцільно при цьому скласти глосарій слів, за допомогою яких концепти вербалізуються, і вибудувати відповідні когнітивні моделі. Лінгвокультурологічний підхід до концептуального аналізу передбачає вивчення менталітету певного народу, що знаходить відображення в мовних одиницях. Прототипічний аналіз – це аналіз структури концепту, яка моделює ядрні та додаткові сенси.

Найбільший дослідницький інтерес зазвичай становлять ті концепти, за якими стоять важливі соціокультурні явища, що вербалізуються в медіа-дискурсі й мають потужний суспільний вплив. Це такі концепти, як культура, віра, держава, ідентичність, людина тощо.

«Міграція» також є актуальним медійним концептом, за яким стоїть соціальний феномен, що становить значний суспільний інтерес і внаслідок поширення явища викликає занепокоєння. Цілком закономірно, що концепт «міграція» значно поширений у медіа-дискурсі тих країн, де зазначені тенденції видаються загрозливими суспільству та його провідним інституціям. За таких умов виникає мігрантофобія, яка почасти інспірується міфами та іншими технологічними конструктами, що мають від'ємні конотації.

Концепт «міграція» потребує аксіологічного підходу не лише з позицій лінгвістів, а й дослідників з інших наукових галузей, а також політичних та громадських діячів. Медіа-дискурс британської преси засвідчує неоднозначність оцінок феномену та змістового наповнення відповідного концепту, яке варіює від декларування однозначного негативних оцінок явища до ревізії негативних сенсів як таких, що не відповідають дійсності і є ілюзорними за характером.

Полярність сенсів засвідчує, зокрема, така фраза: «Цен Патель зі Спільної ради добробуту іммігрантів коментує отримані дані ONS: “За чотири тижні до референдуму з'являється така токсична риторика по міграції... Робочі мігранти грають істотну роль у поліпшенні економічної ситуації у Великій Британії та життєво важливі для нашого охорони здоров'я, будівельної промисловості, сфери послуг та технологічного сектора”» («Англия». 30.05.2016). Подібне висловлення зустрічаємо і в едиторіалі «Індепендент»: «The flawed ONS migration statistics are as discouraging as the fact that migrants now feel Britain is 'toxic'» («Викривлена ONS статистика щодо міграції є таким само гнітючим фактом, як і те, що мігранти відчувають, що Великобританія «токсична») («The Independent». 25.07.2017).

Концепт «міграція» є складовою політичної риторики, де він кореспондується і навіть ототожнюється з концептом «мігрантофобія», що виражає ірраціональні почуття з негативною модальністю. За таких умов «міграція» акумулює в себе концепти «криза», «нестабільність», «руйнація».

До складу смислової сфери концепту «міграція» входить і концепт «мігранти», що також набуває різної модальності залежно від риторичних настанов. Із цим субконцептом, зокрема, у

дискурсі «The Guardian» поєднуються такі концепти та концептосполуки: «risk of slavery» («Migrant crisis triggers heightened risk of slavery in EU supply chains, say analysts») («The Guardian». 10.08.2017); «hands and faces of slavery» («Ours are the hands and faces of slavery: the exploitation of migrants») («The Guardian». 24.11.2017); «deport homeless migrants» («How charities helped to deport homeless migrants») («The Guardian». 22.08.2017).

Динамічний характер міграції передано за допомогою концептів руху: «migration routes to Europe» («міграційні маршрути»), «migrant movements» («міграційні рухи»), «migration surge» («міграційний сплеск»). Кількісні параметри концепту представлено невизначено й гіперболічно: «army of migrants» («армія мігрантів»), «hundreds of migrants» («сотні мігрантів»), «bunch of migrants» («купа мігрантів»), «swarm of migrants» («рій мігрантів»), «the global migration» («глобальна міграція»).

Геополітичні реалії останнього часу спричинили появу такого субконцепту, як «EU migrants» («EU migrants make up over 20% of labour force in 18 British industries») (29.07.2017), який дедалі більше поєднується з від'ємним концептом «Europhobia». Характерно, що в медіа-дискурсі британських якісних видань концепт «migration» подається як альтернативний концепту «Brexit». Ідеться про скорочення від «British exit», що дослівно перекладається як «британський вихід». Цим терміном у суспільному дискурсі називають кампанію щодо виходу Великобританії зі складу Євросоюзу.

У пошукових запитах «The Guardian» доволі поширеним є згадування концептів у єдиному тексті «Brexit and/or EU-migration», що свідчить про високу частотність поєднання/роз'єднання зазначених концептів у медіа-дискурсі. Приклади їхньої контрастності зустрічаємо в публікаціях «Surge in Poles leaving UK since Brexit vote fuels immigration drop» («The Guardian». 25.05.2017); «Brexit: EU considers migration 'emergency brake' for UK for up to seven years» («The Guardian». 24.07.2016). Поєднання концептів «Brexit» та «Migration» знаходимо в публікаціях «British want EU migrants to stay after Brexit, says poll» («The Guardian». 21.08.2016); «EU immigration hits historic high, but post-Brexit policy clues lie in the detail» («The Guardian». 1.12.2016); «UK not about to 'shut the door' on low-skilled EU migrants, says David Davis» («The Guardian». 21.02.2017).

Концепт «мігрантофобія» є дотичним до концепту «ксенофобія», що визначає ставлення до представників іноетнічних спільнот. Він не стосується офіційних дискурсивних практик, де пріоритетними лишаються імперативи полікультурності та толерантності, проте певною мірою позначається на змісті масових уявлень. Для якісної британської преси важливою є зважена медіа-політика щодо мігрантів, нейтралізація ксенофобського дискурсу: «Migrants honest and compelling stories of contributing to Britain every single day can win over xenophobes» («Чесні та переконливі історії мігрантів про те, як зробити свій щоденний внесок до Британії, можуть перемагти над ксенофобами») («The Guardian». 16.02.2017).

Концепт «мігрантофобія» має виразний конструктивістський характер. Він штучно формується в медіа-середовищі, підживлюючись міфами та стереотипами. При цьому міфологічність окремих сенсів, що входять у семантичне поле концепту, визнають навіть самі медіа-райтери, як, наприклад, у публікації «Immigration jobs myths nailed by the British Chambers of Commerce as unemployment falls again» видання «The Independent» (13.09.2017), де йдеться про найбільш поширені міфи щодо проблеми мігрантів: ескалація безробіття, експансія мігрантів на ринок праці, надмірна експлуатація соціальних служб, посилення криміналітету тощо.

Дж. Мур у цій статті пише: «One of the most depressing features of the ongoing debate about immigration is the way even liberal-minded politicians fall prey to negative and damaging myths, promulgated by the extreme right and its allies» («Однією з найжахливіших рис поточної дискусії щодо імміграції є те, що навіть ліберально налаштовані політики стають жертвами негативних і шкідливих міфів, оприлюднених крайніми правими та їх союзниками») («The Independent». 13.09.2017). Концепт постійно насичується негативно конотованими уявленнями щодо мігрантів; його семантичні шари перебувають під впливом політичних і соціальних комунікаційних кодів, інспірованих концептом-неологізмом «Brexit». У медіа-політичному контексті концепт набуває варіативних інтерпретацій, зумовлених політичними стратегіями.

До семантичного поля концепту входять різноманітні концептосполуки, об'єднані контекстуально дотичним концептом «робота»: «the number of job vacancies» («кількість вакансій у Великобританії»), «permanent job» («постійна робота»), «demand for temporary or contract staff» («попит на тимчасовий або контрактний персонал»), «incomers "taking our jobs"» («прибульці, які "беруть нашу роботу"»), «skills gap» («розрив у навичках»).

Концепт «робота» частотно поєднується з концептом «Brexit» у семантичному просторі концепту «міграція»: «A million skilled workers plan to leave the UK after Brexit» («Мільйон кваліфікованих робітників планує виїхати з Великобританії після Brexit») («The Independent». 27.08.2017). Останнім часом у медіа-дискурсі з'являється концепт «Brexitodus» на позначення явища посилення еміграції з Британії внаслідок референдуму.

#### **IV. Висновки**

Таким чином, концепт «міграція» є доволі частотним у медіа-дискурсі британської якісної преси. Його впливовість почасти зумовлена інструментальним характером дискурсивних практик, які ним уґрунтовуються. Концепт посідає чільне місце в політичній риториці, експлуатуючи

іраціональні почуття, що вербалізуються концептом «мігрантофобія». Альтернативним зазначеному концепту є концепт-неологізм «Brexit», що сигніфікує явище виходу Британії з Євросоюзу. Одним з найпоширеніших міфів, що констатується в медіа-дискурсі й входить до актуального прошарку семантичного поля концепту «міграція», є уявлення про те, що мігранти надмірно експлуатують ринок праці, витісняючи автентичних британців. Саме це уявлення спричиняє інтеграцію концепту «міграція» з концептом «робота» у варіаціях, узалежнених політичним баченням проблеми.

#### Список використаної літератури

1. Василик Л. Є. Методологічний аспект рецепції концепту в публіцистичному тексті. *Питання літературознавства*. 2006. Вип. 72. С. 292–298. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PI\\_2006\\_72\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PI_2006_72_39).
2. Любивий В. Соціальний медіа-концепт у контексті формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців. *Вища освіта України*. 2015. № 4. С. 67–73.
3. Маслова Ю. П. Концептосфера гендерного дискурсу ЗМІ. *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні*. Острог, 2012. С. 57–69.
4. Степанов Ю. Константы: словарь русской культуры. Москва, 2004. 992 с.

Стаття надійшла до редакції 22.08.2017.

#### Варех Н. В. Концепт «migration» в медиадискурсе качественной британской прессы

*В статье анализируются основные константные и актуальные семантические слои, контексты употребления и модусы концепта «миграция» в медиадискурсе качественной британской прессы. Акцентируются инструментальный характер концепта, зависимость его подвижных семантических слоев от текущей политической риторики. Указывается на связь концепта «миграция» с концептами «мигрантофобия», «евромиграция», «Brexit», «робота», что обусловлено актуальными экстралингвистическими обстоятельствами и контекстами.*

**Ключевые слова:** концепт, миграция, мигрантофобия, медиадискурс.

#### Wareh N. Concept «Migration» in Media Discourse of British Quality Press

*The article deals with established and urgent semantic spheres, contexts of functioning and modi of the concept «migration» in media discourse of British quality press. Media projections of a concept as a quantum of knowledge are now an urgent object of anthropocentric researches in the fields of linguistic and social communications because the term «concept» itself is used to reproduce the functional and communicative specificity of the language, which most actively develops and renews in continuous media discourses. It is the media aspect where concept appears as a dynamic language phenomenon which develops, transforms due to the stage of its life cycle, and personifies in communication and public consciousness.*

*One of the most urgent concepts which exist in a global media discourse is concept «migration» and its derivative concept «migrant-phobia». It indicates expressive instrumental character of the phenomenon. The given concepts are most vividly represented in media discourse of British quality press. It is quite natural that concept «migration» is widely spread in media discourse of those countries where such tendencies turn out to be threatening to the society and its main institutions. Under such conditions, migrant-phobia which is partially inspirited by myths and other technological constructs, having negative connotations. Media discourse of British press proves the ambiguity of valuations of the phenomenon and meaningful component of the concept, which varies from declaring single-valued negative valuations of the phenomenon to the revision of negative senses as those which do not correspond to the reality and are illusive in the character.*

*Concept «migration» is a constituent of political rhetoric where it is connected and even identifies with the concept «migrant-phobia», which expresses irrational feelings verbalized in opinions with negative modality. The dynamic character of migration is given with the help of movement concepts: «migration routes to Europe», «migrant movements», «migration surge». Quantitative parameters of the concept are represented indefinitely and hyperbolically («army of migrants», «bunch of migrants»). Geopolitical realities of nowadays caused the appearance of such subconcept as «EU migrants». Concepts «xenophobia» and «Brexit» also function in a semantic field of concept «migration», which depicts social mood of the British and the leading political rhetoric.*

**Key words:** concept, migration, migrant-phobia, media discourse.

## ФРАГМЕНТАЦІЯ КОНТЕНТУ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

У статті проаналізовано основні характеристики фрагментації контенту – явища, за якого матеріал, що його подають масмедіа (як вербального, так і невербального характеру), розосереджується в певних когнітивних нішах, які функціонують паралельно з реальним контентним наповненням і слугують своєрідним запасним варіантом інтерпретацій. Виступи масмедіа потребують певної роботи з боку аудиторії, а тому серйозним чинником можливого сприйняття аудиторією контенту є комунікаційне тло, яке може сприйматись аудиторією як такий самий контент і відповідним чином інтерпретуватись. Відзначено, що олігархічна модель існування в Україні масмедіа дає можливість власникам і менеджменту масмедіа цілеспрямовано використовувати фрагментацію контенту для посилення маніпулятивних характеристик діяльності «своїх» медіа.

**Ключові слова:** аудиторія, дискурс, журналістика, контекст, контент, масмедіа, тло.

### I. Вступ

Тексти, як, втім, і будь-які інші подачі в масмедіа, не можуть не існувати поза контекстом. Часто саме контекст може визначати тональність публікації. Професор В. Різун наголошує, що «поняття масової комунікації та ЗМК є масововидними явищами, а розгляд їх поза ...контекстом не має сенсу» [5, с. 28].

При цьому професор К. Серажим вважає ключовим елементом існування масмедійного продукту дискурс – майданчик сприйняття аудиторією контенту в межах тих характеристик, які існують для визначення потенційного тезаурусу аудиторії [6]. О. Мітчук поєднала ці характеристики у, як нам видається, вишуканому й дотепному реченні: «За умови свободи людини загальний тезаурус її знань дає змогу не лише вільно обговорювати все, що відомо людині, щоби сформулювати певні думки на основі знань цієї людини та фактичних реалій, не лише висловлювати свою думку вільно, а й створювати конкуренцію знань і переконань на ринку раціонального дискурсу» [3, с. 17].

Отже, фон визначає і тональність, і сутність контенту. На тлі об'єктивних і суб'єктивних характеристик контенту саме фон може стати конститутивним елементом розуміння/нерозуміння контенту (дивимось у В. Владимірова: [1]).

При цьому необхідно звернути увагу на те, що технологія задіявання ролі комунікаційного тла як елементу маніпуляції не спрацює без застосування цікавого й малодослідженого явища, яким є фрагментація контенту. Застосування цього феномену в комунікаційній практиці призводить до виокремлення певних паралельних, до заповнення контенту цілком порожніх кластерів, які – залежно від того, хто комунікує, як комунікує і на тлі чого комунікує, – можуть заповнюватись чим завгодно.

Аналіз проблеми фрагментації контенту зачіпає велику кількість соціально-комунікаційних нюансів. Ідеться не лише про сутність того, про що повідомляють медіа, а й про те, наскільки контекст, що несе інформацію (як вербальну, так і невербальну), може вплинути на аудиторію – принаймні на ступінь і рівень сприйняття нею контенту.

### II. Постановка завдання

Метою статті є вивчення основних аспектичних характеристик фрагментації контенту як суттєвого чинника впливу на аудиторію.

Постановка мети дослідження зумовлює необхідність виконання таких завдань:

- схарактеризувати поняття фрагментації контенту в контексті локалізації контенту;
- проаналізувати чинники залежності фрагментації контенту;
- дати оцінку потенційним творчим прийомам оптимізації фрагментації контенту.

Об'єкт статті – аудиторія масмедіа.

Предмет статті – фрагментація контенту як чинник впливу на аудиторію.

Джерельна база дослідження – наукові розвідки з питань контенту, зокрема, оптимізації контенту, технології використання контенту в інтересах власників і менеджменту медіа, впливу контенту на аудиторію.

### III. Результати

Локалізація контенту являє собою превалювання методів розповсюдження інформації. Це виглядає так, ніби будь-яка подача відбувається порційно, дозовано, але із чітким часовим вимі-

ром. Ідеться про ефект зосередженості аудиторії на якомусь одному фактові чи групі фактів, пов'язаних між собою подією.

Локалізація контенту посилюється у зв'язку з комерціалізацією контенту. Натяк на рекламу більше ніж прозорий. Але в цьому випадку йдеться не стільки про рекламу в класичному її розумінні, скільки про комерційний контекст функціонування масмедіа взагалі [7]. Замовники контенту: власники медіа, спонсори медіа, тіньові менеджери медіа тощо – намагаються досягнути максимального охоплення аудиторії для того, аби щільність аудиторії, яка цікавиться комунікаційними пропозиціями, була доволі високою.

Схожість засад інформаційного, фактологічно-подієвого контенту з комерційним спрямуванням матеріалів, що передаються масмедіа, підводить до думки про те, що самі масмедіа діють відповідно до певних комерційних правил і – за своїми структурою, специфікою відносин із власниками та уподобаннями менеджменту – є частиною системи корпорації, учасником великої індустрії. За необхідністю моменту і за своєю структурною специфікою повідомлення, що передаються масмедіа, створюються з урахуванням досягнень певних кінцевих цілей – якщо узагальнено, то йдеться про кінцевість досягнення «контентного» прибутку у вигляді зацікавлення аудиторії.

Успішне функціонування будь-якого каналу передачі інформації, будь-якого засобу масової інформації безпосередньо залежить від відсутності вмотивованих збудників інтересу у «колег» по цехові. Кожен з інформаційних каналів та масмедіа робить свій власний, часто дійсно унікальний, внесок у справу контентного розмаїття. Але результат майже завжди один і той самий: закріплення статус-кво конкретного медіа.

Висвітлення конкретної проблематики масмедіа (не кажемо вже про «групи інтересів медіа за власниками») призводить до того, що будь-яка аудиторія – навіть мінімально заангажована до медіа – володіє певною «системою відліку», яка є результатом чи то навмисної, чи то випадкової практики діяльності масмедіа. Коли аудиторія певним чином «підготовлена» до сприйняття контенту, вона стає відносно неприйнятною щодо контраверсійних повідомлень – навіть за умови, якщо ці повідомлення були правдивими. Мало сумнівів є в тому, що ця система була б не ефективною, якби масмедіа часто не діяли координовано. (Саме так і відбувається у випадку із контентом, пов'язаним із діяльністю нової поліції в Україні.)

Дроблення комунікації (український політолог Н. Яковлева називає цей феномен «дробленням інформації» [8]) призводить до дуалістичного ефекту. З одного боку, маємо технічно конвергентний продукт [2]. З іншого боку, контентно повторення тих самих чи близьких за змістом ключових фактів, аргументів та висновків різними медіа налаштовує аудиторію на синхронне сприйняття того, про що повідомляється.

У цьому контексті дроблення комунікації являє собою один із прийомів певного стилю управління аудиторією, налаштування аудиторії на певний сенс контенту. Маємо локалізований підхід до можливого сприйняття інформації, за якого аудиторії стає все складніше сприймати контент у його цілісному вимірі, у можливості зіставляти те, що повідомляється, з тезаурусом аудиторії. Цікаву думку у зв'язку із цим висловлює український науковець О. Подаряща. Вона стверджує, що «зростання відповідальності зі змінами принципів соціальної стратифікації, обізнаність, інтелект, здатність використовувати тезаурус різко підвищують статус суб'єктів соціально-комунікаційної практики» [4, с. 12].

Це означає, що, наприклад, при передачі новин за допомогою медіа не пов'язані між собою жодним чином повідомлення перетворюються на такий собі комунікаційний апарат, який культивує «нову» культуру споживання контенту, «нові» запити аудиторії, «нову» корпоративну зацікавленість подіями та тотальність охоплення суспільно-політичного життя.

Аналітику й дискусійність за таких обставин можна вважати взірцями фрагментації контенту – часто такими фрагментами є дискусії, що влаштовуються в різних медіа, власниками яких є одні й ті самі особи чи групи осіб. А тому часто матеріал подається так, що його сутність «тоне» чи «тане» в подальших подачах: новинних, авторських, рекламних тощо. Часто програми подібного спрямування подаються як взірці незаангажованої подачі – хоча насправді це далеко не так.

Метод фрагментації притаманний не лише масмедіа. Практично вся система засобів масової комунікації заохочує й здійснює фрагментацію, спеціалізацію та вмотивоване розділення контенту. Новітні технології роблять фрагментацію контенту слухняним чинником впливу на аудиторію. Потoki не пов'язаної між собою інформації прискорюються настільки, що це викликає цілком закономірне в такому випадку інформаційне перенавантаження.

Але насправді кількість якісного контенту не збільшується, не збільшується і якість контенту – попри збільшення кількості. Адже йдеться про те, що зайва інформація заважає зосередитись на вагомості фактів та аргументів, що їх подають медіа. А тому нівелюється будь-яка техніка обробки й розуміння інформації, що дає змогу перетворити контент на набір нікчемної, непотрібної та зайвої для аудиторії інформації. Усе це суттєво заважає пошукові сенсу повідомлень та тверезій оцінці фактів, про які йдеться.

Фрагментація контенту призводить до дрібнення не лише інформації, а й можливостей її сприйняття аудиторією як цілісного, не позаконтекстного явища. Рівень якості масмедійного продукту залежить від багатьох обставин, але саме цей рівень може забезпечити таку сталість структури інформації, яка стане ключовим елементом якісного контенту.

Сучасні не технологічні, а соціальні системи, у межах яких функціонують масмедіа, вважати мемо безнадійно відсталими, малоефективними, але при цьому зауважимо, що йдеться в кінцевому результаті не про швидкість передачі інформації. Швидкість сама по собі не являє собою гідність інформації як такої. Комунікаційна система, заснована на конкуренції, завжди буде мати певну щільну позитиву й переваг, навіть за умов відсутності оперативності. Конкурентність – завжди завада якості, адже у випадку, коли для якісного продукту немає перешкод, конкуренти нагнітають ситуацію, за якої медіа, що попрацювали краще, звинувачуються в будь-яких гріхах (неправомірне використання джерел надходження інформації, «неправильне» джерело інформації, не така інтерпретація, порушення авторських прав тощо).

За таких умов аналітичний процес, що має завжди супроводжувати якісну журналістику, нівелюється і перетворюється на рутинне, малофункціональне комунікаційне дійство. Йдеться, повторюємо, не про технічні спроможності передачі контенту, а про соціальну систему, радше – соціальне тло, яке часто може слугувати певним прикриттям неякісного контенту, а тому соціальне тло можна вважати ефективним маніпулятивним чинником впливу на аудиторію.

Сучасні медіа являють собою радше розважальні канали, ніж аналітичні студії. Вони перетворюються на певний подразник, який нас налаштовує на певний конкретний настрій і лад. Фрагментація контенту призводить до парадоксального результату: вона об'єднує аудиторію в певну єдину, спільну корпоративну одиницю, яка має схожі відчуття і почуття, які примушують діяти в межах тих комунікаційних пропозицій, які виходять від медіа.

У технічному плані фрагментація контенту призводить до культивування пасивності. Коли пасивність як результат технічного прогресу підкріплюється здебільшого розважальним контентом сучасних масмедіа, то життєвість і життєздатність самого контенту викликає великий сумнів. Український досвід поєднання позбавлених життєвого змісту програм на телебаченні та пасивності аудиторії є інструментом сучасних можливостей впливу на аудиторію. Творчий підхід до функціонування масмедіа міг би виправити ситуацію і мати вплив більше на свідомість аудиторії, ніж на її почуття, але зламати корпоративність сучасних українських масмедіа доволі складно. Принаймні першим кроком до подолання фрагментації контенту мало б стати осмислення маніпулятивних функцій інформаційних засобів впливу на аудиторію в усіх керунках їхніх дій.

#### IV. Висновки

Якщо порожні кластери, про які йшлося на початку статті, навмисно наповнити контрольованим контентом і якщо подібного роду контроль здійснювати не лише цілеспрямовано, а й скеровано щодо конкретної аудиторії, то ефект подібної маніпулятивної комунікаційної політики буде очевидним. Фрагментація контенту викличе очевидну пасивність аудиторії.

Необхідні зусилля з переломлення подібного конгломерату зацікавленості залежних масмедіа в розповсюдженні млявого контенту. Але корпоративна, залежна система масмедіа, заангажована журналістика не в змозі привести до подібного результату. За будь-яких обставин першим, найбільш скромним завданням дефрагментації контенту мало б стати осмислення адекватними, мислячими представниками як менеджменту медіа, так і журналістського загалу маніпулятивних функцій інформаційних засобів впливу на аудиторію загалом і масмедіа зокрема.

Перспективним нам видається аналіз проблеми не стільки процесу дефрагментації контенту (на практиці це процес довгий і неоднозначний, він безпосередньо залежить від поточної суспільно-політичної ситуації в країні), скільки процесів впливу самих фрагментарних характеристик контенту на аудиторні кластери. Власне, взаємозв'язок кластерів організаційних (фрагментація контенту) з кластерами аудиторними (сприйняття контенту) та взаємозалежність цих кластерів і можуть становити певний інтерес для соціальних комунікацій.

#### Список використаної літератури

1. Владимиров В. Особливості розуміння журналістського твору, або Аперцепція у сфері масового спілкування. *Стиль і текст*. 2002. Вип. 3. С. 49–64.
2. Золяк В. В. Самодостатність аудиторії як підґрунтя контентної конвергенції. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку* : зб. наук. пр. Черкаси, 2007. С. 330–333.
3. Мітчук О. А. Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях : автореф. дис. ... д-ра соц. ком. наук : 27.00.01. Запоріжжя, 2015. 36 с.
4. Подаряща О. І. Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.01. Дніпро, 2017. 18 с.
5. Різун В. В. Маси : тексти лекцій. Київ, 2003. 116 с.
6. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність : монографія / за ред. В. Різуна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2002. 392 с.
7. Як узгодити комерційні інтереси з потребами української культури : матер. круглого столу, 8 лютого 2005 р. / упоряд. Т. В. Шаповаленко ; Нац. ун-т «Кієво-Могилянська акад.». Київ, 2005. 115 с.
8. Яковлева Н. Комунікаційний аспект політичної пропаганди. URL: <http://upgroup.org.ua/komunikatsiyinyi-aspekt-politichnoyi-propagandi/>.

Стаття надійшла до редакції 11.08.2017.



**Вербицкий П. С. Фрагментация контента как фактор воздействия на аудиторию**

*В статье проанализированы основные характеристики фрагментации контента – явления, при котором материал, который подают СМИ (как вербального, так и невербального характера), рассредоточивается в определенных когнитивных нишах, которые функционируют параллельно с реальным контентным наполнением и служат своеобразным запасным вариантом интерпретаций. Выступления массмедиа требуют определенной работы со стороны аудитории, а потому серьезным фактором возможного восприятия аудиторией контента является коммуникационный фон, который может восприниматься аудиторией как такой же контент и соответствующим образом интерпретироваться. Утверждается, что олигархическая модель существования в Украине массмедиа дает возможность владельцам и менеджменту СМИ целенаправленно использовать фрагментацию контента для усиления манипулятивных характеристик деятельности «своих» медиа.*

**Ключевые слова:** аудитория, дискурс, журналистика, контекст, контент, массмедиа, фон.

**Verbytskyy P. Fragmentation of Content as a Factor of the Impact on the Audience**

*The analysis of the main characteristics of the content fragmentation is the phenomenon in which the material presented by the mass media (both verbal and non-verbal) disperses in certain cognitive niches, which function in parallel with the real content and serve as a kind of reserve alternative interpretation. Media appearances require some work from the audience, and therefore a significant factor in the possible perception of the content by the audience is the communication background that can perceive the audience to be the same content and to be interpreted accordingly. It is said that the oligarchic model of the existence of mass media in Ukraine allows media owners and management to use content fragmentation purposefully to enhance the manipulative characteristics of their «media» activity.*

*The attention is paid to the phenomenon of localization of content, which is intensified in connection with the commercialization of mass media activities. It is emphasized that media owners, media sponsors, shadow media managers and others are content customers. They are trying to reach the maximum of the audience so that the density of the audience interested in communications offers was quite high.*

*At the same time, the popularity of mass media is added both to the funding of these media and to the successful operation of any channel for the transmission of information, any media. Attention is drawn to the fact that this popularity directly depends on the absence of motivated activists of interest from representatives of other media. It is concluded that each of the information channels and each mass media makes its own, often very unique, contribution to the content diversity. It is noted: we are dealing with the fixing status quo of a particular media.*

**Key words:** audience, discourse, journalism, context, content, mass media, background.

## ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В ЯКІСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА ФРАНЦІЇ ЯК ОЗНАКА ПЕРЕХІДНОСТІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПУБЛІКАЦІЙ НА ЛІТЕРАТУРНУ ТЕМАТИКУ)

У статті розглянуто явище стереотипізації України в масмедійному дискурсі Великобританії та Франції. Предметом дослідження стали публікації, присвячені темі культури в Україні. Вибір предмета зумовлений високим рівнем політизації культурної сфери та значною концентрацією в ній стереотипних форм. Такі матеріали, марковані як «українські», є індикатором формування у свідомості європейських читачів, за посередництвом провідних європейських якісних газет, усталеного сприйняття українського суспільства як перехідного. Адже саме культура народу визначає його як ціле, як духовну одиницю та націю. На позначення узагальненого стереотипного уявлення європейської спільноти про українців запропоновано термін «стереотип перехідного періоду».

**Ключові слова:** культура, національна ідентичність, перехідність, перехідне суспільство, стереотип, стереотипізація, «стереотип перехідного періоду».

### I. Вступ

Із загостренням «українського питання» провідні газети Великобританії, Німеччини та Франції все частіше стали вживати на позначення українського суспільства такі негативні конотації, як «кризове» та «виснажене війною». Водночас видання все частіше фіксують в Україні кризу на лише економічну та політичну, а й суспільну – «брак національної ідентичності українців», як підґрунтя для пояснення багатьох процесів, які наразі відбуваються в нашій державі. Тому дослідження масмедійної стереотипізації української культури у якісних виданнях Великобританії та Франції дозволяють дати комплексну оцінку сприйняття України європейцями та зробити висновки щодо основних напрямів роботи в галузі іміджетворення.

Явище етнічної стереотипізації досліджено в контекстах етнопсихології, культурології, етнополітології тощо. В аспекті медіатизації етнічні стереотипи висвітлено М. Бутиріною [1], Н. Варех [2], В. Владимировим [3], Л. Завгородню [5] та ін. Проблеми масової поведінки в перехідні періоди присвячені праці Г. Лебона [7], Х. Ортеги-і-Гассета [11], П. Сорокіна [14] та Г. Тарда [15]. Дослідженню явища перехідності в літературі присвячені публікації В. Гусєва [4], В. Нарівської [10], Н. Пахсар'ян [12], Е. Сайка [13] та ін.

### II. Постановка завдання

Мета статті – увести в науковий обіг термін «стереотип перехідного періоду» як загальне поняття, що відображає уявлення читачів якісної британської та французької преси про Україну, а також знайти практичне підтвердження доцільності його вживання, а саме частотність стереотипних форм, які трапляються у статтях на літературну тематику в якісних друкованих ЗМІ Великобританії й Франції, та розкрити їхній зміст.

### III. Результати

Протягом багатьох років закономірним є те, що інтерес світової спільноти до української культури, зафіксований у медіа-дискурсі різних країн у вигляді матеріалів на вищезазначені теми, активізується саме в періоди найбільшої політичної напруженості в країні. Так, наприклад, усе більше статей, присвячених підвалинам українського духовного життя, з'являлися під час розгортання подій Помаранчевої революції, знакових передвиборчих перегонів чи проведення пісенного конкурсу Євробачення, відомого як «політичне». Не стала винятком і Революція Гідності, трагічні події якої на довгий час перетворилися на інформаційний привід для публікацій у численних європейських і світових друкованих та електронних виданнях. Поряд із веденням політичного репортажу, журналісти вдавалися до глибокого аналізу причин конфлікту та його історичного підґрунтя і, звичайно, зверталися до культурних витоків українського народу, які дають змогу зрозуміти ментальність українців.

Україна також цікавить світову журналістику як одна з пострадянських країн, а її суспільство – як таке, що трансформується в умовах пострадянської сучасності, або перехідне. Так, наприклад, британська газета «The Guardian» створила на своєму веб-сайті постійний блог під назвою «New East Network», присвячений обговоренню життя в пострадянських країнах, зокрема в Україні. До кола тем цього ресурсу входять культура, традиції, свята, побут, туризм, музика, кіно, література, психологія пострадянської людини, матеріали на історичні теми, а також більш «жи-

вий» та детальний погляд на політичні події в Україні, а точніше, на вплив цих подій на життя пересічних українців. Судячи з коментарів, які відвідувачі залишають після прочитання матеріалів, блог є досить популярним серед прихильників сайту «The Guardian», а його матеріали викликають живий інтерес аудиторії. До того ж формат блогу ідеально підходить для поширення практики аматорської журналістики (автори матеріалів пропонують читачам листуватися із ними електронною поштою, розповідаючи свої історії, або навіть пропонувати теми для обговорення, тобто формувати порядок денний), що, у свою чергу, є додатковим аргументом на користь поширення явища стереотипізації у якісних ЗМІ Великобританії та Франції.

Так сталося, що із загостренням конфлікту в Україні політизованість матеріалів на культурну тематику в якісних виданнях Великобританії та Франції стрімко зростає. Так, наприклад, лише концепт «війна» з'являється у статтях, присвячених українській культурі, у наступних конотаціях: «прихована війна» («The Guardian»), «інформаційна війна» («The Guardian», «The Times», «The Daily Telegraph», «The Independent», «Le Monde», «Le Figaro»), «забута війна» («The Guardian»), «громадянська війна» («The Guardian», «The Times», «The Daily Telegraph», «The Independent», «Le Monde», «Le Figaro»), «брутальна територіальна війна» («The Guardian»), «заморожений конфлікт» («The Guardian», «Le Monde»), «зіткнення» («The Guardian», «Le Monde»), «війна Донбасу» («The Guardian», «The Times», «The Daily Telegraph», «The Independent», «Le Monde», «Le Figaro»), «військова агресія на Сході» («The Guardian»), «повномасштабні бойові дії» («The Guardian»), «події в Україні» («The Guardian», «Le Monde») тощо.

Отже, у цій розвідці досліджено гетеростереотипізацію української культури на матеріалах статей на теми української літератури в якісних друкованих виданнях Великобританії та Франції як передумову сприйняття українського суспільства як перехідного й закріплення в медіа-дискурсі цих країн «стереотипу перехідного періоду» стосовно України та українців.

Серед основних характеристик процесу формування «стереотипу перехідного періоду» в якісних виданнях Великобританії та Франції, виокремлених на основі якісного аналізу контенту на теми культури України у провідних газетах країн зазначених вище, слід назвати такі: медіа-рефлексія на концепти «криза», «конфлікт» та «війна» у матеріалах, присвячених українській культурі; медіа-рефлексія на «кризу національної ідентичності» українців; фіксування факту наявності спільної культурної спадщини України з іншими народами; поява нових етнонімів та суб-концептів на позначення українських територій; руйнування старих канонів і культури.

Науковою базою для обґрунтування терміна «стереотип перехідного періоду» також послугувало визначення перехідності відомими науковцями-соціологами: прояв масових явищ, інверсія ролей маси та еліти в контексті прийняття рішень національного масштабу, частковий занепад культури, політична нестабільність, певний егоїзм у контексті відчуття зверхності над іншими епохами та відчуття всемогутності, повного нігілізму (за Ф. Ніцше), неспроможність переступити через історичне знання та руйнування старих канонів (Х. Ортега-і-Гассет) [11] («культура – як поле битви» («Le Figaro»); зіткнення різних між собою рас, у сенсі зіткнення культур (Г. Лебон) [7] («українська література поділена на українськомовну та російськомовну, прозахідну та проєвропейську, а також на офіційну та незалежну», «східна Україна» та «західна Україна» («Literature as last bastion», «The Guardian», 11.11.2015)); розрив соціальних зв'язків (П. Сорокін) [14], що у статтях на літературну тематику виявляється в поширенні стереотипів у галузі мовознавства («заборони на спілкування українською» («The Guardian»), «примусова русифікація» («The Guardian»), «українська мова як діалект російської» («The Guardian»), «повністю зруйнована сфера мовознавства», «відкинуті українські слова, замінені кричущими кальками» («The Guardian»)).

Крім масмедійного та соціологічного, розглянемо перехідність і в літературознавчому дискурсі.

В. Нарівська розглядає літературу в контексті філософської парадигми розвитку культури, при якій перехідність виявляється, перш за все, у зміні філософських традицій мислення, зміні самої парадигми культурного розвитку та актуалізації нових форм культурного мислення [10].

Також науковець визначає перехідність через концепцію «кінець століття» (*fin de siècle*) – «початок століття» (*commencement de siècle*). Мається на увазі, що перехідність може бути властива як завершенню літературної, філософської та історичної доби та характеризуватися повним декадансом, а може, навпаки, перейти від занепаду до початку нового життя, так само як криза дає новий поштовх до розвитку. В. Нарівська пише: «Вирази “fin de siècle” і “рубіж віків” у філософсько-естетичних роздумах набули поняттєвого змісту і вжитку, внаслідок чого апокаліптичність, хаотичність, занепадництво свідомості впорядкувалися. Для західноєвропейської думки ці поняття несли в собі переважно ідею “кінця”, для української, здебільшого, – “початку”, що і відбулося в художньо-ідеологічній модусності у творчості декадентів. *Fin de siècle* у статусі модусу репрезентує сенс кінця / початку в розмаїтті художніх проявів, здебільшого, відвертого діонісійства, втіленого в процесах ініціації вмирання / оживання природи, людини, душі, свідомості, чуттєвості, митця як вмираючого й оживаючого божества, чуттєвого протистояння: осіннє згасання і весняне відродження, “мертві квіти” і “цвіт травневий”, “вмирає день” і “День... Весна... Прозоре небо”» [10].

Журналісти британської газети «The Guardian» також фіксують певну ноту декадансу, пов'язану з кінцем сторіччя. У газетних матеріалах зазначено, що в українській літературі, а в

ширшому розумінні й в українській культурі, достатньо часто вживається слово «останній», наприклад: «остання територія», «останній бастион», «останній випуск журналу», «останні книжки збанкрутілого видавця», «останні україномовні читачі, письменники, перекладачі» («Literature as Last Bastion», «The Guardian», 11.11.2015). Навіть збірка есе відомого українського письменника Юрія Андруховича має назву «Моя остання територія».

Е. Сайко також підходить до трактування перехідності через усвідомлення *fin de siècle* як цілісного явища, в якому гармонійно поєднуються «хаос» і «порядок», відрив від «старого» стану і перехід до принципово нового. Він зазначає: «Перехід передбачає формування чогось нового, передбачає стан розмежування хаосу і порядку, хаосу і цілісності нового в його особливому, перехідному просторі» [13, с. 75]. Науковець також пише, що «перехід виступає механізмом становлення-структурування нового у процесі і на базі розвитку минулого. У цьому плані перехід є станом, де відбувається процес, і водночас процес власне переходу, який включає становлення нового» [13, с. 77–78].

Н. Пахсар'ян також дає визначення перехідності з погляду співвідношення старого і нового: «Зрушення, які відбуваються у світовідчутті людини в даний період, не змінюють кардинально картини світу, нове продовжує своє становлення, філософська і художня еволюція будуються на компромісному стиранні протиріч між старим і новим» [10, с. 3].

В історії української літератури існує декілька підходів до класифікації її періодизації. Але на нашу думку, у літературній практиці перехідний період може бути визначений часовим бар'єром на межі століть або коліватися в межах 10–20 років, або актуалізуватися в середині століття, якщо для цього є соціальні, політичні та філософські передумови. Також варто зазначити, що митці української літератури завжди реагували на політичну ситуацію в країні та у своїх творах в алегоричній формі відображали своє ставлення до режиму. Візьмемо, наприклад, твори Тараса Шевченка, Миколи Хвильового, Уласа Самчука, Івана Багряного та Василя Барки. Тож, з одного боку, культура повинна існувати поза політикою для збереження творчих ідеалів, а з іншого – досить органічно й виправдано віддзеркалювати політичну реальність свого часу, не зменшуючи при цьому постаті чи таланту творця.

Сучасний літературний процес в Україні представлений у британській та французькій пресі переважно публікаціями, присвяченими обговоренню антиекстремістської політики, антиросійської пропаганди, плачевного становища українського письменництва, декомунізації та взаємної заборони на книжки.

У статтях на тему української літератури можна зустріти як конотації, які відносяться суто до літературознавчої й мовознавчої теми, так і політичні та історичні. Так, наприклад, у пресі все частіше з'являються «книги на суперечливі теми» («The Guardian»). Книга описується як «суто російський культурний продукт», «антиукраїнський» («Literature as Last Bastion», «The Guardian», 11.11.2015), а український книжковий ринок характеризується «дуже високим рівнем піратства» («Literature as Last Bastion», «The Guardian», 11.11.2015). Також автори констатують «повернення до сурових літературних реалій 90-х років» («Literature as Last Bastion», «The Guardian», 11.11.2015).

Серед «політичних стереотипів» можна назвати «міжнародну ворожнечу» («The Guardian»), «націоналістську хунту» («The Guardian») або «націоналістичних письменників» («Le Figaro»).

В історичному плані журналісти часто повертаються до подій 20-х рр. XX ст., зазначаючи, що тенденції того часу багато в чому наявні в Україні й сьогодні. Так, наприклад, на позначення української літератури вживаються такі конотації: «інтелектуальне гетто» («The Guardian»), «збіднілий, провінційний, неосвічений дискурс» («Literature as Last Bastion», «The Guardian», 11.11.2015), «засуджені або заборонені теми» («Literature as Last Bastion», «The Guardian», 11.11.2015).

Ще однією передумовою до стереотипізації української культури у якісних ЗМІ Великобританії та Франції є уніфікація контенту. Так, наприклад, видання «The Guardian» та «Le Figaro» розмістили на своїх сторінках статті з одного інформаційного приводу, який стосується ув'язнення директора бібліотеки української літератури у Москві Наталії Шаріної за ведення екстремістської політики. Заголовки матеріалів містили подібні елементи:

1) «Антиекстремістська» поліція провела рейд у бібліотеці української літератури в Москві» («Moscow library of Ukrainian literature raided by 'anti-extremist' police», «The Guardian», 3.11.2015);

2) «Директор бібліотеки української літератури в Москві затримана за «екстремізм»» («La directrice de la bibliothèque ukrainienne de Moscou condamnée pour «extrémisme», «Le Figaro», 5.06.2017).

Постійно повторювані в британських та французьких ЗМІ і найбільш частотні стереотипні форми подано в табл. 1.

Таблиця

**Найбільш поширені в британських та французьких ЗМІ стереотипні форми**

«The Guardian»	«Le Figaro»
«екстремізм»	«екстремізм»
«екстремістська література»	«екстремістські книжки»
«розжигання ненависті»	«підбурювання до ненависті»
«політичні письменники»	«дисиденти», «політичні в'язні»
«антиросійські книги»	«руссофобські книги»

Таким чином, уніфікація контенту у британському виданні «The Guardian» та французькому «Le Figaro» опосередковано впливає на формування уявлення про перехідність українського суспільства шляхом тиражування політичних стереотипів у текстах на теми української культури.

#### IV. Висновки

У ході дослідження доведено, що висока частотність вживання політичних («криза національної ідентичності», «культура – як поле битви», «міжнаціональна ворожнеча», «націоналістська хунта» тощо) та історичних стереотипів («заборони на спілкування українською», «примусова русифікація») у статтях, присвячених темам української культури, у медіа-дискурсі Великої Британії та Франції значною мірою впливає на формування у свідомості європейської аудиторії «стереотипу перехідного періоду» стосовно українців і сприйняття українського суспільства як перехідного. Наявність у матеріалах історичних стереотипів також красномовно свідчить про те, що у свідомості європейської спільноти Україна перебуває на шляху із свого радянського минулого через пострадянську сучасність, тобто у стані «перехідності». До того ж, значне поширення радикальних поглядів притаманне саме нестабільним періодам, які характеризуються наявністю соціально-економічних криз або масових акцій протесту. Супутнім аспектом, який посилює процес формування «стереотипу перехідного періоду» стосовно України шляхом створення умов для поширення явища стереотипізації, є уніфікація контенту в якісних друкованих ЗМІ Великої Британії та Франції.

У подальших розвідках планується дослідження гетеростереотипізації культури України за матеріалами публікацій не лише якісних видань Великої Британії та Франції, а й Німеччини, а також розширення кола культурних тем, які можуть становити інтерес у контексті масмедійної стереотипізації нашої держави.

#### Список використаної літератури

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа-середовищі : монографія. Дніпропетровськ, 2009. 368 с.
2. Варех Н. В. Формування етнокультурних стереотипів у якісній британській пресі: структурні, функціональні й змістовні особливості : дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04. Київ, 2013. 220 с.
3. Владимиров В. М. Стереотипна структура і структура стереотипів масової свідомості. *Вісник Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінемистецтво*. Київ, 2005. Вип. 4. С. 6–17.
4. Гусев В. А. Литература в ситуации переходности : монография. Днепропетровск, 2007. 276 с.
5. Загородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Черкаси, 2003. 192 с.
6. Лихачев Д. С. Два типа границ между культурами. *Очерки по философии художественного творчества*. Санкт-Петербург, 1996. С. 97–102.
7. Лебон Г. Психология масс. Санкт-Петербург, 1995. 320 с.
8. Лосев А. Ф. Эстетика Возрождения. Москва, 1982. 623 с.
9. Лотман Ю. М. Семиосфера. Санкт-Петербург, 2000. 704 с.
10. Нарівська В. Модуси декадансу: перехідний зміст. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 2. С. 131–137. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuufilo\\_2013\\_2\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuufilo_2013_2_25).
11. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Москва, 2001. 509 с.
12. Пахсарьян Н. Т. К проблеме изучения литературных эпох: понятие рубежа, перехода и перелома. URL: <http://www.natapa.msk.ru/biblio/works/epoque.htm>.
13. Сайко Э. Переход как феномен социальной эволюции. *Искусство и наука об искусстве в переходные периоды истории культуры*. Москва, 2004. С. 75–85.
14. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов ; пер. с англ. Москва. 1992. 543 с.
15. Тард Г. Социальная логика. Санкт-Петербург, 1996. 500 с.
16. Эпштейн М. De'but de siècle, или От пост- к прото-. Манифест нового века. *Знамя*. 2001. № 5. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2001/5/epsh-pr.html>.

Стаття надійшла до редакції 15.08.2017

#### Гаркавенко Ю. С. Гетеростереотипизация украинской культуры в качественных печатных СМИ Великобритании и Франции как признак переходности (по материалам публикаций на литературную тематику)

В статье рассматривается явление стереотипизации Украины в массмедийном дискурсе Великобритании и Франции. Предметом исследования стали статьи, посвященные теме культуры в Украине. Выбор предмета обусловлен высоким уровнем политизации культурной сферы и значительной концентрацией в ней стереотипных форм. Такие материалы, маркированные как «украинские», являются индикатором формирования в сознании европейских читателей, при посредничестве ведущих европейских качественных газет, устойчивого восприятия украинского общества как переходного. Ведь именно культура народа определя-

ет его как целое, как духовную единицу и нацию. Для обозначения обобщенного стереотипного представления европейского сообщества об украинцах автором был предложен термин «стереотип переходного периода».

**Ключевые слова:** культура, национальная идентичность, переходность, переходное общество, стереотип, стереотипизация, «стереотип переходного периода».

**Garkavenko J. Geterostereotyping of Ukrainian Culture in Quality Printed Mass Media of Great Britain and France as a Sign of Transitivity (Based on Publications on Literary Themes)**

*The research deals with the phenomenon of stereotyping of Ukraine in the mass media discourse of Great Britain and France. The articles devoted to the themes of Ukrainian culture are under study since the high level of politicization of culture, as well as the increased concentration of stereotype forms in materials on cultural topics labeled as «Ukrainian» indicate the formation in the minds of European readers the settled perception of Ukrainian society as a transitional one within the framework of the mediation of the leading European quality newspapers. The fact is that it is the culture of the nation that defines it as a whole, and as a spiritual unit. To denote the generalized stereotypical perception of the Ukrainians by the European community, such term as the «stereotype of the transition period» was proposed.*

*In the course of the study, it was proved that the high frequency of the use of political stereotypes (e. g. «the crisis of national identity», «culture as a battlefield», «interethnic hostility», «nationalistic junta», etc.) and historical stereotypes («prohibition on communication in Ukrainian», «Forced Russification») in articles devoted to the themes of Ukrainian culture in the media discourse of Great Britain and France greatly affects the formation of the «stereotype of transitional period» in the consciousness of the European audience about Ukrainians and the perception of Ukrainian society a transitional one.*

*The presence of the historical stereotypes in the materials also shows that in the consciousness of the European community Ukraine is still on its way from its Soviet past through the post-Soviet modernity, that is, in the state of «transition». In addition, the proliferation of radical views is followed by unstable periods characterized by the presence of socio-economic crises or mass protests. The accompanying aspect, which enhances the process of forming of the «stereotype of the transitional period» in relation to Ukraine by creating conditions for the spread of the phenomenon of stereotyping, is the unification of content in the quality print media of Great Britain and France.*

**Key words:** culture, national identity, transitivity, transitional society, stereotype, stereotypization, «stereotype of the transition period».

## КОМПЛЕКСНИЙ РОЗВИТОК АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В УМОВАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

У статті подано результати емпіричного дослідження із визначення медіа смаків сучасних українців, визначення ставлення та рівня відповідності потребам аудиторії сучасного медіа-контенту в аспекті аудіовізуальних ЗМІ; проаналізовано зріз готовності українців віддавати перевагу національному контенту на противагу популярному закордонному.

**Ключові слова:** аудіовізуальний контент, інформаційна безпека, інформаційна сфера України, суспільна свідомість.

### I. Вступ

Інформаційна безпека у сфері використання українських медіа на сучасному етапі є актуальним питанням, а відтак, привертає увагу гравців інформаційного ринку. Медіа-простір сформований за умов неперервних глобалізаційних процесів, бюджету та суспільно-політичних реалій на фоні широкого використання віртуальних засобів доступу й обміну інформацією сформував унікальний національний інформаційний мікроклімат, який вимагає його наукового осмислення, визначення перспектив та векторів подальшої трансформації. Унікальність інформаційної карти сучасності в будь-якій країні представлено неповторним співвідношенням різних медіа-каналів на фоні конкуренції засобів сприйняття та відтворення контенту. Безальтернативним на сьогодні є співіснування традиційних видань та їхніх інтернет-версій, поліфонія можливостей щодня створює безліч варіантів формування власної інформаційної стрічки кожним українцем, відтак пропагандисти та агітатори відточують інструментарій своєї діяльності в нових реаліях.

Теоретичні засади досліджуваного явища викладено в глибоких та, часом, дискусійних працях Ю. Горбаня [2], Я. Малика [4], роль інформаційної безпеки у процесі державотворення – Є. Мануйлова, Ю. Калиновського [5], у нерозривному поєднанні із національною безпекою та глобалізацією розглядає поняття інформаційної безпеки М. Присяжнюк [7]. Над питаннями взаємодії чи конкуренції традиційних та Інтернет-медіа-каналів розмірковує М. Василенко [1]. Ґрунтуючись на власному багатому досвіді та глибокій аналітиці наукових праць автор доходить висновку, що «інтернет-журналістика в Україні розвивається не тільки в екстремальних і дуже складних соціально-економічних умовах, вона розвивається, враховуючи всі “про” і “контра” аналогічних процесів в Америці і західній цивілізації загалом. А війна та постійні соціально-політичні конфлікти стимулюють розвиток ЗМІ» [1, с. 47].

### II. Постановка завдання

Виходячи із теоретичного підґрунтя та методологічного забезпечення досліджуваної проблеми, що висвітлювалася в наукових розвідках фахівців із різних галузей суспільного знання вважаємо за доцільне та ставимо собі за завдання звернутися до думки пересічних громадян, користувачів медіа та всесвітньої мережі, щоб за їхньою допомогою визначити той контент і спосіб відображення подій, що його найчастіше потребує аудиторія, до думки якої так часто апелюють фахівці у сфері медіа.

Метою дослідження є визначення ставлення та рівня відповідності потребам аудиторії сучасного медіа-контенту, особливо в аспекті аудіовізуальних ЗМІ; оцінка ступеня готовності українців віддавати перевагу національному контенту на противагу популярному закордонному.

### III. Результати

Ми є свідками масштабних глобалізаційних процесів, що популяризували на національному ґрунті плоди творчості зарубіжних, часто економічно потужніших держав. І якщо квотування музики в радіоефірі частково зняло цю проблему для радіомовлення, верстка сітки телемовлення все рідше включає зарубіжні телепрограми та фільми, Інтернет тим часом став ключовим сегментом поширення та популяризації сучасної культури, а відтак і формування суспільної свідомості, особливо в молодшому віці. Нині в Україні створено ряд ресурсів, які з різною періодичністю оприлюднюють дані рейтингів аудіовізуальних ЗМІ, у загальному доступі постійно оновлювана статистика відвідуваності веб-сайтів. Дані рейтингів дають оцінку поточним вподобанням телеглядачів та радіослухачів, читачів відокремлено, ми ж спробували в комплексі поглянути на інформаційні очікування від медіа українців та дізнатися чи є для них національний медіа-продукт орієнтиром у формуванні інформаційної сфери України.

Для отримання максимально достовірних кількісних результатів нами використано методологічну базу з наголосом на метод анкетування, яке охопило чотири групи респондентів різного віку. Соціологічне дослідження проведено в період з 08 до 19 травня 2017 р. Під час заповнення анкети за допомогою неструктурованого, слабоформалізованого спостереження зібрано додатковий матеріал, який використано для розширення результатів проведеного дослідження. Генеральною сукупністю є

жителі м. Запоріжжя. Вибіркову сукупність становлять 100 респондентів, яких визначено за індикатором віку та статі й методом випадкової неповторюваної одноступеневої вибірки опитано, зокрема з метою встановлення інформаційних смаків та рівня схильності до оцінки впливу. Вибірка є серійною з елементами цілеспрямованого відбору респондентів за віком [8, с. 44].

Опитування проходило у формі індивідуального анкетування, запитання анкети передбачали лінійну й табличні форми відповіді. Процесу заповнення передувала кількахвилинна групова бесіда з учасниками, у межах якої респондентам давали початкову інформацію про інформаційне протиборство, обговорювалися інструменти інформаційної війни, інформаційні смаки та вподобання опитуваних. До відома респондентів було доведено важливість анкети та необхідність серйозного підходу до її заповнення. На практиці ще раз підтверджено теоретичну установку на те, що «респонденти охоче відповідають на відкриті запитання в тому випадку, коли вони мають розвинуту систему уявлень з теми опитування й вважають себе в ній компетентними» [3, с. 79]. Далі проводили неформальну бесіду, у якій давали коротку інструкцію щодо заповнення анкети та наголошували на необхідності введення даних, що максимально точно відображають реальні значення. У разі виникнення додаткових запитань чи необхідності роз'яснень роботу проводили з кожним учасником індивідуально.

Первинну отриману інформацію оброблено і згруповано за віком респондентів, сформовано таблиці, за підсумковими результатами побудовано графіки за допомогою інтервальних шкал, що максимально повно відображають отримані дані [3, с. 51–53; 8, с. 48]. Проведені процедури дали можливість зробити висновки, що ґрунтуються на кількісних результатах та підтверджують чи частково підтверджують гіпотезу дослідження.

Результати обробки анкетних даних, зібрана за допомогою декількох методів інформація підтвердили гіпотезу дослідження, згідно з якою найпопулярнішими серед молодших українців (15–18 та 19–25 років) каналами для отримання різноцільової інформації є Інтернет та телебачення, старші ж українці (категорії 26–55, 55 і старші) віддають перевагу улюбленому телеконтенту та газетам, до прочитання яких у них вже виробилася звичка. Традиційно рідко згадується в цьому контексті радіомовлення, яке респонденти сприймають радше як ситуативного розважального попутника, а не постійного інформаційного партнера. Найменш прихильними опитані до журналів, як достатньо вартісного та вузькоспеціалізованого медіа-контенту (табл. 1).

Таблиця 1

## Рейтинг ЗМІ в порядку збільшення інтересу аудиторії до них

Значення	1	2	3	4	5
Газети	39	13	17	19	12
Журнали	18	34	34	11	3
Телебачення	5	17	4	53	21
Радіо	14	27	37	11	11
Інтернет	13	3	4	16	64

Найбільш прихильними опитані виявилися до телесеріалів. Більшість, а це 93%, їх дивляться систематично. І хоча тематично та жанрово їхня палітра досить різноманітна, як на нашу думку, потенціал серіалу у формуванні суспільної свідомості важко переоцінити. Про методи використання продовжуваних кінофільмів в інформаційному протиборстві в Україні почали говорити відносно недавно, як наслідок з'явилися цілі переліки заборонених до показу стрічок. На разі чи не найбільшою проблемою телеканалів є якісний національний контент різноманітного спрямування, якого не вистачає для повної заміни ним закордонного. Водночас українці дивляться серіали часто і подовгу. Так, більшість опитаних, а саме 46% щодня приділяють їм від 1 до 3 годин, ще 33% – обмежуються лише однією серією улюбленого серіалу до години часу. Найпалкші прихильники, що стежать за перипетіями життя героїв понад 3 години, становлять 14% від загальної кількості. При цьому лише 7% не дивляться серіалів узагалі. Втім важливо розуміти, що заходи інформаційної протидії із обмеження доступу через традиційне телебачення до подібного контенту можуть дати обмежений результат, адже Інтернет став основним джерелом доступу до кінопродукту для опитаних запоріжців (рис. 1).

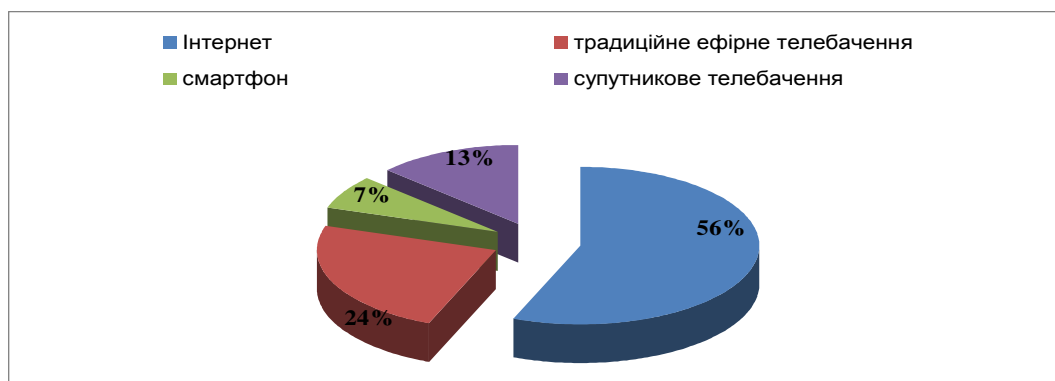


Рис. 1. Засоби доступу до перегляду кінопродукту



Прогнозовано телебачення залишається основним джерелом для отримання інформації для людей старшого віку, а смартфон – для молоді, проте Інтернет, зберігши молодіжну аудиторію, демонструє зростання прихильності телеглядачів середньої і старшої вікових категорій. На жаль, незважаючи на збільшення кількості унікального українського телеконтенту, опитування показало, що глядач тяжіє до зарубіжних фільмів, особливо на теренах мережі вільного доступу. Співвідношення національного та контенту, створеного в Росії, для запоріжців приблизно рівне, очевидно, що в областях, які територіально віддалені від східного сусіда України, значення відрізняться разючіше (рис. 2).

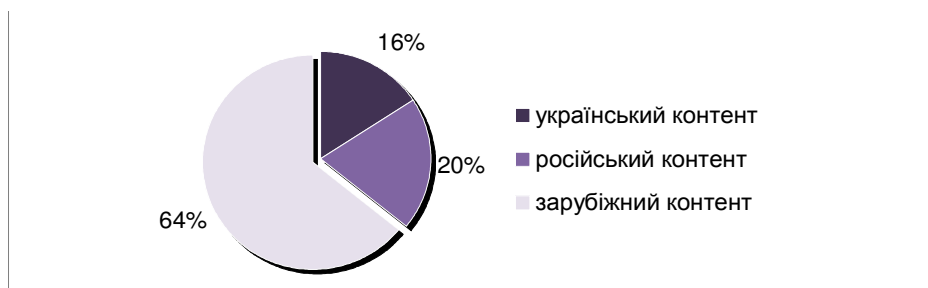


Рис. 2. Рівень цікавості аудиторії до національного контенту різних держав

Не прив'язуючись до типу медіа, ми запитали респондентів про тематику того продукту, який вони найчастіше сприймають (читають, слухають чи дивляться). Виявилось, що в буремний період важких випробувань для нашої держави на військовій, економічній та ідейній ниві аудиторію цікавлять комедії (рис. 3). Отримані результати підтверджують і результати дослідження, проведеного в 2017 р. компанією «Mastercard», які довели, що кіноперегляд робить людей щасливішими. Перебуваючи в тренді європейських тенденцій, українці віддають перевагу комедійному жанру. При цьому «жителі Європи дивляться кіно, щоб посміятися, здивуватися і помріяти. Схожі переваги в українців – вони посміхаються (66%), мріють (57%) і думають (54%), відволікаючись від реальності під час перегляду телефільму. Не дивно, що за результатами дослідження незаперечним лідером серед улюблених жанрів європейців стала комедія» [6] (рис. 3).

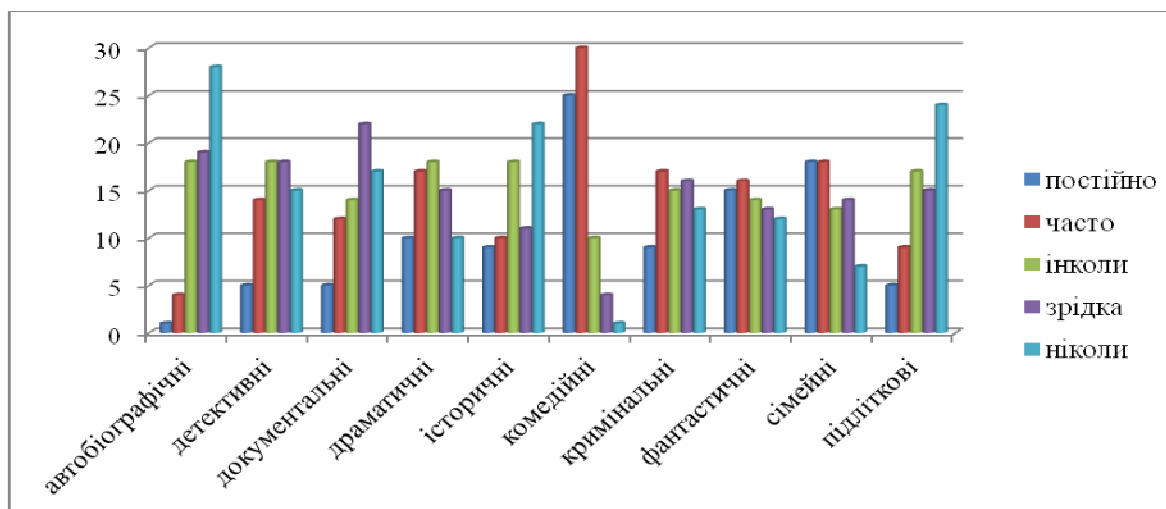


Рис. 3. Тематичний діапазон радіопрограм, що цікавлять аудиторію

Усвідомлюючи цю тенденцію, часто проекти на радіо є комедійними чи, принаймні, з елементами іронії, а українські телеканали кожен телевізійний сезон презентують фільми («Слуга народу», «Контрабас» та ін.), серіали, сітками, скетч-шоу («Коли ми вдома», СТБ, «Знай наших», 1+1, «Свати», 1+1 та ін.), телепрограми («Шоу Братів Шумахерів», Україна, «Вечірній Київ», 1+1, «Комік на мільйон», ICTV тощо) українського виробництва. Однак, попри високі рейтинги, подібні проекти лише побіжно звертаються до теми формування національної ідентичності, не ставлячи це собі за мету.

Відчуваючи тенденції змін, українська аудиторія вже не так критично ставиться до національного теле-, радіопродукту, легко оперуючи назвами українських проектів, чого ще років п'ять тому не було. Разом з тим, відповіді на запитання «Чи є перспектива розвитку українського телеконтенту?» розподілилися так: 68% – «так», 31% – «ні», ще 1 респондент утримався від відпові-

ді. Ще більш оптимістичнішими ці дані є з огляду на те, що молодь, яка з її слів, не часто дивиться телевизор, при цьому вірить у поступ мережі національного телемовлення.

Коли ж ми попросили респондентів оцінити, чи впливає телерадіоконтент на становлення національної самосвідомості українців, думки розділилися майже порівну (рис. 4).

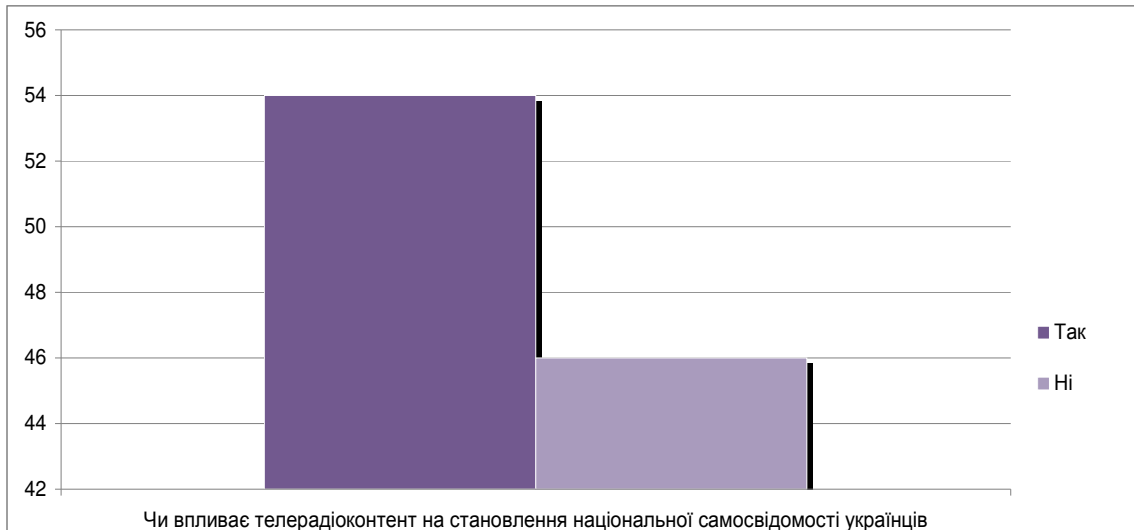


Рис. 4. Оцінка впливу телерадіоконтенту на становлення національної самосвідомості українців

Можливо, такі цифри пов'язані із тим, що пересічним громадянам важко прийняти той факт, що на них можуть впливати сторонні, тим більше через інформаційну складову розважального контенту. Ще важче повірити в те, що легкий для сприйняття медіа-контент може містити так зване «подвійне дно», по суті будучи ширмою, за якою приховано ідеологічну чи маркетингову складову.

#### IV. Висновки

За підсумками проведеного дослідження можемо зробити висновок, що питання інформаційної безпеки не можна розглядати окремо від понять медіа-культури та медіа-грамотності. Тільки медіа-освічена людина розуміє та усвідомлює ризики впливу ЗМІ та не схильна недооцінювати інформаційну зброю в боротьбі за державність у площині не тільки вербальній, а й військовій, самотутній тощо. Ще однією тенденцією українського ефіру є те, що експерти часто наголошують на небезпеці російського впливу, при цьому випускають з поля зору значний сегмент американського, європейського, китайського, турецького контенту, користувачами якого є більшість з українців через всесвітню мережу і не тільки. Безумовно, глобалізаційні процеси накладають значний відбиток на смаки аудиторії, яка стає вибагливішою, звикаючи до стандартів якості та технічного оформлення проектів. Ці процеси є постійним подразником для українських телевізійників і радіоінженерів, які в конкурентній боротьбі за аудиторію вимушені змагатися з економічно незалежнішими проектами інформаційних гігантів.

Відтак поступ українського аудіовізуального виробництва відкриває додаткові можливості для подальших досліджень, зокрема в розрізі як медіаосвітніх, так і проектів з медіа-культури та інформаційної безпеки нашої держави.

#### Список використаної літератури

1. Василенко М. Друковане видання та інтернет-версія. Взаємодія чи конкуренція? *Образ*. 2017. URL: [http://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/Obraz\\_2017.pdf](http://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/Obraz_2017.pdf).
2. Горбань Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник НАДУ*. 2015. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2015/04/20.pdf>.
3. Как провести социологическое исследование: В помощь идеол. активу / под ред. М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги. Москва, 1990. 288 с.
4. Малик Я. Інформаційна безпека України: стан та перспективи розвитку. *Ефективність державного управління*. 2015. URL: [http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo\\_1/edu\\_44/fail/ch\\_1/3.pdf](http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_44/fail/ch_1/3.pdf).
5. Мануйлов Є., Калиновський Ю. Роль і місце інформаційної безпеки у розбудові сучасної української держави. *Вісник НУ «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2016. URL: [fil.nlu.edu.ua/article/download/70981/66243](http://fil.nlu.edu.ua/article/download/70981/66243).
6. На ОМКФ выяснили: кино делает людей счастливее. *Медіа-няня*. 2017. URL: <https://mediananny.com/novosti/2322733/>.
7. Присяжнюк М. Інформаційна безпека України в сучасних умовах. *Військово-спеціальні науки*. 2013. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=VKNU\\_vsn\\_2013\\_30\\_13](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VKNU_vsn_2013_30_13).

8. Психология массовой коммуникации : коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность : хрестоматия / сост. В. П. Васильева ; под ред. К. В. Киуру. Челябинск, 2007. 265 с.

Стаття надійшла до редакції 09.08.2017.

**Гирин Т. С. Комплексное развитие аудиовизуального контента в условиях обеспечения информационной безопасности государства**

*В статье представлены результаты эмпирического исследования по определению медиа-вкусов современных украинцев, определение отношения и уровня соответствия потребностям аудитории современного медиаконтента в аспекте аудиовизуальных СМИ; проанализировано срез готовности украинцев предпочитать национальный контент в противовес популярному зарубежному.*

**Ключевые слова:** аудиовизуальный контент, информационная безопасность, информационная сфера Украины, общественное сознание.

**Hirina T. Comprehensive Development of Audiovisual Content in Conditions of Providing Information Security of the State**

*The article presents the results of an empirical study on the determination of media tastes of contemporary Ukrainians. The author gives a cut of Ukrainians' readiness to give preference to national content as opposed to popular foreign ones.*

*According to the results of the questionnaire of four groups of respondents of different age, 100 persons were polled by random non-repeat one-stage sample. The general population – residents of the city of Zaporizhzhya. The survey was conducted in the form of individual questionnaires, questionnaire questions, foreseeing linear and tabular forms of responses. The process of filling was preceded by a group discussion with the participants. The importance of the questionnaire and the need for a serious approach to filling it out have been shown to the respondents. The primary information received was processed and grouped according to the age of the respondents, and tables were generated, where the results were plotted using interval scales. The performed procedures gave an opportunity to draw conclusions based on quantitative results, and confirm or partially confirm the hypothesis of the study.*

*As a result of the processing of personal data collected through several methods, the information confirmed the research hypothesis according to which the most popular among younger Ukrainians (15–18 and 19–25) channels are Internet and television channels. Senior Ukrainians (26–55, 55 and older) prefer their favorite TV content and newspapers.*

*The most affirmative respondents turned to television series. The overwhelming majority, and 93% of them look systematically. 46% of the respondents watch TV series daily 1–3 hours, 33% – up to 1 hour, 14% – more than 3 hours, and 7 more do not watch the series at all.*

*The Internet has become the main source of access to cinema products for the Zaporozhians surveyed. Often, Ukrainians perceive (read, listen, or watch) comedy projects. It was established that 68% of respondents believe in the further development of Ukrainian TV content. Approximately half of the respondents admitted that the TV and Radio Constant influence on the formation of Ukrainian national identity.*

**Key words:** audiovisual content, information security, information sphere of Ukraine, social consciousness.

## МОВНА КУЛЬТУРА ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТА

*У практиці телерадіомовлення журналіст професійно працює з усним словом, займається пошуком та розробкою теми, збором інформації, фактажу, підготовкою та записом аудіовідеофайлів, аналізом матеріалу, написанням та редагуванням тексту, озвучуванням, монтажем і титруванням сюжету, готує текст для ведучих, коментар за кадром і в кадрі, а в конвергентному ньюзрумі – ще й інформацію для сайту, аудіовідеоподкасти тощо. Його основним завданням є не лише написати, а й відтворити, озвучити (переповісти) зміст і нюанси події.*

*Рекомендації щодо підвищення рівня мовної компетенції телерадіожурналістів уміщуються у спеціалізованих виданнях, звучать в університетських аудиторіях, редакційних ньюзрумах, але на практиці їх нечасто беруть до уваги, подеколи відверто ігнорують, причому як новачки, так і професіонали. Таку ситуацію в українському ефірі може змінити на краще свідомо, систематична, цілеспрямована робота журналіста над власною мовною культурою, технікою мікрофонного мовлення. Отже, ефективність журналістського повідомлення, аудіовізуальне багатство екранної комунікації, де однаково дієвими з погляду впливу на аудиторію є звукове й зорове наповнення ефірного слова, – ці та інші аспекти професійної сфери аналізуються авторами статті.*

**Ключові слова:** телерадіомовлення, аудіовізуальне повідомлення, усне слово, візуально-вербальна комунікація, мовна культура телерадіожурналіста.

### I. Вступ

У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» телерадіожурналістом називають «штатного або позаштатного творчого працівника телерадіоорганізації, який професійно збирає, одержує, створює і готує інформацію для розповсюдження» [13]. Поняття «творчий працівник» дозволяє розширити визначення професії телерадіожурналіста – фахівця сфери медіа, який створює аудіовізуальний журналістський твір різного жанру, типу, формату телерадіомовлення.

Телебачення і радіо отримує за допомогою Інтернету нові мультимедійні можливості для розвитку, які зорієнтовані на максимальне охоплення аудиторії, більша частина якої є візуалами, що в повсякденні «вживають дієслова, прикметники та іменники, зв'язані переважно із зором (дивитися, спостерігати, картина, на перший погляд, прозорий, яскравий, як бачите і т. д.)» [5]. Тому візуальний складник масмедіа став пріоритетом для розвитку насамперед радіомовлення – це розкриває перспективи радіо як виду ЗМК, відповідно, й нові можливості радіожурналістів. Візуалізація радіомовлення (відеотрансляції прямого ефіру радіостанцій, відеоподкасти про актуальні події на сайті радіостанцій, відеоконференції чи вебінари зі ведучими радіопрोगрам, тематичні відеосюжети на тему радіопрोगрами тощо) дозволяє сприймати радіо як медіа-платформу для виявлення різноманітних зображальних і екранних характеристик, притаманних телебаченню. Журналіст, який виготовляє аудіопродукт для радіоефіру чи сайту радіокомпанії, отримує за допомогою сучасних медіа-технологій та пристроїв додаткові можливості для створення також і відеоконтенту – додаткового ілюстративного матеріалу онлайн. Поєднання аудіо та відео в радіомовленні у жодному разі не перетворює радіо на телебачення, оскільки кожен із цих видів медіа має характерні функціональні й технологічні особливості. «Контент радіоефіру може збільшуватися в геометричній прогресії, якщо він візуально доповнений. Візуалізація повинна залучати молоду аудиторію, доповнювати контент, але не замінювати його цілком», – вважає Томас Гігер [1]. І з ним складно не погодитися.

### II. Постановка завдання

Візуалізація радіо дає можливість слухачам ставати також і глядачами, передивляючись на сайті радіокомпанії, наприклад, відеосюжет про подію, яка зацікавила під час прослуховування радіоефіру. Тому метою статті є аналіз мовної культури телерадіожурналіста як універсального медіа-працівника, а завданнями дослідження – виявлення особливостей поєднання слова й зображення на екрані телеприймача, комп'ютера чи мобільного телефона, роль телерадіожурналіста у формуванні аудіовізуального контенту сюжету чи матеріалу, виходячи зі специфіки аудіовізуальної комунікації, що особливо актуально в час мультимедій і конвергенції.

Ще на один момент варто звернути увагу, аналізуючи екранний та аудіовізуальний аспекти роботи телерадіожурналіста. Сучасне радіо невіддільне від екрана переносних пристроїв (планшета, мобільного телефона тощо), які надають слухачеві змогу стати й глядачем, а завдя-

ки інтерактивності – ще й користуватися усіма доступними аудіовідеосервісами. Отже, йдеться також про цільову аудиторію користувачів телерадіомовлення, бо саме поняття «користувачі», яке донедавна характеризувало аудиторію Інтернету й соціальних мереж, поступово переходить до сфери телебачення і радіомовлення, оскільки споживачі телерадіопродукту не тільки слухають і дивляться, а й користуються новими аудіовізуальними технологіями – записують на носії подкасти з Інтернету, за допомогою електронних листів та соцмереж рекомендують теми для сюжетів, обговорюють на онлайн-форумах телерадіопроекти, діляться аматорським аудіовідеоконтентом з телерадіожурналістами та з іншими користувачами. І найважливіше, що екран сучасного телеприймача, комп'ютера чи мобільного телефону дає можливість аудиторії одночасно дивитися відео, слухати аудіо й користуватися аудіовідеоконтентом. Тому вербальний аспект творчості є актуальним у контексті дослідження мовної культури сучасного телерадіожурналіста, його ролі у формуванні культурного середовища в суспільстві.

Свого часу М. Мак-Люен висловив припущення, що «надруковане слово – це зупинка руху думки. Читати надруковане – це значить працювати одночасно як кінопроектор і як аудиторія в єдиному ментальному акті» [10, с. 212]. Цей образ автор неодноразово інтерпретував у багатьох своїх розвідках, присвячених масмедіа. Так, наголошуючи на суттєвих відмінностях писемного й усного мовлення, дослідник навів працю Дж. Каротерса «Культура, психіатрія та написане слово», де подані слова розглядаються як певна «частина візуального світу», що, «як і більшість елементів візуального світу стають статичними та втрачають динамізм, властивий світові звуків загалом і мовленню слову зокрема. Вони втрачають персональний елемент у тому сенсі, що почуте слово найчастіше спрямоване персонально, натомість побачене слово не має такої спрямованості й може бути прочитане так чи так, залежно від бажання. Воно втрачає свої емоційні обертони та виразність...», а ще «магічну “владу” слова» [10, с. 37]. Співзвучність цій ідеї є й у роздумах про характер «слова написаного і сказаного» класиків та майстрів слова.

На переконання М. Чехова, якісно опанувати майстерність виразного мовлення акторові допоможе глибинний пошук сенсу кожної літери, складу, слова, тобто розуміння «живої душі букви як звуку» [16, с. 82]. За його спостереженнями, саме так міг відчувати й передавати словесну істину німецький театральний режисер М. Рейнгардт, зокрема завдяки «чарівній силі його слова»: «У тому, що *кожен* вимовлений ним звук, *кожна* буква у слові були сповнені особливою виразністю, притаманною тільки *цій* букві, *цьому* звуку людської мови!.. Рейнгардт майстерно володів окремими звуками мови, передаючи ними то характер героя, то надаючи своїй мові пружність і пластичність, то користуючись ними, як живописець фарбами, то, як музикант, поєднуючи їх у мелодії» [16, с. 185]. Такі міркування цілком доречні для сфери екранних та аудіовізуальних мистецтв. Цікаво, що сучасна майстерність озвучування й дубляжу вимагає максимальної акторської пластичності, і тут немає особливого значення, роль якого персонажа дісталася виконавцеві – людини чи неземної істоти. Як приклад, оригінальне екранне втілення характеру дракона Смоґа (актор Бенедикт Камбербетч, український дубляж Андрій Мостренко) у кінофільмі «Хоббіт. Пустка Смоґа», 2013 р. Та журналіст, який працює перед мікрофоном у студії чи безпосередньо з місця події, не зобов'язаний демонструвати особливий акторський хист, щоб здобути прихильність аудиторії. Він має «підкупити» слухача та глядача своєю майстерністю, і не лише вправністю виконавця – умілою роботою у кадрі та перед мікрофоном, довершеною технікою усного мовлення, насамперед – актуальністю теми, оригінально висвітленої в ефірі.

**Методи дослідження.** При написанні статті використано такі наукові методи: системний – для визначення місця екранного слова в телерадіопрограмах України; контекстуальний – для виявлення впливу соціальних і ринкових факторів на вербальний контекст телерадіомовлення; комунікаційний – для визначення необхідності дослідження мовної культури в телерадіомовленні; контент-аналіз – для окреслення та інтерпретації масиву телерадіопрограм, на базі яких розглядаються особливості мовної культури телерадіожурналістів; порівняльний – для розуміння вербальної специфіки на телебаченні й радіомовленні, в ефірному й онлайн-мовленні; описово-аналітичний – для ідентифікації фактів мовних огріхів у телерадіоефірі й рекомендацій щодо їх виправлення.

### III. Результати

Аудіовізуальне повідомлення передає не лише змістову інформацію, а й увиразнює звуковий образ: ефірне слово слугує засобом спілкування, виконує комунікаційну функцію, допомагає користувачеві сформулювати уявлення про мовця, зокрема через його голос. Отже, для результативності сприйняття повідомлення аудиторією важливо що та як сказано, адже глибинний сенс слова може виникнути в простій «мелодії людського голосу» [11, с. 34].

Приємний, виразний голос співрозмовника викликає симпатію, довіру, захоплює до спілкування. Досвідчений мовець іноді виключно за допомогою голосу може відтворювати «яскраві художні образи, передавати різноманітні барви і почуття, найтонші рухи й візерунки людської душі» [3, с. 44]. Вокальна своєрідність мови кожної людини підкреслює її індивідуальність. Саме тому певна граматична структура, озвучена в ефірі різними мовцями, може викликати в аудиторії різні асоціації, а отже, спричинити відповідну реакцію на почуте. Семантична повнота екранного образу простежується не лише на рівні ідентифікації граматичної конструкції, а й завдяки специфічним мовним характеристикам особистості [6]. Тому телерадіожурналістові необхідно працюва-

ти над постановкою голосу: розвивати тембральність, гнучкість, висоту голосу, вдосконалювати ораторську майстерність. «Конче потрібно, щоб постановка ораторського (мовленнєвого) голосу в своєму арсеналі мала такі вправи, які враховували б не лише фізіологічні аспекти самого голосу, а й акустичні та професійні умови його застосування, специфічні особливості національного мовлення, психологічні й етичні мовленнєві традиції. Бо мова кожного народу є неповторним соціальним феноменом, який характеризується своїм природним діапазоном мовлення, певним ступенем його емоційного забарвлення, специфічними особливостями, що виявляються у типовій манері звукоутворення, артикуляції, вимови, мелодики» [3, с. 45].

Така творча метода універсальна, причому не лише для вокалістів, майстрів сценічного слова, а й телерадіожурналістів, мова яких має слугувати своєрідним еталоном сучасного усного мовлення. Саме тому професіонали телерадіоефіру, готуючи текст для розповіді у кадрі чи за кадром, промовляють його вголос, вслухаються у кожне слово, виробляють інтонацію, темпоритм тощо. Так працюють і редактори, виловлюючи в матеріалі певні помилки чи неточності, дбаючи про мелодику та милозвучність слова, аудіовізуальний комфорт, рівновагу трьох «3» – зображення, звуку та змісту (тоді елементи екранного контексту не вибиваються за межі нормального сприйняття, тобто не подразнюють зір чи слух аудиторії, а, навпаки, виглядають природно й гармонійно).

Проблема нині актуальна, перш за все, коли йдеться про якість звучання авторського голосу в ефірі, – на багатьох телерадіоканалах це ігнорується. Медіа-дослідники недостатньо уваги приділяють цій темі – більшість спостережень стосується питань журналістської грамотності, вербальної коректності, мовного контенту телерадіоефіру тощо.

Аналіз аудіоконтенту українських інформаційних телерадіопрограм виявив системні мовні помилки журналістів, що пояснюються недостатнім рівнем володіння мовою, браком фахових знань, відсутністю взірців техніки мікрофонного мовлення. Нестача яскравих медіа-особистостей є результатом фактичної втрати досвіду української дикторської школи. З цього приводу Ю. Єлісовенко слушно зауважує: «Часто буває так, що цілком професійному журналістові бракує якихось навичок – чи правильного фонаційного дихання, чи артикуляції голосних і приголосних звуків української мови, чи дикції, чи орфоепії» [3, с. 62].

Справді, молоді журналісти, які тільки розпочинають творчий шлях у телерадіомовленні, більше уваги приділяють змістовому, ніж звуковому контексту матеріалу, тому часто в ефірі чути незрілі, невиразні, інтонаційно недосконалі голоси, які не лише не викликають довіри, а й відверто дратують слухача. Щоб звучати грамотно й переконливо, необхідно дотримуватися стандартних мовних вимог, враховувати специфіку аудіовізуального сприйняття телерадіоповідомлення.

Фахівці стверджують, що «переконливе мовлення» передбачає: «1. Різноманітні тональні контури з широким, але відповідним для обраного жанру частотним діапазоном. 2. Інтенсивність має бути досить значною, насиченою. Коли немає належної інтенсивності, мовлення стає млявим, нецікавим. 3. Кількість пауз, їх тривалість повинна визначатися значущістю окремих слів фрази. 4. Враховуючи часовий об'єм людської пам'яті (від 4 до 10 секунд), рекомендується при членуванні мовлення на синтагми та фрази не перевищувати цього часу» [15, с. 52–53].

Телерадіожурналіст інформаційного типу мовлення щодня працює з новинним контентом, готує аудіо- та відеосюжети, коментарі, інтерв'ю, долучається до ефіру у прямих включеннях з місця події. Саме тому вкрай важливо якісно володіти «живим словом», адже для телерадіомовлення «немає нічого жакливішого, ніж ретельно відрепетитована імпровізація, ніж завчена “жива” мова, ніж вистраждана неприродна природність» [14, с. 52]. На сьогодні практично всі телерадіостанції, які мають інформаційні програми, активно використовують «live» (наживо) у своєму ефірі. Йдеться про класичну «правду поведінки, правду життєвих обставин» [14, с. 52], про несподівано вихоплене відеооб'єктивом «живе життя» [14, с. 50], що й зумовлюють особливість телерадіомовної комунікації.

Зауважимо: телерадіостанції транслюють не лише те, «що відбувається, народжується у нас на очах» [14, с. 50], а й відтворюють за допомогою аудіовізуальних засобів справжню атмосферу дійства. «Ефект присутності» – властивість телерадіомовлення (В. Саппак охарактеризував це як феномен телебачення), спрацьовує тоді, коли у телерадіоефірі, на екрані телеприймача чи монітора комп'ютера з'являються «картинки як факти живого життя [14, с. 50] і людина як свідок подій: користувач бачить і чує подію в момент її звершення. Отже, журналістська мова у кадрі, перед мікрофоном – це не лише виклад змісту події, а й спроба донести аудиторії емоції безпосередньо через особистість очевидця. Відеооб'єктив насправді передає «ритм», «натиск» реальної події, він «стає журналістом», «для якого документальність – пряме звертання до життєвого факту, відсутність будь-якого підлаштовування – навіть не справа “професійної честі”, а просто мова, якою він говорить» [14, с. 51]. Ефект присутності пояснює винятковість методу персоніфікації, який активно використовують виробники різних типів та форматів телерадіомовлення. Персоніфікована інформація невіддільна від особистості мовця – журналіста, якому варто брати до уваги ефективність аудіовізуальної комунікації.

Оскільки автор залучає вербальні та візуальні образи для створення певного емоційного тла телерадіорозповіді, слід пам'ятати і про широкий діапазон емоційного впливу екранного твору на психологію користувача. Іншими словами, образи мають бути не «обкладинкою» розповіді, а

її змістовим елементом. Образність узгоджується з жанрово-типологічною та форматною концепцією масмедіа (образ є обов'язково суб'єктивним: його створює конкретна людина – оператор, режисер, звукорежисер чи журналіст), тому важливо розмежовувати новини, аналітику, публіцистику.

Наприклад, у «публіцистиці переплітаються елементи логічно-абстрактного мислення. Звичайно, у певних дозах і хронікер може вдатися до влучного, крилатого вислову, скористатися дотепом, промовистою деталлю, але переважає тут строга мова понять, протокольний стиль, певна стереотипність (не плутати із штампом) викладу» [4, с. 239]. Та «слово, за яким постає образ, набуває сили, виразності й залишається живим, скільки б разів ви його не повторювали» [17, с. 211]. Ця характеристика образного ресурсу сценічного слова поширюється і на сферу аудіовізуальних медіа, що також орієнтуються на усне, публічне слово, образність якого покликана передати аудиторії (публіці) життєвість, конкретність, реальність екранної події. Автор сюжету чи програми має на меті зацікавити аудиторію, «зачепити» її увагу, поділитися власними переживаннями, викликати певну реакцію на побачене й почуте. Саме тому телерадіожурналіст шукає такі образи – «специфічні смислові складові» [8, с. 94], що означають мету, основну ідею журналістського матеріалу, розкривають зміст і глибину фактів.

Діапазон образів телерадіожурналістики може бути широким – це й своєрідні відбитки елементів культури, які «втілюють попередній соціальний досвід і зберігають притаманну їм конкретно-чуттєву форму» [8, с. 95], і маргінальні електронні аудіовізуальні конструкції, в яких проявляється нова естетика. Телерадіомовлення інтерпретує набутий досвід різних культур і діє на випередження. Так працює і журналіст, постійно вдосконалюючи професійні навички. Однак розвиток телерадіомовних технологій, модифікація аудіовізуальної творчості, апробація нової журналістської мови не завадили функціонуванню класичних стандартів образотворення, які застосовують на практиці журналісти декількох поколінь.

Якщо в літературі художні образи створюються за допомогою різних засобів, як-от: епітети, метафори, гіперболи, порівняння, співставлення тощо, – то в журналістиці поняття образності розглядається дещо інакше і ширше. Образність мовлення досягається не лише за допомогою художніх прийомів, а й через переосмислення: слова у тексті набувають ознак образності, якщо їх основний лексичний зміст доповнюється експресивністю. Емоційно забарвлене мовлення увиразнює журналістський матеріал, робить його оригінальним, кращим для запам'ятовування, а значить, більш дієвим та ефективним. Журналісти на практиці паралельно з понятійно-логічним послуговуються також емоційно-образним способом аргументації. Насамперед це помітно в сучасному телерадіомовленні, яке урізноманітнює фактологічний складник сюжету образним доповненням. Медіа-дослідники зауважують: образність у телерадіомовній інтерпретації – явище спорадичне. Журналіст сам обирає як спосіб аргументації, так і засоби втілення ідеї. У цьому сенсі автор діє переважно інтуїтивно, покладаючись на творчі ресурси, професійні знання та набутий життєвий досвід [4].

Отже, спираючись на класифікацію емоційно-образних аргументів, запропоновану В. Здоровего, спробуємо згрупувати вербальні образи телерадіоматеріалів. За характером образності виокремимо символічність, тропеїчність, чуттєву образність, які ефективно впливають на емоційне сприймання матеріалу, викликаючи в уяві аудиторії певні асоціації (журналісти обережно втілюють ці образи, остерігаючись надмірного пишномовства, особливо в інформаційних та інформаційно-аналітичних типах телерадіомовлення). За емоційним навантаженням вирізняємо позитивно, нейтрально та негативно забарвлені образи, які передають певні емоції журналіста – автора ефірного матеріалу, інтерв'юера, коментатора чи ведучого програми. Використання таких образів у інформаційному типі мовлення недоречне, оскільки новини позиціонуються як неупереджені джерела інформування, тому журналіст не повинен вдаватися до зайвих словесно-емоційних сентенцій. В екранній документалістиці, художньо-публіцистичному, аналітичному типах телерадіомовлення чи авторських проєктах емоційно насичені образи можуть створити відповідний настрій, а отже, матеріал краще сприйматиметься аудиторією (вона побачить, відчує авторське ставлення до проблеми й зможе документально це зафіксувати). В. Здоровега також звертав увагу на те, що інформаційний формат телерадіопрограм вирізняється винятковою «стислістю і точністю», «строгістю, документальністю, об'єктивністю і безсторонністю викладу фактів», а аналітика «неминуче містить елемент авторського ставлення, оцінності», тому аналітика в інформаційному мовленні «не тільки неможлива, а, зазвичай, шкідлива» [4].

За ступенем новизни трапляються нові, раніше вживані (фразеологізми) та застарілі вербальні образи (штампи, кліше). Нові образи, як правило, є індивідуальними, авторськими й застосовуються в одному чи декількох матеріалах. Так, слова Миколи Луценка, ведучого телепрограми «Погода» на каналі ICTV («Нехай проблеми та негоди не роблять вам в житті погоди! Хай вам щастить та будьте здорові!»), які він традиційно виголошував у ефірі, не просто приємні для аудиторії: вони є вербальною моделлю, стійкою асоціацією, завдяки якій встановлюється комунікаційна рівновага, спрацьовує «дистанція довіри» (за В. Саппаком) і налагоджується емоційно-логічний зв'язок між аудиторією, ведучим, програмою, телеканалом.

Натомість репліки ведучих «Часу новин» на «5 каналі» («Це поки що вся інформація на цю годину. Наступний випуск о 9-й. Не перемикайтесь!»), «Вікон» на каналі СТБ («З нами набагато

цікавіше!» чи «Наразі у мене все. Хай щастить!») зійшли на мовні штампи. Подібне може трапитися навіть із вдалим колись вербальним образом. Згадаймо: «виростають, як гриби після дощу», «ростуть, як на дріжджах», «карколомний стрибок», «цвях у домовині команди», «оксамитовий стадіон», «олімпійська скарбничка команди», «вуха в'януть», «газова принцеса», «сірий кардинал», «старший брат», «північний сусід», «головний ньюзмейкер», «перезавантаження», «фахівець на вагу золота», «місце під сонцем» та багато інших, які слугують прикладом заштампованих журналістами образів, здатних викликати подеколи небажаний стилістико-смисловий ефект. Трапляються в ефірі й тавтології: «щасливі володарі», «найкраща майстерність», «переможний тріумф» тощо.

Стали вербальні образи, здебільшого фразеологізми (ідіоми, прислів'я, приказки, крилаті вислови, афоризми) завжди вигідно відтіняють у тексті основне. Наведемо приклади з вітчизняного ефіру: «крига скресла», «кадри, як відомо, вирішують все», «шукати вітру в полі», «міцний горішок», «Туманний Альбїон», «землю – селянам, заводи – інвесторам», «хто в луг, а хто у плуг» тощо. Телерадіожурналістові варто застосовувати такі образи виважено, оскільки поза контекстом матеріалу вони можуть тлумачитися інакше і виглядатимуть у сюжеті недоречно. Треба також згадати стали вербальні образи, які популярні в спортивній журналістиці. Футбольні коментатори говорять у ефірі, скажімо: «росо-нері» (червоно-чорні), маючи на увазі італійський «Мілан», або «гранатово-сині» – ФК «Барселона», «червоно-білі» – московський «Спартак», «аристократи» – англійський «Челсі», «червоні дияволи» – ФК «Манчестер юнайтед», «аптекарі» – ФК «Байєр», «коники» – бременський «Вердер», «каноніри» – лондонський «Арсенал». Глядачі-уболівальники без додаткових пояснень розуміють сенс таких метафор.

За способом використання образи поділяються на: спорадичні (у сюжеті задіяно один чи декілька не пов'язаних між собою образів) та наскрізні (образ емоційно проходить через увесь матеріал). Такі вербальні образи, як і візуальні, популярні в сучасній телерадіомовній практиці: вони трапляються в художньо-публіцистичних та авторських проектах, аналітичному мовленні, в інформаційних та інформаційно-аналітичних телерадіопрограмах. «Роль образів у журналістському тексті складно переоцінити. Втім, цей ряд «цеглинок» має особливість, яка робить їх як «будівельний матеріал» вразливими. Справа в тому, що різні представники аудиторії можуть неоднаково сприймати один і той же образ залежно від власного життєвого контексту», – слушно підкреслюють науковці [8, с. 96]. Отже, йдеться про виразність вербальних образів, їх емоційність та дієвість. Тут є над чим замислитися телерадіожурналістам, які розраховують на масового користувача (передусім маємо на увазі інформаційний тип мовлення, значна аудиторія якого суттєво відрізняється за віком, статусом та інтересами) й орієнтується на більш оптимальні форми подачі матеріалу, а також вживають певні фрази, лексичні конструкції, що допомагають краще розкрити зміст. Як справедливо зауважував О. Лосєв, «успіх реалізованої мови (мовлення) залежить від живої втіленої думки в її комунікативній функції, семантичній структурі мови та виразності оформлення» [9, с. 3]. Аудіовізуальна виразність журналістського слова – це один із аспектів майстерності, який відшліфовується практикою.

Іноді журналіст намагається виглядати оригінальним, добираючи особливі вербальні образи, але доволі часто помиляється, бо ефірне багатослів'я ускладнює матеріал – втрачається рівновага між вербальним, звуковим і візуальним. Якщо закадровий текст наповнений виключно «красивими» фразами, то складається враження, що автор без «папірця» не може й слова сказати «на камеру» чи «у мікрофон». Часом журналіст витісняє в матеріалі природний інтершум, говорить у кадрі чи начитує текст без жодної зупинки, заповнюючи словами паузи або різко уриває синхрон, перебиває свого екранного співрозмовника на півслові тощо.

Телерадіожурналісти як творці образів мають усвідомлювати видовищну сутність аудіовізуальної комунікації, де зображення (візуальне) завжди первинне, часом навіть домінуюче, самодостатнє. Цікаво про нюанси образотворення розмірковував художник М. Крамської: «Є речі, які слово рішуче висловити не може... хоча воно і всесильне...» [7, с. 36]. Журналіст, як і художник, створює реальні та достовірні образи сучасності, застосовуючи для цього відповідні екранні засоби виразності – слово, звук, зображення. Як і художник, він очікує чесної оцінки публіки. Митцеві важливо побачити первинну реакцію простих відвідувачів виставки, які зазвичай «мовчки входять, мовчки дивляться і мовчки йдуть», оскільки «вищою судовою інстанцією для художника завжди було і буде те враження, яке виносять тисячі глядачів від картини», адже саме їхні думки, на відміну від тенденційної, заангажованої й, подеколи, непрофесійної критики, бувають «вкрай оригінальними, неподібними на жодні з відомих, і часто настільки нетиповими і повчальними, що стане соромно за власні теорії» [7, с. 41].

Журналістові також важливо передбачити, як відреагує аудиторія на той чи той матеріал. Отже, її думка «дасть компас чесним художникам» [7, с. 41], стане орієнтиром для телерадіожурналістів, які в своїй творчості мають відштовхуватися від визначених «настроїв мас», адже телебачення та радіо як види соціальних комунікацій запрограмовані на зворотний зв'язок та діалог з аудиторією. Дослідники радять журналістам звертати увагу на гармонію «ethos», «logos» і «pathos» – морально-етичного, фактологічного та емоційного сегментів аудіовізуального образу, а також пам'ятати, що авторська концепція може бути неприйнятною для інших.



В. Здоровега аргументував: «Доводити, що твори журналістики у всій їхній сукупності не тільки логічно, а й образно відтворюють реальність, – отже, вдиратися у відчинені двері. Образність, якщо її розуміти у найширшому значенні слова, тобто як наочне, конкретне, зрима зображення чи то за допомогою слова, звуку, чи, тим паче, за допомогою об'єктива, відеокамери, є очевидною для будь-якого реципієнта.

Журналіст навіть під час найпростішого інформаційного відтворення не може обійтися без конкретних описів, елементарних картинок, певних деталей, характеристик. Без цього журналістський текст взагалі немислимий» [4, с. 237]. Трапляються ситуації, коли журналісти обходяться без тексту, скажімо, у матеріалах «no comment» (без коментарів) або у форматі «live» (наживо), де, як правило, звучить пряма мова учасників дійства. Проте варто визнати, що навіть у таких сюжетах можуть використовуватися певні вербальні образи, оформлені як титри. Головна теза події (заголовок-образ) подається в телерадіоматеріалі виразно, тоді як, скажімо, на телебаченні коротка анотація розміщується рухливим рядком або дрібним шрифтом у нижній частині екрана, на радіо – це текст на інтернет-сторінці радіопрограми.

Найуживанішими в сучасній телерадіожурналістиці є нейтральні, спорадичні, індивідуально-авторські вербальні образи. Загалом специфіка їх використання потребує окремого дослідження з огляду на особливу природу аудіовізуальної комунікації, у процесі якої завдяки логічній та пропорційній взаємодії візуального та вербального компонентів, відповідно до стилістичної, жанрово-типологічної та форматної концепції мовлення, формуються такі стандарти й моделі аудіовізуального образу, що мають комунікаційну цінність і завдяки їй поліпшують змістовність та результативність журналістської мови, сприяють налагодженню контакту з масовою аудиторією.

Телерадіожурналіст має знати свою аудиторію, говорити зрозумілою їй мовою. Йому не потрібно загравати з увяним співрозмовником, намагаючись бути «своїм». Подібне трапляється часто, наприклад, у молодіжних програмах, коли помітно старший ведучий вдає із себе підлітка, використовуючи молодіжний сленг. Не завжди природно виглядає й журналіст, який перенасичує мову неологізмами, запозиченими словами та виразами, зловживає науково-технічною термінологією. З другого боку, телерадіомовлення може досить ефективно популяризувати лексико-фразеологічні інновації, розповсюджуючи їх власними комунікаційними каналами – таким чином розширюється сфера вживання професійних термінів. Наприклад, професіоналізми, доречні в усному мовленні представників окремих професійних груп чи в спеціалізованій літературі, нині використовуються у телерадіоєфірі, і, як результат, поступово входять до активної лексики масової аудиторії. Слова «дефолт», «девальвація», «реприватизація», «тіло кредиту», «валютна інтервенція», «рефінансування», «реєстр акціонерів» тощо звучать не лише в економічних програмах, а й у новинах. Саме так вони поширюються у повсякденному вжитку, стають звичними лексичними конструкціями.

У телерадіопрограмах також трапляється розмовно-побутова лексика, що характеризує не лише героя сюжету (пряме цитування), а й культуру мовлення телерадіоведучих. Часом у боротьбі за популярність журналісти втрачають відчуття міри – в ефірі телерадіошоу домінує розмовна стихія: суржик, просторіччя, сленг, жаргонізми, вульгаризми, трапляється ненормативна лексика. Така ефірна «реальність» викликає неабиякий суспільний розголос, провокує гострі медійні обговорення. Одні вважають, що цим телебачення чи радіомовлення (як сучасні кіно чи література) показує життя «без прикрас», інші виступають проти, стверджуючи, що вербальне сміття в телерадіоєфірі – крок до моральної прірви, культурної деградації. Надмірна вербальна розкутість модераторів ставить під сумнів актуальність класичних функціональних завдань журналістики (телерадіомовлення покликане виховувати аудиторію, здійснювати просвітницьку місію, нести культуру в маси, а не навпаки). Цей аспект мови телерадіоєфіру перебуває за межами наукових дискусій, хоча безперечно потребує неупередженого дослідження медіа-лінгвістів і журналістикознавців, бо мова аудіовізуальних, екранних масмедіа демонструє невідредаговану соціокультурну модель дійсності.

Телерадіожурналістика є таким видом творчості, де передусім помітна присутність мовної особистості. Вчені звертають увагу на мовно-комунікаційну (лінгвориторичну) компетенцію телерадіожурналіста крізь призму розуміння «мовної картини світу й лінгвоцентризму» [2].

Мовна культура медіа-особистості свідчить про її духовну зрілість. Із цього приводу влучно висловився О. Пономарів: «Сучасний український журналіст повинен бути національно свідомим, гордим за свій давній народ, який усупереч усім витівкам не дуже ласкавої долі зберіг єдину милозвучну мову, витворив чарівні пісні та невпинно йшов до незалежної соборної держави. Знати історію, звичаї, уподобання свого народу, його стосунки з іншими народами світу, яких він ніколи не позбавляв ні рідної мови, ні рідної землі, ні національної самобутності. Пам'ятати про те, що в будь-якій ситуації він виступає від імені відродженої України. Знати й любити українську мову, говорити нею так, аби всім, хто його слухає, захотілося навчитися нашої мови й користуватися її скарбами» [12, с. 206].

#### IV. Висновки

Специфіка аудіовізуальної творчості телерадіожурналіста полягає в умінні вправно володіти мовою, виважено й коректно добирати візуальні та вербальні образи, усвідомлюючи власну професійну відповідальність. Отже, вербальний компонент творчості телерадіожурналіста, зву-

ковий образ комунікатора – актуальний напрям науково-методичних студій у сфері новітнього телерадіомовлення, яке вкотре доводить свою здатність легко пристосовуватися до нових соціокультурних реалій (телерадіомовлення є інформаційним тлом, звуко-зоровим оточенням аудиторії, яка іноді автоматично вмикає теле- чи радіоприймач і слухає чи дивиться новини).

Українським дослідникам аудіовізуальної культури й комунікації потрібно правильно розкодувати й витлумачити парадокс так званого фонового телебачення, тенденції до активної візуалізації радіо. Бо аудіовізуальний матеріал не лише передає інформацію, а й зумовлює певне емоційне сприйняття аудиторією. Це відбувається завдяки розширенню образного діапазону телерадіомови, а також унаслідок її постійного оновлення та руху (часом телебачення і радіо залучають живе, непередаване слово, тим самим ніби віддзеркалюючи сучасні мовні реалії, разом з тим мова телерадіоєфіру може виглядати надмірно вишуканою, штучною, помітно віддаленою від позаекранного, позаєфірного контексту). Перспективним є й дослідження звукового (аудіального) змісту різножанрових, різноформатних телерадіопроектів і ймовірних наслідків та ефектів впливу.

Ці ідеї можуть стати основою навчальних курсів, покликаних сприяти розвитку мовної компетенції, аудіовізуального мислення, формуванню естетичних поглядів та телевізійного смаку майбутніх фахівців телебачення й радіомовлення.

#### Список використаної літератури

1. Бордюк К. Визуализация радио: ответ радио современным медиа- и аудиоресурсам. URL: <http://broadcasting.ru/articles2/Oborandteh/vizualizatsiya-radio-otvet-radio-sovremennym-media-i-audioresuram/>.
2. Галстян С. С. Роль языковой личности в телевизионной речевой культуре : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.01.10. Москва, 2008. 16 с.
3. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : навч. посіб. / за ред. В. В. Різуна. Київ, 2008. 204 с.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє вид. Львів, 2008. 276 с.
5. Індивідуальні особливості аудіалів, візуалів та кінестетиків. URL: <http://lyceum.net.ua/psycholog/550-ndivduvaln-osoblivost-audalv-vzualv-ta-knestetivk.html>.
6. Кантемиров И. А. Особенности создания аудиовизуального образа в телевизионном производстве : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.01.10. Москва, 2006. 16 с.
7. Крамской об искусстве / сост., авт. вступ. ст. Т. М. Коваленская. 2-е изд., доп. Москва, 1988. 176 с.
8. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для вузов. Москва, 2006. 240 с.
9. Лосев А. Ф. Языковая структура. Москва, 1983. 375 с.
10. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги. / пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. 2-е вид., перероб. Київ, 2008. 392 с.
11. Молодий театр: Генеза. Завдання. Шляхи / упоряд., авт. вступ. ст. М. Г. Лабінський. Київ, 1991. 320 с.
12. Пономарів О. Д. Культура слова: Мовностилістичні поради : навч. посіб. 3-тє вид., стереотип. Київ, 2008. 240 с.
13. Про телебачення та радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII, в ред. від 01.01.2017. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/print1239267667879110>.
14. Саппак В. С. Телевидение и мы: 4 беседы. 3-е изд. Москва, 1988. 167 с.
15. Сербенська О. А., Бабенко В. В. Основи телетворчості : практикум. Львів, 2007. 112 с.
16. Чехов М. А. Воспоминания. Письма / сост. З. Удальцова. Москва, 2001. 668 с.
17. Чехов М. А. Литературное наследие. Сочинения : в 2 т. Москва, 1995. Т. 2: Об искусстве актера. 588 с.

Стаття надійшла до редакції 03.08.2017.

---

#### Гоян В. В., Гоян А. Я. Языковая культура телерадио журналиста

*В практике телерадиовещания журналист профессионально работает с устным словом, занимается поиском и разработкой темы, сбором информации, фактажа, подготовкой и записью аудиовидеофайлов, анализом отснятого материала, написанием и редактированием текста, озвучиванием, монтажом и титрованием сюжета, готовит тексты для ведущих, комментарии за кадром и в кадре, а в конвергентном ньюзруме еще и информацию для сайта, аудиовидеоподкасты и тому подобное. Его основной задачей является не только написать, но и воспроизвести, озвучить (пересказать) содержание и нюансы событий.*

*Рекомендации по повышению уровня языковой компетенции телерадио журналистов помещаются в специализированных изданиях, звучат в университетских аудиториях, редакционных ньюзрумах, но на практике их нечасто принимают во внимание, иногда откровенно игнорируют, причем как новички, так и профессионалы. Такую ситуацию в украинском эфире может изменить к лучшему сознательная, систематическая, целенаправленная работа журналиста над собственной языковой культурой, техникой микрофонной речи. Именно об*

этом говорится в статье, в которой также исследуется эффективность экранного сообщения и природа самого экранного зрелища, аудиовизуальное богатство экранной коммуникации, где одинаково эффективными с точки зрения воздействия на аудиторию является звуковое и зрительное наполнение экранного слова.

**Ключевые слова:** телерадиовещание, экранное сообщение, устное слово, визуально-вербальная коммуникация, языковая культура.

**Goian V., Goian O. Linguistic Culture of TV and Radio Journalist**

*The linguistic culture of a media personality designates its spiritual maturity, while the linguistic culture of a television and radio journalist as a universal mass media employee is a vital component of professional activity. While practicing television and radio broadcasting, a journalist professionally handles the words and is involved in seeking and developing the topic, researching, collecting facts, preparing and recording audio and video files, analyzing data, writing and editing text, voicing the records, video assembling and subtitle creation, prepares text for the anchors, voice-over comments and in a convergent newsroom also website information, audio and video podcasts etc. His primary objective is not only to write, but also recreate, voice (retell) the content and nuances of the event and show it in its full grandeur and multicolor.*

*The competence of the television and radio journalist include the creation of special media content based upon connecting the word and image on the screen of the television set, computer or cell phone. The visualization of modern radio lets treat it as a media platform possessing related to television audio and visual, depictive and even screen characteristics, thereby granting to the audience the possibility to perceive the information visually and, with the help of the Internet, also become the users of television and radio broadcasting. In the time of multimedia and convergence professional objectives of a television and radio domain journalist indeed undergo some alteration, with the lingual competence requirements of the television and radio journalist, nevertheless, preserving their topicality. This is subject to publications in specialized professional editions, the recommendations being sounded in university classrooms, editorial newsrooms, although often not considered, on and off explicitly ignored, notably by both novices and professionals. Such state of matters in the Ukrainian air may be ameliorated by the systematic, conscious and purposeful journalists' work on their linguistic culture and the craftsmanship of speech with a microphone. Hence the effectiveness of journalist message, audio and visual richness of screen communication, where equally effective in terms of affecting the audience are the sound and visual content of aerial speech as well as other aspects of the professional area are analyzed by the authors of the article.*

**Key words:** television and radio broadcasting, audio and visual message, words, visual and verbal communication, journalist linguistic culture.

## ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МУЗИЧНОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНСЬКІЙ МАСОВІЙ ПРЕСІ

У статті проаналізовано специфіку та засоби відображення музичного життя в сучасній українській масовій пресі на прикладі інтернет-видання *segodnya.ua*. Узагальнено погляди науковців на музичний дискурс, його структуру та особливості. Досліджено проблемні, концептуальні, жанрово-стилістичні, інтердискурсивні, мультимедійні особливості музичних медіа-текстів. Відповідно до п'ятивимірної структури музичного дискурсу виділено групи інтернет-публікацій на музичну тематику. Зафіксовано якісно новий статус культури, коли відбувається постійне зростання рівня медійності музичного життя та його представників.

**Ключові слова:** музичний дискурс, дискурс масмедіа, критичний дискурс-аналіз, репрезентація, музично-комунікативна подія.

### I. Вступ

У сучасну епоху «скорочення відстані між мистецтвом і масмедіа», коли «здатність мистецтва інформувати та впливати на суспільство залежить від тих можливостей, які масмедіа надають для цього» [14, с. 108], актуальною є проблема репрезентації культури в медіа та медіа в культурі. Зокрема, необхідність усвідомлення ролі ЗМІ в сучасних культурних процесах зумовлює нагальність наукового розгляду засобів репрезентації музичного дискурсу в масових виданнях.

Музичний дискурс і музична комунікація є сьогодні досить досліджуваними в різних галузях науки: музикознавстві, культурології, філології, психології, педагогіці, соціології тощо. Культуролог О. Черемісін визначає музичний дискурс як «опосередкований системою субзнаків музичномовний потік, “занурений” у ситуацію музичного спілкування» [10]. Музикознавець Г. Жукова, визначаючи це поняття, окреслює його структуру: процес створення тексту вокальних творів; сам текст; можливі його інтерпретації; сприйняття тексту, значення і роль його в культурі [4]. З іншого боку, основною структурною одиницею музичної комунікації є музично-комунікативна подія (концерт, диск, музичний твір, відеокліп тощо), що являє собою завершене ціле зі своєю формою, структурою, межами і часто стає об'єктом зображення та аналізу в ЗМІ.

У рамках критичного дискурс-аналізу музичний дискурс розуміється як «соціальна практика, тобто як категорія, що позначає специфічні способи репрезентації специфічних аспектів музичного життя» [1, с. 6]. Це дозволяє об'єднати різні напрями його дослідження: дослідження музики як дискурсу [11]; пісенного дискурсу [3; 9]; критичного дискурсу або дискурсу про музику, сукупність висловлювань, що тематично стосуються музики [6]. Дослідження музичного дискурсу, таким чином, включає аналіз мови про музику (тобто музичних журналів, форумів, книг тощо), мови, що супроводжує музику (процес виробництва, запису та подання), а також інших семіотичних елементів, пов'язаних зі створенням і сприйняттям музики (мови тіла, зображень, звуків тощо).

З огляду на структуру й багатовимірні інтердискурсивні зв'язки музичного дискурсу з іншими, можемо визначити такі напрями дослідження репрезентації музичного дискурсу в масмедіа: 1) висвітлення породження / процесу створення музично-комунікативної події; 2) способи подання музичного тексту в масмедіа (мультимедійність інтернет-ЗМІ, інтертекстуальність друкованих, конвергентність аудіовізуальних); 3) інтерпретації музичного тексту і музично-комунікативної події (жанр рецензії та його сучасні трансформації); 4) рефлексія, сприйняття музичного тексту і події, їх роль у культурі; 5) просування (рекламні та ПР-стратегії) музичних виконавців і стилів через ЗМІ; 6) актуальне мистецтво (репрезентація в музичних текстах і подіях актуальних суспільно-політичних проблем); 7) включеність комунікативної події (масмедійного тексту) до інших дискурсів – політичного, бізнес-дискурсу, кримінального, приватного тощо; 8) гармонійні / конфліктні відносини при взаємодії музичного і масмедійного дискурсів.

### II. Постановка завдання

Метою дослідження є виявлення засобів репрезентації музичного дискурсу в сучасній масовій пресі. Об'єкт – медіа-тексти газети «Сьогодні», у яких артикульовано музичний арт-дискурс. Предмет дослідження – проблемно-концептуальні, жанрові, стилістичні, візуальні, інтердискурсивні особливості медіа-текстів.

### III. Результати

За визнанням дослідників арт-дискурсів (зокрема, літературного та музичного), дискурсивний підхід створює нові можливості для розгляду комунікативних процесів масової культури, адже

він дає змогу «вивчати умови виробництва й особливості сприйняття тексту аудиторією, а також його спрямованість» [6, с. 89]. Вітчизняні науковці в цьому плані однотайні із зарубіжними, які критикують однобічний музикознавчий підхід американських аналітиків до аналізу музичних творів, що ігнорує розгляд музики в соціальному контексті, і наполягають на міждисциплінарному підході до вивчення популярних пісень, яке включало б у себе музично-аналітичну роботу, соціологічні дослідження й політичну критику: «Музичний сенс не може бути відділений від дискурсивних, соціальних та інституційних рамок, які оточують, регулюють і виробляють його» [13, с. 9]. Адже дискурс – важлива форма соціальної практики, яка одночасно і відтворює, і змінює знання, ідентичності та соціальні відносини, водночас сам дискурс формується іншими соціальними практиками і структурами, тобто перебуває в діалектичних відносинах з іншими соціальними вимірами [8, с. 116].

Дискурс артикулюється через комунікативні події – конкретні випадки використання мови (газетні матеріали, інтерв'ю, фільми, мистецькі події тощо). За Н. Феркло, структура комунікативної події тривимірна: 1) текст; 2) дискурсивна практика; 3) соціальні практики. Саме на останньому рівні – соціальних практик – і відбувається перетин арт-дискурсів із медіа-дискурсом, адже за умови неможливості відвідати особисто мистецькі заходи, джерелом інформації про них стають масмедіа. Для більшості медіа-аудиторії «вікном» у світ популярного мистецтва є масові видання, у рейтингу яких перші позиції посідає газета «Сьогодні» та відповідний інтернет-ресурс [segodnya.ua](http://segodnya.ua) [2; 5].

В аналізованому виданні музичний дискурс представлено найактивніше в таких рубриках сайту: *Культура, Шоу-бізнес, Зірки, Світське життя, Скандали та Афіша. Київ*. Розглянемо репрезентацію музичного дискурсу згідно з вищевизначеною його структурою.

Значна група публікацій розкриває читачеві процес створення окремих музичних творів, кліпів, концертів, напрями розвитку музичного процесу: «TAYANNA розповіла про відхід з групи «Гарячий шоколад»», «На концерті Олі Полякової в Ужгороді зникло світло», «“Джаз Коктебель”: “Червона рута” в стилі латино і нічні танці в морі», «“Океан Ельзи” бере концертну паузу», «Відеохіт: штучний інтелект написав музичний альбом», «MONATIK презентував короткометражний танцювальний блокбастер», «Ефект розмноження і зухвалий образ: Тіна Кароль представила новий кліп».

Зважаючи на видовищний характер сучасних музично-комунікативних подій, інтернет-видання пропонують не тільки їх вербальну репрезентацію, але й мультимедійну, і розміщують текстовий варіант музичних подій – відео-, фото-, аудіоматеріали: «Неймовірне виконання гімну на концерті “Океану Ельзи” в Харкові: опубліковано відео», «Відеохіт: штучний інтелект написав музичний альбом», «За мотивами пісні “Короля і Шута” зняли фільм (відео)».

Інтерпретуючий потенціал масмедійного дискурсу реалізується в третій групі інтернет-публікацій, у яких аналізуються різноманітні музичні події та явища: «Головні хіти цього літа: Макс Барських побив рекорд Шнура, а Тіна Кароль клонувала себе в кліпі», «Про головні скандали, нові правила і Джамалу: інтерв'ю з виконавчим продюсером Євробачення Павлом Грицаком», «Джамалі створили образ “жертви”: продюсер Євробачення про гучні скандали на конкурсі», «MONATIK спрацював на 100%: продюсер “Євробачення” про успіхи конкурсу в Києві». На відміну від попередніх двох типів публікацій, ця група, хоч і менш численна, передбачає аналітичні жанри огляду, рецензії, аналітичного або проблемного інтерв'ю постійних авторів Анни Шкільної, Оксани Ткаченко та ін.

Рефлексію, сприйняття музичних текстів і їх авторів у сучасній культурі та суспільстві охоплюють медіа-тексти четвертої групи: «У Києві з'явиться пам'ятник народному артисту Миколі Мозговому», «Блогери вирізали музику з кліпу Івана Дорна: що з цього вийшло», «Сексуальні грузинські чоловіки з божественними голосами переспівали хіти Кузьми», «За мотивами пісні “Короля і Шута” зняли фільм (відео)», «Ольга Бузова знову згяньбилася», «Раритетний ролик з Тіною Кароль став хітом інтернету: 13-річна співачка виконала пісню українською мовою».

В одній комунікативній події, згідно з Н. Феркло, можуть артикулюватися різні дискурси, що ми спостерігаємо в музичних медіа-текстах видання «Сьогодні» і що дає цікавий матеріал для вивчення феномену інтердискурсивності. Крім співіснування власне музичного та медійного дискурсів, помітними є маркери приватного, бізнесового, політичного, кримінального та інших. Найпоширенішим на шпальтах аналізованого інтернет-видання є залучення споживацького та приватного дискурсу, адже 99% публікацій стосуються популярної музики, що «створює свій дискурс споживацької ідеології... Речі є дискурсами, оскільки вони говорять про соціальний статус їх власника, свідчать про його смак і стиль» [6, с. 91]. Відповідно, одна група медіа-текстів транслює повідомлення про чергові вбрання зірок («Наталія Могилевська в сукні десятирічної давності зізналася, що схудла на 25 кілограмів», «Взуття від Ріанни і джинси: Алла Пугачова вийшла в світ з дітьми і вразила молодіжним образом», «Джамала вирушила на прогулянку в стильній спідниці за 570 доларів», «У відвертому вбранні з Потапом: Настя Каменських поділилася пікантним фото»), а інша проливає світло на їхнє особисте життя («Глюкоза розповіла про важку післяпологову депресію», «Мадонна вперше поділилася знімком з усіма своїми дітьми», «Оля Полякова нарвалася на критику балерини Катерини Кухар», «Тоня Матвієнко та Арсен Мірзоян провели романтичну відпустку в Португалії», «Весілля Тоні Матвієнко та Арсена Мірзояна:

Олег Винник від гонорару відмовився, а наречена змінила два вбрання», «Карпа відвідає родину, а Винник піде до церкви: зірки розповіли про традиції святкування Великодня»).

Більш активному залученню уваги читачів до видання сприяє включення політичної та кримінальної інтердискурсивності до музичного медійного дискурсу: «В Одесі скасували концерт російської групи “Нещасний випадок”», «Лоліта стала на коліна перед одіозним російським політиком Мізуліною», «Самойлова прокоментувала відмову Росії від “Євробачення”»; «Виконавець хіта “Плачет девушка в автомате” пропав безвісти в Москві», «Леді Гага допоможе зоряній колезі засудити звинуваченого в насильстві продюсера», «Олег Винник став жертвою квартирних злодіїв». Прагнення до сенсаційності виявляється також і в емоційно забарвленій лексиці заголовків та власне медіа-текстів: *зухвалий, найбагатший, розкішний, ефектний, сексуальний, епатажний, провокаційний, підпільний* тощо.

Як і літературний дискурс, музичний популяризується та просувається у масмедіа через шот-листи та результати опитувань: «ТОП-10 ненародних українських пісень», «Пам’ятати Героїв: 5 пісень про “Небесну сотню”, які неможливо слухати без сліз», «Топ 5 пісень про війну в Україні», «ТОП-5 кращих пісень Євробачення 2016», «Лучший артист года: 30-летний Дрейк получил почетную премию», «Найкращі українські альбоми 2016», «Що слухають українці: ТОП улюблених музичних напрямків». Їхня функція – рекомендаційна, ці матеріали допомагають зорієнтуватися серед новинок музики, серед традиційних і сучасних музичних течій і тенденцій.

В умовах «ангажованої комунікації, кінцевою метою якої є не обмін інформацією, а формування у “зустрічній свідомості” комплексу установок, які залучають її до довгострокового, ресурсотвірного інформаційного проекту» [7, с. 71], потужною складовою музичного медіа-дискурсу стають «історії з продовженням»: «Бейонсе вирушила на прогулянку в сукні-футболці за 300 доларів», «Бейонсе в сміливому міні за 150 євро похвалилася пишними грудьми», «Джей Зі і Бейонсе купили міні-місто», «Джей Зі розповів про сварку з сестрою Бейонсе», «Бейонсе після пологів показала сексуальне фото», «Пологи у Бейонсе приймав лікар Кім Кардашьян», «Бейонсе і Джей Зі найняли шість нянь для двійнят» тощо. Ньюсмейкерами у таких публікаціях можуть бути як самі музиканти, так і члени їх сімей, друзі, колеги. Пристосовавшись один раз до зацікавлення читача певною галуззю музики чи певною медіа-персоною, видання отримує владу над аудиторією, формує її медіа-потік через пропоновані заголовки матеріалів і постійну потребу бути в курсі новин шоу-бізнесу.

#### IV. Висновки

Отже, музичний дискурс являє собою сукупність висловлювань, тематично згрупованих навколо музичного продукту, які виступають носіями смислів, цінностей, ідей, образів, думок. Очевидним є зростання медійності музичного життя та його представників. Репрезентація музичного дискурсу здійснюється через шот-листи, «історії з продовженням», публікації на музичну тематику, прецедентні тексти. Тривимірна структура музичного дискурсу знаходить втілення у масмедіа: текст музично-комунікативної події (слова пісні, мелодія, музичний кліп тощо) завдяки сучасним можливостям мультимедійних ЗМІ стає доступним читачеві; дискурсивні практики (виробництво та сприйняття арт-текстів) медіуються через інформаційні та аналітичні жанри публікацій, серед яких особливе місце посідає рецензія; соціальні практики, які забезпечують контекст музичному дискурсу, оприявнюються через вербальні компоненти, що притаманні іншим видам дискурсу – приватному, споживацькому, політичному, бізнесовому, кримінальному.

У цій розвідці окреслено загальні напрями вивчення музичного медіа-дискурсу. Перспективними, на нашу думку, є контент-аналітичні дослідження масової та спеціалізованої музичної періодики, а також їх впливу на смаки й світогляд аудиторії.

#### Список використаної літератури

1. Алешинская Е. В. Теоретико-методологические основы разграничения жанров профессионального дискурса. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2014. № 5 (31). С. 5–23.
2. Блокада, міжнародка: головні теми українських друкованих та інтернет-ЗМІ у лютому 2017 року: моніторинг ІМІ. URL: <http://olden.imi.org.ua/analytics/56929-blokada-mijnarodka-golovni-temi-ukrajinskih-drukovanih-ta-internet-zmi-u-lyutomu-2017-roku-monitoring-imi.html>.
3. Гриценко Е. С., Дуняшева Л. Г. Языковые особенности рэпа в аспекте глобализации. *Политическая лингвистика*. 2013. № 2 (44). С. 141–147.
4. Жукова Г. Музыкальный смысл: язык, речь, мышление, дискурс. URL: [ftp://lib.herzen.spb.ru/text/zhukova\\_120\\_96\\_102.pdf](ftp://lib.herzen.spb.ru/text/zhukova_120_96_102.pdf).
5. ИНАУ: рейтинг ТОП-100 СМИ Украины в мае 2016. URL: <https://mresearcher.com/2016/06/inau-rejting-top100-smi-ukrainy-v-mae-016.html>.
6. Мудрян Н. С. Теоретико-методологические основания исследования дискурса музыки. *Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина*. 2011. № 941. С. 89–92.
7. Полонский А. В. Медийный текст и его статус в современной культуре. *Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом* : II Междунар. науч. семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г. : сб. науч. работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. Белгород, 2016. С. 68–74.

8. Филлипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ: теория и метод / пер. с англ. под ред. А. А. Киселевой. Харьков, 2004. 336 с.
9. Хохлова С. Амбивалентность концепта «рок» (муз.) в русском православном публицистическом дискурсе. URL: <http://www.mediascope.ru/en/node/1451>.
10. Черемисин А. М. Музыкально-коммуникативное событие: факторы формирования музыкального дискурса : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01. Тамбов, 2004. 24 с.
11. Agawu K. Music as discourse: Semiotic adventures in romantic music. Oxford, 2009. 345 p.
12. Fairclough N. Language and Power. London, 1989. 259 p.
13. Middleton R. Reading Pop: Approaches to Textual Analysis in Popular Music. Oxford, 2000. 388 p.
14. Webb J. Understanding Representation. Sage, 2009. 176 pp.

Стаття надійшла до редакції 11.08.2017.

---

**Иванюха Т. В. Особенности репрезентации музыкального дискурса в украинской массовой прессе**

*В статье пранализированы специфика и средства отображения музыкальной жизни в современной украинской массовой прессе на примере интернет-издания [segodnya.ua](http://segodnya.ua). Обобщены взгляды ученых на музыкальный дискурс, его структуру и особенности. Исследованы проблемные, концептуальные, жанрово-стилистические, интердискурсивные, мультимедийные особенности музыкальных медиатекстов. Согласно с пятичленной структурой музыкального дискурса выделены группы интернет-публикаций на музыкальную тематику. Зафиксирован качественно новый статус культуры, когда происходит постоянный рост уровня медийности музыкальной жизни и ее представителей.*

**Ключевые слова:** музыкальный дискурс, дискурс СМИ, критический дискурс-анализ, репрезентация, музыкально-коммуникативное событие.

**Ivanykha T. Peculiarities of Musical Discourse Representation in Ukrainian Tabloid Press**

*In the article the specifics and means of displaying musical life in the modern Ukrainian mass media is considered on the example of the Internet edition «Segodnya. ua». Numerous links between modern media and culture, the deep intrusion of media discourse into the socio-cultural universe require the attention of scientists from various fields, including media researchers. First and foremost, the views of Ukrainian and foreign scholars on the musical discourse, its structure and features are summarized. The structure of musical discourse is as follows: the process of creating the text of vocal works; the text itself; possible interpretations of it; the perception of the text, its meaning and its role in culture. On the other hand, the main structural unit of musical communication is a musical-communicative event (concert, disc, musical composition, video clip, etc.), which is a complete entity with its own form, structure, boundaries and it often becomes the object of representation and analysis in media. Art discourses in their media-discourse representations as a complex subject of scientific consideration traditionally undergo socio-cultural critical discourse analysis, which is «an empirical study of the relationship between discourse and social and cultural development in various social areas».*

*Secondly, problematic, conceptual, genre-stylistic, interdiscursive, multimedia features of musical media texts are investigated. The representation of musical discourse in media is carried out through shortlists, «stories with continuation», publications on musical subjects, precedent texts. According to the five-dimensional structure of musical discourse, such groups of Internet publications on the musical themes are highlighted: the text of the musical-communicative event (lyrics, melodies, music videos, etc.) thanks to the modern capabilities of the multimedia becomes accessible to the reader; discourse practices (production and perception of art texts) are mediated through the informational and analytical genres of publications, among which a special place is dedicated to review; social practices that provide context for musical discourse, reveal through verbal components that are inherent in other types of discourse – private, consumer, political, business, and criminal. As a result, not only the close connection between musical and media discourses is recorded, but also the conclusion is made that we are witnesses of qualitatively new status of culture, when there is a continuous increase of media significance in music discourse and its representatives.*

**Key words:** musical discourse, mass media discourse, critical discourse analysis, representation, musical and communicative event.

## МЕТОД СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ В ДОСЛІДЖЕННІ ПУБЛІЦИСТИКИ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОГО ДОРОБКУ РОМАНА РАХМАННОГО)

У статті розглянуто метод семантичного диференціалу як процедуру аналізу публіцистики національно-патріотичного спрямування. Детально розкрито можливості та варіанти використання методу для об'єктивізації результатів фокус-груп. Проаналізовано проблему вивчення та презентації семантичного простору національної свідомості, а також образні морально-етичні характеристики публіцистики Романа Рахманного як інтерпретацію комунікативної світоглядної позиції автора, що проектується на етичні цінності реципієнтів, у змісті комунікативного повідомлення. Визначено, що на рівні підсвідомого сприйняття системи ціннісних орієнтирів публіцистичних доробків Р. Рахманного реципієнтами позитивним очікуванням, ментальним характеристикам найбільше відповідає концепт «Україна».

**Ключові слова:** семантичний диференціал, концепт, ідея нації, публіцистика, система цінностей, медіа-безпека, медіа-виховання, образні характеристики, комунікативні повідомлення, світоглядна позиція автора.

### I. Вступ

Сучасне українське суспільство та журналістикознавство як наука перебувають в епіцентрі трансформаційних перетворень світоглядів індивідів, комунікаційних моделей, моральних цінностей. Першоплановими постають завдання методологічного характеру, «насамперед ідеться і про потребу змінити частково застарілі методологічні підходи в науці, і про необхідність предметно змінити дослідницькі орієнтири на категорію національного» [2].

Ідеться про якісно нове переосмислення власної історії (у найширшому розумінні), не лише в дзеркалі українців материкової України, а й представників діаспори, про потребу «перестановки некоректно поставлених дзеркал» [4, с. 30]. Політична дихотомія «інформаційна політика в системі стратегії держави – ЗМІ/ЗМК» у процесі становлення національної ідентичності в комунікаційному аспекті та виховання свідомого й патріотично налаштованого громадянина своєї держави.

Послідовне й системне виховання молодого покоління (яке й визначатиме майбутнє України) має стати в епіцентрі уваги всієї гуманітарної науки й суспільної думки. Подолати постколоніальний синдром і відновити таким чином механізми національного самозбереження здатна лише кардинальна реформа освіти, зміна світоглядних парадигм усього українського суспільства [2]. «Загалом у сфері сприйняття власної країни наша студентська молодь проявила найнижчу когнітивну складність свідомості» [9, с. 12].

Ефективне застосування семантичного диференціалу для дослідження публіцистики національно-патріотичного спрямування дозволить виокремити надійні методологічні орієнтири та здійснити системний аналіз концепту «Україна» в його співвідношенні з усіма спорідненими концептами.

Формування семантичного простору національної свідомості за допомогою якісного аналізу засобами семантичного диференціалу публіцистики національно-патріотичного спрямування представників діаспори для виокремлення єдиної стратегії розвитку ідеї нації українського народу визначає актуальність наукової розвідки.

Сучасний стан та історичні ретроспективи в процесі осмислення й становлення змісту української національної ідеї знайшли відображення в наукових та публіцистичних розвідках, зокрема в працях І. Бичка, В. Бебика, В. Горського, Я. Грицака, М. Жулинського, О. Забужко, А. Карася, Ф. Кирилюка, В. Лизанчука, С. Макарчука, Л. Нагорної, Л. Шкляра. Неоціненною емпіричною базою для досліджуваної проблеми є монографії та публікації в періодичних виданнях представників діаспорної історичної науки С. Наріжного, В. Маруняка, І. Лисяка-Рудницького, В. Маркуся. Аналізу суспільно-політичних поглядів визначних представників української міжвоєнної еміграції присвячені праці О. Богуславського, А. Жуковського, Т. Приймака, І. Кедрина-Рудницького та ін. Порівняльне дослідження деяких напрямів української політичної думки 1920-х рр. здійснив Т. Гунчак.

Серед сучасних дослідників зазначеного періоду слід назвати Л. Шкаренкова, який аналізував українську еміграцію в Європі міжвоєнного періоду, а також Н. Сидоренко, яка розглядала українську таборову періодику цього ж періоду.



В українській публіцистиці питання національної ідентичності завжди було й залишається одним із найактуальніших, зважаючи на багатолітній колоніальний статус народу, асиміляційні процеси та нинішні непротісті реалії становлення України. Тому цікавість журналісткознавців до вивчення проблеми ідентичності в ЗМІ виправдана. Їй приділяли увагу В. Лизанчук, Й. Лось, О. Гриценко, І. Михайлин, Т. Лильо та інші дослідники.

Проте Л. Василик вважає, що й досі «білою плямою» в історії вітчизняної журналістики є публіцистика літературно-художніх видань – письменницька публіцистика, «світоглядна» (М. Шлемкевич [10]), «органічна» (Й. Лось [1]). Саме таку публіцистику А. Москаленко визнав репрезентативною з погляду встановлення найважливіших духовних тенденцій інформаційної епохи [7, с. 23]. Не в останню чергу ця публіцистика порушує й проблему національної ідентичності.

Йосип Лось [6, с. 38] зазначає, що виникає настійна потреба хоч найлаконічніше торкнутися публіцистики в аспекті її національного розвитку та сучасного стану. Публіцистика посідала особливе місце в духовному житті України. Це пояснюється щонайменше двома причинами: історичною долею і своєрідною ментальністю. Позбавлена протягом століть власної державності нація своє духовне утвердження і свій самозахист шукала в народній творчості та у публічному слові, спочатку усному, а згодом, при найпершій і мінімальній можливості, і друкованому.

М. Шлемкевич пояснює вирішальне значення публіцистики в житті українського та деяких інших слов'янських народів ще й тим, що, на відміну від Німеччини чи Франції, у яких національний світогляд формувался на університетських кафедрах, у нас він формувался переважно публіцистами, які були творцями світогляду і вчителями життя. Він наголошує також на тому, що така висока роль публіцистики у духовному бутті України пояснює «особливо наше, українське, прагнення поєднати мислення і діяння, прагнення до постійної близькості духа і життя, виразниками якого були і Сковорода, і ... новочасні публіцисти» [10, с. 18].

Автор припускає, що і надалі наш менталітет актуалізуватиме розвиток саме цього виду духовної творчості: «Коли сердечна туга і мрія українства не в сфері абстрактних цінностей, але в цінностях здійснюваних і переживаних, і коли згідно з цим темою українського мислення є щастя справедливого і одночасно гарного життя, тоді публіцистика буде й далі правдоподібно осередньою і вирішальною силою тих шукань і прагнень» [10, с. 18].

Через декілька років завдання українських публіцистів та журналістів на чужині у статті «Роздуми про професію українського журналіста» дещо розширив український журналіст та публіцист М. Кушнір [5, с. 4]. На його думку, метою публіциста як журналіста та мислителя, повинно бути втримання зв'язку і порозуміння між патріотичною елітою нації і верствами, що мають життєві інстинкти, сповнені живучістю. А тому він стверджував: «Публіцист ... є діячем, який для своїх завдань вибрав шлях письменства» [5, с. 5], – стверджував він.

Цей шлях, як зазначав уже згадуваний Р. Рахманний, повинен стати фронтом щоденної боротьби за душу української людини. А боротьба на цьому фронті – це пресова війна, що триває безперервно. Сам автор зазначає: «Ця боротьба, ця пресова війна, не знає ніякої перерви. На тому фронті нема ніякої передишки. Той день боротьби ніколи не кінчається вечірнім спочинком» [8, с. 79].

І така боротьба, на думку публіциста, вимагає не тільки самопожертви й одержимості, але насамперед уміння інтерпретувати сучасне й розуміти минуле, вміння накреслювати нові обрії для свого читача так гідно, як гідною є українська справа – українська правда. Від того, як публіцист формує мислення своїх читачів, переважно залежить характер усього українського суспільства.

В одній із статей Р. Рахманний наголошував: «Українську правду теж мусять нести в світ живі люди, передусім українські журналісти. Її треба гідно інтерпретувати для своїх і для чужих; треба захищати її перед ворогами і перед нерозсудливими земляками. Як на чужині, так і в Україні найбільшою мірою потрібне сьогодні відродження української національної гідності» [8, с. 80]. Проте подекуди особистостям, які претендували на роль носіїв національної гідності, самим не вистачало елементарної людської гідності. Саме тому постає проблема якісного дослідження ефективності впливів публіцистичних творів сучасних авторів та класиків публіцистики материкової України, представників діаспори на сучасне суспільство України в період формування єдиної стратегії ідеї нації.

Ч. Осгуд, розробник методу семантичного диференціала, зазначав, що цей метод дозволяє досліджувати саме конотативні значення. Він розглядав конотації як асоціації, які виникають у зв'язку з буквальним (денотативним) повідомленням [13, с. 45].

Семантичним диференціалом (semantic differential) зазвичай вважають оціночну шкалу (rate scale), яка має особливу структуру [12, с. 22]. Метод дозволяє вимірювати так звані конотативні значення, тобто додаткові семантичні й стилістичні відтінки, які накладаються на основне значення слова та використовуються для вираження емоційно-експресивного забарвлення.

Метод семантичного диференціалу є комбінацією контрольованих асоціацій та суб'єктивної реакції, вираженої за допомогою оціночної шкали. Респондент має оцінити предмет дослідження, яким можуть виступати слово, поняття, символ у вербальній або невербальній формі, та співвіднести його з точкою на п'ятибальній чи семибальній шкалі. Полюси цієї шкали формуються за допомогою антонімів [12, с. 23].

Оцінки понять за окремими шкалами корелюють одна з одною, і з допомогою факторного аналізу вдається виділити пучки таких високорелюючих шкал та згрупувати їх у чинники. Зі змістовної сторони фактор можна розглядати як смисловий інваріант змісту шкал, що входять до чинника. Групування шкал у чинники дозволяє перейти від опису об'єктів за допомогою ознак, заданих шкалами, до більш емного опису об'єктів за допомогою меншого набору категорій-факторів, представивши зміст об'єкта, його конотативне значення як сукупність чинників, поданих з різними коефіцієнтами ваги [12, с. 34].

При виборі аналізованих смислів ми послуговувалися науковою розробкою «Інформаційно-комунікаційна діяльність післявоєнної української еміграції: смислова матриця ідеї нації» дослідниці післявоєнної еміграції В. Ковпак [3, с. 162]. У монографії читаємо: «Смисловий зміст концепту ідеї нації (смислова матриця ідеї нації) контенту інформаційно-комунікаційної діяльності післявоєнної української еміграції в контексті суспільно-політичних трансформацій складається з таких основних – глобальних – смислів: “свобода”, “національна еліта”, “Бог”, “російський імперіалізм”, “великодержавна”, “народ”, “національна пам'ять”. Єдиний інтерпретаційний простір смислів ідеї нації є чинником комунікаційної комплементарності (ефективності) інформаційно-комунікаційної діяльності та етнокультурної компетенції української еміграції» [3, с. 162].

Вказані смисли були нами обрані з огляду на те, що ставлення до них визначає особливості процесів соціальної ідентифікації особистості (тобто процесів, спрямованих на «...об'єднання суб'єктом себе з іншим індивідом або групою на основі сталих емоційних зв'язків, а також включення у свій внутрішній світ і прийняття як власних норм, цінностей, зразків» (А. Петровський, М. Ярошевський [11]), на базі яких формується її ідентичність. Згідно з М. Zavalloni [14], ідентичність є внутрішнім операційним середовищем особистості, що складається з образів, концептів, суджень, які відбивають відносини «Я-інший», або «Я-соціальний світ».

Тобто соціальна ідентичність може виявлятися як когнітивна структура уявлень про себе, інших осіб і соціальних груп (М. Zavalloni [14]), і, відповідно, її дослідження можливе на рівні визначення особливостей сприйняття особистістю певних базових для неї концептів.

## **II. Постановка завдання**

Мета наукової розвідки – аналіз особливостей опису категорій та застосування методу в інтерпретації публіцистичного комунікативного повідомлення національно-патріотичного спрямування (на прикладі авторського доробку Романа Рахманного) за допомогою методу семантичного диференціалу у фокус-групах. Поставлена мета зумовлює виконання таких завдань:

– детально розглянути результати та варіанти використання методу для об'єктивізації результатів фокус-груп;

– проаналізувати проблему вивчення й презентації семантичного простору національної свідомості;

– описати образні морально-етичні характеристики публіцистики Р. Рахманного як інтерпретацію комунікативної світоглядної позиції автора, що проектується на етичні цінності реципієнтів, у змісті комунікативного повідомлення.

## **III. Результати**

Для досягнення дослідницьких цілей та завдань було використано теоретичні методи (критичного аналізу, узагальнення, систематизації досліджуваної проблеми на основі осмислення першоджерел) та емпіричні (експертних оцінок, інтерв'ю, семантичного диференціалу), а також статистичний.

Під час проведення теоретичного аналізу встановлено, що фокус-група 1, яка складалась із 8 студентів Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету із Запорізького регіону (4 хлопці та 4 дівчини, віком від 18 до 20 років) обирала серед запропонованого списку праць (<http://diasporiana.org.ua/?s=рахманний>) Р. Рахманного на сторінках електронної бібліотеки «Diasporiana» (проект зі збереження інтелектуальної спадщини української еміграції: <http://diasporiana.org.ua>) нариси та новели, невеликі за обсягом, протягом місяця (березень 2017 р.), рідше – уривки із тритомника «Україна атомного віку». Фокус-група 2 складалась із 8 студентів із Донбасу (2 хлопців та 6 дівчат, віком від 19 до 20 років). Протягом зазначеного періоду учасники фокус-груп вели читачькі щоденники, де занотовували основні думки, враження та ідеї.

Список публіцистичних есеїв і нарисів Р. Рахманного виступив для нас орієнтиром при первинному доборі текстів, оцінку яких ми передбачали здійснити в емпіричному дослідженні.

Для дослідження впливу націонал-патріотичної публіцистики Р. Рахманного на дві фокус-групи ми пропонуємо методичку, що базується на варіативності ціннісних орієнтацій, емоційних та естетичних оцінках концептів у публіцистиці, комунікативного стилю і позицій «Я-автора», правдивості, ступені довіри, професіоналізмі.

За основу системи епітетів, що описують смисли «свобода», «національна еліта», «Бог», «російський імперіалізм», «великодержавна», «народ», «національна пам'ять» та ставлення читаючого до нього, ми обрали характеристики «оцінки – сили – активності» та образні характеристики, що свого часу розробив американський психолог Ч. Осгуд [13], назвавши семантичним диференціалом. Також для розробки методички були адаптовані розробки зарубіжних учених В. Петренко [12, с. 67] та Д. Пібоді, А. Шмелева, М. Андрєєва та А. Граменицького.

Ми пропонуємо адаптовану методику «емоційного поля», що базується на оцінці «мегаконцепту «ідея нації» у межах національно-патріотичного дискурсу» (за В. Ковпак) публіцистики Романа Рахманного як продукту сугестії, що охоплює когнітивні, емоційні та поведінкові мотиви читача.

Для підрахунку та перевірки середніх значень для кожного конотативного значення смислу був використаний статистичний метод «парний *t*-критерій Стьюдента для залежних сукупностей», що застосовують для порівняння показників двох груп, між елементами яких існує специфічний зв'язок. Це означає, що кожному елементу першої групи відповідає елемент другої групи, схожий на нього за певним параметром. Тому цей критерій використовують для порівняння показників одних і тих самих конотативних значень для концепту «Україна» та мегаконцепту «ідея нації» до і після експерименту.

В період підготовки експерименту дві фокус-групи були опитані на предмет асоціативних епітетів до обраних смислів, точками «емоційного поля» стали найбільш повторювані пари антонімів – 10 пар (рис. 1).



Рис. 1. Схема «емоційного поля» як інтерпретована версія СД Ч. Осгуда (авторська розробка)

Кожен із опитаних мав визначити значення пари епітетів-антонімів на емоційному полі національно-патріотичної публіцистики Р. Рахманного із виділеними концептуальними смислами. Значення варіює від 0 до 10, чим далі від центру, тим більше публіцистичний доробок із зазначеними смислами відповідає прикметнику.

На другому етапі кожному респонденту із фокус-групи запропоновано визначити, які ознаки характеризують поняття: «свобода», «національна еліта», «Бог», «російський імперіалізм», «великодержавна», «народ», «національна пам'ять», та присвоїти число від 0 до 10.

Після читання публіцистики Р. Рахманного та ведення читацького щоденника протягом березня 2017 р. (частотність звернення до робіт журналіста – 1–2 рази на тиждень) – відбувається повторне оцінювання смислів, що входять до концепту «Україна» та мегаконцепту «ідея нації».

Розглянемо детально варіант з епітетом «актуальний» для поняття «свобода» для фокус-групи 1 (студенти Запоріжжя), що був виведений за допомогою математичної моделі «Парний *t*-критерій Стьюдента для залежних сукупностей»:

*Середнє значення показника до експерименту становить:  $2.000 \pm 0.404$ ; середнє значення показника після експерименту становить:  $6.500 \pm 0.969$ ; параметр ступенів свободи (*f*) дорівнює: 7; парний *t*-критерій Стьюдента дорівнює: 5.751; критичне значення *t*-критерію Стьюдента за умови визначеного числа ступенів свободи (7) становить: 2.365;*

*Результат:  $t_{\text{пост}} > t_{\text{крит}}$ , зміни показника статистично значущі ( $p < 0,05$ ).*

Загальна картина перетворень для конотативно забарвлених значень смислу «свобода» для фокус-групи 1 виглядає так: сучасний: зміни показника статистично не значущі ( $p > 0,05$ ); публічний: зміни показника статистично значущі ( $p < 0,05$ ); не актуальний: зміни показника статистично не значущі ( $p > 0,05$ ); дисгармонійний: зміни показника статистично значущі ( $p < 0,05$ ); деструктивний: зміни показника статистично не значущі ( $p > 0,05$ ); аморальний: зміни показника статистично значущі ( $p < 0,05$ ); високодуховний: зміни показника статистично значущі ( $p < 0,05$ ); закритий: зміни показника статистично не значущі ( $p > 0,05$ ); не цікавий: зміни показника статистично значущі ( $p < 0,05$ ); відкритий: зміни показника статистично не значущі ( $p > 0,05$ ); популярний: зміни показника статистично значущі ( $p < 0,05$ ); нейтральний: зміни показника статистично не значущі ( $p > 0,05$ ); патріотичний: зміни показника статистично значущі ( $p < 0,05$ ); простий: зміни показника статистично не значущі ( $p > 0,05$ ); складний: зміни показника статистично не значущі ( $p > 0,05$ ); зрозумілий: зміни показника статистично значущі ( $p < 0,05$ ); активний: зміни показника статистично значущі ( $p < 0,05$ ); бездіяльний: зміни показника статистично не значущі ( $p > 0,05$ ).

Отже, підбиваючи підсумки проведеного дослідження для фокус-групи 1, зазначимо, що учасники-студенти фокусованих групових інтерв'ю підкреслювали особливості мистецького доробку українського еміграційного письменника, а саме: проблемно-тематичну свободу, зумовлену вільним вибором письменником тем для своїх творів, можливістю порушувати будь-які проблеми; прагнення правдиво осмислювати історію нації (провідна тема творчості автора – складна доля України, мрія про відродження рідної землі); полемічний характер прози; глибоке охоплення та осмислення діалектики історичного процесу; правдиве зображення дійсності в окупованій більшості України; усвідомлення власного призначення як невіддільного від призначення України; акцентування уваги на питаннях національної свідомості, мрія про незалежну Українську державу; посилену увагу до проблем, пов'язаних зі збереженням на чужині типових рис української ментальності.

Розглянемо детально варіант з епітетом «актуальний» для поняття «свобода» для фокус-групи 2 (студенти із Донбасу), що був виведений за допомогою математичної моделі «Парний *t*-критерій Стьюдента для залежних сукупностей»:

*Середнє значення показника до експерименту становить: 6.125±0.741; середнє значення показника після експерименту становить: 6.500±0.969; параметр ступенів свободи (f) дорівнює: 7; парний t-критерій Стьюдента дорівнює: 0.334; критичне значення t-критерію Стьюдента за умови визначеного числа ступенів свободи (7) становить: 2.365;*

*Результат: tпост > tкрит, зміни показника статистично значущі (p < 0,05).*

Загальна картина перетворень для конотативно забарвлених значень смислу «свобода» для фокус-групи 1 виглядає так: сучасний: зміни показника статистично значущі (p < 0,05); публічний: зміни показника статистично не значущі (p > 0,05); не актуальний: зміни показника статистично не значущі (p > 0,05); дисгармонійний: зміни показника статистично значущі (p < 0,05); деструктивний: зміни показника статистично не значущі (p > 0,05); аморальний: зміни показника статистично значущі (p < 0,05); високодуховний: зміни показника статистично значущі (p < 0,05); закритий: зміни показника статистично не значущі (p > 0,05); не цікавий: зміни показника статистично значущі (p < 0,05); відкритий: зміни показника статистично не значущі (p > 0,05); популярний: зміни показника статистично значущі (p < 0,05); нейтральний: зміни показника статистично не значущі (p > 0,05); патріотичний: зміни показника статистично значущі (p < 0,05); простий: зміни показника статистично не значущі (p > 0,05); зрозумілий: зміни показника статистично значущі (p < 0,05); складний: зміни показника статистично значущі (p < 0,05); активний: зміни показника статистично значущі (p < 0,05); бездіяльний: зміни показника статистично не значущі (p > 0,05).

Отже, підбиваючи підсумки проведеного дослідження для фокус-групи 2 (студенти з Донбасу), зазначимо, що учасники фокусованих групових інтерв'ю підкреслювали, що Р. Рахманний пише про нездатність українців прислухатися до досвіду минулого, без якого, як відомо, не побудувати майбутнє. Відзначали, що автор з боєм говорить про ті труднощі, що стоять перед українською нацією, і труднощі ці не штучно створені, а породжені самими українцями; не менш критично описує публіцист українця, на роду якому написано будувати власну країну, та який не прагне до цього; в розбудові державності публіцист розмірковує про шляхи побудови вільної та суверенної держави.

Проведене нами дослідження свідчить, що семантичний диференціал дає досить об'єктивну картину сприйняття реципієнтами смислів «свобода», «національна еліта», «Бог», «російський імперіалізм», «великодержавна», «народ», «національна пам'ять» у системі концепту «Україна» та мегаконцепту «ідея нації». Цей висновок підтверджується й іншими методами (опитування, анкетування, бесіди), за допомогою статистичного методу «парний *t*-критерій Стьюдента для залежних сукупностей». Тому для адекватного вибору методології вивчення наслідків впливу публіцистики націонал-патріотичного спрямування на аудиторію раціонально використовувати цей метод.

Семантичний диференціал дозволяє в коректній формі продіагностувати комунікативну стратегію націонал-патріотичної публіцистики представників української діаспори у процесі формування етичних та моральних орієнтирів аудиторії.

Оскільки оцінки учасників фокус-груп 1 та 2 – показники їх комунікативної орієнтованості, метод семантичного диференціалу в авторській інтерпретації дозволяє продіагностувати сприйняття та установки студентської аудиторії щодо публіцистики націонал-патріотичного спрямування. Найбільш наочний приклад, коли окремі учасники фокус-груп визначали поняття «свобода», «народ» та «національна пам'ять» як «бездіяльний», «аморальний», «не активний», «деструктивний» та «дисгармонійний», при цьому наголошуючи на анонімності.

#### IV. Висновки

Результати емпіричного етапу дають нам змогу зробити такі висновки про особливості сприйняття аудиторією публіцистики націонал-патріотичного спрямування (на прикладі авторського доробку Р. Рахманного) за допомогою методу семантичного диференціалу у фокус-групах:

1. Семантичний диференціал має потенціал бути використаним дослідниками соціальної комунікації як допоміжний методичний прийом аналізу індивідуального чи колективного розуміння

змісту понять, емоційних стосунків та настанов публіцистичних текстів. Універсального семантичного диференціалу не існує, метод передбачає авторські інтерпретації. Ми пропонуємо авторську інтерпретацію методу семантичного диференціалу – «емоційне поле».

2. Метод фокус-груп як переважно якісний метод дослідження потрібно застосовувати в комплексі з методом семантичного диференціала. У цьому випадку буде досягнута якісно-кількісна визначеність оцінювання публіцистики націонал-патріотичного спрямування.

3. Статистичний метод «парний *t*-критерій Стьюдента для залежних сукупностей» був використаний нами для підрахунку та перевірки середніх значень для кожного конотативного значення смислу, що були визначені фокус-групами в процесі експерименту. Статистичний метод дозволив нам порівняти показники двох фокус-груп, між елементами яких існує специфічний зв'язок. Тому цей метод і був обраний нами для порівняння показників одних і тих самих конотативних значень для концепту «Україна» та мегаконцепту «ідея нації» до і після експерименту.

4. В результаті дослідження встановлено, що семантичний простір концепту «Україна» фокус-групи 1 (учасники – студенти м. Запоріжжя) до експерименту складався із: не актуальної свободи, публічної національної еліти, деструктивного російського імперіалізму, нейтрального Бога, закритої великодержави, бездіяльного народу та закритої національної пам'яті.

Після експерименту маємо: актуальна свобода, складна національна еліта, деструктивний російський імперіалізм, відкритий Бог, нейтральна великодержави, бездіяльний народ та сучасна національна пам'ять.

У результаті дослідження встановлено, що семантичний простір концепту «Україна» фокус-групи 2 (учасники – студенти Донбасу) до експерименту включав таке: свобода, народ та національна пам'ять як бездіяльний, аморальний, не активний, деструктивний та дисгармонійний, нейтральний російський імперіалізм, складний Бог, зрозуміла великодержави, бездіяльний народ та закрита національна пам'ять.

Після експерименту: сучасна свобода, публічна національна еліта, складний російський імперіалізм, патріотичний Бог, бездіяльна великодержави, відкритий народ та зрозуміла національна пам'ять.

Проблема взаємозв'язку комунікативних установок індивіда і його оцінок внутрішніх смислів та концептів потребує окремого психологічного дослідження в межах соціальнокомунікаційних наук. Авторська інтерпретація семантичного диференціалу – «емоційне поле» в сукупності із статистичним методом «парний *t*-критерій Стьюдента для залежних сукупностей» може бути застосована для побудови семантичних просторів концептів та мегаконцептів у процесі вивчення впливу публіцистики націонал-патріотичного спрямування інших авторів як материкової України, так і представників діаспори.

#### Список використаної літератури

1. Василик Л. Є. Роль публіцистики літературно-художніх видань у формуванні національної ідентичності: модус України як Національного Дому. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2368>.
2. Величко З. Виховання молоді в контексті становлення національної свідомості: погляди Осипа Назарука. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2014. Вип. 39 (1). С. 198–207. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU\\_Jur\\_2014\\_39%281%29\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39%281%29_29).
3. Ковпак В. Смислова матриця національної інформаційно-комунікаційної діяльності післявоєнної української еміграції : монографія. Запоріжжя, 2016. 380 с.
4. Костенко Л. Гуманітарна аура нації, або Дефект головного дзеркала. Київ, 1999. 32 с.
5. Кушнір М. Роздуми про професію українського журналіста. *Америка*. 1980. 3 черв. С. 4–5.
6. Лось Й. Бачити великі істини. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2001. Вип. 21. С. 38.
7. Москаленко А. Теорія журналістики : навч. посіб. Київ, 2002. 334 с.
8. Рахманний Р. За нас не промовить каміння. *Україна атомного віку. Есеї і статті, 1945–1986* : у 3 т. Т. 1. С. 72–80.
9. Савелюк Н. Психосемантичні особливості громадянської свідомості студентської молоді : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07. Івано-Франківськ, 2008. 20 с.
10. Шлемкевич М. Звернення до журналістів, редакторів. *Листи до приятелів*. 1960. Ч. 91. С. 18.
11. Краткий психологический словарь / под общ. ред. А. Петровского, М. Ярошевского. Москва, 1985. 431 с.
12. Петренко В. Психосемантика сознания. Москва, 1988. 207 с.
13. Osgood C., Suci G., Tannenbaum P. *The Measurement of Meaning*. Urbana, 1957. 342 p.
14. Zavalloni M., Louis-Guerin C. *Identite sociale et conscience: Introduction a l'ego-ecologie*. Montreal, Canada, 1984. 280 p.

Стаття надійшла до редакції 21.08.2017.

**Клищ А. В. Метод семантического дифференциала в исследовании публицистики национал-патриотического направления (на примере работ Романа Рахманного)**

*В статье рассмотрен метод семантического дифференциала как процедура анализа публицистики национал-патриотического направления. Подробно раскрыты возможности и варианты использования метода для объективизации результатов фокус-групп. Проанализированы проблема изучения и презентации семантического пространства национального сознания и образные морально-этические характеристики публицистики Романа Рахманного как интерпретация коммуникативной мировоззренческой позиции автора, проецирующаяся на этические ценности реципиентов, в смысле коммуникативного сообщения. Определено, что на уровне подсознательного восприятия системы ценностных ориентиров публицистических произведений Р. Рахманного реципиента положительным ожиданиям, ментальным характеристикам наиболее соответствует концепт «Украина».*

**Ключевые слова:** семантический дифференциал, концепт, идея нации, публицистика, система ценностей, медиа-безопасность, медиа-воспитание, образные характеристики, коммуникативные сообщения, мировоззренческая позиция автора.

**Klishch A. The Method of the Semantic Differential in the Study of Publicism of the National-Patriotic Trend (Based on the Work of Roman Rahmannyy)**

*The article deals with the method of semantic differential as a procedure for analyzing the national-patriotic narratives. Opportunities and options for using the method to objectivize the results of focus groups are considered in detail. The problem of studying and presenting the semantic space of national consciousness, as well as the figurative moral and ethical characteristics of Roman Rakhmannyy's journalism as an interpretation of the author's communicative ideological position, which is projected onto the ethical values of the recipients, in the content of the communicative message is analyzed. It is determined that at the level of the subconscious perception of the system of value references of publicistic works by R. Rahmannyy, the concept «Ukraine» is most consistent with positive expectations, mental characteristics.*

*The semantic differential allows us to properly diagnose the communicative strategy of national-patriotic journalism of representatives of the Ukrainian diaspora in the process of forming the ethical and moral benchmarks of the audience.*

*Since the evaluation of the participants of the focus groups (1) and (2) – indicators of their communicative orientation, the method of semantic differential in the author's interpretation allows to diagnose the perception and installation of student audiences in relation to the nationalistic-patriotic journalism. The most striking example is when some participants in the focus group defined the notion of «freedom», «people» and «national memory» as «inactive», «immoral», «not active», «destructive» and «disharmonious», while Stressing the anonymity.*

**Key words:** semantic differential, concept, idea of the nation, journalism, system of values, media security, media education, figurative characteristics, communicative messages, author's outlook.

УДК 070(09):329.733«1906/1914»«1917/1819»

А. В. Кобинець

## ІДЕОЛОГІЧНІ КОМПОНЕНТИ В КОНТЕКСТІ ЩОДЕННОЇ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТ «РАДА» (1906–1914) ТА «НОВА РАДА» (1917–1919)

У статті йдеться про газети «Рада» (1905–1914 рр.) та її наступницю – «Нову Раду» (1917–1919 рр.). Видання були щоденними, виходили великим форматом, на чотирьох шпальтах. Після закриття «Ради» її справу продовжила «Нова Рада», яка зробила великий внесок у розвиток національної преси в період української революції 1917–1919 рр.

Газети «Рада» та «Нова Рада» мали на ринку порівняно коротке життя (відповідно неповних дев'ять та неповних три роки). Ці видання зробили великий внесок в історію української журналістики, а також у справу консолідації економічних, політичних, культурних та національних сил української нації.

**Ключові слова:** національна ідея, національна преса, щоденна українськомовна газета, українська революція, публікації.

### І. Вступ

Історія першої щоденної українськомовної газети бере свій початок фактично з останнього дня 1905 р., коли у світ вийшло перше число газети «Громадська думка» (редакційна стаття «Київ, 31 грудня» розпочиналася словами: «Справдилось! Давно сподіваний час настав... Вперше сьогодні ми прилюдно виступаємо зі своїм словом, вперше сьогодні піднімаємо і свій голос в оборону потреб і прав українського народу його рідною мовою. 250 літ мова тая бриніла по трохи тільки під убогою сільською стріхою, виливаючи в живому слові усю тугу змученого серця й поболілої душі усі гуки неволі, тяжких злиднів та кривди, що зазнав народ...» (1905. – № 1); її невдовзі було закрито з розпорядження тодішньої влади. Так, видавець Є. Чикаленко згадував, що 18 серпня 1906 р., коли він був у Перешорах, у редакції «Громадської думки» зробили обшук. В результаті вилучили так звану «виборзьку відозву» (розпущеної першої Держдуми), протокони московського з'їзду «Крестьянского союза». І гострі публікації видання, і ця «крамола» стали приводом для закриття.

Менше ніж за місяць у Києві з'явилася нова щоденна українськомовна газета «Рада», перший номер якої вийшов 15 вересня 1906 р.; вона стала правонаступницею «Громадської думки» (перший номер побачив світ 31 грудня 1905 р.). Щоденник виходив у надзвичайно складних умовах, ситуація ускладнювалася ще й тим, що він продовжував тон, започаткований «Громадською думкою», а отже, стояв на ідеологічних засадах своєї попередниці, яка служила національній ідеї. Перший номер «Ради» спіткала така ж доля, як і «Громадської думки»: його конфіскували через радикальні публікації, незважаючи на те, що видання обрало позицію «українства з огляду різних поступових партій». Дійсно, видання захищало українські інтереси – порушувало питання української автономії, введення української мови в навчальний процес, відкриття українських кафедр у ВНЗ; підтримувало селянство й економічні реформи на користь народу тощо). Фактично в кожному номері були вміщені гострі матеріали, просякнуті національною ідеєю.

Лютнева революція 1917 р. дала поштовх швидкому розвитку пресі на терені підросійської України, в тому числі й українськомовної, що з'являлася у великих містах та провінції, навіть в українських колоніях та на фронті. Якщо до революції було лише шість періодичних друкованих видань українською мовою, то після їх кількість зросла до 106, а станом на 1918 р. – 212 [1, с. 257]. У вирі цих бурхливих подій газета «Нова Рада» стала першим українським друкованим органом нової доби (видання вийшло у світ 25 березня 1917 р.). Складні умови українських національно-визвольних змагань 1917–1919 рр., ідеї суверенітету, державності стали провідними серед інших тем, що висвітлювалися на її сторінках.

За об'єкт дослідження обрані публікації щоденних українськомовних газет «Рада» (1906–1914 рр.) та «Нова Рада» (1917–1919 рр.), які намагалися об'єктивно та всебічно подавати на шпальтах події своєї епохи, пов'язані із складними та трагічними націєтворчими процесами, що відбувалися на початку ХХ ст.

Актуальність теми важлива насамперед тим, що зазначені щоденники, які виходили на терені України століття тому, доносять до нас інформацію про перебіг подій – політичних, економічних, культурних. Публікації, що друкувалися на їхніх шпальтах, наочно демонстрували пряму причетність газет до українського національно-визвольного руху; можна вважати, що саме вони були його осередком. Це підтверджують і численні спогади сучасників, листування між працівниками видань та дописувачами, а також документальні матеріали, долучені до архівних справ.

Фактично, газети були унікальними за своєю сутністю, ідеологічним підґрунтям та суспільною вагою виданнями на Наддніпрянській Україні.

До дослідження періодичної преси, що виходила на терені України на початку ХХ ст., долучилися її сучасники, зокрема Д. Дорошенко, І. Франко, С. Єфремов, В. Ігнатієнко, І. Кревецький, М. Возняк, В. Щурат; велике значення для характеристики цих щоденників мають праці істориків-пресознавців, які досліджували видання Наддніпрянщини в період першої російської революції та в наступні десятиліття, і першими й досить вагомими в загальному контексті становлення та розвитку української журналістики стали праці М. Грушевського, С. Єфремова, В. Дорошенка, Б. Грінченка, В. Ігнатієнка, Ю. Тернопільського, М. Сріблянського (Шаповала), С. Сірополка та ін. Нині широко відомі дослідження українських учених-журналісткознавців, зокрема А. Животка [1], І. Крупського [2], Н. Сидоренко [3], М. Романюка, В. Шкляра [4], О. Мукомели [5], М. Нечиталюка, О. Богуславського та ін.

## **II. Постановка завдання**

Мета статті – проаналізувати публікації газет «Рада» та її наступниці – «Нова Рада» й з'ясувати їх роль у формуванні національної преси в Україні.

У цій статті використано такі загальнонаукові методи: контент-аналіз, порівняння, дедукцію, індукцію, узагальнення, синтез, у тому числі описово-аналітичний та системний методи, що дозволило здійснити аналіз публікацій зазначених видань національно-патріотичного спрямування, їх значення та роль у формуванні національної преси в Україні, провести певні історичні паралелі, порівняння, відзначити вагу друкованого слова та важливу історичну місію цих газет у формуванні світоглядних цінностей у суспільстві.

## **III. Результати**

Оскільки «Рада» визначала себе як видання «політичне, економічне і літературне», то одразу, з перших номерів, стала послідовно відображати політичне життя імперії, зокрема, роботу Державних Дум (першої – четвертої), участь у ній українців, вирішення проблеми «українського питання», передусім автономії України, національної освіти, економіки тощо.

У тодішньому суспільстві існуючі ліберальні та соціалістичні партії не могли консолідуватися у виборах до Державної Думи. Щоденник, стоячи на засадах національно-культурної автономії України, на своїх сторінках демонстрував позицію: вся надія майбутнього України пов'язана з Думою, а саме депутатами-українцями, які докладуть усіх сил, щоб добитися автономії України. В першій Думі українські парламентарії створили фракцію автономістів. Ідея автономії прозвучала, зокрема, в статті «Українські послы в Думі»: «Вона, автономія, є неминуча умова нашого доброго ладу і щасливого життя, бо тільки той народ свого життя досягає, хто сам своїми правами порядкує» (1906. – № 98). В Думі була сформована українська парламентська громада, яка налічувала понад 40 послів. Український парламентський клуб, який скликався після з'їзду делегатів парторганізацій та деяких щойно обраних депутатів, у квітні 1906 р. налічував близько 45 депутатів. Новина про організацію Українського парламентського клубу облетіла всю Україну.

Втім, Український парламентський клуб не виправдав покладених на нього надій, незважаючи на те, що проф. М. Грушевський прийшов на допомогу, склав текст декларації (політичної платформи), яку готувалися виголосити з трибуни Думи, де мала прозвучати ідея автономії України. Однак, як писав у своїх спогадах Д. Дорошенко, декларація, котру мав проголосити І. Шраг, не прозвучала: в день виступу царським наказом Думу було розпущено (вона проіснувала всього 72 дні).

У виборах до другої Держдуми брали участь дві українські партії: соціал-демократична та радикально-демократична; ці події знайшли своє відображення і на сторінках «Ради». Щоденник наголошував на необхідності консолідації УДРП та соціал-демократичної партії: «Для обох цих партій інтереси демократії на Україні є дорогі і це, на наш погляд, мусить спонукати обидві партії до більш тісних зносин між собою як під час підготовки до них... Треба негайно порозумітись між собою і щоскоріше це зробиться, тим краще». Результатом передвиборного марафону до Думи від восьми українських губерній були вибрані 103 делегати. Представники УДРП створили в Думі «Українську Парламентську Громаду» (1906. – № 31).

«Рада» у 1906–1907 рр. періодично друкувала повідомлення про думські клопоти. У «Вістях з Думи» (№ 89) ішлося про новонароджене в Петербурзі видання «Вірна справа», де депутати звітували про свої справи. Ідея цих виступів була одна: земля має належати народові, аби мав, де працювати. Та діяльність українців у цій Думі не проявлялася в конкретних здобутках. «Українська Трудова Громада», яка виділилася від української парламентської організації, мала чіткі соціалістичні орієнтири. З політичним переворотом Столипіна 3 червня 1907 р. були введені зміни до виборного закону, щоб не допускати депутатів, які нестинуть соціалістичні та ліберальні ідеї.

Вибори до третьої Державної Думи «Рада» висвітлювала більш широко. Зокрема, вона повідомляла про конференцію УДРП, що мала вирішити питання про вибори: «Конференція ухвалила, що партія бере живу участь у виборчій кампанії... Конференція доручила раді УДРП скласти передвиборчу платформу і віддрукувати її» (1907. – № 179). Але через згадуваний уже виборчий закон виграти вибори мали шанс представники великого капіталу, тому під українським національним прапором до Думи не пройшов жоден свідомий українець.



Щоденник критично ставився до думської діяльності правих. Зокрема, критиці був підданий їхній закон – редакційна стаття «Український законопроект» (1908. – № 43), який підписали праві депутати. Газета гнівно писала про те, що це не може задовольняти Україну: тобто проект «...не витримує ніякої критики», бо в ньому згадувалися лише початкові школи, а не середні і вищі. А отже, він «...без цього ... дуже мало відповідав дійсним потребам просвіти українського народу». Як згадував Д. Дорошенко, українські послы хоч і внесли законопроект про українську мову в школі, «однак не добилися, аби його розглянули» [6, с. 65–66].

Третя Державна Дума, якій вдалося «протриматися» на арені політичного життя тодішньої Росії досить довго, час від часу «з'являлася» на шпальтах газети. Вона «засвітилася» у сатирі В. Сивенького (Володимира Самійленка) «Дума-цяця»; у публікаціях В. Піснячевського, зокрема, в рубриці «3 Невських берегів», де вміщувалися – майже через номер – інформації про події в парламенті: «Думський кризис» (1910. – № 57); «Хто промовить останнє слово?» (1910. – № 240); «Голос життя» (1910. – № 257); «За флагом» (1910. – № 260). Три останні присвячені питанню мови та освіти в Україні.

У статті «Хто промовить останнє слово?» С. Черкасенко критикував депутатів Думи за намагання «накинути школам виразно політичне завдання», а саме: прищеплювати «клерикальні і вузько-націоналістичні ідеали», що суперечить завданню школи – «будити у всіх дітях почуття любові до Отчизни...» (1910. – № 240). «Шкільна ідея» продовжувалася й у статті «Голос життя»: «Та школа може бути дійсно народною, – писала «Рада», – яка не ігнорує передусім народну мову, а навпаки, кладе її в основу всієї науки», користування нею як першим знанням для освіти». Серед депутатів-оборонців народної мови щоденник називав київського посланця Лучицького (1910. – № 257). Але довгоочікувані надії не справдилися. Ідея рідної української мови у школах була відкинута. Пишучи про це, «Рада» з боєм констатувала, що тепер немає ніяких надій на те, що українській мові Дума поверне її права (1910. – № 260).

«Кінець» Думи був близько, і С. Єфремов об'єктивно висловився про це в статті «Час не жде»: думські депутати зібралися на останню сесію. Підсумовуючи її роботу, автор писав, що жодна з реформ, які були обіцяні Маніфестом 17 жовтня (вони, зазначав автор, могли внести в життя народу полегшення), не реалізована: «Один великий нуль вийшов в результаті п'яти років законодавчої праці...» (1912. – № 9). Гірким підсумком роботи Думи була «Українська справа» у ній: «...трибуна III Думи не була навіть використана для популяризації українських домагань». «Треба було, – підсумовувала «Рада» в статті «Українці в Думі», – пильно читати стенограми, аби довідатися, що на терені Росії знаходиться величезна країна з 30-мільйонним українським народом, що має свої власні потреби» (1912. – № 133).

У 1912 р., в редакційній статті «21 августа» йшлося про розпуск третьої Державної Думи; був зроблений аналіз її роботи й оголошений початок роботи четвертої Думи – 15 листопада (1912. – № 177). А. Ніковський у статті «Шкодлива байдужість» (1912. – № 160) розкритикував млявість громадян у виборах до Думи. «Це легко зрозуміти, – писав автор, – адже робота третьої Думи не дала нічого людям». Дума, за словами А. Ніковського, «...показала свою політичну відсталість».

У четверту Державну Думу (1912 р.) українців пройшло мало. Їхня програма мала такі вимоги: українізація народних шкіл, введення в програми середньої та вищої шкіл українських предметів, діловодство в Україні вести по-українськи (в тому числі і в церкві) [7, с. 33]. М. Гехтер у статті «Нові закони» (1912. – № 204) розповів про те, що перед виборами в четверту Державну Думу уряд виробив нові законопроекти. Це, зокрема, про робітничі реформи та реформи повітової адміністрації. Перша, наголошував автор, досить актуальна, її підказує життя, а друга – має хибу: не дбає «про збільшення контролю за нею, а про збільшення її прав».

«Рада», поряд з виборною тематикою, не оминала інших політичних тем, про що свідчить рубрика «3 життя партій». На сторінках щоденника були репрезентовані програми багатьох із них. Зокрема, видання розповіло про такі партії, як Союз 17 жовтня, конституційно-демократичну, українську народну, українську демократично-радикальну, українську соціал-демократичну. Паралельно з висвітленням політичного життя суспільства газетярі писали про «туди і дні» простого народу. Досить помітною з погляду гостроти та актуальності можна вважати публікацію «Ради» «Де взяти землі під наділення?» М. Гехтера, де наведена статистика, розверстана в таблиці. З неї видно, що 100–5000 десятинами володіють 13 458 поміщиків (землі разом – 27 559 554 десятин), 5000–10000 – 1444 осіб (тобто загалом їм належать 9 876 615 десятин), понад 10 000 десятин – в руках 924 осіб (27 231 154). Автор запропонував поділити землю між селянами, і тоді кожен мав би одержати по 4–5 десятин. Навряд чи такі міркування журналіста викликали захоплення з боку влади.

Стоячи на позиціях української державності, редколегія весь час спрямовувала ідеологію щоденника в русло національних інтересів. Про це свідчать численні публікації, зокрема на тему українського національного кольору. «Синьо-жовті барви мали прийти до нашої батьківщини із сходу від Персії і Візантії, – писав щоденник. – Жовта короґва – символ козаччини. Голубу короґву подарував Богдану Хмельницькому Владислав IV... синій та жовтий колір – знак мужності козака, його сили... Для нашої залятої світом країни жовтий і синій кольори сі були найбільш підхожі... Шевченко одягав у ці кольори своїх героїв... це є згідне цілком з народним смаком, з

окремими тонами природи України, з козацькими звичаями й традиціями серед сучасного українського громадянства» (1911. – № 179).

Багато місця в щоденнику приділялося становищу національної преси. Газета критикувала «Законопроект про друк», який після обговорення був прийнятий думською комісією. Звичайно, українська преса неодноразово критикувала законопроект, розуміючи, що він принесе погіршення не лише російській, а й українській пресі. Статтю з приводу того, яке «щастя» суспільству несе цей «драконівський» закон, вмістила газета: «Перед новим законом про пресу». У ній, зокрема, йшлося про загальне зібрання Товариства діячів періодичної преси, у доповідях та резолюції якого він названий антидемократичним, а також зазначено, що цей законопроект дуже негативно вплине на свободу слова [8, с. 112–114].

Чистота рідної мови, відстоювання її інтересів – одна із складових ідеологічних чинників видання. Стаття І. Огієнка «Вчімося рідної мови!» («Дещо про мову українську») була надрукована в номерах 197, 198 і 200 в 1909 р.: автор зробив історичний екскурс про заборону в Україні рідної мови аж до 1905 р. Стан мови, наголошував він, свідчить про культуру народу і його здатність до самостійного життя. І. Огієнко писав: «Мова – душа кожної національності. В мові – наша культура... І поки живе мова – живе й народ...» Газета вмістила «Лист до редакції єпископа Никона» про мову (1913. – № 260), який, живучи в Сибіру (Красноярськ), підтримує мову Шевченка. У відповідь «Рада» отримала зливу листів. Умовно редколегія поділила їх на три групи: перша – це ті, хто озвалися схвально, друга – ті, хто щиро дякують, а третя – сварять. Це зрозуміло, оскільки висловлювання церковнослужителя досить серйозні: «Хіба ж це нормальне становище, коли в дитини виривають з зубів його матерню мову?» Єпископ Никон, написавши свій «законопроект» про українську мову, щиро вірив, що його підтримають «українські батюшки». В архіві газети «Рада» (ф.44) є лист від українських вчителів, які просять його надрукувати. В ньому – щире вітання «законопроекту єп. Никона», подяки за розуміння й підтримку: «Нам, учителям, більш чим кому відомо, якої кривди зазнають діти на Україні через заборону рідної мови у школі, та яке трагічне становище учителя».

Широко велася дискусія щодо українських кафедр в університетах, розпочата в 1906 р. У 1907 р. вона знайшла своє продовження на сторінках «Ради». Так, у № 11 редакція опублікувала дані про листи на підтримку київських студентів. Найбільше було підписів у листах із Київської губернії: 1475 (із Чернігівської – 536, Полтавської – 531, Подільської – 520, Катеринославської – 474). Загалом по Україні було зібрано 4480 підписів, з інших місцевостей Росії – 786, з-за кордону – 405, а всього – 5671. Найактивнішу участь у цьому процесі взяли учні вищих шкіл, гімназій, семінарій. Це давало право, писала «Рада», «вимагати... заснування цілого українського університету».

Помітним явищем у щоденнику є й дискусії щодо проблем національної школи, зокрема статті П. Капельгородського, С. Черкасенка, С. Русової, Х. Алчевської, Б. Грінченка та інших.

Яскраве національне забарвлення отримали публікації шевченківської тематики на шпальтах щоденника, оскільки «Рада», за словами тодішньої інтелігенції, виконувала місію «національного університету», була просвітницьким та патріотично-виховним осередком на східноукраїнських землях початку ХХ ст. Такий тон простежувався в публікаціях, де йшлося про Т. Шевченка не лише як про митця, а й людину, особистість, знакову постать української нації. «Рада» широко висвітлювала 50-річчя від дня смерті Т. Шевченка. Але ці святкування відбувалися в досить складних умовах.

Так, С. Єфремов у статті «Ювілей без ювілята» (1911. – № 26) повідомляв про наскоки реакційної преси на ювілей Шевченка; що в Петербурзі був конфіскований «Кобзар»: «Меншиков і К<sup>0</sup> викликали нові репресії на українство». У 1914 р., позначеному 100-річчям із дня народження Кобзаря, суспільство жило в напрузі: Європі загрожувала війна. Деструктивні сили правили своє. Яскраве свідчення того, як вони оцінювали ювілей Кобзаря, – стаття «Без ювілею» С. Єфремова (1914. – № 29). Автор без прикрас писав про те, що київські шовіністи Шевченкове свято зробили «останніми часами центром своєї брудної уваги...» Тому автор припускав: «знов доведеться святкувати його в серцях своїх». Але він висловлював досить оптимістичну надію: «Що ж до самого Шевченкового свята, то ми певні, що кожен українець зуміє одсвяткувати його в серці своїм так, щоб остання перемога хижого націоналізму обернулася на його ж таки голову». Тому позиція щоденника була такою: пропаганда творчості Шевченка, його значення для літератури й України в цілому має бути послідовною, вмотивованою та аргументованою.

З настанням реакції російський уряд видав низку документів, які фактично відновлювали переслідування національної преси, іншими словами, вони були для неї згубними. Зокрема, ідеться про циркуляр Головного управління у справах друку, згідно з яким заборонялися статті антиурядового характеру, а також про таємний циркуляр, згідно з яким, дозволялося «затримувати на пошті та передавати місцевим губернаторам періодичні видання, що надходили до волосних управ, передусім україномовні» [9, с. 45].

«Раду» було закрито 21 липня 1914 р., останнє число щоденника датоване 20 липня. Офіційна версія звучала так: газета закрита у зв'язку з початком воєнного стану. Однак фактичним приводом до цього стала публікація О. Білоусенка (О. Лотоцького) «Наше становище» (1914. – № 161, 18 лип.) з циклу «Кінець сезону» (№ 150, 151, 154, 155, 157). Вищезазначена подача не

відзначається особливим радикалізмом, хоча присутні такі рядки: «...Наше громадянство не склало зброї перед новим лихоліттям... Громадянство наше розуміє, що ні звідки йому допомоги сподіватися не можна, – навпаки, треба начувати самих перешкод, і тому покладатися на самого себе, на свої власні сили, розраховувати на боротьбу з неприхильними обставинами, не зражається, не впадає в безнадію, коли та боротьба тяжка і зменшує здобутки національної роботи. Воно твердо йде до своєї цілі в непохитній вірі в конечну перемогу, – оре свій переліг, убогу нищу, – добрі жнива колись то будуть!»

У пояснювальній записці командуючому Київського військового округу редакція «Ради» просила відновити вихід газети, призупинений 21 липня. Редакція вказувала, що цикл статей, присвячених закінченню сесії IV Держдуми, не мав нічого спільного з воєнними подіями: «Мы всегда стояли на совершенно лояльной позиции по отношению к целостности и безопасности Российского государства и поэтому по поводу закрытия газеты “Рада” считаем необходимым предоставить следующие объяснения: статья “Конец сезона” ... никакого отношения к переживаемым нынче событиям не имеет... В редакционной статье “Шансы войны и мира” мы называем вежливость австрийской дипломатической ноты обманной, ... в номере от 19 июля ... претензии Австрии названы смешными. В номере от 20 июля в передовой статье указано, что Австрия боится Сербии; в статье по поводу объявления Германией войны редакция указывает на высокое нравственное преимущество России в грядущей войне и призывает украинский народ на защиту России. ... Эту статью ... перепечатала местная газета “Киевлянин”» [10, арк. 2]. Командування не пішло редакції назустріч. Швидше за все, привід для закриття щоденника був формальним. А. Ніковський, який на той час опікувався «Радою», писав Є. Чикаленку, що «...добився до воєнної цензури, і там сказали, щоб депутація не ходила... по розмові з цензором можна думати, що геть шансу на одкриття... але стаття... вже виросла в легенду в штабі і там мене запевнили, що «Рада» кликала український народ до повстання». 3 січня 1915 р. Є. Чикаленко як видавець «Ради» надіслав А. Ніковському довіреність на право «проведення расчетов по ликвидации дел газеты» [11, с. 2].

Лютнева революція послужила поштовхом до активізації різних громадських організацій та українських соціалістичних партій. З'являється нова друкована періодика. 25 березня 1917 р. вийшов у світ перший номер українськомовної щоденної газети «Нова Рада» (редактор А. Ніковський). Видавцем стало «Товариство підмоги літературі, науці і мистецтву», до якого до революції входили члени Револуційної Української Партії. Вона себе позиціонувала як «політична, економічна й літературна», виходила «щодня, крім понеділка і днів після великих свят». Виходила на чотирьох шпальтах великого формату.

Як зазначав дослідник української преси А. Животко, фактично, відбулося відновлення колишньої «Ради», яка припинила свій вихід влітку 1914 р. Фінансовий бік справи вирішив ще задовго до її виходу В. Симиренко, який заповів на різні «українські цілі» 300 тисяч рублів (помер у 1915 р.) [1, с. 257]. Редакція придбала в Києві досить потужну на той час друкарню, і газета почала набирати обертів, намагаючись конкурувати із відомими вже «Киевлянином», «Киевской мыслью».

Біля газети згуртувалися А. Ніковський, М. Грушевський, С. Єфремов, Є. Чикаленко (який теж допомагав виданню коштами), І. Шрам. Вона проповідувала українську державну ідею, оскільки до колективу редакції входили члени Української партії соціалістів-федералістів (її лідери були і в Центральній Раді. Тематика публікацій була досить широкою, та головною вважалася ідея створення української незалежної автономної республіки у складі федеративної російської держави: «Цю ідею підтримала партія федералістів. І протягом року в їхньому друкованому органі вона висвітлювалася в динаміці – від беззаперечного сприйняття, розвитку і до відмови та утвердження необхідності створення самостійної держави, залежно від перебігу революційних подій. Обґрунтування законності федеральних зв'язків знаходимо в глибоких публіцистичних матеріалах М. Грушевського, С. Єфремова, А. Ніковського та ін. Досить чіткою відносно цього є позиція газети щодо національних меншин в Україні та за її етнічними межами» [12, с. 39].

Шпальти газети прикрашали матеріали про становище як українців, так і інших добросусідських народів на терені України. Питання української автономії, самостійності, діяльність різних партій, у тому числі й більшовицьких, та стосунків між ними й суспільством, Тимчасового уряду також висвітлювали її працівники та автори. Надзвичайно великою цінністю щоденника дослідники преси та історики вважають надруковані на її шпальтах різні документи, як-от: протоколи засідань Центральної Ради, Малої Ради, різних зібрань, зокрема всеукраїнських робітничих, селянських та військових з'їздів, Універсали Центральної Ради, партійні програми тощо. Оскільки частину цих документів знищено чи вивезено за межі України, газета нині залишається єдиним достовірним джерелом про перебіг подій тієї доби.

На чільному місці в «Новій Раді» – публікації про устрій української держави, трансформацію органів влади, економічний розвиток, у тому числі й стосовно аграрного та земельного питань, національної освіти, культури, мистецтва, духовного розвитку. У кожному номері були вміщені матеріали про події у світі та Україні – в Києві й інших містах.

У «Новій Раді» друкувалися відомі вже автори (і колишні працівники) «Ради», зокрема: М. Грушевський, Л. Старицька-Серняхівська, С. Єфремов, А. Ніковський, Х. Алчевська, С. Волох, М. Загірня, В. Леонтович, О. Лотоцький, Є. Чикаленко, Ф. Матушевський, І. Огієнко, С. Черкасенко, С. Русова, Л. Пахаревський, В. Прокопович, О. Саліковський, С. Шелухин, М. Левицький, С. Русова, а також П. Тичина, Ю. Липа та ін.

У першому номері редакційна колегія вирішила пояснити читачам мету видання і висловити свої сподівання щодо її майбутнього. «Випускаючи переше число, редакція писала: “Пристаємо до видання щоденної газети в дуже й дуже тяжких та невідрадних умовах технічних. Ясно, що тепер не можна задовольнити українське громадянство ні цим розміром, ні цією технікою видання, отже, випускаємо газету в надії, що зовсім незабаром пощастить організувати ширше й з технічного боку краще періодичне видання”», – зазначав А. Животко [3, с. 258].

Перша шпальта «Нової Ради», як і «Ради», містила передові статті, звіти про важливі події, їх огляди, а також деякі оголошення, різні рішення, в тому числі й офіційного характеру. Очевидно, читачам були цікаві подібні матеріали, оскільки вони містили інформацію про те, що відбувається в керівних органах, у круговерті бурхливого політичного життя. Так, у матеріалі «Опис Сьомої сесії ЦР, засідання 29 жовтня» (1917. – № 177) газета писала: «Прийшов час творити Українську Демократичну Республіку та скликати суверенну Українську Установчу Раду, бо безлад в централістичній Росії привів уже народи на саме дно провали».

Друкував щоденник і Третій Універсал Центральної Ради, де, зокрема, є такі рядки: «Ми, Українська ЦР, своєю волею, во ім'я творення ладу в нашій країні, во ім'я рятування всієї Росії, оповіщаємо: Віднині Україна стає Українською Народною Республікою. Не відділяючись від республіки Російської і зберігаючи єдність її, ми твердо станемо на нашій землі, щоб силами нашими допомогти всій Росії, щоб вся республіка Російська стала федерацією рівних і вільних народів...» (1917. – № 180). Усвідомлення того, що Україна стала народною республікою зі своїми територіальними пріоритетами підкреслюють такі думки, викладені на газетній шпальті: «До території УНР належать землі, заселені у більшості українцями: Київщина, Поділля, Волинь, Чернігівщина, Полтавщина, Харківщина, Катеринославщина, Херсонщина, Таврія (без Криму)...» (1917. – № 180). Газета цим Універсалом повідомляє й про те, що скасовується смертна кара, а всі політичні в'язні і притягнуті до відповідальності за свою діяльність, отримують амністію. Універсал також призначив дату виборів до Українських Установчих зборів – 9 січня 1918 р.

У статті «В справі проголошення Української Республіки» (автор С. Шелухин) ідеться: «Росія була тюрмою народів, а централізм її був найголовнішим тюремщиком. Революція, що творить свободи, проголосила для всіх народів Росії право на самовизначення. Це право суверенне – інакше не було б самовизначення, бо не самі народи визначали б свої права, а хтось інший» (1917. – № 200). Вони значною мірою перегукуються із промовою В. В. Винниченка, проголошеною ним у Малій Раді: «Поводження росіян і зокрема російського правительства тільки зовсім не сприяє тісному єднанню. Тільки правительство обіцяє багато, але нічого не дає» (1917. – № 160). Підтвердженням недолугого більшовицького «господарювання», яке нічого, окрім шкоди, не зробило, є передова стаття «Київ, 15 грудня»: «...Большевицьке хазяйнування в столицях вже себе до краю виявило. Тут, серед української землі, воно не менше має рації на існування. Воно впало б незабаром само собою, од власного безсилля та ізольованости, але треба, шануючи лад і спокій, допомогти йому впасти якомога швидче» (1917. – № 209). Про сутність більшовиків, витоки більшовизму «Нова Рада» розповіла у статті «Хто такі большевики?» (1917. – № 176); тому цілком логічно, що в цьому ж номері А. Ніковський також у статті «Три роки тому» доводить про неможливість співпраці з ними.

Видання досить розлого повідомляло про перебіг подій у столиці. Хроніка повідомлень вилігалася у такі рубрики: «У Києві» («Універсал ЦР»), «Похорон жертв громадянської війни», «Військо у Києві»); широка палітра повідомлень з-за меж України вміщувалася у публікаціях «Вісти з Петрограду», «Вісти з Москви», «Чутки з Дону», «За кордоном». Газетярі також прагнули до аналітики, практикуючи огляди преси в рубриці «3 газет та журналів». Один із оглядів мав таке узагальнення: «При таких обставинах ледве чи скоро наступить довгожданий спокій та лад на нашій землі. Лише думка про те, що не перший раз Україні приходиться переживати часи тяжкого лихоліття, дає можливість не згаснути надії на кращі часи. Отже будемо твердо і спокійно стояти перед невідомим будучим» (1917. – № 179). Крім вищезазначених, у газеті виділялися такі рубрики: «Лист до редакції», «Мистецтво», «Театр і музика», «Хроніка», «По Україні», «З документів недавнього часу», «Дописи», «Повідомлення», «Оповістки», «Телеграми», «За кордоном».

Пишучи на теми економіки, щоденник підкреслював те, що економічний розвиток суспільства не менш важливий, ніж політичний. Так, у рубриці «Економічні нариси» вміщена публікація «Білий та зелений вугілля», у якій ідеться про використання вугілля з огляду на те безробіття, яке наступає: «напередодні безробіття, яке іде слідом за демобілізацією, все це треба взяти до уваги» (1917. – № 176). У статті «Сіль і глина» автор розмірковує про те, як вийти із стану економічної кризи (1917. – № 199).

Газета виступала проти насильства, погромів, безладу, який заповнив суспільство, переконуючи читачів у тому, що анархія «...може мати тільки один кінець – це повну чи часткову рес-

таврацію старого ладу, бо новий не дав людям того, чого од його сподівались. Не дав навіть найперших гарантій, що забезпечують недоторканність особи людської. Треба припинити погроми й насильства і перемогти анархічний рух усіма засобами» (1917. – № 198).

Продовжуючи тему свободи слова, «Нова Рада» писала: «Перша повинність краєвої влади – посадити насильників на їхнє місце й рішуче припинити всякі охочі виступи проти вільного слова та вільної особи... Маємо вже ганебну спробу воскресити стару цензуру, маємо не менш ганебні виступи з самочинними трусами й арештами, маємо й інші прояви насильств, якими темна темнота хоче ознаймувати свою перевагу. Ті подробиці замахів на волю слова якогось большевистського «комітета по делам печати» роблять гнітюче враження» (1917. – № 176).

Привертає увагу і публікація «Серед невідомости». Війна, писав Єфремов, вирвала з наших рук найдужчу зброю – «...певність, що можна щось зробити». «Мало не з голими руками й беззбройні, але твердо станьмо проте перед небезпеками, що на нас насовуються всіма сторонами. Приймемо удари на себе. Колись, як напірав з усіх боків ворог, козаки кидалися в останній бій з словом: "або дома не бути, або слави добути" – і часто самою силою нездержного натиску виходили переможцями. Може й для України настала пора, коли треба з тим самим словом кинуться в бій – Або дома не бути, або славу добути...» (1918. – № 1).

З наближенням більшовиків до Києва була здійснена спроба повстання проти Центральної Ради. Цьому «чорному тижню» був присвячений черговий номер «Нової Ради», яка вийшла вже після подій 24 січня на двох шпальтах. У передовиці «Київ. 24 січня. Чорний тиждень» йшлося: «Божевільна хвиля більшовицької анархії захопила була й серце України і погрожувала потопити його в брудних та каламутних своїх водах... Все було пушено в хід: інтриги, брехні, наклеп, безворонна агітація. Зрада... Дивіться і ті, хто потай спочував большевицьким замірам в ненависти до України, і хто хитався в непевности, і хто по Пилатовому вмивав руки, додержуючи нейтралітет, і хто вчинками протесту проти проливу крові підтримував успіх проливу крові большевиками» (1918. – № 13). У підбірці повідомлень, вміщеній на першій шпальті під заголовком «Події в Києві 16 – 23 січня» «Нова Рада» детально розповіла про трагічні події, що відбулися. Після цього щоденник знов припинив свій вихід аж до 17 лютого, коли прийшла звістка про наступ на Київ німців. Друкуючи в щоденнику свою статтю «Слово до живих», С. Єфремов писав: «Люди вмирають, ідеї вічні. Поодинокі люди можуть загинути, але наша національна ідея, що підіймає великий народ із занепаду й кує з нього свідому націю – ця ідея невмируща» (1918. – № 14).

У наступному номері С. Єфремов надрукував свій відомий «Лист без конверта». Жанр цієї публікації можна визначити як памфлет, формою подачі якого автор вибрав листа. Він був адресований до «командуючого українським військом», «народного серетаря» Ю. Коцюбинського, висловлюючи своє занепокоєння і біль від того, що син відомого батька, письменника М. Коцюбинського «кладе в домовину молоду українську волю» (1918. – № 15). Чергова стаття «На вістрі штиків» С. Єфремова без прикрас говорить про істинну суть більшовицької «місії»: «Есть бо дві категорії влади. Одна служить людности, друга приневолює людність собі служити. Одна піклується про потреби громадянства, друга примушує усякий розвиток життя» (1918. – № 16). Тож можна лише припустити, як видання заважало новій владі. «Нова Рада» на своїх сторінках виступала проти більшовицького розгулу, який торкнувся всього суспільного життя. Про це детально С. Єфремов розповів у низці публікацій, зокрема «Фельдфебель у Вольтерах» (1918. – № 18). «Наше завдання непорушне: говорити правду так, як вона нам уявляється, виступати проти того, що ми вважаємо шкідливим проти держави й народу», – так писала газета у передовій статті «Київ, 16 червня» (1918. – № 101).

Відступаючи в кінці лютого, як свідчать джерела, більшовики розпустили чутки про те, що начебто складені списки тих осіб, яких мають взяти в заручники (серед них були А. Ніковський та С. Єфремов). Однак це їм не вдалося. Велика група озброєних людей увірвалися в дім А. Ніковського, але нічого, що б стосувалося газети, не знайшли. Тоді вони вирушили до приміщення редакції на вулицю Інститутську. Після сутички «червоноармійці сказали, що за наказом Ю. Коцюбинського вони мають заарештувати редакцію, побити машини і знищити шрифти. Наївні не знали, що все це було не в редакції, а в друкарні. Так спроба помститися редакції не вдалася. Вже після визволення Києва «Нова Рада» з тріумфом писала: «Пану Юрію Коцюбинському не пощастило з відповіддю на "Лист без конверта" до нього» [4, с. 9].

Перший номер січня нового 1919 р. відкрила передовиця «Київ, 1 січня 1919 року», що підтвердила демократичні засади, які відстоювала «Нова Рада». Передусім, йшлося про мир і консолідацію суспільства: «Нам потрібна демократична держава, а тоді все інше; а коли держава, то її можна збудувати і дати змогу консолідуватись тільки тверда державна влада... Перше всього – внутрішній мир, організація сил, міжнародне становище і контроль, тільки контроль над усім господарським апаратом нашої країни!» (1919. – № 1). Але, на превеликий жаль, шлях розвитку країни, як стверджувала газета у «статті Київ, 29 січня 1919 року (Старим шляхом)», залишається під знаком запитання: «Ми йдемо старим шляхом, який вже виразно виявив був свою нездатність – шляхом перемішування усіх властей і функцій, прав і обов'язків, себто безладдя. Правительством звала себе Центральна Рада (і Мала Рада), правительством було міністерство. А тим часом скрутного часу держава лишилась фактично без усякого правительства. Це

шлях небезпечний. Мусимо нарешті... подбати вже про якийсь сталий і твердий апарат державний» (1919. – № 20).

Тяжкі випробування, які впали на долю України, давали поштовх до написання матеріалів, які б закликали до стійкості, мужності, підтримки патріотично налаштованих членів суспільства. Про це й свідчить стаття «Київ, 4 лютого 1919 року. (На своїх місцях)»: «Знов тяжкі іспити надходять на Україну. Знову ворог під брамою... Але це не зараз цікавить нас. Ми мусимо зятимити, що хоча б на які тяжкі пригоди ще нас спіткали, не може бути відчаю... Боротьба на те боротьба, щоб учитись не тільки добрі, але й лихі пригоди мужньо переносити. «Люде умірають – ідеї вічні. І хоча б скільки жертв людських коштувати нам нові пригоди, але ідея воскресення українського народу вічна – і вона справедлива...» (1919. – № 25).

Кілька слів про газетярів «Нової Ради». Своїм успіхом газета насамперед має завдячувати блискучому журналісту, літературознавцю С. Єфремову, який своїми друкованими працями зробив значний внесок у зростання ролі цього видання, був його 14 «лицем». Лише в цьому щоденнику він надрукував майже тисячу публікацій, більшість яких можна вважати зразками публіцистики української журналістики.

Так, на першій сторінці в рубриці «З-над Невських берегів» він писав: «“Зло стоїть українська справа” – почули ми ще не вокзали од петроградських українців. І це ви чуєте всюду і перевіряється на фактах. І найсумніше може, що спершу, на початку революції, коли її зробили полки на три четверті українські, то відношення було інше. Тоді з пошаною, із захватом новрили про українців, а тепер... Тепер рада робітницької і селянських депутатів настановляє од себе комісаром “спільчанина” Кириєнка, – того самого Кириєнка, що завзято виступає скрізь проти українства, – і тільки після численних протестів бере назад оце недоладне призначення. Тепер д. Мілюков, доставши з одставкою досить вільного часу, ходить по всіх мітингах та на всі заставки викриває українську інтригу, агітуючи проти автономії України й федеративного ладу в Росії» (1917. – № 47).

С. Єфремов був переконаний, що з більшовизмом українцям не по дорозі: «...хоча б на хвилину, хоча б з непорозуміння – це розпад українства» (1917. – № 177). «На наших очах не тільки руйнується гарматними пострілами витвір геніального Растреллі, але й нищать цілі скарби культури, але на посміховисько віддається найдорожчий скарб людини – його вільне слово... Фатальні події прискорили процес і наблизили результат, який мав зміцнитися тільки шляхом поступового розвитку... Те, що сталося наслідком кривавого непорозуміння, треба тепер освітити сяйвом політичного розуму, бо в цьому єдина надія уникнути тих непорозуміннь на далі і прибитись твердо до якогось твердого берега». Критикуючи нове явище, що називається більшовизм, публіцист наголошував на тому, що довіряти йому не можна: «організаційний розпад, організаційна імпотенція авантюристської громадки большевизму нині не може викликати аніяких сумнівів»; «В Петербурзі зараз не “дикари вищої культури”, а голі дикари. Принцип самої фізичної сили вжито без жадних церемоній. Це – повний розвал, це вже похід на культуру. Далі бій ітиме вже за самі основи культури – бути їй чи не бути... І тепер, коли большевизм досить заявив уже свою творчу й організаційну безсилість, коли він сам почав на наших очах загинувати і розпадатись – тепер я більш ніж певен, що дні його зраховано, що недалекий той час, коли він мусить загинути і зникнути. Але що за ним прийде – ще неясно» (1917. – № 179).

Не менш важливою постаттю був А. Ніковський, редактор щоденника, котрий друкувався під псевдонімами (А. Василько, А. Яринович); він звертався до тем духовності, культури, становлення і розвитку української мови. Його перу належать такі відомі публікації, як стаття «Культура в мішку», фейлетон «Ослине копито» та інші. Проблемами національної освіти опікувалися В. Дурдуківський, С. Русова. Про утвердження державності української мови писали П. Стебницький («Державна мова»), С. Шелухин (цикл статей «Державна мова на Україні», «Державна українська мова»): С. Шелухин був переконаний, що введення двох державних мов може призвести не тільки до знищення української мови, а й державності: «...російська державна мова – це символ русифікації, переслідування, нищення й припинення української мови й насаджування московської орієнтації»; «українська державна мова – це символ української державності, символ визволення України з російської неволі, ознака української народності та її свободи, вираз обличчя українського суспільства» [4, с. 49].

Мали місце й матеріали на міжнародні теми: це були огляди, статті про місце України у світовому процесі розвитку, відносинах із Росією. Привертвають увагу публікації Ол. Шульгіна (цикл статей «Самостійна українська держава й федералізм», «Союзники Росії та України», М. Кушніра («Внутрішня політика і міжнародний стан української держави», «Інтернаціональний націоналізм», «Світова війна», «Міжнародні договори й «реальна політика»).

«Нова Рада» припинила своє існування 9 лютого 1919 р., після того, як Київ захопили більшовики. Повні комплекти газети збереглися в Науково-довідковій бібліотеці центральних державних архівів України в Києві; також віднедавна більша частина її примірників поповнила електронну колекцію газетних фондів Національної бібліотеки імені В. Вернадського в Києві.

#### **IV. Висновки**

У результаті дослідження можна зробити висновок, що національна ідея, взята за основу своєї діяльності колективом газети «Рада», надала змогу іншому виданню – «Новій Раді» – продовжити

цей шлях і впливати на громадську думку в суспільстві в період української революції 1917–1919 рр. Завдяки патріотично налаштованим українцям видання існували на терені Наддніпрянської України й робили свою важливу справу, пишучи гірку, але правдиву історію сучасності.

Саме за лаштунками газети «Рада» з уст Є. Чикаленка, якого можна вважати взірцем благодійності, чиє переконання любити Україну до «всієї глибини своєї кишені» має нині стати наріжним каменем, ідеологією сучасних патріотично настроєних українців, народилося влучне і слов'яне болю висловлювання «мученик української преси», що розкриває зміст і самовідданість тодішньої журналістської праці – жертвової, виснажливої, тяжкої і, на превеликий жаль, не оціненої належним чином.

А зі шпальт «Нової Ради» 9 листопада 1918 р. прозвучало: «Настав останній час. На Україну як та Галіч насуваються зо всіх боків вороги. Ми мусимо негайно взяти зброю, і з зброєю в руках або померти, або здобути волю нашому народу...» Тому відтворення перебігу революційних подій того часу є найбільш цінним у цьому щоденнику, так само, як і публікації низки документів історичної ваги. Чільне місце у щоденнику займала інформація. «Адже достеменно відомо, ... що інформація, незважаючи на відсутність у ній зримішої оболонки, є чи не найважливішим політико-ідеологічним стратегічним товаром. Специфіка інформації полягає в тому, що вона здатна тримати під контролем людину», – стверджує В. Лизанчук [13, с. 104].

Важливо зазначити й те, що газети «Рада» і «Нова Рада» стали своєрідним літописом подій в Україні на початку ХХ ст. – і в період між двох революцій, і в буремні революційні дні, оскільки надруковані матеріали здебільшого мають точне датування, вказують конкретне місце подій, імена, пов'язані з ними; вони просякнуті ідеєю патріотизму й державотворення. «Український народ має право на те, щоб не зазіхали на його душу – поверніть же нам наші газети, наші журнали, наше рідне слово. У дні воєнних бур і струсів, у дні розладу господарського життя країни, не слід зупиняти духовних і культурних функцій народного організму... Ми віддали й віддаємо державі усе, що вимагають обставини і потреби бурі, яка знялася й не стихає: своїх синів, братів, своє життя, терпимо нестатки й жертви» [14, с. 12]. І заради цього час від часу слід поринати в минуле, щоб пізнавати і підіймати на поверхню наші національні та духовні витoki.

У перспективі дослідження видань «Рада» та «Нова Рада» варто вести в площині утвердження української ідеї на теренах України на початку ХХ ст. Навряд чи хто з читачів періодики задумується над тим, скільки праці потребує друковане газетне слово і скільки поколінь газетярів поклали на його вівтар свої талант, енергію творчості та силу духу. Журналісти минулих століть, чию діяльність можна вважати громадянським подвигом, наближали до нас нинішню незалежність і свободу слова, а також – і ці періодичні друковані видання, які фактично заклали підмурівок національної преси: «Рада» (1905–1914 рр.) та її наступниця – «Нова Рада» (1917–1919 рр.). Вони є унікальними за своєю сутністю і глибокими за змістом; ідейно-патріотичними за спрямуванням і самобутніми за духом; насичені, багатогранні, сміливі і мудрі, послідовні, філософські.

Так, із цими виданнями пов'язані імена Євгена Чикаленка, Михайла Грушевського, Володимира Леонтовича, Григорія Коваленка, Бориса Грінченка, Сергія Єфремова, Симона Петлюри, Федора Матушевського, Олександра Лотоцького, Володимира Самійленка, Леоніда Жебуньова, Андрія Ніковського, Мефодія Павловського та багатьох інших достойників; з «Новою Радою», насамперед, пов'язані знакові постаті в історії національної преси – Андрія Ніковського та Сергія Єфремова, які віддавали цьому виданню всі свої творчі сили та енергію. Безсумнівно, розглянуті щоденники зробили неоціненний внесок у розвиток національної преси в період української революції 1917–1919 рр. і гідні ґрунтовних досліджень. Їхні публікації відзначаються гостротою, безкомпромісністю, глибиною. Так, уже в першому числі «Нової Ради» привертає увагу програмна стаття Михайла Грушевського «Велика хвиля», рядки якої «Мусимо тримати руку на пульсі народного життя і йти в ритмі його биття. Воно тільки нам закон...» стали своєрідним лейтмотивом у роботі творчого колективу редакції, визначивши стиль його роботи: відтворювати життя суспільства всебічно, у всіх його проявах, підтримуючи тісний контакт із народом.

Для досліджень науковий інтерес мають, зокрема, публікації «Нової Ради», які мають подієвий характер. Прикметно, що деякі числа газети з високою достовірністю переповідають події, що відбувалися в пікові дні української революції в Києві та поза його межами з точністю до годин; цікавими є окремі хроніки подій у столиці. Мають цінність і публікації економічної та культурної тематики як такі, що демонструють нові націєтворчі підходи з погляду економічного й культурологічного. Мають важливе історичне значення й опубліковані на шпальтах «Нової Ради» офіційні документи, в тому числі історично вагомий «Третій Універсал» (1917. – 8 лист.). Тому цей контент потребує подальшого системного вивчення в царині історії національної преси.

#### **Список використаної літератури**

1. Животко А. Історія української преси : навч. посіб. для студ. фак. журналістики вищ. навч. закладів освіти. Київ, 1999. 368 с.
2. Крупський І. В. Національно-патріотична журналістика України. (Друга половина ХІХ – перша чверть ХХ ст.). Львів, 1995. 184 с.
3. Сидоренко Н. М. Українська преса як фактор формування національної свідомості (ХІХ – поч. ХХ ст.). *Журналістика: Преса, телебачення, радіо* : міжвід. наук. зб. 1992. Вип. 24. С. 3–12.

4. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / за заг. ред. проф. В. І. Шкляра. Київ, 1998. 180 с.
5. Історія української преси : хрестоматія / упоряд., автор іст.-біогр. нарису та приміт. О. Г. Мукомела. Київ, 2001. 352 с.
6. Дорошенко Д. Євген Чикаленко: Його життя і громадська діяльність. Прага, 1934. 100 с.
7. Дорошенко Д. Мої спомини про давнє-минуле: 1901–1914 роки. Вінніпег, 1949. 168 с.
8. Кобинець А. В. Газета «Громадська думка»/«Рада» (1905–1914 рр.): утвердження національної ідеї на тлі доби. Запоріжжя, 2010. 204 с.
9. Лотоцький О. Сторінки минулого : у 2 ч. Варшава, 1933. Ч. 2. 482 с.
10. Грінченко Марія Миколаївна – [(Чикаленку) Євгену Харломовичу]. Лист 18 вер. 1910 р. з Києва / М. М. Грінченко, Є. Х. Чикаленко. *ІР НБУВ*. Ф. 44. Од. зб. 1. № 334. Арк. 1–2.
11. Ніковський Андрій Васильович – Чикаленку Євгену Харломовичу. Листи: 6 вер. 1908 р. – 22 жовт. 1917 р. з Одеси, Києва до Києва, с. Перешори Херсонської губ., Кисловодська / А. В. Ніковський, Є. К. Чикаленко. *ІР НБУВ*. Ф. 44. Од. зб. 118. № 490–606. Арк. 1–159.
12. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / за заг. ред. проф. В. І. Шкляра. Київ, 1996. 180 с.
13. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування. Львів, 2000. 366 с.
14. Петлюра С. Украинская жизнь. 1915. № 7. С. 12.

Стаття надійшла до редакції 14.08.2017.

**Кобинець А. В. Идеологические компоненты в контексте ежедневной подачи информации на страницах газет «Рада» (1906–1914) и «Новая Рада» (1917–1919)**

*В статье идет речь о газетах «Рада» (1905–1914 гг.) и ее преемнице – газете «Новая Рада» (1917–1919 гг.), которые выходили в Киеве в начале XX в. Они были ежедневными, печатались большим форматом, на четырех страницах. Дело «Рады» приняла и продолжила «Новая Рада», которая осуществила большой вклад в развитие национальной прессы в период Украинской революции 1917–1919 гг. Газеты «Рада» и «Новая Рада» прожили на рынке сравнительно короткую жизнь (соответственно неполных девять и неполных три года), но они внесли большой вклад в историю украинской журналистики. Их можно считать знаковым явлением в консолидации экономических, политических, культурных и национальных сил украинской нации.*

**Ключевые слова:** национальная идея, национальная пресса, ежедневная украиноязычная газета, украинская революция, публикации.

**Kobynets' A. Ideological Components in the Context of the Daily Presentation of Information on the Pages of the Newspaper «Rada» (1906–1914) and «Nova Rada» (1917–1919)**

*Any reader hardly thinks about the work many generations of newsmen do to print a newspaper. During the revious journalism can be considered a civil feat us to presentindependence and freedom of speech as well as periodical publications that are actually laid the foundation of the national press. First of all, this newspaper «Rada» (1906–1914) and its successor – «Nova Rada» (1917–1919) – unique in nature and deep in meaning; ideological and patriotic-minded and original in spirit; rich, multifaceted, bold and wise, consistent, philosophical. These periodicals were based on Ukrainian statehood and independence.*

*Newspapers came out every day in a large format, on four pages thanks to consciously and spiritually minded Ukrainian patriots who spared their money and their energy for this hard and sometimes dangerous things. In particular, at the source «Rada» (from 31 December 1905 – before August 18, 1906 – «Hromadska Dumka») were Eugene Chykalenko, Vladimir Leontovich, Gregory Kovalenko, Boris Grinchenko. Sergey Efremov, Simon Petliura, Theodore Matushevskiy, Alexander Lototsky, Vladimir Samiylenko, Leonid Zhebunov, Andrew Nikovs'kyi, Methodius Pavlovsky and others; «Nova Rada», primarily related to significant figures in the history of the national press – Andrei Nikovsky and Sergei Yefremov. «Rada» was picked up and continued the «Nova Rada», which made a great contribution to the development of the national press during the Ukrainian revolution of 1917–1919 years. Its articles marked severity, uncompromising depth. Thus, in the first issue Hrushevsky attracts the readers with programmatic article «The Great Wave» whose lines «We have to keep abreast of national life and keep the rhythm of his beating. It is only us the law...» were a leitmotif in the work of the team of editors, defining their style of work: to reproduce society comprehensively in all its forms, maintaining close contact with people.*

*Newspapers «Rada» and the «Nova Rada» were on the market not so long (respectively nine and three years), and they have made significant progress in the fight for the revival of the state, as they were based on Ukrainian national idea. These publications have made a great contribution to the history of Ukrainian journalism – can be considered a landmark event in the consolidation of economic, political, cultural and national forces of the Ukrainian nation.*

**Key words:** national idea, the national press, Ukrainian-language daily newspaper, Ukrainian revolution of publication.



УДК 007: 304: 070 (477)

О. О. Ковальчук

**ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ І ЖАНРОВИЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛУ «ЖІНКА»**

У статті подано результати контент-аналізу пономерного тематичного та жанрового наповнення номерів видання за січень – липень 2015 р.

**Ключові слова:** гендер, жіночий журнал, «Жінка», проблемно-тематичний, жанровий, контент.

**I. Вступ**

Дослідження головного українського жіночого журналу «Жінка» є складником ґендерних студій, практикованих на кафедрі історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Серед ґендерознавців слід назвати І. Барановську, М. Богачевську-Хом'як, А. Волобуєву, М. Гавришко, В. Демченка, Т. Давидченко, І. Дяченко, Т. Землякову, Н. Клименко, С. Костя, Л. Мазур, Г. Маркову, М. Музичку, Н. Олійник, Н. Остапенко, Н. Сидоренко, М. Скорик, В. Слінчук, Т. Старченко, О. Сушкову, С. Хрисанову та ін., особливо виділивши О. Поду, яка, зокрема, вивчала головний український жіночий часопис періодів 1920-х, 1940–1980-х рр.

**II. Постановка завдання**

Метою статті є проведення контент-аналізу пономерного тематичного та жанрового наповнення номерів видання за січень – липень 2015 р. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: виявити теми кожного номера в названих місяцях; визначити жанрове оформлення публікацій кожного проаналізованого номера.

**III. Результати**

Для встановлення тематичного наповнення журналу «Жінка» було проведено контент-аналіз пономерної тематики номерів видання за січень – липень 2015 р. Результати дослідження унаочнено в табличному вигляді (у зв'язку з браком площі таблиці наведено вибірково) (табл. 1–4). Аналогічне дослідження за січень-липень 2015 р. за тією самою методикою було проведено стосовно жанрового контенту журналу «Жінка», включаючи ґендерний компонент.

Таблиця 1

**Контент-аналіз пономерної тематики номерів журналу «Жінка» за січень 2015 р.**

Теми номера	Кількість публікацій на визначену тему	Кількість публікацій на визначену тему по відношенню до всіх публікацій номера, %
Культура народів світу	1	0,80
Культура	9	7,14
Духовний світ людини	2	1,59
Рукоділля, косметика, гороскоп	29	23,01
Виробництво	4	3,17
Спорт	2	1,59
Природа України	7	5,55
Філософія	2	1,59
Релігія	1	0,80
Мистецтво	3	2,38
Художня література, фольклор	18	14,28
Сім'я (стосунки, готування їжі)	10	7,93
Здоров'я	2	1,59
Музика	2	1,59
Фото	20	15,87
Мода	2	1,59
Любов до природи	1	0,80
Інше	11	8,73
Разом	126	100,00

Використані жанри в номері за березень 2015 р.

Жанри	Кількість публікацій, написаних у визначеному жанрі	Кількість публікацій у визначеному жанрі по відношенню до всіх публікацій номера, %
Замітка	105	56,15
Фотозамітка	31	16,58
Інтерв'ю	2	1,07
Лист у журнал	5	2,67
Кореспонденція	1	0,53
Портрет	1	0,53
Огляд	2	1,07
Фотопортрет	12	6,44
Репліка	1	0,53
Замальовка	2	1,07
Есе	2	1,07
Новела	1	0,53
Вірші	6	3,21
Нотний запис	1	0,53
Ілюстрації	15	8,02
Разом	187	100,00

Таблиця 3

Використані групи жанрів у номері за травень 2015 р.

Групи жанрів	Кількість публікацій, написаних у жанрах визначеної групи	Кількість публікацій у жанрах визначеної групи жанрів по відношенню до всіх публікацій номера, %
Інформаційні	46	49,46
Аналітичні	23	24,73
Художньо-публіцистичні	1	1,08
Жанри художньої літератури	7	7,53
Жанри візуальної комунікації (без фото)	16	17,20

Таблиця 4

Гендерний компонент публікацій у номері за липень 2015 р.

Стать	Кількість публікацій на визначений гендерний компонент	Кількість публікацій на визначений гендерний компонент по відношенню до всіх публікацій номера, %
Жінки	43	25,45
Чоловіки	7	4,14
Спільні публікації	7	4,14
Не стосуються гендеру	112	66,27

#### IV. Висновки

З першого ж дня незалежності Батьківщини головний жіночий журнал країни боровся за організацію в суспільстві соціально-політичного й культурного процесу та відповідного дискурсу, за збереження рідної мови. При цьому особлива роль відводилася саме українським жінкам як берегиням роду, сім'ї, вихователькам майбутніх поколінь у свідомому патріотичному дусі. Найбільш популярні теми журналу: культура, духовний світ людини, релігія, наука, освіта, філософія, психологія, право, виробництво, АПК, інформаційні технології, спорт, здоров'я, сім'я, мода, рукоділля, косметика, гороскоп, любов до природи, сад, город, дозвілля художня література, фольклор тощо.

Промовистими є нові рубрики журналу, запропоновані редакцією своїм читачкам. Так, рубрика «Світло вічних істин» знайомить з людьми багатого внутрішнього світу, носіями вічних людських цінностей. Враховуючи складність, поліфонічність такого роду публікацій, редакція «Жінки» доручала їх підготовку не випадковим експертам, а перевіреним авторам, таким, наприклад, як член редколегії, відома українська письменниця Н. Околітенко. Ця авторка вміє ретельно розробити тему, вміло її подати, і результативність такої роботи – численні листи та відгуки, що надходять до редакції. Інші автори (В. Тертичний, Л. Лисенко, С. Ференець, Л. Хомишин та ін.) спеціалізувалися на показі добрих вчинків пересічних людей, часто селян, які, на відміну від містян, мають більше можливостей приділити альтруїстичну увагу ближньому й серед яких у «Жінки» зберігається найбільш вдячна частина читацької аудиторії.

У зв'язку з воєнним конфліктом на Донбасі редакція вирішила напряму не брати участь у політичному дискурсі, але надати психологічну допомогу людям, чия психіка постраждала від бойових дій. З цією метою редколегія запровадила рубрику «Психологічний практикум», яку вела досвідчений спеціаліст, постійний автор видання Н. Ясинська.

Напрочуд важливі для редакції жіночого журналу рубрики «Ситуація» і «На життєвих стежках», в яких розміщувалися матеріали дидактичного характеру: вони показували читачам різноманітні життєві ситуації, що склалися в результаті тих чи інших учинків (частіше неправильних), і

закликали усвідомити відповідальність за можливі негативні наслідки від прийнятого конкретного рішення.

Матеріали про вершини кохання (роман А. Аплаксіної та письменника М. Коцюбинського), поезії (зустріч з правнуком поета В. Сосюри), шедеври архітектури та скульптури (місто Бучач Тернопільської області) – прерогатива постійної авторки О. Головецької.

Тема національної культури у різноманітних її проявах обов'язково була присутня в кожному номері. Читачі дізнавалися про майстрів гаптування, народних ремесел, образотворчого мистецтва, художньої літератури з різних областей країни. При цьому журнал підкреслював самобутність кожного регіону, де такого роду твори мали свої неповторні особливості. Поряд з подібними публікаціями редакція знайомила читачів з явищами культури народів світу, довіряючи таку делікатну справу авторитетним експертам – наприклад, докторанту Інституту проблем виховання Національної академії наук України А. Солодкій.

«Родзинкою» кожного номера є вкладка «Краса та затишок». Використовуючи матеріали цієї вкладки, самій читачці можна підгледіти собі модний фасон сукні, костюма, розкрити одяг, зв'язати светр, обрати візерунки для панно, що прикрасять інтер'єр квартири, повторити майстер-класи з виготовлення різних корисних дрібних виробів, не відстати від трендів косметології, прочитати свіжий гороскоп, розгадати непростий кросворд тощо. Крім цих, взагалі-то, традиційних для жіночих періодичних видань матеріалів, «Жінка» регулярно публікувала вишивки кожної окремо взятої області України, що особливо віталось читацьким активом видання.

З особливостями дрес-коду та гарними манерами читачів журналу знайомила радник міністра закордонних справ України Г. Науменко, а з останніми трендами у світі моди – О. Солодка.

Рекомендації щодо здорового харчування редакція розміщувала в рубриках «Не дайте себе обманути» та «Смачного». Причому в останній публікувалися не випадкові замітки, взяті із сумнівних джерел, а перевірені часом рецепти, які читачки журналу із задоволенням використовували в себе на кухні.

Обов'язковою була рубрика «Ваше здоров'я», яку вела кандидат медичних наук Б. Влазнева.

Сторінка для дітей відводилася віршам поетес Т. Коломієць, О. Кротюк, М. Пономаренко, малюнкам заслуженого художника України А. Кохана.

Достатньо багато уваги журнал приділяв проблемам взаємодії з іншими ЗМІ, охоче надаючи свої сторінки таким виданням, як «СонцеСад», дитячий журнал «Малюно». Гостями «Жінки» були засновник і головний редактор газети «Вечірній Коростень», редактор дитячого журналу «Аллочка-дошколярочка», видавець літературно-художнього альманаху «Просто на Покрову» В. Васильчук з Житомирської області, поет, публіцист, видавець газет «Луганський край» і «Літературної газети» М. Малахута з Луганська, Класикам (поети В. Сосюра, Д. Павличко, М. Луків, прозаїк О. Забужко) і любителям (В. Куйбіда, О. Слоневська, Г. Синичич та ін.) видання намагалося приділяти однакову увагу. Тут слід відзначити літературний дебют на сторінках журналу О. Степової: під цим псевдонімом заховалася луганчанка із зони бойових дій.

Краса рідної природи висвітлювалася у постійній рубриці «Заповідники України».

Універсальне періодичне видання, розраховане на усі верстви читацького загалу, передбачає прищеплення масовій аудиторії загальнолюдських гуманітарних цінностей. Цієї стратегічної мети можливо досягти у тому числі й завдяки творам масової літератури, орієнтованим на культурно-освітні, просвітницько-виховні, пропедевтико-дидактичні та розважально-рекреаційні функції. Саме такий напрям обрала редакція журналу «Жінка» в останню чверть століття свого функціонування. Бренд головного жіночого друкованого органу країни, до якого звикли українські читачки різного віку разом з їхніми родичами чоловічої статі, забезпечував сталі тиражі та залучення до постійної первинної аудиторії ще потенційних і випадкових шанувальників періодики.

Кохання, уславлення сімейних цінностей, збереження родини, допомога в орієнтації щодо пошуків своєї «половинки», щасливі та нещасливі любовні історії, шлюбні оголошення – це ті редакційні «козирі», які завжди привертатимуть увагу до публікацій штатних кореспондентів і позаштатних авторів журналу «Жінка». Медіа-тексти презентовані у рубриках «Ситуація», «На життєвих стежках», «Оповідання». У перших двох рубриках виступали штатні працівники редакції та досвідчені журналісти з авторського активу видання, котрі черпали свої фабули та сюжети з найбільш типових читацьких листів.

Збагачували життєвий досвід читачів журналу «Жінка» щасливі та нещасливі любовні історії, викладені в рубриці «Оповідання». Цій же меті були підпорядковані листи читачів, які друкувалися щонайменше в рубриці «Контакт».

Журнал за своєю типологічною природою не є ілюстрованим, однак на своїх сторінках дуже багато місця відводить фотографіям, малюнкам, колажам тощо. Це пов'язано з контентною універсальністю видання, розрахованого на всі верстви населення.

Редакція журналу проводила серед читачів конкурс «Мого роду коріння», публікуючи в міру надходження листів найбільш вдалі твори кореспондентів, читацькі конференції з виїздом на місце (як правило, туди, де більш за все і де менш за все передплатників), звітуючи про їх проведення на сторінках видання. У 2015 р. такі заходи були особливо популярними як серед співробітників редакції, так і серед читацької маси у зв'язку з 95-річним ювілеєм головного жіночого журналу країни.

Загалом на початку 1990-х рр. редакція «Жінки» спиралася більше на традиційну жанрову модель універсального європейського щомісячного видання зразка другої половини ХХ ст.: аналітика (більше ніж 40% матеріалів номера), твори художньої літератури, супроводжувані малюнками, колажами (майже 40% матеріалів номера), інформування (решта журнальної площі).

У свою чергу, ринковий прес редакція жіночого часопису відчула на собі у вигляді різко зрослих цін на папір і змушеного скорочення штатних і позаштатних кореспондентів. Тенденція урбанізації позначилася на скороченні публікацій про села на користь міст. Тим самим підірвалася чимала аудиторія жіночого журналу, яку традиційно становили сільські читачки.

Було вивчено творче обличчя журналу «Жінка» на рівні жанрової палітри. Зафіксовано зміну обсягу жанрових матеріалів номера «Жінки» початку 1990-х і початку 2000-х рр. Якщо з 1992 р. редакція головного українського жіночого журналу спиралася на симбіоз аналітики, художньої літератури та малюнків, то десять років потому й до сьогодні панує інфотейнмент (до 80% щомісячного номера займають інформаційні жанри, жанри художньої літератури та візуальної комунікації), відтісняючи в тінь аналітику (більше ніж 19% журнальної площі кожного номера та художню публіцистику – менше ніж 1%).

У групі інформаційних жанрів лідирують замітка, фотозамітка, інтерв'ю, звіт, фотозвіт, фотоінтерв'ю. Практично відсутній жанр репортажу, що легко пояснюється місячною періодичністю виходу в світ видання.

У групі аналітичних жанрів слід відзначити беззаперечні позиції фотопортрету, який часто підкріплюється жанром портрету. Загалом портретистикою «Жінки» опікуються досвідчені журналісти Л. Чечель, М. Цивірко, М. Моторний, М. Васьо, О. Жук. Вони знайомлять читачів з музичними, художніми, вченими та спортивними талантами (власником унікального голосу, співаком А. Василенком, скрипалем світового рівня В. Попадюком, 9-річною піаністкою К. Михайличенко, обдарованими художницями Л. Тищенко і Л. Кубай, ученим-мікологом М. Зеровою, світовою чемпіонкою, шахісткою М. Музичук, переможницею юніорського чемпіонату країни з вільної боротьби О. Зелених і т.д.). Крім цього, практично в кожному номері можна зустріти жанр листа у газету: редакція постійно підтримує зв'язок зі своєю аудиторією, охоче друкуючи листи читачів. Часто використовуються жанри кореспонденції та замальовки, менше – фотокореспонденції, статті, огляду, фотоогляду та репліки.

У групі художньо-публіцистичних жанрів редакція «Жінки» використовувала винятково жанр есе.

Для подачі читачам життєвих проблем або ситуацій редакція «Жінки» найчастіше використовувала жанрову форму замальовки, рідше – есе.

У групі жанрів художньої літератури лідирували оповідання та вірші. Часто публікувалися нотні записи. У поодиноких випадках використовувалися жанри казки, новели, притчі та повісті.

У групі жанрів візуальної комунікації (без урахування фотографій, що входили складовою до груп інформаційних та аналітичних жанрів) вміщувалися малюнки, колажі, інфографіка тощо.

Середній показник кількості публікацій щомісячного номера з ґендерним компонентом становить: публікації, так чи інакше пов'язані з жінками, – 16–25% (що є цілком природним для жіночого журналу); публікації, так чи інакше пов'язані з чоловіками, – 4–10%; публікації, так чи інакше пов'язані і з жінками, і з чоловіками одночасно, – 4–9%. Решта матеріалів не стосувалася ґендеру.

З початку 2000-х рр. ситуація в країні з ринком періодики принципово змінилась у зв'язку з удосконаленням комп'ютерної техніки та графіки, можливостей веб-павутиння тощо. Для збереження своєї постійної масової аудиторії в умовах зрослої кількості доступних медіа-джерел журнал «Жінка» змушений був перейти на концепцію інфотейнменту, збільшивши в складнику «information» кількість матеріалів, виконаних в інформаційних жанрах, а в складнику «entertainment» – розважальних публікацій з одночасним збільшенням жанрів візуальної комунікації (приміром, інфографіки тощо). Хоча й тут слід зауважити: часто так звані розважальні матеріали мали наліт морального повчання та виховання читачів. Аналітика відійшла в тінь інфотейнменту, а рівень художньо-публіцистичних публікацій помітно знизився. За таких умов серйозна публіцистика «Жінки» про насущні проблеми та потреби пересічних людей рано чи пізно мала поступитися місцем глянцю.

Вважаємо за необхідне продовжувати науково-прикладне вивчення питання функціонування універсально-спеціалізованого (ґендерного) та спеціалізованого глянцевого щомісячних журналів у порівняльному ключі.

#### Список використаної літератури

1. *Жінка*. 2015. № 1. Січ. 32 с.
2. *Жінка*. 2015. № 2. Лют. 32 с.
3. *Жінка*. 2015. № 3. Берез. 32 с.
4. *Жінка*. 2015. № 4. Квіт. 32 с.
5. *Жінка*. 2015. № 5. Трав. 32 с.
6. *Жінка*. 2015. № 6. Черв. 32 с.
7. *Жінка*. 2015. № 7. Лип. 32 с.

Стаття надійшла до редакції 23.08.2017.

**Ковальчук Е. А. Проблемно-тематический и жанровый контент журнала «Жінка»**

*В статье представлены результаты контент-анализа пономерного тематического и жанрового наполнения номеров издания за январь – июль 2015 г.*

**Ключевые слова:** *гендер, женский журнал, «Жінка», проблемно-тематический, жанровый, контент.*

**Kovalchuk O. The Problematic, Thematic and Genre Content of the Magazine «Zhinka» («Woman»)**

*The content analysis of the problematic content, the thematic content and the genre content of the issue numbers of the magazine «Zhinka» («Woman») for January-July 2015 is conducted in the article.*

*The creative face of the magazine «Zhinka» at the level of subjects, problems and the genre palette was studied.*

*From the first day of the Independence of the Motherland, the main women's magazine of the country fought for the organization of social-political and cultural process in the society and appropriate discourse, for preserving the native language. In this case, a special role was assigned to Ukrainian women as guardians of the family, families, educators of future generations in a conscious patriotic spirit. The most popular topics of the magazine are culture, spiritual world of man, religion, science, education, philosophy, psychology, law, production, agro-industrial complex, information technology, sports, health, family, fashion, needlework, cosmetics, horoscope, love to Nature, garden, city, leisure fiction, folklore, etc.*

*In the group of information genres leading news, photonews, interview, report, photoreport, photo-interview. In the group of analytical genres it should be noted the uncontested position of a photoportrait, which is often backed up by the genre of a portrait.*

*In almost every issue you can find the genre of a letter to the magazine: the editorial staff constantly maintains a connection with his audience, eagerly typing readers' letters. Often, genres of correspondence and sketch are used, less – photocorrespondence, article, review, photoreview and replica.*

*In the group of publicistic genres, the editorial staff of «Zhinka» exclusively the genre of essay used.*

*In the group of genres of fiction, the leading stories and poems. Often, notes were published. In rare cases, genres of fairy tales, short stories, proverbs and novels were used.*

*In the group of visual communication genres (without taking into account the photographs included in the groups of informational and analytical genres) there were drawings, collages, infographics, etc.*

**Key words:** *gender, women's magazine, «Zhinka», the problematic content, the thematic content, the genre content.*

## НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

У статті розглянуто різні підходи до тлумачення поняття «дискурс» та питання, пов'язані з ознаками й функціями національно-культурного дискурсу як особливого виду дискурсу. Виокремлено тематику публікацій, які визначають національно-культурні дискурси в матеріалах щоденного всеукраїнського видання «День». Відзначено завдання та функції засобів масової інформації в період інформаційної війни.

**Ключові слова:** дискурс, національно-культурний, історія, газета, символи, тема твору, компоненти.

### I. Вступ

Культурні та національні зміни в житті країни привертають увагу новітніх медіа, зростає інтерес науковців до цього питання. Не оминає ця тема й друковані ЗМІ, які були й залишаються важливою та впливовою ланкою суспільного життя. Національно-культурний дискурс є відображенням суспільного життя всієї країни, репрезентатором духовних та моральних цінностей і стереотипів.

Аспекти дискурсу розглядали такі науковці: М. Бартун, Ф. Бацевич, В. Бурбело, В. Буряк, Т. Воропай, Г. Жуковець, С. Коновець, О. Онуфрієнко, Л. Павлюк, К. Серажим, І. Соболева, О. Фоменко, Л. Чернявська та ін.

### II. Постановка завдання

Мета статті – визначити тематику матеріалів, які виявляють національно-культурні дискурси в щоденній всеукраїнській газеті «День»; простежити їх завдання та функції в сьогодинішньому медійному просторі.

### III. Результати

Зацікавлення питанням національно-культурного дискурсу не є новим, його порушують різні сфери наукових знань, а також представники суспільства, які цікавляться характеристиками національно-культурних цінностей.

Ф. Бацевич зазначає: «Дискурс – тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, процес, утілений у певній (іноді значній) кількості повідомлень; мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, друковану, паралінгвальну тощо), відбувається в межах одного чи кількох каналів комунікації, регулюється стратегіями й тактиками учасників спілкування та являє собою складний синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування» [1].

«Словник журналіста» розрізняє цей термін у двох значеннях: «1) сукупність висловлювань, що стосуються певної проблематики, розглядаються у зв'язках із цією проблематикою, а також у зв'язках між собою; 2) зв'язний **текст** у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін. – чинниками; **текст**, узятий у подієвому аспекті» [6, с. 33].

Д. Філіна стверджує, що дискурсу в сучасному лінгвістичному обігові притаманні такі розуміння:

– дискурс як текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, історико- та соціокультурними, психологічними й іншими чинниками, що зумовлюють його сутність (Т. ван Дейк, Ю. Караулов, В. Петров, І. Штерн та ін.);

– дискурс як цілеспрямована соціальна дія, як словесний компонент комунікативного акту, зумовлений певною тяглістю культурної й ментальної традиції етносу (Н. Арутюнова, Г. Кук, К. Пайк та ін.);

– дискурс як ментальне утворення, що виникає у свідомості читача в процесі сприйняття тексту як складного, семантично навантаженого знака, існує стільки, скільки триває процес його сприйняття й розуміння (В. Костомаров, Н. Бурвинова та ін.);

– дискурс як тематично, культурно або інакше взаємопов'язані тексти, що можуть поповнюватися іншими текстами (А. Баранов, Д. Добровольський);

– дискурс як реалізація певних дискурсивних практик; плінна мовленнєва діяльність у тій чи іншій сфері людської діяльності, калейдоскоп висловів, фраз, аналітичних статей та інформаційних повідомлень, публічних виступів, інтерв'ю, коментарів, кулуарних обмінів думками, що характеризує буття в часі (М. Фуко, А.-Ж. Греймас, Ж. Курте та ін.) [8].

До названих вище трактувань поняття (дискурс як тип комунікативної діяльності; дискурс як текст, сукупність висловлювань; дискурс як словесний компонент комунікативного акту; дискурс як ментальне утворення, що виникає у свідомості читача в процесі сприйняття тексту, тощо) вважаємо за

необхідне додати, що довідкові джерела, зокрема «Великий тлумачний словник української мови», «Словник іншомовних слів», «Український педагогічний енциклопедичний словник» та ряд інших, пояснюючи терміни «дискурсивний», «дискурс» (від лат. *discursus* – міркування), акцентують увагу на тому, що це такий тип комунікативної діяльності, якому притаманні розсудливість, логічність.

Національно-культурний дискурс, порівняно з іншими його типами (науковим, інформаційним, політичним, рекламним, релігійним тощо) є невід'ємним атрибутом поведінки й культури будь-якої спільноти.

У сьогоднішньому розумінні дискурс культури – «тип дискурсу, в якому знаходить найповніший вияв специфіка певної культури. Це дискурси (тексти) фольклору, вірувань, міфології, національної (етнічної) художньої літератури тощо» [1].

Дискурс національний – «вербалізована мисленнєво-мовленнєва діяльність, яка розуміється як сукупність процесів, що мають як лінгвістичний, так і екстралінгвістичний плани і здійснюються представниками конкретної національної лінгвокультурної спільноти з використанням їхньої ідіоетнічної (рідної) мови» [1].

Н. Данилюк національно-культурний компонент називає «...номінаціями, які характеризують матеріальну та духовну культуру українців» [2, с. 182]. Для В. Кононенка [4] це слова-поняття, словосполучення, що визначають типові особливості українського народного життя, етнічної культури, народних традицій, звичаїв, а через них – відмінності психічного стану, поведінки людини як носія національного характеру, національної ментальності.

Вважаємо, що важливим компонентом національно-культурного дискурсу є символіка, яка є тим началом, яке творить та формує обличчя кожного етносу, несе національний код культури, при цьому стає однією з великих ланок пізнання себе в часі. Головною рисою народу є система уявлень, образів, символів, які несуть у собі життєствердність та вічність.

Усі народи дуже відрізняються один від одного одягом, традиціями, звичаями, уподобаннями. У кожного з них є свої національні святині, обереги, традиції. Українці – це неповторна, самостійна, колективна субстанція зі своєю історією, мовою, характером, традиціями та душею. Загальноновизнаними символами серед українців є державні атрибути (прапор, герб, гімн, мова), видатні історичні постаті, відомі люди (Ярослав Мудрий, Володимир Великий, В'ячеслав Чорновіл, Тарас Шевченко, Леся Українка, Ліна Костенко, Василь Стус, Микола Амосов, Богдан Ступка, В'ячеслав Вакарчук), окремі категорії людей, що здобули добру славу (козаки, воїни УПА та АТО, люди Майдану, кіборги, волонтери), географічні назви (Крути, Чорнобиль, Петриківка), що символізують історичні та культурні аспекти нашого буття, рослинні й тваринні народні символи (червона калина, кінь, зозуля, чорнобривці, золотиста пшениця, соняшник, верба, лелека), символічний одяг (вінок, вишиванка, вишитий рушник), обереги (хліб, батьківська хата, матирина пісня, писанка, ікона), традиційні страви (борщ, галушки, сало, пироги, вареники) тощо.

Національні символи допомагають розкрити духовну атмосферу життя українського суспільства, підвищують рівень його самосвідомості.

Одним із найкращих «знавців» національно-культурного життя нашого народу є всеукраїнське щоденне видання «День», яке розкриває картини минулого, формує національну свідомість українського народу, забезпечуючи від духовної прірви та національної деградації суспільства.

Завдання газети – озвучити болючі питання минулого, діагностувати проблеми сьогодення та знайти шляхи їх вирішення. Національно-культурні компоненти є вкрай важливими в розвитку історії нашого суспільства. Історія – це не лише хронологічні дані, які занурюють у колишні часи, а й певний дороговказ для сучасних та майбутніх поколінь. Розуміння історичних подій дає можливість пізнавати суть тодішніх процесів, з'ясувати їх причинно-наслідковий зв'язок, забезпечувати себе від подальших помилок. І. Михайлин зазначав: «Сучасній українській людині, безумовно, потрібна історична правда про свою батьківщину. Тільки на її підставі може бути збудована загальнонаціональна політична й культурна свідомість, без якої неможлива згуртована українська спільнота» [5, с. 356].

На нашу думку, важливим показником національно-культурного дискурсу друкованого періодичного видання є тематика журналістських матеріалів. Для дослідження нами було обрано матеріали газети «День» за період 2012–2016 рр. таким чином: ми аналізували п'ятничний номер видання впродовж одного місяця щороку (всього 16 номерів), зокрема, у 2012 р. – червень (цей місяць пам'ятний Євро – 2012 в Україні та Польщі, а також так званім «мовним Майданом») у 2013 р. – грудень (початок Євромайдану); у 2014 р. – серпень (війна на Сході України, «іловайський котел»); у 2015 р. – лютий (переговори керівників України, Німеччини, Франції й Росії в Мінську, «Мінські угоди»); у 2016 р. – травень (перемога Джамали на Євробаченні; повернення з полону Надії Савченко).

У ході дослідження визначено, що для національно-культурного дискурсу газети «День» характерне таке тематичне наповнення:

- відображення історичних подій крізь призму сучасності; історичні постаті;
- Революція Гідності;
- війна на Сході України;
- українська мова як державна;
- культура.

Упродовж усіх двадцяти років виходу газети «День» історична тематика на її сторінках є ключовою. Видання актуалізує інформацію про події минулого, щоб допомогти громадянам України пізнати самих себе, об'єктивно оцінити сьогодення: народ, який має тисячолітню історію, повинен здобути суверенну державу. На думку головного редактора газети Л. Івшиної, ця правда необхідна не тільки Україні, але й нашим сусідам, Європі, світові, які були «відрізані» від знань «...про те, як у нашого народу вогнем, мечем, віковими заборонами рідного слова, голодом, репресіями забирали право на свою справжню історію, ідентичність, церкву, пам'ять, а взамін – кров'ю, терором, цензурою, брехливими книгами, продажними ЗМІ нав'язували ідеї “руського мира”, імперської “спільності”. Тут – причина і витоки трагічних подій на Донбасі. Перш ніж вогонь відкрили “Гради” та міномети російських найманців – вогонь десятиріччями вівся по свідомості людей. Зокрема, з використанням української території та інформаційних ресурсів. І нерідко цей обстріл досягав своєї мети. Це зробило можливою війну на сході» [7, с. 6].

У шістнадцяти проаналізованих нами номерах виявлено 18 матеріалів цієї тематики. Традиційно п'ятничний випуск має тематичну сторінку «Україна Incognita», де подано аналітичні матеріали, присвячені славетним українцям, зокрема П. Конашевичу-Сагайдачному (№ 97–98, 2012 р.), С. Оріховському (№ 229–230, 2013 р.), Лесі Українці (№ 239–240, 2013 р.), воїнам УПА (№ 150–151, 2014 р.), Ю. Бачинському (№ 155–156, 2014 р.), Володимиру Великому (№ 29–30, № 34–35, 2015 р.). Привертають увагу матеріали цієї рубрики, в яких подано трактування таких актуальних нині питань: «Історія – на нашому боці: про “Новоросію” і “криві дзеркала” російської пропаганди» В. Кудлача (№ 159–160, 2014 р.), «Звідки пішла земля Руська і хто ми такі. Як москвіти украли нашу назву і нашу історію» Ю. Мушкетика (№ 24–25, 2015 р.). Обидва матеріали були відповіддю російській пропаганді, яка трактувала по-своєму нашу історію.

Історична тема знаходить своє відображення й у публікаціях для інших рубрик. Такі матеріали розповідають про велику історію нашого народу, ювілейні дати, оцінюють події сьогодення крізь призму минулого, визначають роль журналістики у процесі пізнання історії: «Львівщина святкуватиме 70-річчя УПА» (автор Т. Козирева, № 93–94, 2012 р.), «З. Бжезинський: «Ви – політично «старший» брат, «Росія – молодший» (№ 93–94, 2012 р.), «Страна рабов, страна господ» (О. Пахльовська, № 97–98, 2012 р.), «Пилип Орлик, Конституція та огірки» (А. Окара, № 97–98, 2012 р.), «Від Норильська до Майдану через вірші Шевченка» (А. Свентах, № 145–146, 2014 р.), «Президент, який зламав “хребет” Й. Сталіну. Уроки для сьогодення» (С. Грабовський, № 34–35, 2015 р.), «Мазепа – як Спартак» (інтерв'ю з істориком С. Павленком про причини живучості фальсифікацій щодо гетьмана і джерела їхнього спростування, № 81–82, 2016 р.), «Екссес Дюранті» (Р. Гривінський, № 86–87, 2016 р.) та ін.

Центральною темою видання у грудні 2013 р. були події, що увійшли в новітню історію України як Євромайдан, Революція Гідності. Газета не тільки розповідала про події того часу в столиці та регіонах, аналізувала думки вітчизняних та світових політиків, експертів, а й сама підтримувала Майдан: журналісти возили їжу, дрова, виступали з лекціями у Відкритому університеті, дарували свої книжки Бібліотеці Майдану. У чотирьох номерах видання за грудень нами виявлено 39 матеріалів зазначеної вище тематики. «День» надав можливість висловити своє бачення цих подій власним журналістам (Л. Івшиній, І. Лосєву, А. Свентах, М. Сіруку), вітчизняним та зарубіжним колегам («Щоб енергія мільйонів не пішла в пісок», Р. Гривінський, № 224–225), відомим людям, які й до цього співпрацювали із виданням, зокрема А. Ілларіонову («Перші нотатки про революцію, що ще не відбулася», № 224–225), Є. Сверстюку («Майдан працює на перспективу», О. Яремчук, № 229–230), а також своїм читачам (щотижня, у п'ятницю, рубрика «Пошта «Дня» знайомить із думками читачів газети, які відгукуються на події у столиці). Привертає увагу поява нової рубрики «Люди майдану», де розповідаються історії із життя людей, які повстали проти свавілля влади («Ми можемо розраховувати на майбутнє незалежно від того, побачимо ми його чи ні», Д. Кіркач, № 224–225), змальовуються постаті волонтерів та підприємців, які допомагають мітингувальникам («Серце майдану», М. Юзич, № 224–225). Журналістка «Дня» А. Свентах для цього ж номера підготувала 2 матеріали, присвячені висвітленню Революції Гідності у Європі та на вітчизняних телеканалах («Європа і Євромайдан»; «Народжені революцією»).

Як тут не погодитись із твердженням головного редактора видання про те, що «...так, як про це все пише “День”, мало хто пише» [3].

Така системна комунікативна діяльність колективу газети, на нашу думку, надавала можливість аудиторії видання глибоко аналізувати події і сформувати уявлення про гостру політичну кризу в державі, що призвела до відірваності влади від людей і загрожує національній безпеці України. На думку головного редактора, «...влада зробила вже дуже багато непопулярних кроків. Це і Харківські угоди, і Податковий майдан, і наступ на українську мову... Та й зрештою – оця Кремлівська квота в уряді» [3].

Розсудливий і логічний підхід друкованого ЗМІ до оцінки ситуації, що склалась у країні, дав підстави Л. Івшиній застерегти: «...ми висимо над прірвою, зачепившись за гачок “Партія Регіонів”, і якщо ми його радикально висмикнемо, то можемо дуже швидко полетіти вниз... І отримаємо, умовно кажучи, ситуацію, коли замість “поганого президента Януковича” напряму країною керуватиме Путін» [3].



Імперські плани керівництва нашого північного сусіда не відпускати Україну із зони свого впливу у 2014 р. перейшли у військове протистояння. Анексія Криму і введення російських військ на значну територію Донбасу ознаменували новий етап нашої боротьби за незалежність. Багатонаціональна Україна у цьому двобої потребувала правдивої та об'єктивної інформації.

Темі війни на Сході України присвячено 94 публікації в одинадцяти випусках газети за 2014–2016 рр.

Традиційно спарений номер 140–141 у п'ятницю, 1 серпня 2014 р., редакція подає як спецвипуск, присвячений війні на Донбасі. У матеріалах змальовано реальні постаті героїв, які із зброєю в руках боронили нашу незалежність («Батальйони просять карт-бланш», «Невимушений героїзм» (спогади рідних і знайомих про Надію Савченко, яка на той час перебувала в полоні в Росії), «Батальйон – “Донбас”. Позивний – “Гера”» (автор М. Семенченко); «Сам постраждав, але товаришів врятував» (Н. Малімон); «Доброволець – це свідомий вибір» (І. Капсамун); «У пекло й назад» (Д. Десятерик); «Викликав вогонь артилерії та авіації на себе» (Т. Ільницька)); розповідається про те, як Україна підтримує воїнів, переселенців («Святий Миколай» рятуватиме життя наших захисників» (Ю. Тонко глас), «За мир в Україні» (І. Антипенко)).

Ці теми знаходять продовження у «Дні» щоп'ятниці впродовж усього місяця: героями «Дня» є звичайні громадяни України, які ще вчора були студентами, таксистами, робітниками, художниками, бізнесменами, а нині воїни АТО («Авдіївка, Півтора кілометри від вогневого рубежу», К. Яковленко, № 145–146, «Більшість бійців завжди тримає гранату для себе...», М. Прокопенко, № 155–156, «Обов'язково повернусь до хлопців, я обіцяв», М. Прокопенко, № 159–160).

Приділяє увагу газета й темі військових госпіталів. Так, у матеріалі «Допомогти захисникам» М. Прокопенко та М. Семенченко подають інформацію про потреби військових медичних закладів у столиці та регіонах (№ 145–146, 2014 р.). Цій темі присвячена рубрика «Тема дня» (№ 19–20 за 2015 р.). Зокрема, Д. Пальчиков розповідає про воєнні будні медичного закладу в Артемівську, який приймає всіх поранених із Дебальцевого, Світлодарська, Вуглегірська, Попасної, бо лікарні в цих містах зруйновані проросійськими бойовиками («Останній медичний форпост»). Про допомогу волонтерів одеському госпіталю читаємо в матеріалі «Ішов на війну – споряджали волонтери, потрапив у госпіталь – і тут виручають». Те, як вивозили поранених бійців із Дебальцево, показано у спеціальному репортажі «Три дні на дорозі життя» (І. Любиш-Кірдей, № 29–30, 2015 р.), а мотивацію та небезпеку щоденних поїздок водіїв «швидкої» на передову – у спеціальному репортажі «Скажіть, а хто, якщо не ми?..» (Д. Пальчиков, № 34–34, 2015 р.).

Тема війни на Сході і надалі є найбільш актуальною на сторінках газети. У проаналізованих нами подальших номерах порушується питання надання Україні військової зброї країнами НАТО («Чому Україна потребує зброї», К. Більдт, экс-міністр закордонних справ Швеції, «Литва закликає надати зброю українським військовослужбовцям», № 29–30, 2015 р.), реінтеграції нині окупованих територій Донбасу («Луганчанин – про повернення Донбасу», В. Торба, № 81–82, 2016 р.).

Не оминає «День» і питання, що звучить у назві матеріалу М. Фалагашвілі «Війна, а не АТО» (№ 19–20, 2015 р.). Вибір нами для аналізу газети у 2015 р. невипадково зупинився саме на лютому, адже тоді в Мінську відбулись переговори лідерів України, Німеччини, Франції та Росії з питань російсько-української війни на Донбасі. Так звані «Мінські угоди» знайшли своє відображення в публікаціях «Дня». Усі 6 виявлених нами з теми матеріалів містять негативну оцінку цих домовленостей, про що уже свідчать їх назви: «Дорога в «Придністров'я» М. Сірук, «Тріумф ніцості» Д. Шушарін, «Ані миру, ані війни» С. Грабовський (№ 24–25, 2015 р.); «Мінськ-2 – це гамбурзький рахунок» В. Дубнов (№ 29–30, 2015 р.); «Дипломатичний “котел”, або Про роль системи “Кучми – Януковича” і тяжкі наслідки Мінських переговорів» І. Капсамун, Д. Кривцун, «Пост-Мінське похмілля» І. Лосєв (№ 34–35, 2015 р.).

Упродовж 2014–2016 рр. газета активно висвітлює тему ролі й місця журналістики в цій війні. У 17 зафіксованих нами публікаціях порушено такі проблеми:

– якою повинна бути українська журналістика («Лариса Івшина: Ми у “Дні” виставляли “запобіжники”...», № 29–30, 2015 р.);

– якою повинна бути соціальна реклама наших військових на телебаченні («Українських героїв мають вітати стоячи та оплесками, В. Лубчак, № 145–146, 2014 р.);

– реалії і перспективи вітчизняного медіа-простору в добу інформаційної війни («Замість істерики – історичні паралелі», М. Прокопенко, «Російсько-українська інформаційна війна 2013–2014 років: уроки для журналістів», № 140–141, 2014 р., «Приручити “внутрішнього звіра”», М. Прокопенко, «Медіа-сепаратизм», К. Жемчужникова, «Найкращий захист проти пропаганди – правда та незалежність», В. Лубчак, «Чому ефір України використовується для війни проти України?», С. Грабовський, № 145–146, 2014 р., «Як змінилося інформаційне поле Харківщини», В. Лубчак, «Донбас. Правила виживання», М. Прокопенко, № 19–20, 2015 р., «А. Степанець: “Еліта країни – це воїн”, В. Лубчак, № 24–25, 2015 р. та ін.).

За нашими дослідженнями, тема української мови як державної активно знайшла відображення у виданні одіозними депутатами, який «урегулював» мовне питання. Щоп'ятниці у «Дні» мали можливість висловити думку вчені, експерти, освітяни, публіцисти з цього питання.

Усі виявлені нами публікації містять негативну оцінку проекту Закону, про що свідчать такі назви: «Нова “валуєщина” І. Лосєва (№ 93–94, 2012 р.); «Лінгвістична шизофренія» І. Лосєва (№ 97–98, 2012 р.); «Влада штовхає українців «у обійми» російських мовників?» М. Княжицького, «Державна, але не обов'язкова» І. Лосєва (№ 102–103, 2012 р.); «То хіба це українські депутати, якщо вони не захищають української мови» (№ 107–108, 2012 р.).

Темі культури, як показало дослідження, присвячено найбільшу кількість матеріалів – нами виявлено 101 публікацію. Народні звичаї і традиції, самодіяльні майстри, побут, нові книги, фільми, фестивалі, виставки, відомі діячі культури та мистецтва минулого і сьогодення, спортивні досягнення – усе це становить наші національні культурні надбання. Сьогодні для більшості медіа такі події нецікаві, бо не приносять прибутку. Редакційна ж політика «Дня» базується на засадах формування національної гордості за свою країну, її самобутність, що виокремлює нас із-поміж інших. Про це свідчать назви таких матеріалів: «Українська “Родючість” у...Парижі», А. Антоненко (№ 93–94, 2012 р.), «Петриківський розпис визнали культурною спадщиною людства», В. Рижков, «Найкраща постановка за останні роки», Т. Поліщук (№ 224–225, 2013 р.), «Мускулатура фантазії», О. Кужельний (№ 229–230, 2013 р.), «Мати – у фокусі», М. Прокопенко (№ 81–82, 2016 р.), «Українська пісня як моральний орієнтир», А. Свентах (№ 29–30, 2015 р.) та ін. Останній матеріал – це інтерв'ю з фронтменом гурту «Гайдамаки» О. Ярмолою. На честь річниці пам'яті Небесної Сотні газета подарувала кожному передплатнику «музичний додаток» – новий патріотичний альбом «Укроп», записаний цим гуртом.

#### **IV. Висновки**

Проаналізувавши матеріали газети «День» за 2012–2016 рр., можна стверджувати про потужний і системний національно-культурний дискурс на шпальтах видання. Газета не просто розповідає про життя в Україні, а вдається до глибокого, вдумливого аналізу актуальних питань. Як бачимо, видання виховує духовне та культурне розуміння сьогодення й майбутнього крізь призму минулого, допомагає вивчати культурну спадщину нашого народу, розкриває невідомі сторінки національного буття, відкриває багатство культури та історії України.

Вважаємо, що культурно незалежною Україна стане лише тоді, коли суспільство усвідомить власну честь та гідність і не забуватиме про національні канони як могутній, «живильний потік» духовного джерела нації, які пропагує всеукраїнське видання «День».

У подальших наукових дослідженнях планується аналіз висвітлення досліджуваної проблематики іншими ЗМІ, порівняння результатів національно-культурного дискурсу на шпальтах загальноукраїнських і регіональних періодичних видань.

#### **Список використаної літератури**

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. URL: <http://terminy-mizhkult-komunikacii.wikidot.com/printer-friendly/slovyk>.
2. Данилюк Н. Номінації сучасної української мови з культурно-національним змістом. *Мовознавство* : доп. та повідом. на IV Міжнар. конгресі українців. Київ, 2002. С. 180–184.
3. Івшина Л. Про неочевидне. URL: [day.kyiv.ua/uk/blog/politika/pro-neochevidne](http://day.kyiv.ua/uk/blog/politika/pro-neochevidne).
4. Кононенко В. Українська етнолінгводидактика. Івано-Франківськ, 1998. 157 с.
5. Михайлин І. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917. Харків, 2007. 366 с.
6. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород, 2007. 224 с.
7. Україна Incognita. ТОП-25 / за заг. ред. Л. Івшиної. Київ, 2014. 384 с.
8. Філіна Д. В. Політичний дискурс: особливості та функції. URL: [http://philology.knu.ua/files/library/movni\\_i\\_konceptualni/50-2/72.pdf](http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/50-2/72.pdf).

*Стаття надійшла до редакції 09.08.2017.*

---

#### **Костиук В. В., Костиук Ю. В., Усманова Е. В. Национально-культурный дискурс на страницах газеты «День»**

*В статье рассматриваются различные подходы к трактовке понятия «дискурс» и вопросы, связанные с признаками и функциями национально-культурного дискурса как особого вида дискурса. Определена тематика публикаций, которые выделяют национально-культурные дискурсы в материалах ежедневного всеукраинского издания «День». Обращается внимание на задачи и функции средств массовой информации в период информационной войны.*

**Ключевые слова:** дискурс, национально-культурный, история, газета, символы, тема произведения, компоненты.

#### **Kostiuk V., Kostiuk I., Usmanova O. National-Cultural Discourse on the Pages of Newspaper «Den»**

*In the article different approaches are considered interpretation of the concept of «discourse» and questions, which connect with signs and functions national-cultural discourse as special type of that one. Defined the topic of publications, which select national-cultural discourse in daily national media «Den» materials. Payed attention to tasks and functions media in period of information war.*

*Cultural and national changes in countries' life attract attention modern media, grow also scientist's interest to this question. Do not pass away this topic printed media, which were and stay important and influent link in the public life. National-cultural discourse is a reflection public life of all country, represent spirit and moral values and stereotypes.*

*This interest to question national-cultural discourse isn't new, it is turn by different areas of scientific knowledges, and also representatives of society, which interesting in characteristics of national-cultural values.*

*The national-cultural discourse in compare with its others types (scientific, informative, political, commercial, religion, etc is a part of behavior and cultural of any society.*

*We think that important component of national-cultural discourse is a symbolic – beginning, which make and form face of each ethnos, bring national code of culture, by the way become one of the big link in realize yourself in time. Main feature of nation is a system of ideas, images, symbols, which bring life-affirmation and eternity in themselves.*

*National symbol help to open spirit atmosphere of Ukrainian public life, increase the level of its self-consciousness.*

*One of the best «expert» of national-cultural life of our people is a daily newspaper «Den'», which show the picture of the past, form national consciousness Ukrainian people, protect from spirit failed and national degradation of society. The media educates spirit and cultural understanding of today's and future through the prism of the past. Study of cultural legacy our people from media pages reveal unknown periods of national life, open treasure of culture and history of Ukraine.*

**Key words:** *discourse, national-cultural, history, newspaper, symbols, topic, components.*

## ТРЕНІНГОВІ ПРОГРАМИ З МЕТОДОЛОГІЇ ЯК ФОРМА ПІДВИЩЕННЯ ДОСЛІДНИЦЬКИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ВИКЛАДАЧІВ ФАКУЛЬТЕТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті розглянуто шляхи підвищення дослідницьких компетентностей викладачів факультетів журналістики України через їх участь у тренінгових програмах із вивчення методів наукових досліджень. Представлено досвід проекту Запорізького національного університету «Інтенсивний тренінговий інститут з методології медіадосліджень». На основі результатів анкетування учасників програми проаналізовано основні переваги й недоліки методологічних семінарів, зосереджено увагу на їх міждисциплінарному форматі, сформульовано перспективи впровадження подібних програм у вищих навчальних закладах України.

**Ключові слова:** наукові дослідження, масмедіа, методологія, міждисциплінарність, тренінгова програма.

### І. Вступ

Сьогодні науковці всього світу для проведення досліджень мають володіти різними компетентностями. Така потреба зумовлена не тільки трендовістю міждисциплінарних розвідок, а й необхідністю української науки інтегруватися в світове академічне середовище. Особливо це актуально для молодих галузей наук, до яких належать «соціальні комунікації». Розвиток цього дослідницького напрямку відбувається досить стрімко. У 2008 р. Вища атестаційна комісія України створила експертну раду із соціальних комунікацій. За цей час за сімома спеціальностями захищено десятки дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата і доктора наук [4]. Проте й сьогодні в науковому світі точаться дискусії щодо вектора формування методології досліджень у галузі соціальних комунікацій. Здебільшого українські дослідники використовують методи суміжних із соціальними комунікаціями наук [8, с. 71] або ж не повною мірою використовують методи збору емпіричних даних [7, с. 139].

Існує ще один аспект цієї проблеми. Сучасні пріоритети наукового світу пов'язані з інтеграцією української науки в світове середовище, де вже встановлено правила й вимоги [9]. Публікації в американських і європейських академічних рецензованих журналах (англ. – peer review journals) вирізняються чіткістю структури, детальним описом методології та результатів дослідження. Підготовка однієї такої розвідки вимагає від автора чимало часу, досить складної процедури збору й обробки емпіричних даних з використанням доречних наукових методів. Саме тому українські дослідження помітно поступаються працям європейського зразка. Переважно це стосується якісного використання методології (якісних, кількісних і змішаних методів) як у теоретичних, так і практичних дослідженнях.

Методологічні колізії виникають ще й тому, що сучасним науковим трендом є міждисциплінарність. Якщо раніше психологи, соціологи, політологи й представники інших галузей використовували масмедіа як об'єкт своїх досліджень, то сьогодні вчені-комунікативісти запозичують методи суміжних галузей знань (в англomовному світі такі дисципліни називають гуманітарними чи соціальними – англ. Humanities / Social Sciences).

В українському науковому просторі час від часу з'являються публікації щодо методології наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій. Однією з перших стала праця В. Різуна та Т. Скотникової «Методи наукових досліджень у журналістикознавстві» (2005), поява якої й була зумовлена недостатнім методичним рівнем наукових досліджень українських учених. Цю роботу представники київської школи продовжили у 2013 р., коли Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка випустив збірник праць «Українське журналістикознавство: термінологія, методологія і стандарти» та спеціальний випуск фахового видання «Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Журналістика» (Випуск 20, 2013), присвячений методології досліджень масмедіа. Показово, що в цьому журналі з 12 статей – 7 у співавторстві з професором В. Різуном. На наш погляд, такий брак різноманітності в авторстві публікацій свідчить про практичний вакуум, стагнацію у сфері розвитку методології медіа-досліджень. Якщо ж розвідки й з'являються, то стосуються методів дослідження в теорії та історії журналістики, тоді як інші спеціальності соціальнокомунікаційної галузі (теорія та історія соціальних комунікацій, документознавство, теорія та історія видавничої справи та редагування, прикладні соціально-комунікаційні технології тощо) потребують кардинально інших підходів у розв'язанні наукових проблем.

Про методологічні основи соціокомунікаційних досліджень в Україні свого часу писали В. Ільганаєва (словник-довідник «Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность)», 2009), В. Різун (стаття «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій», 2011), О. Холод (навчальний посібник «Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз», 2011), Н. Моїсєєва (стаття «Методологічні аспекти розвитку дослідження соціальної комунікації», 2012), М. Хилько (стаття «Методологічні основи соціокомунікаційних досліджень в Україні», 2013), З. Партико (стаття «Наука, псевдонаука, паранаука й інженерні вчення», 2010; навчальний посібник «Основи наукових досліджень: підготовка дисертації», 2015), Д. Губенко (вікіпідручник «Методологія досліджень масмедіа», 2013) та ін. Окремим методам дослідження в галузі соціальних комунікацій присвячені праці Н. Костенко, В. Іванова (монографія «Досвід контент-аналізу: моделі та практики», 2003 р.), К. Серажим (стаття «Семантичний і семіотичний аспекти аналізу текстів», 2013), Л. Ярошенко (стаття «Моніторинг у системі методів журналістикознавства», 2013).

Сьогодні досить активно щодо використання прикладних методів вивчення соціальнокомунікаційних явищ є робота українських громадських організацій, які моніторять діяльність ЗМІ. Професійно вивчають контент українських масмедіа Академія української преси [1], Інститут масової інформації [6], Детектор медіа [3]. Результатами цієї аналітичної роботи нерідко послуговуються у своїх працях українські дослідники. Використання вторинних даних зумовлено браком фінансових, часових, людських ресурсів.

## II. Постановка завдання

Метою нашої розвідки є прослідкувати можливості підвищення дослідницьких компетентностей учених-медіазнавців, зокрема шляхом їх залучення до тренінгових програм з методології досліджень, на прикладі досвіду реалізації проекту Запорізького національного університету «Інтенсивний тренінговий інститут з методології медіадосліджень» та окреслити перспективи поширення подібних програм у вишах України.

## III. Результати

Світовою практикою є проведення тренінгових занять із вивчення наукових методів у системі дослідницького менеджменту університетів. Ідеї наукового менеджменту (англ. research management) у навчальних закладах України сьогодні втілюються досить хаотично, хоча цілком зрозуміло, що вдалі дослідження здатні давати прибуток і результат тільки при правильній їх організації та проведенні. Наприклад, у багатьох університетах офіси трансфера технологій, інтелектуальної власності, грантові/проектні відділи існують лише номінально й не здійснюють активної діяльності.

Запорізький національний університет має вдалий досвід реалізації принципу менеджменту досліджень. Університет входить до топ-вишів Півдня України [2] і є одним з університетів із 10 країн Східної Європи й Африки, що задіяні в міжнародній програмі University Administration Support Program, яку адмініструє американська неурядова організація Рада міжнародних наукових досліджень і обмінів IREX [12] і фінансує Корпорація Корнегі в Нью-Йорку.

Результатом такої співпраці став проект «Інтенсивний тренінговий інститут з методології медіадосліджень» [5]. Цей проект є одним із перших в Україні, що має реалізувати стратегічну мету покращення менеджменту досліджень, а саме вдосконалення якості науки шляхом підвищення її методологічного рівня.

У світі тренінги з методів досліджень (англ. research methods trainings) розглядають як звичайний спосіб поліпшити результативність підготовки наукового складу університетів. Такі тренінги часто мають регулярний характер і проводяться, наприклад, у спеціалізованих центрах (британський National Centre for Research Methods [10]), у формі літніх/зимових шкіл (Літня школа методів і технік при Центральноєвропейському університеті в Будапешті [13]).

Тренінговий інтенсив із методології медіадосліджень при Запорізькому національному університеті розрахований на викладачів, аспірантів і докторантів, які здійснюють свої дослідження у сфері масмедіа: журналістикознавців, фахівців із реклами та зв'язків із громадськістю, видавничої справи, комунікативістики, соціології, політології, міжнародних відносин тощо. Оскільки тренінги проходили паралельно з основною роботою/навчанням слухачів, програма була розрахована на п'ять місяців: по модулю на місяць (березень – червень, серпень 2017 р.). Кожний модуль тривав три дні, протягом яких відбувалися восьмигодинний інтенсивний тренінг та індивідуальні консультації з тренерами. Перші два дні кожного модуля були присвячені вивченню окремого методу, а третій день – основам статистики. Фінальним проектом інтенсивного інституту стала підготовка колективної монографії з публікаціями учасників інтенсиву.

Теми, що пропонувались для вивчення в межах інституту, різноманітні:

- міжнародні стандарти медіадосліджень (етика, процедура публікації в топ-журналах, пошук літератури й ресурсів тощо);
- основи соціології (поділ на якісні та кількісні методи);
- контент-аналіз як якісно-кількісний метод дослідження змісту медіа-повідомлень;
- метод фокус-груп;
- якісна методологічна парадигма: дискурс-аналіз;

- соціолінгвістичний концептуальний аналіз;
- методи дослідження візуальної комунікації тощо.

Значним недоліком української вищої освіти у сфері масмедіа вважаємо відсутність на факультетах журналістики (на бакалавраті, у магістратурі чи аспірантурі) курсів статистики, адже прикладні медіадослідження з використанням опитувань, контент-аналізу, експериментів та інших методів вимагають знань у цій сфері. Тому окремим ознайомчим курсом у межах п'яти модулів Інтенсивного тренінгового інституту стала дисципліна «Основи статистики». Звісно, п'ять модулів недостатньо для опанування цього курсу, але слухачі тренінгів мали можливість отримати базові поняття про використання статистичних підрахунків у масмедійних дослідженнях.

Щоб з'ясувати ефективність таких форм удосконалення якості наукових досліджень, рівень задоволеності учасників Інтенсивного тренінгового інституту та подальші перспективи таких проектів, було проведено онлайн-анкетування на основі розробленої нами анкети з 23 запитань. Учасники після останнього модуля інтенсиву мали описати свої очікування, враження від запропонованих тренінгів, вказати найцікавіший модуль, оцінити роботу тренерів, визначити результативність таких занять, запропонувати шляхи поліпшення подібних форм роботи. В анкетуванні взяли участь 29 респондентів. Усі вони є викладачами, докторантами, аспірантами Запорізького національного університету, Запорізького національного технічного університету, Бердянського державного педагогічного університету й Львівського національного університету імені Івана Франка. Це представники кафедр журналістики, соціології та управління, політології, міжнародних відносин, теорії комунікації, реклами і зв'язків із громадськістю, нових медіа – усі, так чи інакше, провадять дослідження, що прямо чи опосередковано стосуються сфери масмедіа. Тренерами ж проекту стали вчені та практики у сфері соціології, маркетингу, журналістики і лінгвістики з Києва, Харкова й Запоріжжя.

Анкетування показало однозначну користь Інтенсивного тренінгового інституту, адже всі без винятку респонденти вважають доцільним запровадження подібних тренінгових програм з методології наукових досліджень в університеті на постійній основі та однозначно радили би іншим колегам долучатися до подібних заходів. А для магістрів, аспірантів і докторантів зробити такі семінари обов'язковими. Такі пропозиції зумовлені позитивним враженням від конкретного проекту. Його учасники в цілому задоволені структурою, змістом, тематикою тренінгів, що сформувало схвальні відгуки: *«Цей проект надзвичайно корисний, вчасний, практично ідеально продуманий та інструментальний»*, *«Враження чудові. Проект змусив замислитися та надихнув на розширення наукового світогляду»*, *«Дуже сподобався формат проведення. Чудові тренери, атмосфера, перспектива співпраці з колегами із різних міст та за різними напрямками»*, *«Загальні враження дуже позитивні, корисним є залучення спеціалістів суміжних гуманітарних галузей»*. До речі, міждисциплінарність запропонованих тренінгів стала однією з переваг проекту, на чому наголосили всі слухачі: *«Саме за міждисциплінарними дослідженнями майбутнє досліджень такого складного суспільного феномену, як медіа»*, *«В інтердисциплінарності можливо вирішувати новітні наукові завдання»*, *«Міждисциплінарність дає змогу порівнювати та зіставляти наукові підходи до актуальних питань медіалогії»*.

Більш предметно респонденти оцінили знання, уміння та навички, надобуті під час участі в проекті. Більшість слухачів найціннішими назвали знання про різні наукові методи й специфіку їх застосування в індивідуальних дослідженнях. Показово, що науковцям бракує професійного спілкування, адже майже чверть учасників найціннішим назвали *«спілкування з людьми»*, *«нові знайомства»*, *«досвід спілкування з колегами»*. До речі, особиста комунікація з колегами стала одним із найефективніших шляхів поширення інформації для учасників. Така форма стала прийнятною для 28% респондентів, поступившись лише уже традиційному способу – розсиланню на електронну пошту (50%).

Щоб детальніше з'ясувати результати тренінгів, учасникам було запропоновано оцінити роботу тренерів і власну цікавість до запропонованих ними методологій. Найцікавішим для учасників видався третій модуль, присвячений якісним методам досліджень, зокрема фокус-групам (52% відповідей). На другій позиції опинився модуль, присвячений міжнародним стандартам досліджень і системній соціологічній методології вивчення медіа (17%), а третім за рівнем цікавості слухачів був модуль з міждисциплінарних соціолінгвістичних досліджень – дискурс-аналізу й концептуального аналізу (14%). Загальні результати рейтингу модулів інституту представлено на рис. 1.

Модуль 1. Міжнародні стандарти і системна методологія соціологічних досліджень масмедіа.

Модуль 2. Кількісні соціологічні методи. Контент-аналіз.

Модуль 3. Якісні методи вивчення аудиторії. Фокус-групи.

Модуль 4. Міждисциплінарні методи: дискурс-аналіз і соціолінгвістичний концептуальний аналіз.

Модуль 5. Візуальні методи досліджень масмедіа. Візуалізація даних.

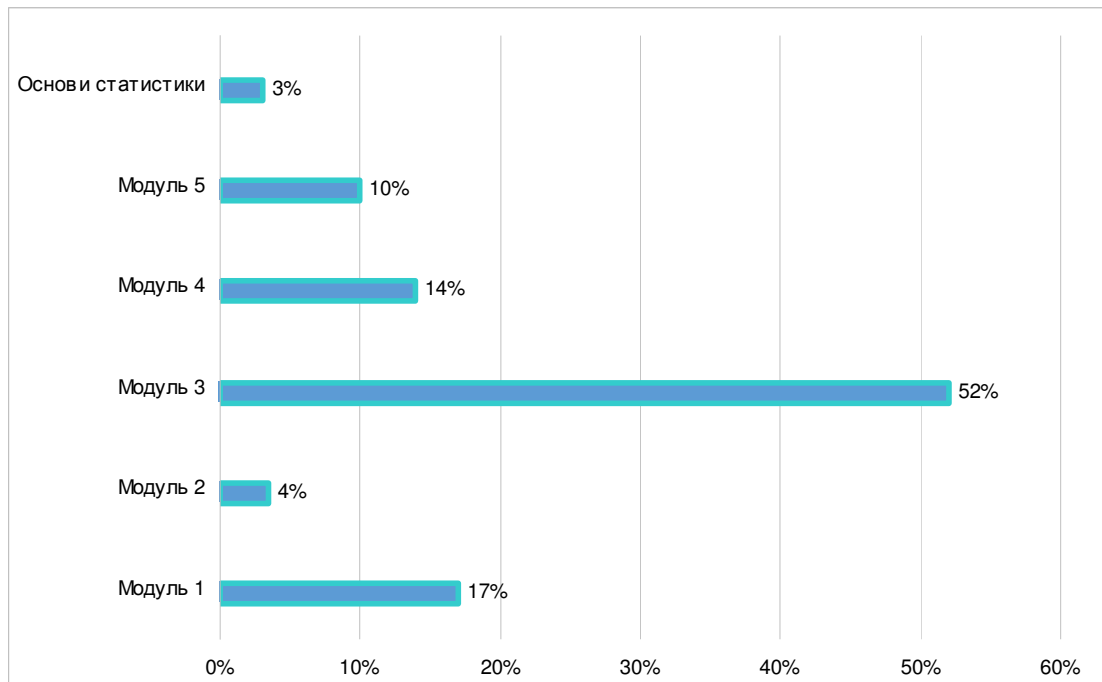


Рис. 1. Рейтинг модулів серед слухачів тренінгового інтенсиву

Описані вподобання відображаються і в інших позиціях анкети. Серед методів, які найкраще опанували учасники, найчастіше згадуються якісні (фокус-групи), концептуальний, контент-аналіз, дискурс-аналіз, що зумовлено сферами наукових інтересів дослідників та використанням під час тренінгів практичних кейсів. Саме згаданими методами науковці планують скористатися у своїх дослідженнях. Справжнім відкриттям для більшості стала статистика. Респонденти нерідко згадували статистичні методи як такі, що вкрай необхідні для якісних наукових розвідок. Але разом із тим вони викликали найбільше труднощів. Для слухачів інтенсиву важко було «опанувати статистику» через «*брак специфічних знань у цій галузі*».

У цілому очікування учасників Інтенсивного тренінгового інституту з медіадосліджень виправдалися. Вони вказують на «*отримані нові знання*», «*численні матеріали*», «*якісну підготовку лекторів*», «*навички у використанні окремих методів*», «*обмін досвідом*» тощо. Разом із тим слухачі подали і свої пропозиції щодо вдосконалення подібних проектів у майбутньому. Ці побажання демонструють брак практичних навичок у використанні методології наукових досліджень. Тому слухачі прагнуть «*більшої заглибленості в масмедійну практику*», «*більше практичних завдань*», «*групових міні-досліджень із подальшим обговоренням основних помилок*» тощо. Одностайним також стало побажання продовжити подібну практику з проведення методологічних інтенсивів, що свідчить про актуальність цієї наукової проблеми.

#### IV. Висновки

Таким чином, можемо констатувати, що світова наука у сфері масмедіа сьогодні вимагає від дослідника чимало компетентностей. Серед них найважливіші – навички якісного застосування методології, адекватної меті й завданням дослідження, знань математичної статистики, соціологічних методик і технік, а також уміння розуміти й застосовувати принцип інтердисциплінарності у своїй науковій роботі.

Перспективи подальших досліджень, на наш погляд, полягають перш за все у детальному вивченні можливості запровадження тренінгових програм із методів досліджень у вишах України. Для задоволення нагальної потреби в зазначених знаннях і вміннях, вважаємо, необхідно налагодити безперервну практику організації та проведення навчання з методології наукових досліджень у формі постійно діючих, регулярних семінарів, тренінгів, спеціальних курсів підвищення кваліфікації науковців. Такий напрям професійного вдосконалення й розвитку є надзвичайно актуальним і перспективним, оскільки інтеграція українських досліджень у міжнародну спільноту є серед стратегічних планів української вищої школи. Переконані, реалізовуватися в цій сфері можна, тільки маючи ґрунтовну методологічну базу та якісні практичні можливості провадження теоретичних і прикладних досліджень.

#### Список використаної літератури

1. Академія української преси. Моніторинг політичних новин. Методологія. *Академія української преси*. 2012. квітень. URL: <http://www.aup.com.ua/uploads/metodology.pdf>.
2. Два запорожских вуза вошли в список лучших учебных заведений южного региона Украины. *TV-5*. 2017. 2 августа. URL: <http://tv5.zp.ua/news/dva-zaporozhskix-vuza-voshli-v-spisok-luchshix-uchebnyx-zavedenij-yuzhnogo-regiona-ukrainy/>.

3. Детектор медіа. Моніторинг. URL: <http://detector.media/category/monitoring>.
4. Захищені теми кандидатський робіт. *Науково-методична комісія з журналістики та інформації Міністерства освіти і науки України*. URL: [http://journ.univ.kiev.ua/NMK/?page\\_id=865](http://journ.univ.kiev.ua/NMK/?page_id=865).
5. Інтенсивний тренінговий інститут з методології медіа досліджень. *Південноукраїнський центр медіа-грамотності*. URL: <https://medialiteracy.zp.ua/mietodologhiia-miediadoslidzhien/>.
6. Інститут масової інформації. Дослідження. *Інститут масової інформації*. URL: <http://imi.org.ua/monitoring-types/doslidzhennya-kontentu>.
7. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ, 2008. 144 с.
8. Хильки М. Деякі методологічні проблеми дослідження соціальнокомунікаційних технологій в українській науковій думці. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*. 2014. № 1–2. С. 70–76.
9. Kvit S. *The Battlefront of Civilizations: Education in Ukraine*. Kyiv, 2015. 207 p.
10. National Centre for Research Methods (NCRM). – URL: <https://www.ncrm.ac.uk/about/>.
11. Rizun V., Ivanov V. Education in the area of media / ed. by V. Ivanov, A. Kulakov, O. Voloshenyuk. *Ukrainian Media Landscape-2012*. Kyiv, 2013. 18 p.
12. University Administration Support Program (UASP). *IREX*. URL: <https://www.irex.org/project/university-administration-support-program-uasp>.
13. 2017 Summer School in Methods and Techniques. Budapest. URL: <https://ecpr.eu/Events/EventDetails.aspx?>

Стаття надійшла до редакції 31.08.2017.

---

**Любченко Ю. В., Сиринёк-Долгарёва Е. Г. Тренинговые программы по методологии как форма повышения исследовательских компетентностей преподавателей факультетов журналистики**

*В статье рассмотрены пути повышения исследовательских компетентностей преподавателей факультетов журналистики Украины посредством их участия в тренинговых программах по изучению методов научных исследований. Представлен опыт проекта Запорожского национального университета «Интенсивный тренинговый институт по методологии медиаисследований». Основываясь на результатах анкетирования участников программы, проанализированы преимущества и недостатки методологических семинаров, сконцентрировано внимание на их междисциплинарном формате, сформулированы перспективы внедрения похожих программ в высших учебных заведениях Украины.*

**Ключевые слова:** научные исследования, массмедиа, методология, междисциплинарность, тренинговая программа.

**Liubchenko Yu., Sirinyok-Dolgaryova K. Training Programs in Methodology as a Form of Enhancing of Research Competences of Journalism Departments Faculty**

*The paper discusses the ways of enhancing research competences of the faculty of Journalism departments of Ukrainian universities by their participation in the training programs for studying the research methods. The article presents the modern state of mass media research in sphere of Journalism and Social Communications in Ukraine. It is noted that interdisciplinary approach as well as proper usage of methodology are key elements for successful international research.*

*The reforms of post-totalitarian Ukraine in the fields of higher education and research are analyzed in the paper: emergence of research universities, validation of the principles of autonomy and research management. The experience of Zaporizhzhya National University's project «Intensive Training Institute in Methodology of Mass Media Research» is discussed in the paper.*

*Using the method of online surveying there were collected and analyzed the opinions and ideas of the project's participants. Particularly, the attention was pointed on the advantages and disadvantage of such methodological seminars, their interdisciplinary format, formulated the perspectives of implementing the similar programs in other higher educational establishments of Ukraine.*

*Survey results showed that participants wanted to study all kinds on research methods – qualitative, quantitative, and mixed methods. Of the special interest were methods of content analysis, focus groups, surveying, discourse analysis, and conceptual sociolinguistic analysis. All participants expressed need in deep knowledge of statistics for social sciences and the ways to use it in their research properly. The general suggestion was to organize such methodology trainings on a regular basis.*

*The authors note that research methods trainings are useful tools of research staff's successful professional growth. It is especially important for the Journalism and Communication departments' faculty of the Ukrainian universities, which are still very dependent on post-soviet philological heritage.*

**Key words:** scholarly research, mass media, methodology, interdisciplinary research, training program.



УДК (007:316.77:070:004.77)(477)

Ю. Г. Мальована, А. О. Руднева

## ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА ПРОЦЕСУАЛЬНІ АСПЕКТИ МЕДІАКОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

У статті досліджено сутнісні характеристики медіакомунікативного простору, його складові. Визначено, що в умовах розгортання інформаційної цивілізації актуалізується роль виконуваних ним функцій. Проаналізовано існуючі загрози й ризики в медіакомунікативному просторі України з метою обґрунтування, чому саме цей простір має вагоме значення у веденні інформаційного протиборства сьогодення і є важливою частиною національної безпеки української держави. Наголошено, що медіакомунікативний простір має стратегічний потенціал у розвитку держави та впливає на характер її трансформаційних процесів.

**Ключові слова:** медіакомунікативний простір, медіа, медіа-освіта, інформаційне суспільство, інформаційні процеси, інформаційний вплив.

### I. Вступ

Сучасний медіакомунікативний простір зазнає істотних трансформацій, пов'язаних як із розвитком комунікативних засобів, так і з появою нових феноменів, а саме: соціальних мереж, мережевого суспільства, кібертероризму, інформаційних атак, гібридних воєн тощо. Зазначені процеси спонукають до детального розгляду сутності, особливостей, змісту та функцій медіакомунікативного простору, а також реальних і потенційних загроз в умовах сучасного стану української держави, оскільки, з одного боку, цей простір є стратегічним полем інформаційного суспільства, який не має фізичних меж і доводить до «умовності» національні кодони держави і державний суверенітет, дозволяючи створювати та поширювати нові цінності, символи, настанови, передавати накопичений досвід та культурні надбання, наближаючи до реальності ідею «електронного мутуалізму» або «кіберкомунізму» [5, с. 172], поєднуючи людство в єдину інформаційну спільноту, прискорюючи трансформаційні процеси у суспільстві та державі, з іншого – саме медіакомунікативний простір використовується як інструмент ведення інформаційного протиборства з притаманними техніками й технологіями пропаганди, дезінформації, маніпуляцій свідомістю тощо. Медіакомунікативний простір формує масову свідомість та масову поведінку, які є привабливим об'єктом для різних інформаційних впливів. Саме тому нам важливо дослідити медіакомунікативний простір як інструмент, що може бути використаний з конструктивною чи деструктивною метою – забезпечення інформаційної безпеки чи ведення інформаційної війни.

Особливості та сутність процесів, що відбуваються в медіа-просторі, осмислювались у дослідженнях класиків: Ж. Бодріяра, В. Вернадського, В. Ліппмана, Г. Лассвела, П. Лазарсфельда, М. Маклюєна та ін. Медіакомунікативні процеси в різних аспектах висвітлено в працях Л. Губерського, С. Денисової, В. Іванова, В. Конаха, А. Москаленка, В. Різуна та ін. Проте, у сучасних умовах існування української держави актуалізується необхідність осмислення сутності процесів, що відбуваються в медіакомунікативному просторі, пошуку та практичного застосування механізмів захисту від негативних інформаційних впливів і загроз, функцій медіакомунікативного простору, стратегічний характер якого робить його привабливим об'єктом інформаційних воєн сучасності.

### II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути сутність медіакомунікативного простору, його складові та основні функції, а також існуючі загрози й ризики, щоб зрозуміти, чому саме цей простір має стратегічний характер у веденні інформаційного протиборства сьогодення і яким чином можна забезпечити інформаційну безпеку медіакомунікативного простору як частини національної безпеки України.

### III. Результати

Вивчаючи процеси, що відбуваються в медіакомунікативному просторі сучасного світу, доцільно розглянути його сутність, а також сутність феноменів, з ним пов'язаних. Поняття «медіа» (від лат. «medium» – посередник, засіб) охоплює всю сукупність засобів масової інформації та комунікації. Тобто ми можемо спостерігати розширення самого поняття разом із розвитком засобів отримання, обробки, зберігання й передачі інформації. ЗМІ припиняють бути лише посередником у передачі інформації, вони стають «творцями» – формують порядок денний, актуалізують певні події, продукують нові символи, цінності, впливають на масову та індивідуальну свідомість. На перший погляд, здається, що ЗМІ та ЗМК як комунікативні системи, що технологічно забезпечують спілкування людей у процесі їх соціальної діяльності, є тотожними поняттями. Відмінність, на думку професора С. Денисової, полягає в їх соціальних ролях. «ЗМК при органі-

зації комунікації створюють ситуації діалогічності/інтерактивності, різноспрямованості інформаційного потоку, а ЗМІ – монологічності, односпрямованості. ЗМК створюють динамічну картину світу, таким чином, ЗМК не тільки поширюють інформацію, а й мають власний – креативний/творчий – аспект суспільної діяльності» [3, с. 147]. Транспортною магістраллю інформаційно-комунікативної інфраструктури виступають телекомунікації, які залежать від науково-технічного розвитку, ринку продукції та послуг інформаційної індустрії, упровадження сучасних технологій інформаційного забезпечення, здатності держави підтримувати інноваційний та економічний потенціал цієї індустрії. Розвинений рівень інформаційно-комунікативної інфраструктури забезпечує належну діяльність і функціонування органів державної влади за рахунок своєчасного й достовірного інформування та впроваджує сучасну модель ефективного державного управління. Таким чином, ЗМІ беруть участь у комунікативному процесі з владою й суспільством, тому розширюються до поняття «засоби масової інформації та комунікації». Проте на сьогодні в умовах розширення можливостей і функцій ЗМК більш доцільно використовувати поняття «медіа», бо, крім традиційних масмедіа (ТБ, радіо, преси) вони включають нові форми комунікації: Інтернет, соціальні мережі, блоги тощо.

Трансформація людської цивілізації приводить до появи принципового нового простору буття, який позначається як інформаційний, медіа-простір, комунікативний простір, медіакомунікативний простір, медіа-сфера, інфопростір, масмедійний простір, медіатизований простір, віртуальна реальність, кіберпростір тощо. У наукових дослідженнях зазначені поняття використовуються як близькі за значенням, і до сьогодні немає чіткого розмежування між кожною дефініцією. Детальному розгляду зазначених понять буде присвячена окрема публікація. Найбільш повно, на нашу думку, інформаційно-комунікативні процеси сьогодення відображає категорія «медіакомунікативний простір», що включає традиційні та нові засоби масової інформації й комунікації, процеси та характер самої комунікації, інформацію й механізми її створення, збереження, обробки та передачі, а також суб'єкти й об'єкти інформаційних відносин. У загальному розумінні медіакомунікативний простір поєднує технологічну, комунікативну й віртуальну складові, які впливають на трансформацію реального світу. Проте поняття «інформаційний простір» є ширшим за медіакомунікативний, який є його складовою.

Медіакомунікативний простір, з одного боку, має транскордонний характер, а з іншого – можемо говорити про його національну належність. Як зазначає В. Конах, це «середовище на території держави, в якому відповідно до наявних законів, принципів та правил, на основі наявної медіаінфраструктури – традиційних та новітніх масмедіа (засобів масової інформації та комунікації), здійснюється інформаційна та комунікаційна взаємодія (створення, збір, зберігання, поширення та використання різних видів та типів інформації) організацій та осіб, з метою задоволення їх інформаційних прав та свобод» [6, с. 124]. Медіаінфраструктура включає комплекс технічних, економічних, організаційних, соціально-управлінських тощо засобів, від розвитку яких залежить характер комунікацій та інформаційних процесів у державі. Сьогодні медіа уособлюють у собі інформаційну владу в державі зі своєю здатністю впливати на формування публічного дискурсу, суспільної свідомості, суспільних поглядів і настроїв. Отже, стратегічний характер медіакомунікативного простору в розвитку суспільства й держави актуалізує його як об'єкт інформаційної політики в забезпеченні інформаційної безпеки України.

Розглядаючи медіакомунікативний простір як поле інформаційних процесів, взаємодій, комунікацій між різними суб'єктами, виділимо основні його елементи й системи:

1. Інформаційно-технічна система, медіаінфраструктура, що включає технічні засоби, програми та системи створення, обробки, передачі й збереження інформації.

2. Соціально-комунікативна складова – охоплює сферу соціальних комунікацій, процеси задоволення інформаційно-комунікативних потреб, обміну ідеями, цінностями, національними особливостями тощо.

3. Медіаскладова – сфера взаємодії аудиторії та медіа в процесі збору, виробництва, розповсюдження й споживання інформації (телепростір, радіопростір, інтернет-простір тощо).

4. Політико-комунікативна складова – політична комунікація в умовах інформаційного суспільства все більше відбувається не в первинній політичній площині, а в межах медіапростору, який впливає на трансформацію політичних процесів у реальності.

5. Культурно-символічна складова – частина символічного простору, що передбачає взаємодію національних культур, канал трансляції духовних цінностей, ціннісних взаємодій, орієнтирів суспільного розвитку, ціннісних трансформацій.

Отже, медіакомунікативний простір являє собою міждисциплінарне поняття, що позначає багатоаспектний, багатокомпонентний феномен, що має інформаційний, комунікативний, технічний, соціальний, культурний і політичний аспекти, які зумовлені певними соціокультурними й політичними чинниками.

В умовах розгортання інформаційної цивілізації актуалізується роль функцій, які виконує медіакомунікативний простір, серед яких:

1. Інформаційна – є засобом інформаційного обміну, передачі суспільно важливої, розважальної, політичної та іншої інформації суспільству за допомогою медіа, спрямованим на задоволення природної потреби людини в комунікації.

2. Просвітницька – є засобом інформування й формування політичної освіченості, а також соціалізації громадян, водночас виступаючи елементом медіа-освіти та інструментом виховання медіа-грамотності. Медіакомпетентне суспільство здатне критично й вдумливо мислити на основі знання закономірностей масової комунікації, якого досягають шляхом упровадження медіа-освіти. Медіа-освіта покликана не відмежовувати людину від медіа, а навчити її культури спілкування з ними, так званої медіа-грамотності, що одночасно формує «інформаційний імунітет» в умовах негативних інформаційних впливів. Ми вважаємо, що процес виховання медіакомпетентного суспільства приведе до підвищення професійності й відповідальності медіа, формування діалогу та партнерської взаємодії із суспільством, що, безперечно, є позитивною тенденцією.

3. Ціннісно-орієнтаційна – з одного боку, відбувається процес збереження й ретрансляції існуючих соціальних норм, цінностей, традицій у суспільстві, з іншого – поступова модернізація ціннісних орієнтацій, настанов відповідно до існуючих ідеологій, потреб влади, інформаційної політики тощо.

4. Легітимації – забезпечує процес комунікації між владою й суспільством за допомогою медіа. Медіа здатні як стимулювати підвищення рівня довіри до влади, висвітлюючи сильні сторони політичних дій, так і призводити до суспільних розчарувань владною елітою.

5. Інтегруюча – здатність консолідувати громадян країни або декількох країн на основі поєднання соціокультурних і комунікативних просторів шляхом формування єдиних орієнтирів, символів, цінностей тощо. Наприклад, гасло «Україна – єдина країна!» в умовах розгортання військового конфлікту на Сході країни виступило консолідуючим символом для українського народу на тлі загострення кризи ідентичності.

6. Маніпулятивна – в умовах ведення інформаційної війни може виступати як засобом, так і простором інформаційного протиборства. Із зазначеною метою використовують різноманітні техніки, технології, прийоми: дезінформація, конструювання міфів, «іграїзація», гіперболізація, розповсюдження чуток і пліток. Наприклад, скандал, пов'язаний із звинуваченням України газетою «The New York Times» у можливій поставці комплектуючих для ракет КНДР, не є офіційно доведеним фактом, проте як «вірогідна чутка» викликала резонанс у світової спільноти.

На думку М. Головатого, «найсильніше і найрезультативніше маніпулювання здійснюється за допомогою масмедіа – преси, радіо, телебачення, реклами й інших інформаційних засобів» [2, с. 355–356]. У свою чергу, О. Картунов і О. Маруховський наводять думки представників нігілістичного підходу до концепцій інформаційного суспільства О. Барда і Я. Зодерквіста, які стверджують, що «ЗМІ привласнили собі роль кураторів політичної арени, і таким чином здійснюють тотальний контроль над політичними процесами в інформаційному суспільстві, у повній відповідності з принципами “нетократії”» [5, с. 226]. Медіа є надзвичайно ефективним засобом впливу, оскільки активізують емоційно-чуттєву сферу, це призводить до того, що людина стає більш схильною до засвоєння інформації. Основний акцент робиться на особливому психічному механізмі особистості – властивості до наслідування. Сенсаційні новини, «гостро актуальні» події можна назвати «інформаційними кульовими блискавками», бо виникають вони настільки ж ментально, наскільки й затихають, викликаючи в суспільстві сильні резонанси. Проте, обмеження суспільства в інформації, за допомогою цензури чи будь-яких інших засобів, призведе до ще більш негативних наслідків, ніж вільний характер діяльності медіа, особливо в умовах формування глобальної інформаційної цивілізації. У такому розумінні медіа за допомогою певних інформаційних продуктів можуть збуджувати та стимулювати критичне, рефлексивне мислення в суспільстві, створюючи атмосферу діалогу, виховуючи активного глядача чи слухача. І це вже є позитивним аспектом, хоча й вимагає від самих медіа високого рівня компетентності та відповідальності за створюваний інформаційний продукт.

7. Геополітична – є простором геополітичних комунікацій та трансформації, що особливо стало актуальним у XXI ст. Яскравим прикладом можна назвати загострення протистояння США та КНДР у серпні 2017 р. щодо випробування ядерної зброї. Обмін політичними погрозами між США і КНДР має характер інформаційного протистояння з метою публічної демонстрації сил у медіа в межах глобальної інформаційної війни. Таким чином, завоювання лідерства в інформаційному середовищі відіграє вагомий роль, а іноді має більш важливе значення у військових конфліктах сьогодення.

Медіакомунікативний простір впливає на інформаційні процеси, від яких залежить багато інших процесів у державі: просвітництва, демократизації, консолідації суспільства, формування громадянського суспільства, його зворотного зв'язку з владою, політичної культури тощо. Крім того, МКП здатний впливати на трансформаційний потенціал держави, виступати каталізатором суспільних змін, викликати зміни в політичній поведінці, політичних інститутах і суспільній свідомості в напрямі демократизації; розвивати культуру демократичної взаємодії в органах влади та в суспільстві; впливати на формування громадянської культури, на становлення інформаційного суспільства тощо. Усе це робить медіакомунікативний простір привабливим об'єктом інформаційної війни, а отже, потребує захисту з боку держави.

В умовах збройного протистояння на Сході України, розгортання глобальної інформаційної війни й боротьби потужних держав за світове лідерство, медіакомунікативний простір нашої

держави зазнає значних загроз і ризиків, як ззовні, так і зсередини. До основних загроз у медіа-комунікативному просторі на сьогодні можна зарахувати такі:

1. Інформаційно-психологічна експансія зовнішніх сил. Можемо спостерігати як відкриті, так і приховані інформаційні атаки, метою яких є підірвати єдність українського народу, бойовий дух армій, посилити недовіру до влади тощо. Наприклад, акцентуація в російських медіа теми розділу України між сусідніми державами (Польщею, Румунією, Угорщиною) і месіанської ролі РФ у порятунку української державності: «Росія повертає Україну в російський культурно-цивілізаційний простір, до влади в Києві приходить проросійський режим, починається будівництво союзної Росії держави» [1].

2. Нав'язування чужої героїки, символіки, цінностей. Сформований негативний інформаційний простір, це дуже відчутно на тлі відсутності консолідуючих ідей, позитивних очікувань, конструктивних прагнень, соціальних надій та ідеалів щодо майбутнього. Присутнім є символ «Євроінтеграції» як панацеї від усіх політичних, економічних, соціальних проблем і негараздів без будови власної сильної держави. Приїзд або висловлювання закордонних політиків сприймається на рівні сакральної істини, що призводить до зневажання власної політичної еліти, яка і без цього втрачає рівень довіри власних громадян.

3. У світовому медіа-просторі відсутній український національний інформаційний продукт, що поширював би об'єктивну, неупереджену й актуальну інформацію про події в Україні. Як наслідок – світова громадськість відчуває брак інформації або отримує її з інших джерел, які часом дезінформують, надають викривлену, спотворену, неповну інформацію. Водночас проти України активно застосовується потужний медіа-ресурс, здійснюється експансія іноземних суб'єктів на ринку інформаційних послуг, активізуються негативні інформаційні впливи, які спрямовані на викривлення реальності, заниження міжнародного іміджу держави [4, с. 29].

4. Відсутність національної інформаційної стратегії. Конфлікт на Сході України – загалом негативне явище, проте він призвів до деяких значних зрушень, наприклад, посилення ідентичності українського народу, створення Міністерства інформаційної політики й актуалізації інформаційної безпеки як вагової складової національної безпеки. Проте тільки усвідомлення небезпеки інформаційної агресії без формування національної інформаційної стратегії України не сприяє перевазі в інформаційній війні.

5. Відсутність єдиного національного символічного простору й капіталу традицій, які є консолідуючою частиною духовного фундаменту суспільства, викликана незавершеністю процесів культурно-мовної ідентифікації, різноспрямованістю мовних орієнтацій і подвійною ідентичністю українського суспільства, а також поляризованістю – відчуженістю різних регіональних політичних субкультур у межах єдиного політико-культурного простору країни. На думку Л. Нагорної, «Україна постійно продукує роздвоєну і амбівалентну свідомість: значна частина громадян і досі живе у культурному просторі Росії, менша частина намагається освоїти євроатлантичний культурний простір» [7, с. 153]. На підтримку цієї тези додамо, що українському суспільству бракує спільних соціальних мрій, цінностей, єдиного погляду на історію, ціннісні системи в Україні розділені регіонально.

6. Медіакомунікативний простір України є ззовні демократичним, проте висвітлення політичних подій має більше авторитарний характер – висвітлюється діяльність політичних інститутів, а не політичних партій.

7. Повільне входження України у світовий інформаційний простір і долучення до розвитку інформаційного суспільства, низький рівень медіа-культури громадян нашої держави.

8. Наростання небезпеки кіберзлочинності в умовах складності регулювання віртуального простору. Інтернет, на нашу думку, це головна зброя інформаційної війни сучасності. Він має характерні протилежні особливості: по-перше, виходить за часово-просторові межі буття людини, на цій основі надає колосальні можливості для розгорнення інформаційного впливу; по-друге, процеси в просторі Інтернету досить складно контролювати й відстежувати, іноді навіть неможливо; по-третє, недосконалість законодавчого регулювання на рівні держави і світового співтовариства «життєдіяльності» віртуального простору; по-четверте, зароджуються й розвиваються нові форми віртуальної політичної участі та діяльності, що, у свою чергу, створює підґрунтя для формування електронної демократії. Підтвердженням зазначених тез є висновки К. Мея щодо деяких проблем діяльності електронних політичних груп у мережі Інтернет, наведені в монографії О. Картунова і О. Маруховського, зокрема: «інформація, особливо політична, з огляду на легкість її копіювання, відтворення та поширення може втратити об'єктивність та достовірність», «здатність певних політичних сил нав'язувати свій погляд, навіть у цих нових віртуальних товариствах» та «он-лайн комунікації можуть призвести до певних регресивних зрушень, тобто замість того, щоб заохочувати дискусії можуть сприяти виникненню антагонізмів та зневаги у спілкуванні між користувачами» [5, с. 171–172]. Ці думки свідчать про те, що ми не можемо робити однозначні позитивні чи негативні висновки щодо ролі інформаційно-комунікаційних технологій у житті суспільства.

Таким чином, ми доходимо висновку, що медіакомунікативний простір України зазнає істотних загроз і ризиків, які справляють свій вплив не тільки на інформаційну безпеку, а й на полі-

тичні, економічні, соціальні й культурні процеси в суспільстві та державі, що негативно позначається на євроінтеграційних процесах і на міжнародному іміджі нашої держави загалом.

#### IV. Висновки

Отже, на сучасному етапі розвитку української держави, в умовах загострення конфлікту на Сході країни й розгортання гібридної війни, посилюється роль інформаційної безпеки в просторі медіакомунікацій як частини національного простору та невід'ємного елемента національної безпеки. Медіакомунікативний простір має стратегічний потенціал у розвитку держави та впливає на характер її трансформаційних процесів. Він діє не тільки на технічний аспект інформаційної безпеки, а й на інформаційно-психологічний стан громадян країни, військових, визначає рівень консолідованості та згуртованості нації на основі консолідуючих символів. Медіакомунікативний простір є індикатором того, яка ідея покладена в основу суспільно-політичного розвитку – національна чи ззовні нав'язана. Крім того, глобалізаційні процеси сьогодення, боротьба за світове лідерство й геополітичну перевагу відбуваються, перш за все, у медіакомунікативному просторі, роль, функції та значення якого зростають щодня.

Перспективою подальших досліджень є визначення факторів, методів, принципів та основних складових механізму забезпечення інформаційної безпеки медіакомунікативного простору сучасної української держави.

#### Список використаної літератури

1. Апухтин Ю. Сценарии будущего раздела Украины. *Русская правда*. URL: <http://ruspravda.info/Stsenarii-budushchego-razdela-Ukraini-7632.html>.
2. Головатий М. Ф. Політична психологія : підручник для вузів. Київ, 2006. 400 с.
3. Денисова С. Специфіка мови засобів масової комунікації на сучасному етапі. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. Серія: Філологічні науки. 2010. Вип. 89 (5). С. 146–150. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs\\_2010\\_89\(5\)\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89(5)_37).
4. Ільницька У. Інформаційна безпека України: сучасні виклики, загрози та механізми протидії негативним інформаційно-психологічним впливам. *Humanitarian vision*. 2016. Vol. 2. Num. 1. Р. 27–32. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hv\\_2016\\_2\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hv_2016_2_1_7).
5. Картунов О. В. Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій : монографія. Київ, 2012. 344 с.
6. Конах В. К. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. 2015. № 2. С. 112–129. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp\\_2015\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2015_2_17).
7. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики. Київ, 2005. 315 с.

Стаття надійшла до редакції 29.08.2017.

---

#### Малеваная Ю. Г., Руднева А. О. Функциональные и процессуальные аспекты медиакоммуникативного пространства современной Украины

В статье исследованы существенные характеристики медиакоммуникативного пространства, его составляющие элементы. Определено, что в условиях развертывания информационной цивилизации актуализируется роль выполняемых им функций. Проанализированы существующие угрозы и риски в медиакоммуникативном пространстве Украины с целью обоснования, почему именно это пространство имеет важное значение в ведении информационного противоборства и является важной частью национальной безопасности украинского государства. Сделан вывод, что медиакоммуникативное пространство имеет стратегический потенциал в развитии государства и влияет на характер его трансформационных процессов.

**Ключевые слова:** медиакоммуникативное пространство, медиа, медиа-образование, информационное общество, информационные процессы, информационное воздействие.

#### Malevanaya Y. G., Rudnieva A. O. Functional and Procedural Aspects of the Media-Communicative Space of Modern Ukraine

The article explores the essential characteristics of the media-communication space, its components, including: information-technical, social-communicative, media, political-communicative, cultural-symbolic components. It is determined that in the conditions of the deployment of the information civilization, the role of the functions that the media-communication space fulfills is actualized, including: information, educational, value-orientation, legitimization, integrating, manipulative, geopolitical. The existing threats and risks in the media-communicative space of Ukraine are analyzed with the purpose of justifying why this space is of great importance in the conduct of the modern information confrontation and is an important part of ensuring the national security of the Ukrainian state. Among the risks and dangers highlighted are the most acute: information and psychological expansion of external forces; the imposition of someone else's heroics, symbols, values; the absence of the Ukrainian national information product in the world media space; the absence of a national information strategy, a

*single national symbolic space and a capital of traditions; Ukraine's slow entry into the global information space and involvement in the development of the information society, as well as the low level of media culture of the citizens of our state; the growing danger of cybercrime in conditions of complexity of the regulation of virtual space. It is concluded that the media-communication space of Ukraine is under the influence of significant threats and risks that exert their influence not only on information security but affect political, economic, social and cultural processes in society and the state, which negatively affects the European integration processes and the international image our state as a whole. It is substantiated that the media-communication space has a strategic potential in the development of the state and influences the nature of its transformational processes. It affects not only the technical aspect of information security, but also the information-psychological state of the citizens of the country, the military, determines the level of consolidation and cohesion of the nation on the basis of consolidating symbols.*

**Key words:** *media communication space, media, media education, information society, information processes, information impact.*

УДК 379.823(477):159.923.2:654.19

П. В. Мірошніченко

## СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОГО РАДІОМОВЛЕННЯ ЯК КАНАЛУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ

*У статті досліджено рівень усвідомлення радіожурналістами вад і переваг українського радіо як каналу національної ідентичності за результатами експертного опитування, проведеного протягом 2017 р. Відзначено відносно високий рівень усвідомлення фахівцями радіосправи позитивних і негативних рис українського радіомовлення як каналу національної ідентичності та перспектив його розвитку.*

**Ключові слова:** радіомовлення, звуковий образ, національна ідентичність, експертне опитування.

### І. Вступ

Проблема визначення сутнісних характеристик поняття «національна ідентичність» цікавить не одне покоління соціальних філософів, соціологів, етнологів і націологів, представників різних наукових шкіл і напрямів досліджень так званої «колективної ідентичності». Особливо зріс попит на наукові студії про роль і значення етносу та нації в період активного розвитку держав і суспільств зі знаком «пост»: посттоталітарних, постколоніальних, постсоціалістичних, постмодерністських тощо. Аспект переходу в їхньому соціокультурному розвитку від однієї суспільно-політичної моделі існування до іншої, супроводжуваний впливом на якість ідентифікаційних практик мас ментальних травм минулого, інформаційно-технологічними й економічними викликами глобалізму, «транснаціоналізму» [3], часто стає наріжним каменем у спробах суспільствознавців чітко розмежувати етнічну та національну ідентичності.

Л. Нагорна вважає, що відмінності між етносом і нацією полягають у розбіжності їхніх ідентитетів. На її думку, «якщо етнічна ідентичність ґрунтується на певній системі об'єктивних ідентитетів – расових, культурних, психологічних (...), то конститутивною основою національної ідентичності виступають ознаки, значно менш «відчутні на дотик» – свідомість, політична воля, громадянство» [6, с. 33]. Натомість дослідники транснаціоналізму (Р. Бурне, В. Євтух [3], Л. Пріс, Л. Корпорович [10] як соціальної ідеології чи руху, спрямованого підкреслювати взаємопов'язаність народів і стирати кордони між національними державами, суголосного місії глобалізму, не схильні до такої рішучої категоризації. Так, зокрема, В. Євтух припускає, що в транснаціональному соціальному полі концепти «етнічність», «національність», «раса», «етнічна група», «етнічна спільнота» накладаються один на одного, взаємодіють, структуруючи, визначаючи особливості його розвитку та функціонування [3]. Напевно, передчуття поширення феномена транснаціоналізму змушувало багатьох дослідників етнічності вживати вищезазначені поняття як синоніми, тим паче, що «ідентичність» є спільним для них ядром.

Спираючись на твердження В. Євтуха, О. Гнатюк [2] про ідентичність як свідомий з боку індивідів і груп процес «іншування», тобто визначення власної тотожності через протиставлення на підставі несхожості (біологічної, поведінкової, побутової, мовної тощо), питомими її характеристиками вважаємо динамічність і схильність до конструювання. У транзитивних суспільствах, до яких належить і українське, ідентичність є вкрай динамічним процесом, тобто індивід здатний змінювати переживання тотожності залежно від часових, суспільно-політичних, соціокультурних змін. Загалом, як наголошує Є. Бабосов, «ідентичність – це суб'єктивне переживання людиною своєї індивідуальності як тотожної самій собі цілісності. Це не властивість, а ставлення, що формується, закріплюється, а іноді й трансформується суто в процесі соціальної взаємодії» [1, с. 21].

Покладені на глобалізацію сподівання знівелювати роль та значення кордонів між національними державами, знецінити етнонаціональні культури, утвердивши в статусі гегемона певну, наднаціональну, не справдилися. Як зазначає Л. Корпорович, «безліч процесів стандартизації та культурної уніфікації породжують дещо парадоксальні, але, відповідно до логіки їхнього перебігу, свої власні «антипроцеси», самозаперечення та «антитенденції», що руйнують попередні закономірності і зрештою призводять до нового правопорядку на горизонті сучасних феноменів. Таким чином формується новий образ культурної реальності» [10, с. 161]. У ній етнічна ідентичність і провідні маркери етнічності зберігають неабияке значення для індивідів і груп, а зважаючи на неабиякий розвиток інтернет-технологій, транснаціонального телебачення та радіомовлення, соціальних мереж власне, роль етнонаціональних ідентитетів посилюється, про що від початку 2000-х рр. авторитетно заявляють зарубіжні дослідники [8; 9; 11; 12; 13; 14; 15; 16].

Нездатність глобальної культури створювати глибокі ментальні наративи, давати масам три-вкі спогади про те, що насправді їх об'єднує на певній території в певний час, як і з тими, хто був тут до них, не залишає сумнівів у її програві національній культурі. Е. Сміт переконаний, що «безчасова глобальна культура не відповідає поточним потребам і не навіює спогадів. Якщо пам'ять – чільний момент в ідентичності, ми не можемо побачити ні глобальної ідентичності в розвитку, ні прагнень до неї, ані жодної колективної амнезії, яка б допомогла замінити наявні «глибокі» культури космополітичною “поверхневою” культурою. Остання залишається мрією небагатьох інтелектуалів. Вона не зачіпає жодної струни серед величезної маси людей, поділених на звичні спільноти за класом, статтю, регіоном, релігією і культурою» [7, с. 25].

За символічною теорією Е. Сміта, що наполягає на етнічному походженні націй, етнонаціональні організми – потужні соціальні групи, що беруть активну участь у процесі соціальної конкуренції (економічної, політичної, культурної) в усьому світі, а завдяки засобам масової комунікації можуть «популяризувати» себе, внаслідок чого в масовій свідомості формуються та поширюються уявлення про виграшні, престижні та програвні, непрестижні етноси. Особливо актуальною роль і значення масмедіа, зокрема радіомовлення, як каналу національної ідентичності в Україні стали сьогодні – добу глобалізаційних викликів і гібридних війн.

### II. Постановка завдання

Мета статті – виявити рівень усвідомлення радіожурналістами вад і переваг українського радіо як каналу національної ідентичності.

### III. Результати

Експертне анкетне опитування проведено протягом поточного року серед 12 радіожурналістів з різних регіонів України з різним досвідом роботи на радіостанціях різних форм власності та типів мовлення. Його основні завдання:

1) встановити, чи є виявлені в ході попередніх досліджень (науково-теоретичних і емпіричних) іманентні риси національного радіомовлення сутнісні для його творців (журналістів, редакторів, авторів і ведучих програм);

2) визначити рівень усвідомлення радіожурналістами власної ролі та значення як професіоналів і особистостей у процесі формування суспільної свідомості українства;

3) проаналізувати чинники комерційної успішності українських радіопроектів;

4) схарактеризувати перспективи розвитку українського радіомовлення як засобу масової комунікації та каналу національної ідентичності за умов глобалізму.

Соціально-психологічні онлайн-опитування [4; 5], які провів автор цієї статті, виявили високий аудиторний інтерес до українськомовного радіо. Для більшості респондентів питомими характеристиками українськості радіомовлення як каналу національної ідентифікації слухача є українська мова та українськомовна пісня. Опитані неабияк занепокоєні рівнем мовної культури та компетенції радіоведучих. Чимала частка учасників опитування сприймає за негативні подразники такі явища в мовленні радіожурналістів, як труднощі при доборі слів, суржик, шизоглосію (використання української та російської мов в одній програмі, брак перекладу українською російськомовних виступів тощо). Щоправда, остання має й підтримку з боку слухачів – 19% респондентів позитивно ставляться до змішування мов, що підтверджує висновки про поступове призвичаювання масового споживача до нього.

Позаяк на подальший науковий аналіз заслуговувало питання усвідомлення національно-іманентної природи звукового образу українського радіомовлення самими радіожурналістами, ведучими, представниками менеджменту радіоканалів, що організують мовлення, впливають на формування його оцінки, зокрема як національного ідентитету, аудиторією, протягом 2017 р. було проведено експертне анкетне опитування.

Експертами виступили 12 радіожурналістів з різним, щоправда, в жодному разі не малим, досвідом роботи на станціях різної форми власності, типів і форматів мовлення, з різних міст України (Київ, Запоріжжя, Львів, Полтава, Чернівці). Так само різними є посади учасників експертного опитування – від кореспондента, редактора, автора програм, ведучого прямого ефіру до керівників відділів і проектів. Отже, експертами виступили: Галина Бабій, Олександр Бобошко, Оксана Гладій, Людмила Долженко, Юрій Залізник, Наталія Логвиненко, Інна Савченко, Поліна Снежина, Євген Солонина, Соня (Наталія) Сотник, Оксана Телетій, Марина Франчук.

Професійний досвід у галузі радіомовлення та розмаїття посадових обов'язків потенційних експертів стали основними умовами відбору та запорукою виконання провідного завдання опитування – зібрати надійну інформацію, що дасть змогу виявити рівень усвідомлення фахівцями радіоіндустрії її потенціалу в процесі національної ідентифікації масового слухача.

Від самого початку виникло декілька проблем зі зголошенням потенційних експертів на участь в опитуванні й активністю в заповненні анкет. Загалом з 20 експертів, відібраних на початковому етапі, анкети повернули 12, результати опрацювання яких і покладені в основу цієї наукової розвідки. Під час проведення опитування в багатьох респондентів виникали труднощі морального характеру – сумніви у власній спроможності давати правдиві та вичерпні відповіді на запропоновані запитання щодо оцінки ефективності й перспектив розвитку українського радіо як каналу національної ідентичності зокрема.



Експертам було запропоновано 6 відкритих запитань, формулювання деяких супроводжувалося уточнювальними деталями, покликаними спрямовувати думку опитуваного в річці дослідження.

Питання, яке безпосередньо стосувалося мети цієї статті, було першим і сформульовано так: «Українське радіомовлення – це?.. (Які сутнісні характеристики, на Вашу думку, вирізняють національне радіомовлення з-поміж радіо інших держав?)»

З 12 експертів лише 4 визначили українську мову як сутнісну характеристику українського радіомовлення. Так само 4 експертів чітко співвідносять українське радіо з НРКУ (нині – ПАТ НСТУ). При цьому один з них має відверто негативні установки щодо ефективності функціонування національного радіомовлення як державного мовника («Найголовніша характеристика національного радіомовлення – спрямованість контенту не на слухача, а на звітність державних установ; мала обізнаність щодо інтересів слухачів та розбіжність у форматах мовлення»). (Особливості мови та стилю експерта збережено – ПМ). П'ять експертів вважають українське радіомовлення, незалежно від форм власності мовників і типів їхнього мовлення, джерелом формування національної ідентичності слухачів, каналом виховання патріотизму. Чотири експерти вкладають у поняття «українське радіомовлення» широкий спектр мовників як за формою власності, так і типами мовлення. І лише 1 експерт при цьому надає більш-менш детальний аналіз негативних і позитивних характеристик державних, комерційних, громадських і інтернет-радіостанцій як узагальнених моделей радіомовлення України. П'ять експертів наголошують на недостатності фінансування українського радіомовлення, що позначається на технічній відсталості державних (нині суспільних) радіостанцій, відносній висоті якості програм, невисокому рейтингу та, відповідно, ефективності впливу на свідомість слухачького загалу. Відверто критичними щодо сутності українського радіомовлення виявилися судження лише 2 експертів, у яких ішлося про мінімальну присутність в ефірі оригінальних ідей, комплекс меншовартості, націленість на миттєвий прибуток незважаючи на перспективи, а також «брак українських голосів». Один із експертів чітко означив українське радіо, на прикладі обласних філій НСТУ, як «домашнє, добре та розумне». Так само 1 експерт чітко протиставив українське радіомовлення закордонному його орієнтацією на сільського слухача. Загалом питання виявилось геть непростим для респондентів. Третина з них українське радіомовлення асоціює з державним (суспільним) мовником (табл. 1).

Таблиця 1

Українське радіо – це?..	
Твердження	Експерти
Українська мова	4
Державне (суспільне) радіо	2
Всі типи мовлення, державне (суспільне) + комерційне	2
Канал виховання патріотизму, ідентичності	5
Недостатньо фінансоване, невисокоякісне	5

Відповіді експертів на наступні питання виявили, що більшість (7) схвально ставиться до запровадження мовних квот у радіоефірі. Запоруками комерційного успіху українських радіопроєктів експерти вважають вдалий формат і знання аудиторії, відмовляючи суспільним мовникам у фінансовій успішності априорі. Серед перспектив розвитку українського радіо опитані назвали широке використання можливостей онлайн-мовлення і соціальних мереж для просування програмного продукту (6), а також стабільну популярність ефірних радіостанцій (4). Дещо нижчі показники експертної підтримки як перспективи мають: конвергенція медіа (3), суспільне радіомовлення (2) та «зростання ролі автора» (2). По одному експерту вбачають перспективу українського радіомовлення в розвитку медійних холдингів і локальних (місцевих) радіопроєктів. Отже, експертне опитування виявило відносно високий рівень усвідомлення радіожурналістами позитивних і негативних рис українського радіо як каналу національної ідентичності, відкритість до реформування його звукового образу на основі комерційної й інформаційної рентабельності, форматного плюралізму та чіткого аудиторного профілювання.

#### IV. Висновки

За понад 90 років власного розвитку та функціонування, що здебільшого припадали на суспільно-політичний період комуністичної партократії й ідеологічного тиску, національне радіомовлення набуло специфічних рис позитивного та негативного характеру, які й на сьогодні формують його неповторний образ в уяві слухачького загалу та визначають ставлення до нього як ЗМІ. Процес реформування системи радіомовлення України протягом останніх кількох років набув чітких обрисів і перспектив. Гібридна війна змушує акторів постколоніального за характером національного масмедійного простору, серед іншого й галузі радіомовлення, визначитися з власною спроможністю давати гідну відсіч супротивникові, бути надійним гарантом інформаційної безпеки громадян держави, сприяючи підвищенню рівня медіа-культури та грамотності масової аудиторії. Глобалізаційні соціокультурні процеси так само вимагають від українського радіомовлення звернути належну увагу на власний потенціал у процесі національної ідентичності слухачів.

Проблема функціонування українських масмедіа як національних ідентитетів пов'язана зі специфічними рисами соціальної дійсності країни, яка тривалий час перебуває в суспільно-політичному, соціально-економічному, ментальному переході, ускладненому подіями гібридної

війни. Справне виконання вітчизняним радіомовленням за умов тоталітарної ідеології «місії» з розвитку національного історико-культурного нарративу в річищі імперської міфології з настановою на беззастережно плідний і сприятливий вплив російської культури на українську сприяло поширенню етнопсихологічних і етнокультурних травм в українства. Відрив багатьох громадян незалежної України від національної культури, нерозуміння її сутності, неусвідомлення її цінності, які, на думку багатьох дослідників, є наслідком колоніального та тоталітарного минулого, тільки останніми роками, здається, сповільнили темп власного поширення. Не в останню чергу тут позитивну роль відіграли законодавчі ініціативи з реформування українського радіомовлення. Варто хоча б згадати ухвалений нещодавно і запроваджений у щоденну його практику закон про квоти на українськомовний музичний і програмний продукт, який має на меті сприяти розвитку якісної української музики, її тиражуванню та популяризації. Все це вкупі з ефективною програмною політикою може забезпечити українській національній ідентичності в умовах соціокультурного транзиту та гібридної війни надійний захист від неоімперських зазіхань Росії, впливів наднаціональної глобальної культури, від перспективи перетворення постколоніального українського суспільства на неокolonіальне вресі-решт.

#### Список використаної літератури

1. Бабо сов Є. Особливості та багатоманіття ідентичностей в сучасній Білорусі. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2013. № 4. С. 20–38.
2. Гнатюк О. Прощання з імперією. Українські дискусії про ідентичність. Київ, 2005. 528 с.
3. Євтух В. Етнічність у транснаціональному соціальному просторі: дизайн дослідницького проекту. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2013. № 1. С. 3–27.
4. Мірошніченко П. Національно-іманентні властивості звукового образу українського радіомовлення: аудиторне сприйняття. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2016. Т. 4 (65). С. 74–81.
5. Мірошніченко П. Ставлення користувачів медіа до звукового образу українського радіомовлення. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2015. Т. 59. С. 90–96.
6. Нагорна Л. Соціокультурна ідентичність: пастки ціннісних розмежувань. Київ, 2011. 272 с.
7. Сміт Е. Нації та націоналізм у глобальну епоху. Київ, 2006. 320 с.
8. Esparza D. National identity and the Other: imaging of EU from the Czech Lands. *Nationalities Papers*. 2010. Vol. 38. № 3. P. 413–436.
9. Florea I. A. Symbolic ethnic borders in the virtual space. Frankfurt Oder, 2005. April. 17 p.
10. Korporowicz L. Interactive personality as a challenge in a world of interacting cultures. *Florian Znaniecki's Sociological Theory and the challenges of 21st Century*. New York, 2000. P. 161–167.
11. Leung L. Virtual ethnicity: race, resistance and the World Wide Web. Aldershot, 2005. 196 p.
12. Niehues W. Virtual commuters? The American transnational exchange. *Current Objectives of Postgraduate American Studies*. 2006. Vol. 7. URL: copas.uni-regensburg.de/article/view/90/114.
13. Ong A. Cyber publics and diaspora politics among transnational Chinese. *Intervention*. 2003. Vol. 5. № 1. P. 82–100.
14. Parker D., Song M. New ethnicities and the internet. Belonging and the negotiation of difference in multicultural Britain. *Cultural Studies*. 2009. Vol. 23. P. 583–604.
15. Siapera E. Minority activism on the web: between deliberative democracy and multiculturalism. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 2005. Vol. 31. № 3. P. 499–519.
16. Siapera E. Multiculturalism online: the internet and the dilemmas of multiculturalism politics. *European Journal of Cultural Studies*. 2006. Vol. 9. № 1. P. 2–24.

Стаття надійшла до редакції 23.08.2017.

#### Мирошніченко П. В. Специфика украинского радиовещания как канала национальной идентичности: результаты экспертного опроса

В статье исследован уровень осознания радиожурналистами недостатков и преимуществ украинского радио как канала национальной идентичности по результатам экспертного опроса, проведенного в 2017 г. Отмечен относительно высокий уровень осознания радиожурналистами положительных и отрицательных черт украинского радиовещания как канала национальной идентичности и перспектив его развития.

**Ключевые слова:** радиовещание, звуковой образ, национальная идентичность, экспертный опрос.

#### Miroshnychenko P. Specifics of Ukrainian Radio Broadcasting as a Channel of National Identity: Results of Expert Interview

The scientific research interprets results of expert interview conducted as a part of the author's postdoctoral thesis. The article aims to evaluate radio journalists' level of realization of advantages and disadvantages of Ukrainian radio as a channel of national identity. Expert interviews have been conducted during this year among 12 radio journalists from different regions of Ukraine and with different experience of employment at radio stations of different forms of ownership and formats.

*Results of the expert interviews showed that language is one of the main immanent features of Ukrainian radio broadcasting as a channel of national identity and educating of patriotism. 5 experts also admitted limited financial supply and low quality of programming as substantial characteristics of the national radio's sound image. Majority of respondents (7) have positive attitude to establishing language quotas for radio broadcasting. According to the experts, the key elements of commercial success of Ukrainian radio projects are appropriate format and knowledge about their audience, a priori neglecting the financial success of public broadcasters. Among perspectives of development of the Ukrainian radio respondents named wide usage of tools of online broadcasting and social media for promoting programming product (6), and stable popularity of on-air stations (4). Somewhat lower indexes of experts' support are given to media convergence (3), public broadcasting (2) and «enhancing of an author's role» (2). One expert sees a perspective of Ukrainian radio broadcasting in developing the media holdings and another one – in developing local radio projects.*

*Thus, expert interview revealed relatively high level of radio journalists' realization of positive and negative features of Ukrainian radio broadcasting as a channel of national identity, openness to reforming its sound image on the basis of commercial and informational profitability, pluralism in formats and clear profiling of the audience.*

**Key words:** *broadcasting, sound image, national identity, expert survey.*

## ВЗАЄМОДІЯ AMNESTY INTERNATIONAL ІЗ НАЦІОНАЛЬНИМИ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*У статті проаналізовано побудову роботи Amnesty International зі ЗМІ. Досліджено думку фахівців Amnesty International щодо роботи інститутів ЗМІ, розглянуто кампанії в ЗМІ як одну з ефективних методик роботи з населенням. Окреслено основні напрями взаємодії Amnesty International з національними ЗМІ та напрями роботи Amnesty International із журналістами. Подано рекомендації щодо роботи з різними видами ЗМІ для некомерційних організацій.*

**Ключові слова:** Amnesty International, ЗМІ, взаємодія, неурядова організація, інформаційне суспільство, соціальна комунікація.

### I. Вступ

У сучасному суспільстві засоби масової інформації відіграють важливу роль у всіх сферах: соціальній, політичній, економічній, освітній, культурній тощо. Активна присутність засобів масової інформації в повсякденному житті зачіпає всі верстви суспільства. Amnesty International вважає, що тільки вільна, плюралістична та незалежна преса буде перешкоджати створенню режиму диктатури. Спеціалісти організації сподіваються, що інститути ЗМІ стануть надійним джерелом подання об'єктивної інформації.

Amnesty International – всесвітній рух людей, які виступають за дотримання й захист загальноновизнаних прав людини. Рух налічує понад 7 мільйонів прихильників, членів і активістів та прагне забезпечити кожній людині можливість користуватися всіма правами, закріпленими у Загальній декларації прав людини та інших міжнародних стандартах [5].

### II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити специфіку співпраці Amnesty International із національними ЗМІ, проаналізувати позитивні та негативні наслідки діяльності цієї організації для суспільства.

### III. Результати

Місія Amnesty International полягає в проведенні досліджень і здійсненні заходів щодо запобігання та припинення грубих порушень будь-яких прав людини: громадянських, політичних, соціальних, культурних та економічних. Від права на свободу слова і свободу об'єднань до права на фізичну і психічну недоторканність, від права на захист від дискримінації до права на житло – всі ці права неподільні [5].

Основну частину коштів Amnesty International отримує за рахунок членських внесків і добровільних пожертвувань. Організація не просить і не приймає від урядів фінансові кошти на розслідування випадків порушення прав людини і ведення кампаній. Amnesty International не залежить від будь-яких урядових структур і не керується жодними політичними переконаннями, економічними інтересами або релігійними поглядами. Amnesty International – демократичний рух. Найважливіші рішення, що стосуються політики організації, приймаються раз на два роки Міжнародною радою [5].

Amnesty International відзначає основні принципи свободи преси. Це можливість зробити оцінку рівня свободи преси, якість переданих повідомлень, а також дотримання права журналістів повідомляти новини без перешкод і без страху. Amnesty International вважає, що вільна преса суть функціонування демократичного суспільства і з повагою ставиться до ЗМІ [5].

На думку спеціалістів Amnesty International, багато інститутів ЗМІ перебувають у глибокій кризі. Залякування співробітників ЗМІ стає все більш очевидним, і це серйозний факт у суспільстві, яке претендує бути демократичним. Спеціалісти Amnesty International наголошують, що вони є свідками деяких односторонніх прес-релізів, медіа-атак і особистих оцінок, що суперечать принципам журналістської етики. Amnesty International у своїх доповідях неодноразово зазначають, що вони є свідками залякування журналістів і засобів масової інформації різними методами в різних країнах світу, усупереч усім демократичним принципам. На додаток до цього, питання прав людини стають усе більш рідкісними в порядку денному більшості установ засобів масової інформації.

Проте, як і в будь-якій кризі, Amnesty International вважає, що завжди є рішення та можливість нового початку. Спеціалісти організації звертаються зі словами пошани до національних засобів масової інформації, які працюють із професіоналізмом, захищаючи істину, та сприяють зміцненню демократії. Amnesty International вважає, що перо може бути наймогутнішою зброєю, що в змозі перемогти залякування й цензуру [5].

Amnesty International позиціонує себе як провідна правозахисна організація, котра взаємодіє з національними засобами масової інформації, а також із міжнародними засобами масової інформації. Для кожної країни розробляється та впроваджується окрема медіа-стратегія.

Агітація та дослідження Amnesty International ґрунтуються на фактах. Діяльність компанії включає в себе моніторинг глобальних і місцевих засобів масової інформації, публікацію звітів, інформування засобів масової інформації та підтримку зв'язку з населенням за допомогою поширення різних документів: листівок, плакатів, рекламних оголошень, інформаційних бюлетенів і розміщення інформації на веб-сайтах та інших інтернет-джерелах. Однією з ефективних методик роботи з населенням є кампанії із залученням місцевих ЗМІ. Вони з успіхом застосовуються для профілактики соціальних питань, боротьби з насильством, подолання упередженого ставлення до людей «груп ризику» тощо.

Питанню взаємодії неприбуткових, некомерційних, соціальних організацій зі ЗМІ присвячено дуже мало уваги. Здебільшого вчені розглядають різні аспекти організації роботи таких організацій. Наприклад, у монографії за редакцією В. П. Беха [2] висвітлено особливості й наведено приклади діяльності громадських організацій в основних сферах суспільної життєдіяльності, проаналізовано особливості функціонування їх основних форм під впливом глобалізації та інформаційної революції, підкреслено важливість співпраці зі ЗМІ. С. Н. Андрєєв, Л. Н. Мельниченко [1] висвітлюють основні критерії та поняття економічної теорії, маркетингу й менеджменту, адаптовані до специфіки діяльності некомерційних суб'єктів у конкурентному середовищі. Вони розглядають процедури й інструменти некомерційного маркетингу на гіпотетичних прикладах з різних сфер некомерційної сфери. В. Макліш [3] аналізує успішні маркетингові стратегії для некомерційних організацій, а В. Ваймер [4] розглядає та аналізує систему управління маркетингом для благодійних і неурядових організацій. Попри все, праць щодо вивчення специфіки кампаній неприбуткових, некомерційних, соціальних організацій із залученням засобів масової інформації дуже мало. У сучасній літературі майже немає інформації щодо основ організації таких кампаній, типових правил співпраці та взаємодії неприбуткових організацій зі ЗМІ.

Кампанії в ЗМІ – це соціально-маркетингова технологія, створена в рекламному бізнесі. Вона передбачає здійснення впливу на цільові групи за допомогою різних засобів і каналів масового та індивідуального інформування. Ця технологія досить складна й багато в чому вимагає спеціальних навичок і знань, участі фахівців: соціологів, маркетологів, дизайнерів тощо. Але якщо організації потрібно привернути увагу населення до тієї чи іншої проблеми й утримувати її, вплинути на ставлення суспільства до будь-чого, вона має замислитися над проведенням кампанії в ЗМІ.

Кампанія в ЗМІ використовує сукупно кілька каналів просування: розміщення інформації на телебаченні та радіо, в мережі Інтернет, розміщення публікацій у пресі, зовнішня реклама та реклама на транспорті, виробництво та поширення серед цільових груп брошур, плакатів, листівок та/або календарів, сувенірної продукції, проведення масових заходів.

Зазвичай просування кампанії планується паралельно з розробкою матеріалів: складається медіа-план розміщення відео- та аудіороликів, зовнішньої, транспортної та іншої реклами, план поширення друкованої продукції кампанії в ЗМІ й графік її заходів.

Основним принципом просування соціальних кампаній у ЗМІ є безкоштовне розміщення відео- та аудіороликів на телебаченні й радіо, статей у журналах/газетах, інформації на друкованих поверхнях, відведених під соціальну рекламу.

Тут, звичайно, велике значення має налагодження контактів з партнерами, державними й міжнародними структурами, здатними підтримати зусилля організації. Дуже корисно заручитися підтримкою впливових чиновників місцевої адміністрації, лояльних до проектів, великих міжнародних організацій тощо, отримавши від них листи підтримки. Це дає змогу організації ефективно просувати свою кампанію.

Взаємодія Amnesty International з національними ЗМІ включає в себе такі напрями:

- формування пулу журналістів щодо повного списку ЗМІ;
- створення прес-релізів організації;
- підготовка та регулярне розповсюдження в ЗМІ інформаційних матеріалів (створення інформаційних приводів, написання прес-релізів, аналітичних статей, оглядів);
- організація і проведення брифінгів, прес-конференцій;
- організація ексклюзивних інтерв'ю з керівництвом;
- підготовка та розміщення публікацій у друкованих ЗМІ та Інтернет-представництвах;
- підготовка та розміщення сюжетів на радіо і телебаченні [5].

Amnesty International в Україні регулярно сповіщає представників українських засобів масової інформації про нові доповіді організації, відрядження місій, заяви та прес-релізи. Журналісти можуть отримати матеріали, відповіді на запити та узгодити інтерв'ю, зв'язавшись з прес-службою.

Спеціалісти Amnesty International вивчають усі ЗМІ регіону і складають список видань, теле- і радіопрограм, де обговорюються соціальні теми і які потенційно можуть стати партнерами. Також складається список журналістів, чий матеріал їм сподобалися. Коли влаштовуються заходи для журналістів, їх запрошують персонально. Обов'язково доповнюється цей список прізвищами тих журналістів, які прийшли на заходи.

Спеціалісти Amnesty International широко використовують можливості, які надають національні регіональні та місцеві ЗМІ, – при муніципалітетах є безкоштовні газети або інформаційні бюлетені, існують кабельне телебачення і місцеве радіо. Часто ці ЗМІ мають проблеми з матеріалами, а організація таким чином отримує нові інформаційні канали.

Спеціалісти Amnesty International постійно створюють інформаційні приводи. Вони не чекають, коли журналісти виявлять інтерес до організації, – самі створюють для них інформаційні приводи. Фахівці організують яскраві, такі, що привертають увагу, благодійні акції, придумують їм цікаві назви, помітне оформлення, група підтримки запрошує відомих у країні персон – артистів, музикантів, стилістів тощо, проводить прес-конференції та круглі столи на актуальні соціальні теми, залучаючи до участі в них представників місцевої влади, фахівців державних органів і третього сектору.

Спеціалісти Amnesty International регулярно відправляють у ЗМІ не тільки запрошення на заходи, а й новини про організацію. Це може бути як інформація загального плану – наприклад, про результати якоїсь акції, так і історія конкретної людини, якій організація надала допомогу. ЗМІ часом відчувають дефіцит у матеріалах, іноді їм треба терміново заповнити «дірку» в номері або знайти сюжет для програми, тож інформація організації може виявитися доречною.

Так, фахівці Amnesty International в Україні за останній час підготували такі матеріали для преси:

1. Amnesty International та Human Rights Watch: Що змінилось за півроку від презентації доповіді «Тебе не існує».
2. Доповідь «Крим у пільмі: придушення незгоди».
3. Відкриття вуличної фотовиставки Еміне Зіятдінової «За кордон».
4. Публічна заява: Перелік питань, що викликають занепокоєність Amnesty International у Російській Федерації.
5. Вимагаємо у де-факто влади в Криму негайно відпустити Ільмі Умерову.
6. Крим: Заборона діяльності кримськотатарського представницького органу спрямована на придушення інакомислення.
7. Заява Amnesty International: закриття Меджлісу стане кульмінацією репресивних заходів проти кримськотатарської громади тощо [6].

Також на офіційному сайті Amnesty International в Україні представлена «Річна доповідь 2016/2017: Україна», яка складається з таких розділів:

1. Загальні відомості.
2. Насильницьке зникнення.
3. Свавільні арешти та затримання.
4. Внутрішньо переміщені особи.
5. Свобода вираження поглядів: журналісти.
6. Права лесбійок, геїв, бісексуалів, трансгендерів та інтерсекс-людей.
7. Крим [2].

Фахівці Amnesty International залучають журналістів до співпраці для надання розголосу тій чи іншій проблемі. Наприклад, коли дітей з інвалідністю не приймають до звичайної школи, інваліда на візку не впустили до кав'ярні, коли до організації звертаються для пошуку людей тощо. У будь-якій ситуації такого роду, коли порушуються права людей, яким організація допомагає, фахівці Amnesty International роблять повідомлення для ЗМІ та просять їхньої підтримки. Звичайно, спеціалісти намагаються спеціально не роздмухувати скандалів. Але іноді втручання ЗМІ та виведення ситуації на публічний рівень буває недостатньо для того, щоб швидко врегулювати конфлікт.

Проаналізувавши взаємодію Amnesty International із національними ЗМІ, наведемо кілька правил, котрі використовує у своїй роботі AI та які можуть мати рекомендаційний характер у побудові роботи неурядових організацій із ЗМІ:

1. Якщо журналіст друкованого видання звернувся до організації з проханням взяти інтерв'ю, то перш за все необхідно отримати від нього таку інформацію: якого обсягу та формату повинен бути матеріал, в якій формі та в які терміни він має намір його підготувати. Ця інформація надасть змогу підготувати вичерпну відповідь та зрозуміти, які ресурси необхідно задіяти. Це саме стосується журналістів, що готують сюжет для випусків новин чи радіожурналістів (найчастіше вони віддають перевагу телефонним інтерв'ю).

2. Необхідно уточнити в журналіста, з якою метою він ставить те чи інше питання: для себе особисто або має намір зробити запис розмови для подальшої публікації чи використання в ефірі. Представник організації повинен мати час для підготовки. Адже, не підготувавшись, людина може сказати щось невиразне чи надати неточні цифри, журналіст також може щось неправильно зрозуміти.

3. Важливий момент – назва організації, прізвище, ім'я та посада представника мають бути вказані правильно. Щоб запобігти ефекту «деінформованості», варто взяти в журналіста адресу електронної пошти та надіслати точну інформацію.

4. Якщо основна мета інтерв'ю – надати ЗМІ інформацію стосовно акції, концерту, ярмарку, що готується, для піару цього заходу варто враховувати терміни підготовки матеріалу до виходу в ефір чи друк. Якщо журнал виходить раз на місяць, то інформацію потрібно подати за два місяці щонайменше.

5. Щодо розповсюдження інформації на телебаченні чи радіо, то необхідно надавати інформацію приблизно за місяць до запланованої дати проведення, якщо теле- чи радіопрोगрама йде в запис (а зараз це практично всі передачі, крім новин і бесід у прямому ефірі). Необхідно зауважити, що, як правило, за один студійний день записують одразу кілька телепрограм, іноді навіть на місяць уперед. Технології створення радіопрограм не такі складні, проте і тут необхідні кілька стадій: спочатку потрібно записати репортаж із представником організації, потім автор програми розшифровує репортаж, вибираючи найяскравіші епізоди для програми, пише текст для ведучого. Наступний етап – запис ведучого в студії, а потім звукорежисер зводить усе це разом з музичним оформленням у програму, яку вже можна відправляти на ефір. До того ж є ще й графік програм – вона виходить один, два або три рази на тиждень. Зрозуміло, що ні за один день, ні навіть за тиждень усе це зробити неможливо.

6. Якщо йдеться не про новини, а про більш об'ємний і серйозний журналістський жанр – репортажі, інтерв'ю, проблемні статті, часу на них дається більше, але й підготуватися до них треба ретельніше. Необхідно заздалегідь з'ясувати жанр і обсяг матеріалу, дізнатися, на яких питаннях журналіст хотів би зупинитися, уточнити, чи знадобляться фотографії та які саме (у вас повинна бути наготові добірка).

7. Якщо передбачається фоторепортаж чи зйомка на телебаченні, то доречно подумати не тільки про вигляд керівника, а й попередити співробітників, а також підібрати приміщення з гарним освітленням. Незайвим буде розмістити стійку з логотипом організації, на стіні повісити яскраві творчі роботи підопічних, дипломи та нагороди, плакати останньої акції.

#### IV. Висновки

Інформаційна стратегія, яка визначає, як і навіщо організація контактує із засобами масової інформації, а через них і з населенням, – не розкіш для Amnesty International. На сьогодні це найважливіший ресурс розвитку Amnesty International. Фахівці Amnesty International професійно управляють інформаційними потоками, формуючи вихідну інформації й направляючи її таким чином, щоб отримати максимально ефективне висвітлення в засобах масової інформації. Amnesty International має статус надійного джерела інформації про права людини для ЗМІ. Планування та здійснення роботи із засобами масової інформації здійснюється відповідно до узгоджених термінів. Amnesty International постійно взаємодіє з інститутами ЗМІ, її контакти зі ЗМІ постійно поширюються.

Оскільки ЗМІ є одним із найсильніших каналів впливу на формування громадської думки, уміння вибудувати ефективну взаємодію із журналістами – запорука успіху інформаційної активності будь-якої компанії, у тому числі Amnesty International. Amnesty International володіє широкими зв'язками з виданнями, спеціалізованими ЗМІ, інтернет-ресурсами, телеканалами й радіостанціями, що потребують подальших досліджень.

#### Список використаних джерел

1. Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н. Основы неkomмерческого маркетинга. Москва, 2000. 256 с.
2. Громадські організації у дискурсі демократизації суспільства : монографія / Мін-во освіти і науки, Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова; за науковою ред. В. П. Беха ; редкол.: В. П. Бех (голова), Г. О. Нестеренко (заст. голови) та ін. Київ, 2011. 680 с.
3. McLeish B. Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations: Winning in the Age of the Elusive Donor. Hoboken, 2010. 272 с.
4. Wymer W. Jr., Knowles P., Gomes R. Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. Thousand Oaks, 2006. 370 с.
5. Amnesty International : офіційний сайт. URL: <https://www.amnesty.org/en/>.
6. Amnesty International Ukraine : офіційний сайт. URL: [http://amnesty.org.ua/who\\_we\\_are/about/](http://amnesty.org.ua/who_we_are/about/).

Стаття надійшла до редакції 16.08.2017.

---

#### Немеш А. Н. Взаимодействие Amnesty International с национальными средствами массовой информации

*В статье анализируется построение работы Amnesty International со СМИ. Исследуется мнение специалистов Amnesty International относительно работы института СМИ, рассматриваются кампании в СМИ как одна из эффективных методик работы с населением. Указаны основные направления взаимодействия Amnesty International с национальными СМИ и направления работы Amnesty International с журналистами. Даются рекомендации по работе с разными видами СМИ для некоммерческих организаций.*

**Ключевые слова:** Amnesty International, СМИ, взаимодействие, неправительственная организация, информационное общество, социальная коммуникация.

**Nemesh A. Amnesty International Interaction with National Mass Media**

*The author analyzes the work of Amnesty International with media. The opinion of experts of Amnesty International on the work of media institute is analyzed, the campaign in the media as one of the effective methods of outreaching the population is considered. The author analyzes the main directions of cooperation of Amnesty International with national media, activities of the Amnesty International with journalists. Also after analyzing the Amnesty International work with media, tips for working with different types of media for nonprofits organizations are given.*

*Amnesty International has positioned itself as a leading human rights organization that interacts with national media as well as with international media. For each country, a separate media strategy is being developed and implemented.*

*All agitation and research on Amnesty International are based on facts. The company's activities include monitoring global and local mass media, publishing reports, informing the media and maintaining communication with the public through the dissemination of various documents: leaflets, posters, advertisements, newsletters, and the placement of information on websites and other Internet sources. One of the effective methods of working with the population is the campaign involving local media. They are successfully used to prevent social issues, fight against violence, overcome prejudice against people at risk groups, and others.*

*An information strategy that defines how and why an organization communicates with the media, and through them and with the public, is not a luxury for Amnesty International. For today, Amnesty International is the most important resource for development. Amnesty International professionals professionally manage information flows by generating source information and directing it in such a way as to get the most effective coverage in the media. Amnesty International has the status of a reliable source of information on human rights for the media. The planning and execution of work with the media are carried out in accordance with agreed timeframes. Amnesty International is constantly interacting with media institutes, its contacts with the media are constantly spreading.*

**Key words:** *Amnesty International, media, interactions, NGO, information society, social communication.*



## КОНЦЕПТ «БЕЗПЕКА» В НОВИНАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМК

У статті на підставі різних підходів безпекових досліджень розглянуто структуру, тематичне та лексичне поле концепту «безпека». На матеріалі новин бердянського інтернет-видання PRO.berdyansk.biz встановлено державний, суспільний та індивідуальний рівні розуміння аналізованого концепту та виділено слова-номінатори, що їх виражають.

**Ключові слова:** концепт, безпека, новини, держава, мотив.

### I. Вступ

До базових потреб людини як індивіда закладена природна необхідність відчуття безпеки. Задоволення цієї потреби стає умовою успішного життя як окремої людини, так і суспільства в цілому. На думку Г. Новицького, «недооцінка або ігнорування проблем безпеки на усіх рівнях соціальної організації не тільки призводять до певних утрат, а й неминуче до падіння життєздатності, навіть до загибелі відповідних її елементів (суб'єктів)» [3]. Як складне суспільне явище, безпека має прояв у громадському житті в різних якостях, на різних рівнях: від глобальних державних інтересів, до внутрішнього психологічного стану кожного з громадян.

Одним із потужних факторів, що впливає на актуалізацію проблем, пов'язаних із безпекою, є зовнішні впливи, що сприймаються як загроза або дестабілізація. Не останню роль у процесі трансляції, формування, а інколи й залякування, відіграють засоби масової комунікації, особливо в час, коли Україна потерпає від військової та інформаційної агресії. Медіа здатні конструювати соціальну реальність і не завжди з користю. У цьому вбачаємо актуальність нашого дослідження.

Теоретичні положення статті розроблялися в межах досліджень безпеки з погляду політичного підходу, викладених у наукових працях І. Бінька, О. Бодрука, О. Гончаренка, В. Горбуліна, О. Данільяна, О. Дзьобаня, М. Дмитренка, Г. Новицького та інших. Спираючись на статті Л. Варданян, Є. Щукіної «Етнокультурна специфіка репрезентації концепту “безпека”» та Я. Лепетуна «Традиційні і сучасні дослідження безпеки: структурне порівняння концепту», що присвячені етнокультурній специфіці та структурі концепту «безпека», розроблено підходи до визначення лексичного поля концепту. Важливим підґрунтям для розуміння впливу та конструювання засобами медіа соціальної реальності стали праці П. Бергера і Т. Лукмана «Соціальне конструювання реальності. Трактат з соціології знання», М. Мак-Комбса «Встановлення пріоритетів: масмедіа та громадська думка» та Г. Почепцова «Комунікативний контроль над розумом».

### II. Постановка завдання

Мета статті – встановити тематичне та лексико-семантичне коло концепту «безпека» в новинах регіональних засобів масової комунікації, простежити найбільш характерні тенденції.

Об'єктом дослідження обрано новини регіонального інтернет-видання PRO.berdyansk.biz (м. Бердянськ) як найбільш авторитетного в місті. Джерельну базу дослідження становлять новини за червень 2017 р. – усього проаналізовано 454 новини.

Предметом дослідження стала структура концепту «безпека», виражена в тематиці (заголовках) та лексичному полі (текстах) проаналізованих новин.

### III. Результати

Точкою відліку до розуміння концепту «безпека» та його ідентифікації у сфері засобів масової комунікації стають так звані безпекові дослідження (security studies), які представляють різні підходи до розуміння поняття «безпека», а відтак, роблять досить широким семантичне поле концепту. Справедливою видається думка Я. Лепетуна, який пропонує для більш всеохоплюючого визначення поняття вдаватися до детального структурування власне підходів, що лежать в основі безпекових досліджень. Спираючись на положення праці В. Міллера «The Concept of Security: Should it be Redefined?», дослідник пропонує послуговуватися конкретними критеріями та використовувати головні структурні елементи будови концепту «безпека». Так, він виділяє: *об'єкт безпеки* – як категорію, що свідчить про цільове спрямування безпеки, як збереження від загроз; *джерело загроз*, яке вказує на те, звідки виходить загроза; *природу загроз* – вказують на те, якого характеру небезпека; *цінності*, проти яких спрямована загроза; *гаранта безпеки* – як суб'єкта відповідального забезпечувати безпеку; *відповідь на загрози* – як можливі види реакції на небезпеку [1, с. 192].

На підставі цього безпекові дослідження умовно поділяють на традиційні та модерні. У центрі традиційного підходу до розуміння концепту «безпека» стають глобальні поняття «війни» та

«миру». Тут держава виступає гарантом безпеки, джерелом загроз потенційно чи реально постають інші держави та спровоковані воєнні конфлікти. Головними цінностями, відтак, є територіальна цілісність і суверенність. Відповіді на загрози – це певні політичні рішення щодо утримання влади, наведення порядку та збереження стабільності в країні, нарощування військового потенціалу й налагодження дипломатичних відносин. Отже, умовно традиційний підхід співвідноситься з безпекою держави – «це захищеність її конституційного ладу, суверенітету й територіальної цілісності. Безпека держави досягається за рахунок наявності ефективного державного механізму управління та координації діяльності політичних сил, а також дієвих інститутів їхнього захисту» [4].

Модерний підхід до визначення безпеки ставить у центр суспільство й людину, які постають об'єктом безпеки. Відповідно, національна безпека розглядається як достойне життя всіх членів суспільства, збереження їх прав та свобод. У цьому випадку, як зазначає Я. Лепетун, «погляд на джерело загрози значно розширюється, він має не лише зовнішній, але й внутрішній характер» [1, с. 193]. Сюди варто віднести такі сфери: політичну, соціальну, екологічну, економічну, адже саме в них загрози відбуваються частіше, хоча й вони можуть стати причинами військової загрози і таким чином відбувається перетин між глобальними і локальними загрозами. Цінності в межах модерного підходу, таким чином, зосереджуються на гідності й добробуті людини. На цьому ж базується, зокрема, і Закон України «Про основи національної безпеки України». Таким чином, модерний підхід співвідноситься з безпекою суспільства – «це стан захищеності життєво важливих інтересів суспільства, які дають змогу реалізувати права та свободи всіх груп населення, протидіяти розколу суспільства (в тому числі й з боку держави). Безпека суспільства передбачає наявність суспільних інститутів, громадських організацій, правових норм, розвинутих форм суспільної свідомості» [4].

Проте, до цих двох підходів сьогодні долучається третій – умовно визначимо його як «людноцентричний». Як зазначає Л. Чупрій, «у безпековій галузі вводиться поняття “людська безпека”, яке вперше офіційно було використано у 1994 р. в доповіді Організації Об'єднаних Націй, присвяченій людському розвитку. Людська безпека ставить однією з своїх головних цілей реалізацію основних потреб людини в умовах глобалізації та взаємозалежності в гнучкому балансі з інтересами суспільства та держави. Цей тонкий баланс вимагає об'єднання різних видів діяльності, споживання та ідеалів навколо універсальних цінностей та визнання і повагу різноманіття різних ідентичностей і культур. Основним об'єктом аналізу людської безпеки є захист особистості, а не захист держави» [4].

Завдяки цьому підходу відбувається подальша реструктуризація концепту безпеки, його розширення. Хоча він і зазнає критики саме через розмивання меж концепту, проте все більше репрезентується, зокрема у засобах масової комунікації. Популярність підходу можна пояснити тезою з доповіді ООН, яка закликала до концептуального переходу від ядерної безпеки (іншими словами, військової) до людської. У доповіді зазначено, що «для більшості людей почуття небезпеки виникає більше через страхи, пов'язані з буденним життям, ніж через імовірність апокаліпсичних подій. У цьому контексті людська безпека акцентує увагу на населенні, а не на територіях» [4].

Коріння третього підходу, на нашу думку, варто шукати і на більш тонкому рівні. Зокрема, у праці А. Маслоу «Мотивація і особистість» відомий психолог ще в 1943 р. запропонував ієрархію потреб особистості, вагоме місце серед яких він віддав саме потребі в безпеці як одній із базових. Він визначав, що до категорії безпеки належать потреба в стабільності, захисті, свобода від страхів, тривожності та хаосу, потреба в структурі, порядку, законі та обмеженнях [2].

А. Маслоу наголошував, що в нормальному суспільстві в здорових людей потреба в безпеці може виявлятися в таких м'яких формах, як бажання влаштуватися на роботу, де є соціальні гарантії, яка пропонує стабільний і гідний дохід. Одночасно потреба в безпеці не є активною силою й домінує лише в тих випадках, коли виникають критичні, екстремальні ситуації (війни, хвороби, стихійні лиха, спалахи злочинності, соціальні кризи, несприятливі зовнішні умови). Цікавим є зауваження науковця про те, що особливої соціальної значущості потреба в безпеці набуває в ситуаціях реальної загрози повалення влади, коли в індивіда виникають страхи беззаконня та анархії, і тоді реакцією суспільства, яка базується саме на непереборній внутрішній мотивації, є заклики до наведення ладу, причому будь-якою ціною, навіть диктатури та насилля [2].

Отже, не дивним видається тоді включення науковцями до поняття «людська безпеки» одночасно «економічної безпеки (відсутність бідності), продовольчої (вільний доступ до продуктів харчування), охорони здоров'я (доступ до медичної допомоги та захист від хвороб), екологічної безпеки (запобігання заподіяння шкоди навколишньому середовищу), особистої (фізичний захист від катувань, насильства в сім'ї, злочинності, наркотиків, самогубства і навіть дорожньо-транспортних пригод), суспільної (забезпечення виживання культур етнічних груп, збереження і популяризація їхньої культурної самобутності, консолідація політичної нації) і політичної безпеки (забезпечення цивільних прав і свобод)» [4].

Послугуючись різними підходами до формування семантичного поля концепту «безпека» та спираючись на результати проведеного аналізу новин регіонального сегмента засобів масової комунікації, можна говорити про відображення тематичних напрямів, які враховують й інте-

реси держави, й інтереси суспільства, й інтереси окремого індивіда. Зокрема, із проаналізованих нами 454 новин за червень 2017 р. концепт «безпека» було встановлено у 125 з них, що у підсумку становить 28% від загального обсягу новин за місяць. Тематичне ядро концепту представлено: на рівні державної/національної безпеки – 20 новин, на рівні суспільної безпеки – 71 новина (медицина – 17, кримінальна хроніка – 30, надзвичайні ситуації – 18, екологія – 6) та на рівні індивідуальної – 34 новини (новини щодо окремих груп населення: пенсіонерів, жінок, дітей – 15, ДТП – 19).

На рівні державної, національної, у тому числі й інформаційної, безпеки вживаються в новинах такі слова-номінатори, як «війна», «АТО», «цілісність країни», «вшанування загиблих», «нацгвардія», «блокування», «боєприпаси», «погранвійська», «навчання авіації», «морські піхотинці», «руський мір», «військомат», «кібератаки», «вірус», «хакер».

На рівні суспільної безпеки, як бачимо за тематичним розподілом, теж можна виокремити низку специфічних лексем, за якими можна визначити концепт «безпека». Медицина: «медична реформа», «швидка допомога», «ремонт», «нова амбулаторія», «медтехніка», «сімейний лікар», «реанімація», «аборти». Кримінальна хроніка: «поліція», «поліцейський», «правопорядок», «тюрма», «вбивство», «наркотики», «вибух», «загибель», «затриманий», «грабіжник», «правопорушник», «рецидивіст». Надзвичайні ситуації: «штормове попередження», «пожежа», «потопельник», «нещасний випадок», «рятувальники», «навчання рятувальників». Екологія: «безпека», «море», «екофорум», «екомоніторинг», «порохова діжка», «санітарна вирубка».

На рівні індивідуальної безпеки в новинах перевага надається ДТП із використанням лексичного ряду: «аварія», «травмування», «не розминулися», «взяв на таран», «каліцтво», «п'яний водій», «маршрутка». Якщо йдеться про окремі категорії населення, то це переважно особи пенсійного віку, тоді зустрічаємо в текстах новин «соціальний захист», «соціальні гарантії», «реформа», «субсидія», «допомога держави». Рідше йдеться про жінок і дітей, але в таких проаналізованих новинах лексика поля концепту «безпека» зводиться до ряду: «насилля», «захист», «травма», «необережність», якщо ж новини присвячені волонтерським заходам – «врятувати», «допомога», «хвороба», «гроші». Варто зазначити, що в загальному підсумку, якщо визначити лексико-семантичні поля всіх рівнів, то умовно їх можна розподілити на групи з позитивною та негативною/попереджувальною конотацією. І, на жаль, друга група переважає, що певним чином провокує аудиторію до сприйняття журналістських матеріалів, як «жахачок», і стає причиною посилення соціальної напруги та тривожності.

#### IV. Висновки

У результаті проведеного дослідження тематичного поля концепту «безпека» в новинах регіонального засобу масової комунікації PRO.berdyansk.biz можна визначити, що структура концепту складається з трьох вимірів: державного, суспільного та індивідуального, – кожен з яких представлений у журналістських текстах. На проаналізованому матеріалі видно, що суспільний рівень безпеки представлений більше за інші. Характерним є й те, що лексико-семантичне наповнення концепту «безпека» на кожному з рівнів виражене визначеними словами-номінаторами, які, у свою чергу, здатні асоціюватися в аудиторії як із безпекою, викликати певні позитивні реакції, пов'язані з упевненістю в захисті від загроз, так і з небезпекою, тривожністю, що спровокована навіюванням через використання лексичного ряду негативною конотацією.

У цій статті не розглянуто, але становить інтерес видозміна тематичного та лексико-семантичного полів концепту «безпека» в засобах масової комунікації під впливом зовнішніх факторів, що й визначає перспективи подальших досліджень.

#### Список використаної літератури

1. Лепетун Я. Традиційні і сучасні дослідження безпеки: структурне порівняння концепту. *Стратегічні пріоритети*. 2006. № 1. С. 191–194.
2. Маслоу А. Мотивация и личность / пер. А. М. Татлыбаева. Киев, 2004. URL: <http://www.psylib.org.ua/books/masla01/index.htm>.
3. Новицький Г. В. Теоретико-правові основи забезпечення національної безпеки України : монографія. Київ, 2008. 496 с.
4. Чупрій Л. Формування концепту «людської безпеки» в умовах сучасних глобальних викликів. URL: <http://social-science.com.ua/article/911>.

Стаття надійшла до редакції 10.08.2017.

#### Носко А. М. Концепт «безопасность» в новостях региональных СМИ

В статье на основании различных подходов исследованы по безопасности рассматриваются структура, тематическое и лексическое поле концепта «безопасность». На материале новостей бердянского интернет-издания PRO.berdyansk.biz установлен государственный, общественный и индивидуальный уровни понимания рассматриваемого концепта и выделены слова-номинаторы, выражающие его.

**Ключевые слова:** концепт, безопасность, новости, государство, мотив.

**Nosko A. The Concept of «Security» in the News of the Regional Media of Mass Communication**

*The article is devoted to the concept of «security», which is relevant in the modern Ukrainian information space. Based on the previous achievements of security research and developed criteria for the structure of the concept, the proposed article covers three directions, which form its thematic and lexical-semantic fields.*

*The article highlights the traditional approach to understanding «security», in the center of which lies the global interpretation in the sense of the «security of the state, protection of national interests and information space». There is also a modern approach defining security as the society security object. It correlates with the problems of protecting the vital interests of society that enable them to realize the rights and freedoms of all groups of the population and to counteract the split of the society. There is also the third, narrower meaning in the sense of «human security» which is considered within the framework of the modern approach. The last approach is based on the fact that for most people, a sense of danger arises more because of fears associated with everyday life than through the probability of the global threats. Based on the work of A. Maslow, the article also substantiates the natural precondition of the need for security, which in turn represents the individual's needs for stability, protection, freedom from fear, anxiety and chaos, the need for structure, order, law and limitations.*

*The author of the article, using various approaches to the formation of the field of the concept of «security», on the material of the news of the regional online edition PRO.berdyansk.biz (Berdyansk) analyzed the thematic representation of the concept expressed in the headings, as well as lexical-semantic fields each of the approaches, which are represented by nominating words. As a result of the study it was also established that tokens forming these fields are conditionally divided into two groups: with a positive and negative or preventive connotation. On this basis it was concluded that mass media can influence the audience and form an appropriate perception of social reality and cause the conditions of confidence or anxiety.*

**Key words:** *concept, safety, news, state, motive.*

УДК 009:821.161.1.2:004.55

К. М. Пирогова

## ПАРА- ТА МЕТАТЕКСТУАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА-ТЕКСТАХ

У статті досліджено теоретичні розробки щодо інтертекстуальності, визначено її провідні моделі. Українські медіа-тексти проаналізовано на наявність пара- та метатекстуальності. З'ясовано, що в українських медіа-продуктах найчастіше спостерігаємо паратекстуальність.

**Ключові слова:** масмедіа, медіа-текст, інтертекстуальність, пара- та метатекстуальність, контент.

### I. Вступ

Сучасні українські масмедіа стрімко виходять на новий текстуальний, а відповідно, і контентний рівень. Технологічні перспективи надають можливість тексту бути адаптованим, актуальним та співвідносним до дійсності. Такі можливості функціонування медіа-продукту формує теорія інтертекстуальності. Вона дозволяє науково підтвердити та проаналізувати нові позиції тексту в масмедіа. Зокрема, інтертекст, прецедентний, полікодовий, гіпертекстовий та інші тексти або його елементи.

Низка наукових праць присвячена медіа-текстам зокрема, праці Т. Г. Добросклонської, Я. Н. Засурського, Л. Г. Лисицької, Г. Я. Солганік, С. І. Сметаніної, Н. В. Чичеріної. Специфіку інтеретекстуальності масмедіа розглянуто в працях Ю. С. Жолобової, Н. І. Зражевської, О. А. Ільченко, Н. П'єге-Гро, О. К. Рябініної, П. Х. Торопа, Н. А. Фатєєвої.

Проте, нерозкритими, за винятком окремих положень, висвітлених у поодиноких працях, лишається пара- та метатекстуальність в українських масмедіа.

### II. Постановка завдання

Мета статті – ліквідувати прогалини у розгляді пара- та метатекстуальних моделей в організації українських масово-комунікаційних процесів, визначенні їх понятійних і складових домінант, позиціонуванні в українських масмедіа. Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання: охарактеризувати теоретичні розробки щодо особливостей пара- та метатекстуальності в українських масмедіа, простежити різновиди пара- й метатекстуальних одиниць у медіа-текстах, окреслити їх роль та смислове навантаження.

### III. Результати

Синтезуючи теоретичні розробки щодо феномену інтертекстуальності, найзагальніше її визначення можна окреслити як міжтекстову дифузію «текст у тексті», «текст перед текстом», «текст між текстом» та окремі текстуальні смислові одиниці [6, с. 9].

Пара- та метатекстуальність – це смислові одиниці тексту, що виокремлюються відповідно до основного змісту медіа-продукту. Паратекстуальність або відношення тексту до свого заголовка, епіграфа [13]. Заголовок для медіа-текстів є домінантною складовою матеріалу, завдяки якому реалізовується функція привернення уваги.

Журналісти презентують різні тонкощі в заголовках, використовуючи для цього яскраві, промовисті та неоднозначні фрази. Смислова однозначність заголовка наявна для кліпового сприймання матеріалів в Інтернет просторі, що полегшує відбір необхідної інформації. Такі завдання змушують журналістів знаходити оптимальні шляхи якісної подачі інформації. Вважаємо, що реалізація їх можлива через залучення різних моделей інтертекстуальності, зокрема пара- та метатекстуальності.

Паратекстуальність простежується при прямому цитуванні заголовка в тексті, який додає анонсу, виносить головну думку публікації на загальний розгляд читача. Наприклад, заголовок «Путін порадив **не забігати вперед**» в питанні Савченко» цитується із тексту: «Ми в контакт з цього питання з керівництвом України, наші партнери знають нашу позицію, і в таких питаннях краще **не забігати вперед**» («Дзеркало тижня» від 14.04.2016). Існує два види паратекстуальності. За словами О. К. Рябініної, до простого виду належить лише заголовний комплекс та текст. Поєднання: заголовка та двох або більше компонентів вважаються складними [9].

До паратекстуальних одиниць також належить епіграф у медіа-тексті. «Співвідношення епіграфа і тексту різноманітні й завжди цілеспрямовані. Епіграфи мають всі властивості цитати або алюзії, оскільки вони асоціюються з тими контекстами, з яких узяті» [1, с. 275]. До функцій епіграфа належить не лише публіцистичність, інтертекстуальність, але й пізнавальність, звернення до знань реципієнта. Епіграф за своїм призначенням доповнює заголовок, що збільшує інформативність медіа-тексту. Наприклад, у «Дзеркало тижня» від 18.07.2014 р. зустрічаємо епіграф

«Хто ж так люто кинув на поталу нас? / Хто ж тобі зготовив цей кривавий час?» з твору П. Тичини «Хто ж це так із тебе насміялись смів?». Або матеріал від 24.04.2015 р. з епіграфом «Деточка, все мы немножко лошади...» з твору В. Маяковського «Хорошее отношение к лошадям» В. Маяковського.

Розлогий епіграф зустрічаємо на цьому ж порталі в матеріалі від 17.04.2015 р. «Ми живемо на землі не для себе тільки, згадаймо, що перед нам розгортається велика драма, наслідки якої відгукнуться, можливо через цілі століття, грішно, склавши руки, бути лише лінивим глядачем, кому Бог дав хоч якусь можливість брати участь у ній. Тому, в кого не охоллоло ще серце для високого й святого, не можна дивитися на все, що коїться навколо нас, дивитися однобічним егоїстичним поглядом...» (Микола Пирогов). Такий епіграф дозволив влучно охарактеризувати проблеми у системі охорони здоров'я, тому автор недаремно й використовує слова відомого хірурга XIX ст.

Всі три приклади епіграфів презентують наявність паратекстуальності, мають однаковий принцип включення читача до нового тексту крізь призму власних знань, тлумачення сенсу обраного епіграфу, залучення різних форм текстів (віршового та прозового).

Для журналістських медіа-текстів більш властиве визначення метатекстуальності саме у взаємодії коментованого та коментаря. Міжтекстовий зв'язок відбувається завдяки спільній темі, що їх об'єднує.

Наприклад, на порталі «Українська правда» наявний матеріал «Кличко хоче купити 10 трамваїв, які не підходять місту?» від 13.01.2016 р., у структурі якого міститься коментар експерта з муніципального транспорту Ярослава Московки.

Посадовець наголосив: «На Подолі він навіть не поміщається в криві: коли восени вагон привезли на парад трамваїв, то поки він пробирався від Оболони по Подолу, на одному з тамтешніх крутих поворотів пошкодив собі кузов. Також він не годиться і для Борщагівської **швидкісної лінії** – через **занадто малу місткість** – лише 255 пасажирів: це найнижчий показник серед вагонів подібного класу, що експлуатуються і випускаються в **СНД**».

Невдовзі 26.01.2016 р. на порталі «MediaSapiens» у матеріалі «Про трамваї Кличка, які “не підходять місту”» з'явився коментований текст коментаря: «Ну коли заходить про **СНД**, то й не посперечаєшся... Та й “**занадто мала місткість**” – надто розпливчате без наведення цифр поняття. А різні типи рухомого складу на різних лініях – це звичайна у світі практика.... Зчленовані трамваї чотирьох різних типів, що працюють на борщагівській **швидкісній лінії**, не мають права виїжджати на інші лінії без спеціального дозволу керівників “Київпаstrансу”».

Подібні прийоми засвідчують наявність метатекстуальності в сучасних масмедіа. Коментар дозволяє ознайомитися з фактажем, а коментоване детально розтлумачує висловлене. Проте коментований текст не містить загального огляду ситуації, не заперечує й не підтверджує висловлене. Вторинність тексту (коментаря) підтверджує критично-оціночне ставлення при обробці інформації.

Журналісти використовують асоціативний коментар, який містить прийоми метатекстуальності. Наприклад, на порталі «MediaSapiens» у матеріалі «Какая ж хунта без репресий?» автор коментує текст «В подводке упомянуты “активисты, волонтеры и бойцы АТО, которые оказались за решёткой с марта 2014 г., после смены власти в Украине, и сидят до сих пор”. Сравните для начала выражения “скорее Вего” и “при этом не исключено” – и вы сразу поймете, к какому выводу вам предлагают склониться. И только ли кажется, что выражение “часть из них” указывает на большую вероятность, чем слово “некоторые”?» (01.02.2016 р.).

Для масмедіа коментар відіграє провідну роль при аналізі інформації. Журналісти, використовуючи метатекст, розглядають актуальні теми, синтезують події з різних джерел. Автори також дозволяють простежити першовитоки інформації, зв'язки між подіями, їх розвиток та самостійно зробити висновки читачам. В коментарі автор висловлює власну думку, може запропонувати прогнози на майбутнє, виходячи з вже відомих фактів.

#### IV. Висновки

Отже, інтертекстуальність в українських масмедіа використовується для створення якісних комунікаційних процесів. Проаналізувавши інформаційні портали «Дзеркало тижня», «Українська правда», «MediaSapiens», спостерігаємо наявність первинних і вторинних текстів у їх тісній взаємодії, що належать до пара- та метатекстуальності. Функціонування таких прийомів дозволяє виокремити змістові і структурні моделі інтертекстуальності та простежити роль «текста в тексті».

Дослідивши модель пара- та метатекстуальності, з'ясовано, що їх критична, асоціативна та коментована роль дозволяє не лише привернути увагу (наприклад, за допомогою іронічного заголовка), а й змусити реципієнта замислитися над дійсністю, зіставити декілька подій, зробити власні висновки (коментоване до коментаря).

Перспективними можуть бути й подальші наукові розробки, зокрема гіпертекстуальності, архітекстуальності та власне інтертекстуальності в українських медіа-текстах, що дозволить ґрунтовно вивчити питання інтертекстуальності.

**Список використаної літератури**

1. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность : сб. статей / науч. ред. П. Е. Бухаркин. Санкт-Петербург, 1999. 444 с.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). 2-е изд., стереот. Москва, 2005. 288 с.
3. Жолобова Ю. С. Возможные подходы к определению понятия метатекстуальности. URL: <http://izvestia.asu.ru/2012/2-1/phll/TheNewsOfASU-2012-2-1-phll-01.pdf>.
4. Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2005. № 2. С. 6.
5. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура : лекції. Черкаси, 2006. 171 с.
6. Ильченко О. А. Интертекстуальність і прецедентність в україномовних ЗМІ початку ХХІ ст. (на мат. метафоричних словосполучень). *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. 2013. Вип. 35. С. 100–106.
7. Лисицкая Л. Г. Стилистическая характеристика языка современных медиатекстов. URL: <http://vestnik.stavsu.ru/66-2010/33.pdf>.
8. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности / пер. с фр. Г. К. Косикова, В. Ю. Лукасик, Б. П. Нарумова ; общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва, 2007. 240 с.
9. Рябініна О. К. Интертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: лінгвістичний аспект. Харків, 2008. 22 с.
10. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. Санкт-Петербург, 2002. 383 с.
11. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст». *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2005. № 2. С. 7–15.
12. Тороп П. Х. Проблема интексту. URL: <http://podelise.ru/docs/index-26602982-1.html>.
13. Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. 3-е изд., стереотип. Москва, 2007. 280 с.
14. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика. Москва, 2001. 96 с.

Стаття надійшла до редакції 17.08.2017.

**Пирогова К. М. Пара- и метатекстуальность в украинских медиа-текстах**

*В статье исследованы теоретические разработки по интертекстуальности, определены ее ведущие модели. Украинские медиа-тексты проанализированы на наличие пара и метатекстуальности. Установлено, что в украинских медиа-продуктах чаще наблюдаем паратекстуальность.*

**Ключевые слова:** *массмедиа, медиа-текст, интертекстуальность, пара и метатекстуальность, контент.*

**Pyrogoва K. Para- and Metatextuality in Ukrainian Mediatexts**

*The article synthesizes theoretical studies of intertextuality, defines its leading models. Its most general definition can be formulated as intertextual diffusion «text in the text», «text before the text», «text between the text» and individual textual semantic units. It affects the semantic and structural aspects of the functioning of the mediaproduct. Modern mass media present a variety of intertextual units, creating high-quality communication flows.*

*Ukrainian mediatexts are analyzed for the presence of para- and meta-textuality. The pair and metatektualnichnost are semantic units of the text, are allocated according to the basic maintenance of a mediaproduct. Paratextualism or the relation of the text to its title, epigraph.*

*It is established that in ukrainian media products we often observe paratextuality. It can be traced with direct quoting of the title in the text, which adds the announcement, makes the main idea of the publication for the general consideration of the reader.*

*For journalistic mediatexts, metatextuality is more characteristic precisely in the interaction of the commented and commentary. Journalists, using metatext, consider relevant topics, synthesize events from different sources. The authors also make it possible to trace the sources of information, the connection between events, their development and allows readers independently draw a conclusion.*

*The article analyzes the ukrainian information portals «Zerkalo Nedeli», «Ukrainskaya Pravda» and «MediaSapiens», we observe a close interaction of primary and secondary texts. The functioning of such techniques allows us to isolate content and structural models of intertextuality and to trace the role of «text in the text».*

*Thus, the article explores the paratetextuality model (title, epigraph, etc.) and metatextuality (commented on the commentary).*

**Key words:** *mass-media, mediatext, intertextuality, couple and meta-textuality, content.*

**ЕКСПРЕСИВНІ ЗАСОБИ МОВИ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ**

*У статті проаналізовано мовностилістичні особливості публікацій та експресивні засоби лексико-семантичного рівня інформаційних текстів провідних політичних журналістів Запоріжжя; досліджено семантичне наповнення й прагматику політичного дискурсу, що зумовлює наявність у його основі оцінних концептів, які нерідко мають категорійне значення. Аналіз тенденцій політичного дискурсу в регіональному масмедійному просторі дає підстави констатувати, що підвищений емоційний рівень журналістського викладу та використання різноманітних засобів художньої виразності є домінантною рисою політичних матеріалів газет «МИГ» та «Суббота плюс».*

**Ключові слова:** політичний дискурс, мовностилістичні особливості, лінгвостилістичний аспект, екстралінгвальні чинники, метафора, антитеза.

**I. Вступ**

Із відновленням державної незалежності, Україна стала самостійним суб'єктом міжнародних відносин. У формуванні нової, постколоніальної свідомості та впровадженні демократичних цінностей усе більш вагомую роль відіграють суспільно-політична комунікація та політичний дискурс у засобах масової інформації як один з головних чинників державотворчих процесів.

Саме політичний дискурс сьогодні визначає, яким шляхом буде рухатись українське суспільство. Важливим складником сучасного інформаційного простору є так званий політичний простір – сукупність екстралінгвальних чинників, які впливають на формування політичного дискурсу. Політичний простір будь-якої країни – це арена активних дій різних політичних сил, поле боротьби суб'єктів (інститутів, організацій, блоків), рухів, процесів, ідей, теорій, гасел і закликів, а також відносин між соціальними верствами та державами, народами, політичними утвореннями й системами.

Політична гострота засобів масової інформації визначається їх залученістю до політичної системи суспільства, виконанням ролі «четвертої влади» у державі. ЗМІ є різновидом суспільно-політичної діяльності, а журналістські матеріали на політичну тематику, відповідно, інформаційним забезпеченням політичних процесів.

Одна з найважливіших функцій політичного дискурсу в ЗМІ – вплив на адресата, тобто суспільство. За допомогою політичної комунікації різні факти, політичні події інтерпретуються у вигідному для авторів повідомлення світлі, нав'язуючи громадськості потрібне розуміння наявних явищ та процесів. Тому останнім часом посилюється інтерес журналістикознавців, психологів, лінгвістів, політологів до політичної комунікації як засобу впливу на реципієнта. Політичний дискурс протягом останніх десятиліть став об'єктом уваги таких дослідників як К. Серажим, О. Бакун, Х. Дацишин, Д. Дуцик, О. Ільченко, О. Левкова, С. Наумкіна, В. Стоцький, С. Онуфрив. Проте мовностилістичний аспект функціонування політичного дискурсу в регіональних друкованих ЗМІ ще не був предметом окремого наукового аналізу, що і зумовило актуальність його подальшого дослідження.

Український політичний дискурс розвивається у контексті зіткнення ідей, поглядів та шляхів розвитку молодого незалежного країни. Боротьба за владу є домінантною не лише у загальнонаціональних, а й у місцевих виданнях.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – виявити особливості функціонування експресивних засобів лексико-семантичного рівня в журналістських публікаціях політичної проблематики запорізьких періодичних видань, зокрема в газетах «Суббота плюс» та «МИГ».

Об'єктом дослідження є запорізькі газети «Суббота плюс» та «МИГ».

«Суббота плюс» – щотижневий видання, тираж якого становить 30140 примірників, виходить у Запоріжжі з 1996 р. У 2006 р., після ребрендингу та масштабної рекламної кампанії з цього приводу, газета змінила формат, наповнення та отримала «жовтий» додаток «Гвозди». Газета позиціонує себе як незалежне видання і є однією з найпопулярніших у Запорізькій області.

«МИГ» – щотижневий видання, яке виходить накладом 40 705 примірників. Газета побачила світ у 1939 р. під назвою «Комсомолец Запоріжжя», згодом стала одним з перших комерційних суспільно-політичних видань Запоріжжя. На сьогодні «МИГ» вважається одним з найбільш об'єктивних та незаангажованих видань Запорізької області.



### III. Результати

Колонка головного редактора – поширений жанр у регіональних виданнях. Щотижневий аналіз поточних подій від керівника газети зустрічається в запорізьких виданнях «Мрія», «Правда», «Іскра», «Наше время плюс». Але найбільш цікавими для аналізу політичного дискурсу нам видались редакторські колонки тижневиків «МИГ» та «Суббота плюс».

Надзвичайно цікавими для аналізу політичного дискурсу виявились редакторські колонки Галини Стіциної – головного редактора газети «МИГ». Основне ідейно-тематичне наповнення цього жанру у регіональній пресі – інформація й аналіз подій в Україні та світі. Цитуючи популярні всеукраїнські друковані та інтернет-видання, автор подає власну емоційну оцінку інформаційних повідомлень: «Хотя вот г-н Азаров заявляет, что уже стало лучше и веселее, что инфляция в стране – ерундовая и что к августу у нас в стране вообще все будет “абгемахт”» («МИГ», № 2, 2013); «Рабы (мы с вами) должны пахать за гроши, а толстосумы (они же – казнокрады) – беситься с жиру?», «Крутые пацаны и мы» (№ 29, 2014).

У деяких матеріалах відчувається потяг автора до афористичності та використання приказок: «Никогда не бывает так плохо, чтобы нельзя было сделать еще хуже» (№ 50, 2015); «Как говорится, в каждой избушке – свои погремушки» (№ 52, 2016), «Дарите женщинам цветы, не заставляйте женщин плакать» (№ 10, 2015). Досить часто редактор вдається до використання метафор та порівнянь: «Резкое снижение на мировом рынке цен на нефть вызвало падение привязанного к этим ценам, как цепной пес к будке, российского рубля» (№ 23, 2014), «Почему в Грузии молодой Саакашвили смог за пять лет радикально изменить жизнь в стране, а украинские «верхи» отводят «покращенню» полвека?» (№ 26, 2015).

Емоційний рівень публікацій стає ще вищим внаслідок прямого звертання до читача: «Короче, обложили нас, подружки, и все дальше загоняют в ярмо нищеты. Но мы – сильные. А теперь еще и умные. И ведь больше не позволим им нас одурачить?» (№ 10, 2016); а також частим використанням окличних форм на кшталт «Будьмо!», «Слава Украине!», «Мира и добра всем», «С праздником!».

На нашу думку, значний акцент на подіях в Україні та світі у редакторських колонках Г. Стіциної пояснюється відсутністю якісних аналітичних матеріалів з міжнародного та українського політичного життя у регіональній пресі. Ця тематика вважається прерогативою всеукраїнських видань й у місцевій пресі зустрічається дуже рідко (як виняток – цикл матеріалів В. Москаленка «Распустить нельзя оставить», «Чтоб вы все были здоровы», «Да чтоб вы все, наконец, согласились!», присвячених парламентській кризі в Україні та достроковим виборам у Верховну Раду).

Володимир Москаленко – постійний автор та політичний оглядач газети «МИГ». Його рубрика «Власть под микроскопом» насичена інформаційними та інформаційно-аналітичними матеріалами про політичне життя Запоріжжя та області, а також, меншою мірою, країни. Слід зазначити, що інформацію про політичні події більшість громадян отримує саме з місцевих видань, тому позиція політичного журналіста має вагомий вплив на аудиторію.

Звіти про засідання Запорізької обласної та міської рад складають більшу частину журналістських матеріалів В. Москаленка. Суто інформаційний «сухий» жанр завдяки використанню автором численних мовних засобів художньої виразності сприймається легко, адже написаний зрозумілою для масової аудиторії мовою. Так, ми виявили значну кількість:

– фразеологізмів, як загальнономовних, так і трансформованих: «Евгений Карташов заявил на совещании в горисполкоме, что “бардак на остановках... у горожан уже в печенках”» (№ 5, 2013); «Что называется, черт ногу сломитв ситуации, развернувшейся... в Хортицком районе» (№ 6, 2014); «По словам обоих руководителей фракций, журналисты все перекрутили и навели тень на плетень» (№ 9, 2014); «Но охота, как известно, пуще неволи» (№ 41, 2015); «Кто старое помянет, тому денег не будет» (№ 23, 2013);

– ремінісценцій з кінофільмів та художньої літератури: «Мосты: за граница нам поможет?» (№ 20, 2014); «Ну, суды у нас, как известно, самые гуманные в мире, потому городским головам в тяжбе с Кабмином вряд ли что светит», «Казнить нельзя помиловать» (№ 5, 2014); «Но самое поразительное, что депутаты, уподобившись унтер-офицерской вдове, сами себя высекли» (№ 4, 2015); «Молитесь, Женя, молитесь...» (№ 49, 2015); «Как депутаты деньги делили» (№ 14, 2016);

– «крилатих» висловів з Біблії: «Многим казалось, что чаша сия их минует», «Глас вопиющих» (№ 42, 2014); «срочность антикризисных мер уже стала притчей во языцех» (№ 49, 2015);

– військової лексики: «Потом пришел черед схваткиза бюджет» (№ 4, 2013); «Сессионный галоп запорожских советов» (№ 52, 2014); «Изюминкой в работе очередной сессии Запорожского областного совета стала ее молниеносность, граничащая с блицкригом» (№ 27, 2015).

Учасники політичного дискурсу – журналісти та політики – іноді настільки лаконічно та емно викладають власне бачення наявної ситуації, що їх вислови часто стають афоризмами. Згадаймо хоча б Л. Кравчука («Маємо те, що маємо») або В. Ющенка («Ці руки нічого не крали»). У публікаціях В. Москаленка такі вислови також з'являються, причому як винахід окремого політика («В арсенале Евгения Карташова были «три сиськи» (так он охарактеризовал крупнейшие про-

мышленные предприятия города). Тогда же городским головой были изобретены два новых слова: «лжелищемеры» и «лжепроститутки». Досить іронічним є і заголовок цього матеріалу: «Не дают покоя Евгению Карташову лавры Демосфена, Цицерона и Черномырдина» (№ 39, 2014).

Журналіст і сам стає автором крилатих висловів: «Насколько можно судить, в Запорожье обостряется схватка бульдогов под ковром» (№ 49, 2014), «Выработка бюджета есть искусство равномерного распределения разочарований» (№ 15, 2013); «Времени свойственно растягиваться и сжиматься», «Что вы начинаете комедию чудить?» (№ 46, 2014).

Заголовок – частина журналістської публікації, що потребує особливої майстерності. З одного боку, він повинен привернути увагу, з іншого – вичерпно подати зміст матеріалу. В. Москаленко доводить, що до написання заголовку можна підходити творчо і з гумором: «Запорожская СИНСация» (Сін – прізвище мера) (№ 44, 2012); «Облсовет принял худощавый бюджет» (№ 4, 2013); «Что же будет с воздухом и с нами?» (№ 27, 2013); «Запорожцы в Раде: замы и члены» (№ 52, 2014); «“Висячие” мосты Запорожья» (№ 9, 2014); «О скудном бюджете замолвите слово» (№ 15, 2015), «Программа есть. Куда бы только деть кризис?» (№ 50, 2014).

Метафора – один з найпопулярніших тропів в українській журналістиці та публіцистиці. На думку дослідника Х. Дацишина, «метафора, яку використовують у політичному дискурсі, лежить на межі індивідуального світосприйняття та загальноприйнятого, колективного інтерпретування політичних процесів, подій, явищ та особистостей. Особливості комунікативних стратегій суб'єктів політичного дискурсу – політиків, політологів, журналістів – зумовлюють особливості використання метафори у цій сфері» [1, с. 5–6].

До метафори часто звертається й В. Москаленко: «А бодря, в ленинском духе, речевка Архиепископа Василия: «Советы жили, советы живут, советы будут жить» навеяла еще одну сентенцию. Насчет старых мехов и молодого вина. У нас, правда, мехи новые (зал), но и вино не старое. Меньше года играет» (№ 7, 2014). Окрім порівняння депутатів чергового скликання з молодим вином, ми побачили тут і натяк на когнітивний дисонанс, який «ленинський дух» вкладає в уста «Ариєпископа Василя». «Ложками дегтя стали замечания насчет того, что некоторые коммунальные предприятия являются убыточными, причем хронически, еще одним дегтярным мазком стала реплика председателя бюджетной комиссии Виктора Великого» (№ 14, 2014). Як бачимо, тут наявна рецентна метафора «ложка дегтя», що виступає заміником критики або невдоволення.

«Ситуация с принятием вожденного документа напоминала перетягивание каната» (№ 50, 2014); «Подобно тому, как в известном произведении Киплинга «Маугли», наступало водояное перемирие, так и в Запорожском облсовете мир и депутатское добродушие завоевывают все новые позиции» (№ 23, 2015). Вищеназвані приклади демонструють використання автором розгорнутого порівняння, у якому межа між означуванням предметом та його означенням зберігається.

«И завершающим аккордом «запорожсталевакской» эпопеи прозвучала реплика председателя облсовета Александра Нефедова, произнесенная поистине с металлом в голосе» (№ 23, 2014); «От них требуется одно – проголосовать за документ. Дабы не портить общую картину по палате, пардон, по стране» (№ 52, 2015); «Тень отца Гамлета... тьфу ты, Евгения Карташова, витала в Запорожском горсовете в день проведения сессии» (№ 41, 2013); «Ассирийская царица Семирамида устроила в своей столице Вавилоне так называемые висячие сады. Они считались одним из чудес света. Запорожские мосты до чуда света не дотягивают, зато «висят» весьма конкретно» (№ 9, 2014). Ці розлогі метафори демонструють такий журналістський прийом як навмисна авторська обмовка.

Іронія – ознака нашого часу. Зазначимо, що від гумору іронія відрізняється більш гострим, хоч і дещо замаскованим, запереченням висміюваного і, водночас, менш зневажливим, ніж сарказм, ставленням до предмета висміювання. Ми поділяємо думку науковців, які стверджують, що іронія є цілком самостійною формою комічного, бо має широкий спектр засобів вираження та відтінків оцінки, які вона здатна передавати. Журналіст вдається до іронічного зображення з метою вираження свого ставлення до предмета мовлення.

Важливим фактором ефективного використання іронії в сучасній українській пресі є можливість завуалювати власну думку журналіста, не вступаючи в конфлікт ні з традиціями, ні з законом. Аналізуючи публікації на політичну тематику газети «МИГ», ми дійшли до висновку, що іронічність викладу є частиною авторського стилю В. Москаленка. Наприклад: «К слову, одного гражданина бдительные сторонники Партии регионов задержали по причине того, что он говорил на украинском языке, и это не могло не показаться подозрительным». І далі: «К тому же у него было ведро с куриными яйцами, а этот продукт с 2004 года сам по себе настаживает Партию регионов» (№ 43, 2014). Ми розуміємо, що автор обурюється заходами представників певної партії, однак він не йде на пряме засудження, а м'яко глузує, натякаючи на відомий епізод з курячим яйцем в Івано-Франківську.

Іронічне ставлення викликають у автора й комуністи – колеги «регіоналів» і водночас їх «ідейні вороги»: «Да и вообще, тему Голодомора «агрессивно-националистическая и нацистская власть меньшинства» поднимает, чтобы разорвать вековечную дружбу с Россией (и

далее по тексту, начиная от тезисов «Краткого курса истории ВКП(б)» (№ 49, 2012). За допомогою нівелювання основ комуністичної ідеології автор прозора натякає, що комуністи – рудимент минулого століття: «но, видимо, коммунистам свобода слова до сих пор в диковинку» (№ 14, 2013).

Слід відзначити, що таке іронічне ставлення спостерігається і до представників наявної опозиції: «*Наши «нанайские мальчишки – власть и оппозиция наперегонки пиарятся»*» (№ 45, 2014).

Як і «МИГ», «Суббота плюс» окрему шпальту присвячує матеріалам на політичну тематику під рубрикою «Власть». До 2009 р. політичний дискурс у газеті був представлений рубриками «*Политическое мнение*», «*Конкретно*», «*Политическая реклама*», під якими розміщувались матеріали рекламного спрямування: «*Дуэль состоится при любой погоде. Кто за Ющенко?*», «*Терминатор от демократии – Луценко*», «*БЮТ обещает – референдум будет!*» («Суббота плюс», № 35, 2008); «*Александр Клепаков: “Не все чиновники – коррупционеры”*» (№ 38, 2007). Звичайно, на основі публікацій подібного характеру ми не можемо вести мову про повноцінний політичний дискурс.

У 2008 р. у газеті з'являється рубрика «Власть», у якій розміщуються повноцінні журналістські матеріали І. Дубченко, І. Юваса, Т. Гарькавої, Н. Приходько, С. Сідорова. Часто політичні матеріали розташовуються під рубрикою «События недели». Оскільки на політичну тематику у газеті «Суббота плюс» пишуть багато журналістів, ми зосередимось на аналізі авторських колонок головного редактора видання Богдана Василенка як постійного джерела політичної інформації.

Авторська колонка Б. Василенка є однією з найстабільніших у газеті, виходячи у кожному номері видання. На відміну від колонки головного редактора тижневика «МИГ», тематика більшості матеріалів Б. Василенка – новини політичного життя Запоріжжя, викривальні матеріали про перших осіб міста та області, замальовки з поточного життя Запорізького регіону.

Для публіцистичного стилю Б. Василенка характерні літературні алюзії: «*Рыцарь тщеславного образа*» (№ 13, 2014); «*Знаете ли вы зарплаты запорожских чиновников? О, вы не знаете зарплат запорожских чиновников?*» // «*Сколько чиновнику не плати...*» (№ 20, 2008).

Характерна особливість колонок Б. Василенка – іронічні закінчення матеріалів: «*Над шутками депутатов смеялся Богдан Василенко*»; «*Стараясь не дышать носом, возмущался Богдан Василенко*»; «*В ноги мудрым чиновникам кланялся и благодарил Богдан Василенко*».

Як і проаналізовані нами колонки Г. Стіциної та публікації В. Москаленка, матеріали Б. Василенка мають підвищену емоційність викладу, яку ми можемо вважати трендом сучасної запорізької політичної журналістики: «*Если вы, уважаемые читатели, услышите разговоры о продажности или “хозяевах” “Субботы плюс”, можете смело назвать распространителя этой информации бессовестным вруном, и посоветовать ему почесать свой грязный язык о шершавый запорожский асфальт для выравнивания поверхности поверхности и того, и другого*» // «*Еще раз о продажности “Субботы плюс”*» (№ 44, 2015).

Ще однією яскравою рисою публіцистичного дискурсу головного редактора є активне використання авторських неологізмів: «*креслозядье*» (чиновники) // «*Уровни креслозядости*» (№ 8, 2014), «*Да и народ там завершил этап превращения в послушное стадо и стал присматриваться к «бabloкосам»*», «*Обла-бла-бла-блая администрация*» (№ 19, 2016).

Найповніше у творчому доробку Василенка виявляється антитеза «ми» – «вони» та заклики змінити наявний політичний режим: «*Они не станут вводить честные и прозрачные правила для бизнеса, даже когда «играть» по старым будет попросту невозможно. Они найдут единственный выход – заставят платить нас с вами за убытки, полученные из-за их же ограниченности, жлобства искудоумия*» // «*Оно*» (№ 47, 2015); «*И действительно – кажется, что мы ничего не можем. Они постарались, чтобы нам так казалось*» (№ 24, 2013); «*Ведь тюрьма – это родной дом для разбойников. И мы просто обязаны вернуть их домой*» (№ 2, 2012); «*В Европе полагают, что место воров и их пособникам – в тюрьме. Надеюсь, что когда-то так будем понимать и мы*» (№ 4, 2014); «*Сегодня наша власть идет семимильными шагами к полному контролю Украины. А мы ей в этом совсем не мешаем*» (9, 2013); «*Неужели мы, уже ставшие рабами, мечтаем о рабской доле для своих детей*» // «*Терпеливые зомби*» (№ 12, 2012).

Загальна емоційність викладу посилилась після рішення Б. Василенка балотуватись на виборах до Верховної Ради від однієї з опозиційних партій: «*А мосты будут достроены тогда, когда днепровский рак на хортицком флажке свистнет. Не верите, что раки могут свистеть? А почему тогда верите «свисту» наших чиновников?*» (№ 19, 2013); «*Без нашего контроля чиновники продолжают работать только за свои карманы. Так что становится эффективным управленцами своей территории должны в первую очередь мы сами. Ведь кто-то же должен пришить креслозядым оторвавшуюся в погоне за «бabloм» совесть*» // «*Портные для совести*» (№ 47, 2012).

Категоріальне значення для аналізу семантики політичного дискурсу мають поняття «своє» та «чуже», «ми» та «вони», «наші» та «ненаші». У мові політиків при оцінюванні певних політичних подій або політичних діячів вони нерідко виступають синонімами понять «добре» і «погано», «прийнятне» і «неприйнятне»: «*Результатов бурной языковой работы пока не видно. Азрово-кзал как был продуваемым всеми ветрами ободраным сараем, так им и остался. Плюс модное упоминание о неких «инвесторах», которые вот-вот накинута с деньгами на руководс-*

тво аеропорта. Ведь пока «взлетка» является «зубодробилкой», нормальные туристические чартеры или международные авиакомпании будут летать из соседнего Днепропетровска, где взлетно-посадочная полоса является гладеньким полотном, а не стиральной доской» (№ 7, 2016).

У радянському політичному дискурсі позиція «своє» і «чуже» була особливо гострою. За новітніх політичних умов гострота цієї опозиції суттєво зменшилася, а сама опозиція змінила підстави для диференціації. Нова диференціація «свій» – «чужий» тепер здійснюється на основі визначених ознак: політична група, світогляд, ідеологія. На прикладі публікацій Б. Василенка можемо стверджувати, що у мовленні газет ознаки політичної оцінки залежать від позиції газети та головного редактора (автора). Різні ідеологічні настанови газет диктують використання аксіоназв у кардинально відмінних значеннях – або з позитивною, або з негативною оцінкою: «Зато у самого Балицкого обдирают заплатки из дырявого бюджета и язык повернулся, и рука не дрогнула. Раньше он на детишках наживался, теперь на всю страну перешел» (№ 4, 2016); «Те же, кто сможет выжить в увядающем городе, будут сметь чудесную возможность податься в плодящиеся бандиты» (№ 2, 2016).

У дискурсі з більш складною структурою категорія «чуже» проявляється у різних тематично-неоднорідних частинах. Саме за цих умов ця категорія безпосередньо бере участь в організації структури дискурсу: «Основной «ярославной», которая устроит плановый плач по поводу небесной сотни и погибших в АТО ребят, будет наш рулевой Петр Порошенко. И пока главный кондитер Украины будет смахивать перед журналистами скупую слезу, уже сегодня готовятся к самой справедливой прихватизации последних островков недоговоранных акций» (№ 5, 2016).

Поєднання вказівок на дії, які повинен зробити читач, із вказівками щодо об'єктів цих дій породжує текст, який описує стратегію досягнення мети. Однак в одному випадку метою є певне фізичне місце розташування, а в іншому – певний ментальний стан, так само як і об'єкти, щодо яких виконуються фізичні дії, можуть бути тільки фізичними, а об'єкти, з якими провадяться ментальні дії, будуть тільки ментальними. У публікаціях Василенка об'єкти дій виступають одночасно і фізичними, і ментальними, оскільки окрім фізичного представництва партії влади, вони уособлюють ментальний образ «бюрократів», «хапуг», «чинуш»: «И каждое официальное лицо обязательно сунет свое свиное рыло в могилы погибших за светлые идеи украинцев. Причем не просто сунет, а с подвыванием, с истерическими нотками и барабанным стуком в грудную клетку. А сразу после очередного торжественного митинга это самое рыло вернется в свой обшитый деревом кабинет, уместит тушу в роскошное кресло и подмахнет очередную бумажку, выводящую из бюджета в карманы очередной миллион» (№ 5, 2016).

У творчому доробку Б. Василенка виявили приклади такого зникаючого в українській пресі жанру, як памфлет: «Пейзаж (вредный сон)» (№ 16, 2010); «Хрюкающий всасыватель (сон в неглухой провинции)» (№ 19, 2012). Автор використовує характерний для української літератури прийом сновидіння для змалювання негативних явищ та персонажів дійсності, що ховаються під вигаданими прізвиськами: «губернский город Пустопорожье», «Пятилапов», «Гнезденко», «Хролев».

Особливістю художньої системи в контексті памфлету є достатньо потужна концентрація емоційно-експресивного виявлення на мікробразному рівні такого елемента, як деталь. Саме через показ найбільш характерних деталей відбувається викриття системи поглядів і дій опонента.

Значущість розкриття ідеї у сатиричному ключі залежить від систематизації та відбору образних мікрозасобів і на рівні тропів, що посилюють зображально-виражальний ефект. У системі памфлету образність на рівні тропів є достатньо потужною. Образ обмеженого можновладця-пристосуванця в памфлеті Богдана Василенка передано через ряд таких інформаційно-образних сатиричних засобів, як епітет, метафора, порівняння, евфемізм, дисфемізм, гіпербола, синекдоха. У системі іронічно-саркастичного мислення автора з'являється й такий засіб інформаційно-художнього відображення, як алегорія, що майже не притаманна іншим жанрам, як у системі художньо-публіцистичної групи (окрім фейлетону), так, тим більше, у системах інформаційної та аналітичної жанрових груп.

У творчому доробку Б. Василенка зустрічаємо сатиричне зображення політиків та партій: «Разводчук», «ПонтЕЦ», «БерЮТ». Слід зазначити, що алегоричне осмислення інформації можливе лише у памфлетах із так званим непрямим викриттям антигероїв, – та частина памфлетів, де судження є прямим, не має завуальованих форм.

Найголовнішим виражальним засобом посилення сатиричного ефекту серед образних мікроелементів-тропів у структурі памфлету є дисфемізм. На нашу думку, саме у цьому образному засобі зосереджена негативно-оціночна інформація для читача. Ці образні конструкції є найбільш продуктивними засобами в аспекті виконання впливової та ідеологічної функцій. Так, для висловлення негативного ставлення до головного героя у памфлеті Василенка використано такі дисфемізми: «луп земли», «липкие ручонки», «великий всасыватель», «поднявший лапки и наваливший кучку чиновник».

Однією із ознак памфлету можна назвати високий рівень метафоричного вираження авторських інтенцій. Ми зазначаємо, що посилення тенденційності авторського самовираження сприяє поглибленню емоційно-експресивних засобів, їх дифузії не лише на мікрорівні одного

персонажа, а й на макрорівні критики загального явища, тому особливістю функціонування метафор у памфлетному мисленні є їх синтетичність із іншими образними мікросистемами: «*Перецеловав десятки обвисших щек, налюбовавшись тоннами обрюзгих тел и телец в банях-саунах, выпив декалитры спирта в разных консистенциях и цветовых гаммах, он занял кабинет большого начальника*»; «*Однако всасыватели и заносители нужны везде, и вот чинуша оседлал высокую должность в партии БерЮТ, с которой запрыгнул в кресло депутата областного совета. Увы, всасывать там скоро стало нечего, ведь БерЮТ довольно быстро переименовалось в СидЯТ*».

На прикладі цього памфлету та його образних мікросистем чітко простежується, як органічно поєднується художність із логічними міркуваннями. Таким чином, у системі памфлету образні мікросистеми виводять концептуальне мислення на високий щабель інтелектуалізму.

Творчий доробок Б. Василенка багатий на:

– метафори: «*Если с экрана опять начали стекать страшилки о близости масштабной войны с Россией – все, очередной «пушистый писец» уже стучится в наши дома и кошельки костяшками «рехворм»*» (№ 24, 2015); «*Курс доллара прыгнул вверх, пришли карманораздирающие платежки за октябрьское отопление*» (№ 41, 2016);

– дисфемізми: «*Так, свои рога и умственное развитие показал пару дней назад заместитель главы Нацбанка Дмитрий Сологуб. Он проблеял забавное объяснение падению гривны в последние две недели*» (№ 48, 2015), «*В Украине рухлядь продолжает свое отчаянное сопротивление всему новому*» (№ 12, 2016), «*Александр Син так испачкался в постоянном вранье и бесовством воровстве, что стал напоминать использованный памперс, три дня пролежавший на солнцепеке*» (№ 4, 2014);

– порівняння: «*Объятия веры теряли силу во время бесплодных, как стерилизованная дворяшка, речей политиков*» (№ 43, 2016), «*Потому что политиков, как и детские памперсы, нужно регулярно менять*» (№ 12, 2016).

– гіперболізовані означення: «*В обычное время из дыр в дорогах можно нефть добывать, а на жалобы о текущей крыше из телефона показывался словесный кукиш: «на ремонт денег нет»!*» (№ 37, 2015), «*Батареи стали горячими так быстро и без чиновничьего занудства, что аж трубы от удивления полопались*» (№ 29, 2016), «*Тысячами букв в газетах, миллионами секунд в телеэфирах, гектарами рекламных билбордов прокладывает себе путь кандидат от «донецкой» «Запорожстали»*» (№ 4, 2015);

– особливо виразними стають стилістичні можливості метафори, коли вони виступають у поєднанні з іншими тропами: «*Могучим потоком несетя по запорожским улицам активность мэра Александра Сина. Вздымаются валы инициатив, пена громких слов закупоривает уши горожан. Памятники и маршрутки, коррупция и тарифы, патриотизм и драки, матюки и лифты – на все хватает нашего двухжильного градоначальника. Но стоит немного копнуть вглубь этой активности, как взгляду открываются все те же мутные воды, полные кресельной алчности и жажды бюджетных денег*» (№ 21, 2015).

#### IV. Висновки

Отже, для політичного дискурсу регіональної преси характерними є такі особливості:

- 1) постійне й динамічне оновлення політичного словника; яскрава метафоризація та контрастність політичного мовлення; широке використання тропів, цитат, афоризмів;
- 2) значне поширення розмовно-зниженої лексики, тенденції до подальшого зростання цього явища;
- 3) іронічно-саркастичне ставлення до політичних партій та осіб як учасників певного «театру абсурду»; дистанціювання журналіста від «сліпої» віри в політиків, глузування над учасниками політичного перформансу;
- 4) змістова неоднозначність, спричинена як семантичними, так і прагматичними чинниками;
- 5) емоційність журналістського мовлення при висвітленні політичної теми.

Ми виявили, що на прикладі редакторських колонок газет «МИГ» та «Суббота плюс» як зразків публіцистичного стилю яскраво проявляє себе мовна евалюація, яка саме у політичному дискурсі проявляє принципове ставлення до слова, шукає у ньому емоційну основу, що надає висловлюванням оцінний характер. Охоплюючи всю сукупність текстів, що відображають політичну й ідеологічну практику держави, окремих партій і течій чи видатних представників суспільно-політичної думки певної доби, політичний дискурс безпосередньо пов'язаний із ціннісними орієнтаціями в суспільстві.

Політичні оцінки окремих явищ, фактів, подій тощо, безперечно, з часом змінюються. Чинниками, які зумовлюють ці зміни, є прогрес, суспільні потрясіння, ідеологічні трансформації, зміни державного устрою тощо. Відносна константність політичних оцінок зумовлюється тим, що в їхній основі лежать так звані «вічні цінності», сутність яких варіюється залежно від комунікативно-культурного простору їхнього побутування.

Перспективи подальших досліджень. Таким чином, підвищений емоційний рівень журналістського викладу та використання різноманітних засобів художньої виразності є домінуючою рисою політичних матеріалів газети «МИГ» та «Суббота плюс». Семантичне наповнення і прагма-

тика політичного дискурсу зумовлюють наявність у його основі оцінних концептів, які нерідко мають категорійне значення і потребують подальшого дослідження.

#### Список використаної літератури

1. Дацишин Х. Метафора в сучасному українському політичному дискурсі: За матеріалами преси 1995–2002 років : довідник. Львів, 2004. 260 с.
2. Дуцик Д. Політична журналістика. Київ, 2005. 138 с.
3. Левкова О. Політичний дискурс постпомаранчевого сьогодення: перехід від посткомунізму до... пост посткомунізму. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2006. Вип. 28. С. 273–283.
4. Онуфрив С. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2005. 20 с.
5. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія. Київ, 2010. 352 с.
6. Стоцький В. Комунікативні технології у політичному дискурсі ЗМІ в Україні : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Одеса, 2010. 36 с.

Стаття надійшла до редакції 22.08.2017.

#### Плеханова Т. Н. Экспрессивные средства языка политического дискурса региональной прессы

*В статье анализируются лингвостилистические особенности и экспрессивные средства лексико-семантического уровня информационных текстов ведущих политических журналистов Запорожья, исследуется семантическое наполнение и прагматика политического дискурса, наличие оценочных концептов, которые нередко имеют категориальное значение. Анализ тенденций политического дискурса в региональном масс-медийном пространстве дает возможность констатировать, что повышенный эмоциональный уровень журналистского изложения и использование разнообразных средств художественной выразительности – это доминантная черта политических материалов газет «МИГ» и «Суббота плюс».*

**Ключевые слова:** политический дискурс, лингвостилистические особенности, экстралингвальные факторы, метафора, антитеза.

#### Plekhanova T. Expressive Means of Political Discourse Language in Regional Press

*One of the most important functions of political discourse in the media is the influence on the addressee, that is society. With the help of political communication various facts and political events are interpreted in favor of the authors of the message, forcing the need of the public to understand the existing phenomena and processes. Therefore, recently journalists, psychologists, linguists, and politologists become more interested political communication as a means of influencing the recipient.*

*The aim of the article is to find out the peculiarities of the functioning of the expressive means of lexical-semantic level in the journalistic publications of the political problematics in Zaporizhzhia periodicals, particularly, the newspapers «Subbota plus» and «MIG».*

*The article analyzes the linguistic-stylistic features of publications and expressive means of the lexical-semantic level in the information text by the leading political journalists of Zaporizhzhia. Moreover, the semantic content and the pragmatics of political discourse are studied, which determines the existence of evaluative concepts based on it, that often have categorical meaning. An analysis of the tendencies of political discourse in the regional mass media gives grounds to state that the increased emotional level of journalistic presentation and the use of various means of artistic expression are a dominant feature of the political materials of the newspapers «MIG» and «Subbota Plus».*

*In the process of the research it was discovered that the following features are relevant for the political discourse of the regional press:*

*– constant and dynamic renewal of the political dictionary; bright metaphorization and contrast of political speech; widespread use of tropes, quotations, aphorisms;*

*– significant spread of spoken and reduced vocabulary, the tendency for further growth of this phenomenon;*

*– an ironic and sarcastic attitude towards political parties and individuals as members of a certain «theater of absurdity»; distancing the journalist from the «blind» belief in politicians, mocking the participants of the political performance;*

*– content ambiguity caused both by semantic and pragmatic factors;*

*– emotionality of journalistic speech while covering the political topic.*

*Using the example of the editorial columns of the newspapers «MIG» and «Subbota plus» it is proved that the principle attitude towards the word, the search for an emotional basis, which gives an expression of an appraisal character are manifested in political discourse*

**Key words:** political discourse, language stylistic features, linguistic stylistic aspect, extra linguistic factors, metaphor, antithesis.

## КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ МЕТАФОРИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕМИ ВПО НА ШПАЛЬТАХ ЗАПОРІЗЬКОЇ ПРЕСИ (ГАЗЕТА «СУББОТА ПЛЮС»)

У статті проаналізовано концептуальні метафори війни, криміналу, метафори природи та надприродних явищ, економічні метафори, метафори часу та простору, свого / чужого, метафори-вульгаризми, антропоморфні, морбальні, віктимні метафори, через котрі осмислюється тема «внутрішньо переміщених осіб» у регіональній періодиці.

**Ключові слова:** концепт, концептосфера, метафора, внутрішньо переміщені особи.

### I. Вступ

Концептуалізація – це «один із процесів пізнавальної діяльності людини, що полягає в осмисленні й упорядкуванні результатів внутрішнього рефлексивного досвіду людини й уявлень про об'єкти, явища дійсності та їхні ознаки» [7, с. 403]. Вона створює систему, структурними складовими якої є концепти [7, с. 404]. Дослідниця О. Селіванова виокремлює такі види концептосфер: національну (сукупність концептів у свідомості носіїв мови); концептосферу мови (сукупність концептів, що відображають семантичну структуру мови); художню концептосферу (концептосфера конкретного автора); концептосферу групи (політичної, професійної); концептосферу особистості [7, с. 38].

Сучасна когнітивістика осмислює метафору як ментальну операцію, важливий спосіб пізнання та категоризації навколишньої дійсності [1, с. 6]. Так, американський учений Дж. Лакофф вважає, що метафори повністю пронизують усе наше життя та мислення [4, с. 25].

У статті Е. Лассана «Про форми існування концептуальних метафор як індикаторів сили і безсилля суспільства» запропонована ідея існування парадигми концептуальної метафори, що структурують суспільне життя. На думку автора, метафори, якими «живе соціум», можуть мати три рівні свого існування. На першому рівні (верхньому) при регулюванні дійсності певною метафорою та її озвучуванні має місце змішання в свідомості членів соціуму реального і метафоричного бачення дійсності: відбувається повне ототожнення сфери – джерела і сфери – мішені; метафоричний характер мовних засобів перестає відчуватися. Другим (середнім) рівнем існування структурної метафори, на думку дослідника, є дискурсивний (власне метафоричний). Він проявляється в текстовому розгортанні метафори, у використанні відповідної мовної метафорики, що має подібний характер, але не тягне за собою наслідки, передбачені законами метафори. До третього (нижнього) рівня реалізації структурної метафори Е. Лассан відносить використання «стертої» мовної метафорики в дискурсивних громадських практиках [5, с. 24–33].

Логіку метафоричного мислення лаконічно та точно виклав Х. Ортега-і-Гассет у своїй статті «Два головні метафори»: «...метафора – це перенесення імен. ...Вона виходить з повного – і, як здається – ідентичного між конкретними предметами, щоб виділити з нього лише те, що встановлено безумовно» [3, с. 210].

Метафорична картина світу відображає цінносні орієнтири соціуму або певних соціальних груп. Однією зі сфер сучасної соціальної реальності є військові дії на Сході країни та, як наслідок, поява чисельної кількості внутрішньо переміщених осіб.

Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю систематичного вивчення метафор із концептосферою «внутрішньо переміщені особи» в мові дискурсу запорізької преси (газети «Суббота плюс») за період з 2014–2016 рр.

### II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути і схарактеризувати метафоричні моделі зі сферою «внутрішньо переміщені особи».

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі *завдання*:

- визначити особливості концептосфери «внутрішньо переміщені особи»;
- проаналізувати різноманітні типи метафоричних моделей, що притаманні для неї та виявити їх частотність та продуктивність;
- охарактеризувати медіа-ефекти, що спричиняють ці концептуальні метафоричні моделі.

### III. Результати

#### Метафора війни

У межах теорії концептуальної метафори вперше звернулися до аналізу мілітарної метафори Дж. Лакофф і М. Джонсон. Вони провели детальний аналіз метафори «argument is war» (суперечка – це війна), підкреслюючи її значимість для американської культури [4]. Місце метафори вій-

ни в політичному дискурсі розглянув А. Чудінов, [8], власне роль, власне в мігрантському дискурсі – Л. Весніна [2].

Поява внутрішньо переміщених осіб у власному регіоні подається за допомогою військової термінології. Присутність вимушених переселенців представлена як захоплення чужої території. Для моделювання образу людей, що постраждали від війни на Сході країни, використовуються вирази й терміни, пов'язані з війною: «Хочу поставити питання людям, які *розв'язали війну* на Сході», «У Запоріжжі переселенці *воюють*» з Червоним хрестом за їжу» [6]. ВПО, в поданих прикладах негативно оцінюються, відповідно – не може бути мови про їх прийняття до власного соціуму.

### 1. Фрейм «Образ ворога»

У виданні, обраному для експертизи, ВПО часто представлені як «вороги», що мають сталий набір характеристик, котрий дозволяє їх ідентифікувати. Метафоричні концепти визначення ВПО, насамперед стосуються їх регіональної приналежності, територіального походження. Для місцевих жителів вони становлять постійну загрозу. Тому цей фрейм складається із двох слотів «регіональної приналежності ворога» і «характер загрози, що йде від ворога».

#### 1.1 Слот «регіональна приналежність ворога»

Метафоричні одиниці, що використовуються при описі людей «немісцевого походження», мають негативний прагматичний потенціал у рамках свого контексту: «*донецькі*», «*луганські*», «*Донбас*», «*данбаси*» [6].

#### 1.2 Слот «характер загрози, що йде від ворога»

Подекуди внутрішньо переміщених осіб змалювано як загрозу для «своїх», місцевих жителів, тому що вони займають «наші» місця, знижують заробітну плату місцевим жителям, криміналізують Запоріжжя, забирають «наші» гроші, або просто вимагають їх. Відповідно до цієї логіки вони виступають економічним, соціально-культурним тягарем, причиною усіх нещасть, загроза матеріального благополуччя для місцевих жителів. Зокрема, можна навести такі зразки цієї дискурсивної практики, що споріднені з метафорами економічної кризи: «Якщо з часом переселенцям почнуть активніше шукати роботу, запорожцям *загрожує зменшення зарплат і скорочення вакансій*», «через велику кількість прибулих у місті *росте рівень безробіття та кількість боргів за комунальні послуги*», «*Нові сусіди* не поспішають ставати на облік» [6]. ВПО постають або як конкуренти за обмежені ресурси, на які, по суті, вони не мають права, або – як нахабні ледарі та утриманці.

### 2. Фрейм «Організація військової служби»

Організація військової служби відбувається завдяки поділу військових структур на підрозділи. Так зображено ВПО, які приїхали в регіон: «*армія переселенців*», «*накотилася орда*», «*штаб волонтерів*» [6]. Це традиційні образи, що характеризують міграційні процеси в Європі [10]. Як бачимо, вони присутні й у вітчизняному медіа-просторі з чітко вираженим негативним маркуванням, підкреслюючи величезні масштаби та руйнівний потенціал прибуття ВПО до регіону.

### 3. Фрейм «військових дій, зброї, озброювальної техніки»

У дискурсі запорізької періодики про ВПО існує група метафор на позначення військових дій та зброї, озброювальної техніки, що застосовується під час цих дій. Відповідно виділяємо два слоти: «військових дій» та «зброї, озброювальної техніки».

#### 3.1 Слот «військових дій»

Метафори «штурму», «окупації» покликані створити переносне значення атаки, військового захоплення чужої території, ВПО, відповідно, постають як завойовники: «Переселенці з Донбасу *штурмують* Запоріжжя», рубрика «*Караул!*», «Запоріжжя *окупували*» пенсіонери з Донбасу» [6].

#### 3.2 Слот «зброї, озброювальної техніки»

Метафорична персоніфікація, уподібнення ВПО до пулі, прицілу, пострілу, загалом несе агресивний прагматичний потенціал – «вони всі *націлені*» на одну кімнату» [6].

В іншому випадку стали метафори «лягати під танки», «брати автомат» мають протестувати наявність чи відсутність патріотичних почуттів: «за гроші *лягали під танки*, що йшли на укріплення української кордону»; «даємо продукти мамі та дитині. А тато *хай бере автомат і йде захищати* рідний Донбас» [6].

Мілітарні метафори образно подають ВПО як загрозу захоплення території, ресурсів, агресію, руйнування. У дискурсі ВПО військова модель є високочастотною (3 фрейми), високопродуктивною (4 слоти). Основний концепт негативний – знищення, загроза, руйнування, захоплення.

### Кримінальні метафори

Великий масив тематичних матеріалів на сторінках «Суботи плюс» демонструє нам те, що вимушені внутрішньо переміщені особи представлені як небезпечна верства населення для українського суспільства та злочинці. Проживати з ними поруч – постійно хвилюватися за безпеку свого життя та здоров'я, звідси – негативні характеристики.

#### 1. Фрейм «Злочинці та їх спеціалізація»

Метафори цього фрейму зображують у ролі злочинців як самих ВПО, так і представників місцевого населення. Відповідно виділено два слоти в межах одного фрейму.



### 1.1 Слот «Злочинці-ВПО та їх спеціалізація»

У медіа-текстах запорізької «Суботи» ВПО зі Сходу країни характеризуються як «рецидивісти», «повії», «торгівці наркотиками». Зокрема, можна навести такі приклади: «*Два рецидивісти, що втікли з охопленого війною Луганська, виявилися в курортному Бердянську*», «*приводить у свою квартиру чоловіків для надання секс-послуг*», «*чоловік-переселенець, який займається торгівлею наркотичних таблеток*» [6]. Прагматичний сенс метафор: ВПО – злочинці, які походять із певного регіону.

### 1.2 Слот «Місцеві злочинці та їх спеціалізація»

У періодичному виданні трапляються випадки зображення непорядного поведіння приймаючої сторони, стосовно прибулих. Зазначено їх спеціалізацію «шахраї»: «*У місті шахраїв усе частіше потрапляють вимушені переселенці, готові на все аби знайти дах над головою і заробіток*» [6].

### 2. Фрейм «Злочинні угруповання»

Слово «клан, у своїй етимології, не має кримінальної складової, але воно її отримує завдяки контексту, у якому воно вжито: «з'явилися свої «клани», які воюють за «сфери впливу» [6]. У наступному прикладі створено образну метафору «організованої структури»: «Переселенці з Донбасу *«організували» для заporожців нові проблеми*» [6].

### 3. Фрейм «Злочинні дії»

#### 3.1 Підфрейм «Злочинні дії, що кояться ВПО стосовно приймаючої сторони»

Злочинні насильницькі дії ВПО стосовно місцевих мешканців – це «пограбування», «крадіжки», «розбійні напади», «різанина», «бійки», передаються метафорами «третього рівня»: «Яскравий приклад літнього Бердянська... *десятки пограбувань, крадіжок транспорту, розбійних нападів та випадків фальсифікації*», «Утікши з палаючого Донецька, у злочинах зізнався», «останнім часом переселенці *стали навіть шахраювати*», «Заporожцям від деяких переселенців доводиться чути лише *хамство і завищені вимоги*», «Біженці з Донбасу вирішили відпочити красиво і *пограбували* в заporізькій області «золотий» ломбард», «Кримінал. Все залежить від Донбасу» «Правоохоронці не приховують, що вважають *біженців потенційної п'ятою колоною*», «*особливо небезпечно*, якщо насіння падають на благодатний ґрунт, тобто *біженці* опиняються в населеному пункті, де є проросійськи налаштовані жителі» [6].

За допомогою сталих метафоричних перенесень зображуються тюрма, тюремні закони, секс-індустрія: «Таку образу, як чули донбасівці, у місцях не таких віддалених, *змивають кров'ю*», «Модульне містечко стало однією з найбільш проблемних ділянок міста: там постійно відбувалися (і відбуваються) *бійки, різанина, крадіжки і процвітає проституція*» [6].

#### 3.2 Підфрейм «Злочинні дії, що кояться приймаючою стороною ВПО»

Злочини місцевого населення щодо ВПО мають шахрайський характер, скеровані на матеріальне збагачення. Використано лексику з тюремного жаргону – «розвести» на гроші»: «Заporізькі аферисти *«розводять» на гроші» біженців з Донбасу*» [6].

#### 3.3 Підфрейм «Злочинні дії, котрі вчинено ВПО стосовно один одного»

На думку журналістів, спільнота ВПО загрожує не тільки корінному населенню, а й один одному, бо між ними відбуваються постійні «сутички», «бійки», «різанина»: «через ці набори іноді між біженцями *відбуваються сутички*», «у черзі *до бійок доходило*», «Біженці з Донбасу готові *розірвати* один одного на шматки через гуманітарку», «*п'яна Марина накинулася з ножом у руці на свою сусідку*» «Жителі Донбасу *влаштували* в заporізькому гуртожитку *криваєву різанину*» [6].

Отже, концептуальна метафора злочину – це поширена метафора, що змальовує ВПО в якості потенційної загрози для власної безпеки. У дискурсі ВПО кримінальна модель є високочастотною (3 фрейми), продуктивною (3 підфрейми / 2 слоти). Основний концепт негативний – небезпека, страх перед цією спільнотою, формуючи громадську думку «ВПО – злочинець». Така репрезентація ВПО скерована на те, щоб зобразити їх як групу, котра повинна бути «ізольована від інших», проте, жодних офіційних джерел і цифр не подано.

### Метафори природи та надприродних явищ

#### 1. Фрейм «Гідроніми»

У більшості випадків у газеті, що обрана для дослідження, гідронімну метафоричну модель використано у якості попередження про кількість осіб, які прагнуть в'їхати до регіону, або вже знаходяться у ньому. Вона переноситься на поняття «води, що прибуває», «поток», «напливу», «хвилі»: «Щотижня в місто *прибуває* в середньому від 20 до 50 осіб», «До нас *прибуло* понад 100000 осіб», «*потік* людей просто величезний. П'ятеро співробітників у минулі дні листопада просто не справився з *напливом* біженців», «Що робити з *поток*ом біженців не знають ні рятувальників, ні влада», «У Мелітополі *збільшився потік* біженців», «Майже два роки тому Заporіжжя *сколихнула хвиля* вимушених біженців» [6]. У цих прикладах, образ води та його різновиди використовується для побудови кількісного змалювання великого числа людей, що намагаються в'їхати в Заporізьку область.

Метафора води проявляється й іншому контексті – проблеми, небезпеки, всепроникності, неможливості подолати: «зараз ніхто практично не контролює, *живуть* такі біженці в Заporіжжі або просто *прибувають* до нас *за грошима*» [6].

## 2. Зооморфні фрейми

Метафори, котрі співвідносять ВПО зі Сходу країни з представниками тваринного світу або ж із невідомими створіннями. Як відомо, коли слова, що відносяться до категорії «нелюдина», використовуються стосовно до людини, завжди виражають зневажливе ставлення [9, с. 139].

До такого типу висловлювань належать такі приклади: «адже ви не *сліпі кошенята*», «коли нам гуманітарку привозять, *люди* просто *звірюють*» [6].

## 3. Фрейми надприродних явищ

Метафорична одиниця надприродних явищ породжена фантастичною формою відображення дійсності, тяжіє до релігійно-містичного світогляду скерована на плекання страху та тривоги: «Накотилася орда *привидів-бюджетососів*» [6].

Отже, метафорична модель природних та надприродних утворень є високочастотною, але малопродуктивною, акцентуючи на негативних характеристиках: страх перед непередбаченістю та силою цих явищ. Має наступну фреймово-слотову структуру: 3 фрейми, слоти відсутні.

Наступні проаналізовані концептуальні метафори є малочастотними та малопродуктивними, проте вони теж є важливими в осмисленні цієї теми.

## Антропоморфні метафори

### 1. Фрейм «Фізіологічні органи»

Подекуди ВПО розуміються за допомогою антропоморфної метафори: як людський організм, органи і частини тіла (плече, ніс, обличчя). Наприклад: «ви не знаєте, *до якого плеча прихилитися*», «ви хочете *зробити все чужими руками*», «речі брати не хочуть, *носом крутять*», «у нас, на Фестивальній площі *половинкою рильця*», але все-таки висунулися сепаратисти» [6].

## Морбiальні метафори

### 1. Фрейм «Типи захворювань»

Негативна репрезентація ВПО як переносника небезпечних інфекційних хвороб частково формує морбiальну метафоричну модель: «Вілкул: Україні *загрожують спалахи інфекційних захворювань (модульне містечко переселенців у Дніпропетровську)*» [6]. Порівняння мігрантів з інфекцією та хворобою, за допомогою створення оказіоналізму (першу частину слова замінено на назву хвороби Дауна: «Взяли бойовика-*даунбаса*», «У складі цього групування *Даунбасії*, як називають у народі окуповані території Донецької області» [6].

## Метафори свого / чужого

### 1. Фрейми «Протиставлення»

Дихотомія свого / чужого, на прикладі тематики ВПО, у запорізькій пресі найчастіше має негативну конотацію, протиставлено такі важливі ланки соціальної політики як освіта й умови проживання: «*Дітей переселенців оформляють у дитсадки. Запорізьким малюкам місць як і раніше не вистачає*», «*заводчани роками не бачили ремонту у своєму гуртожитку, а переселенці «приїхали на все готовеньке». Ось і виникають скандали*», «тому потрібно бути уважними і *нам*, і *їм*» – переселенцям» [6].

Контакти з «чужою» культурою для представника однієї спільноти завжди опосередкований досвідом своєї власної, при цьому неминуче відбувається їх зіставлення, фіксується – свідомо чи несвідомо – відмінності між цими культурами. Це нерозуміння обумовлюється різними факторами: іншими стандартами смислового сприйняття світу, відмінностями в інтересах, потребах, системах цінностей та ін. Ступінь нерозуміння, культурологічна дистанція між комунікантами, в представленні газетярами цієї теми, постає в таких оцінках: «*Особлива ментальність донеччан*», «*психологічні відмінності*» [6].

Протиставлення на основі (маркерів) статусу гостя, сусіда, від'їзду. При негативному описі ВПО з Луганської, Донецької областей підкреслюється, що це маргінальні, нечесні, часто криміналізовані, або ж просто ледачі люди. Регіональна та соціальна приналежність до «біженців із Донбасу» часто виступає підставою негативного ставлення до них.

Можна навести такі вирази і фрази, в яких головними є маркери інородності та відчуження, підкреслення інакшості походження та тимчасовості й небажаності перебування цієї соціальної групи: «Замість *«постійних» переселенців з'явилися переселенці «на один день»* – пенсіонери, які приїжджають в Запорізьку область, щоб отримати в банкоматах свої пенсії», рубрика «Туди-сюди», «*Тимчасово визначати «гостей міста*», «Для Запоріжжя такими *«вимушеними» гостями* стали переселенці з Донбасу», «*Стала вимушеною гостею зі сходу країни*», «*неочікувані сусіди*», «Замість *«Чемодан-вокзал-Росія»* ці люди чомусь вирішили дочекатися кінця війни в Запоріжжі» [6].

## Метафори-вulgаризми

### 1. Фрейм «Лайві образи»

Подекуди, у прямій мові респондентів, використано образливу лайливу лексику для характеристик ВПО, котру журналісти подають у формі метафори-загадки: «через таких *а... ми* і втрапили Донбас», «...коли мені під ніс селять *маргінальних у...ків*, я не згодний» [6].

## Економічні метафори

### 1. Фрейм «Економічного тягаря»

Метафоричній концептуалізації в досліджуваних текстах із цієї тематики підлягали такі сфери економічної діяльності: доцільність пенсійного забезпечення та грошові одиниці. Зокрема, мож-

на навести таке висловлювання: «пенсії та виплати донеччанам сьогодні, частково «спонсоруємо» ми, як платники податків» [6].

Посилюють це сприйняття метафоризація та жаргонізація журналістами образу грошей у контексті обраної теми: «Якби тільки грошки платили»; «Речі, що прибули й обіцяні будинки не будуть коштувати нашому бюджету ні копійки – все це йде в місто в рамках домовленості між канцлером ФРН і Президента України»; «парочка вирішила «по-швидкому зрубати бабла» [6].

Власне голоси переселенців звучать дуже рідко, часто пов'язані з темою вимагання грошей: «ви, запорожці, цілеспрямовано нас морите голодом. Грошей не даєте», «Хочеш знати як нам тут живеться? Дай сто гривень, розповім. ... Ну, хоч двадцятку дай на похмилля, ми ж переселенці», «Дай п'ятдесят гривень, тоді розповім, – відповідає один із «гостей» міста. – Ми ж всі люди повинні допомагати один одному. Бачиш у мене пиво закінчується» [6].

### Метафори віктимності

#### 1. Фрейм жертви

Віктимні особистості з психологією жертви – окрема категорія цієї теми. Незахищеність, беззахисність, слабкість, невпевненість – риси, що сприяють стигматизації та ізоляції ВПО від соціальних відносин: «Ось так жили все життя люди, будували свої будинки, облаштовували свій побут, а тепер практично жебракують», «виявилися під страхом виселення», «залишається сподіватися лиш на допомогу волонтерів і влади», «Споруди, що будуються, можуть стати єдиним виходом для сотень сімей біженців», «більшість братів по нещастю бояться показати свою проукраїнську позицію», «опинившись на вокзалі в незнайомому місті, практично без грошей та речей, з маленькими дітьми, Юля була у відчаї», «агресія Росії вигнала з рідного дому», «Їх долі не позаздриш: залишивши будинок, звичне життя, друзів, а часом – родичів, вони пішли в невідомість», «люди зайняли свої «позиції» у підвалах і тихо молилися про те, щоб канонада замовкла», «В Запоріжжі біженці з Донбасу «відремонтували» серце. Марія з сім'єю пережила чимало. Евакуація «добила» жінку. Медики жахнулися станом її серця: отвори збільшилася, життя жінки була під загрозою», «Тихесенько сиділи з завішеними вікнами, боялися навіть поворухнутися, щоб ніхто з вулиці їх не побачив», «Зараз 10-річна дочка Валерія почала заїкатися. 6-річний син після пережитого стресу страждає на нетримання», «переселенці святкувати Новий рік не планують. Грошей немає ні на придбання ялинки, ні на подарунки, ні на приготування традиційних новорічних страв» [6].

#### IV. Висновки

Отже, у дискурсі запорізької преси тему «внутрішньо переміщених осіб» осмислено через концептуальні метафори війни, криміналу, метафори природи та надприродних явищ, економічні метафори, метафор часу та простору, свого / чужого, метафори-вульгаризми, антропоморфні, морбальні, віктимні метафори. В основному, вони негативно марковані та несуть риторичну ксенофобію та нетерпимості. Вони налаштовують на «комунікативний песимізм», моделюючи безвихідну та безнадійну ситуацію.

Найпродуктивнішими на найчастотнішими виявилися моделі ВПО – кримінал, ВПО – війна. За допомогою цих концептуальних метафор журналістський текст набуває іронічної стилістики, виражає зневагу та дискримінацію цієї соціальної верстви суспільства.

Перспективи майбутніх досліджень теми ВПО у регіональній пресі – виокремлення гуманістичних та ліберальних концептуальних метафор, як одного з дієвих засобів осмислення та гармонізації світу.

#### Список використаної літератури

1. Будаев Э. В. Постсоветская действительность в метафорах российской и британской прессы. Нижний Тагил, 2007. 149 с.
2. Веснина Л. Е. Метафорическое моделирование миграции в российских печатных СМИ. *Политическая лингвистика*. 2010. № 1. С. 84–89.
3. Две главные метафоры. *Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры / Х. Ортега-и-Гассет*. Москва, 1991. С. 203–218.
4. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. Москва, 2004. 256 с.
5. Лассан Э. О формах существования концептуальных метафор как индикаторах силы и бессилиия общества. *Политическая лингвистика*. 2010. № 1 (31). С. 24–33.
6. Сайт газеты «Суббота плюс». URL: <http://subbota.com.ua/>.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава, 2008. 712 с.
8. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001. 238 с.
9. Ягелло М. Алиса в стране языка: Тем, кто хочет понять лингвистику. Москва, 2010. 186 с.
10. Refaie E. Metaphors we discriminate by: Naturalized themes in Austrian newspaper articles about asylum seekers. *Journal of Sociolinguistics*. 2001. Vol. 5. № 3. P. 352–370.

Стаття надійшла до редакції 07.08.2017.

**Полякова А. А. Концептуальный метафорический анализ темы ВПЛ на страницах запорожской прессы (газета «Суббота Плюс»)**

*В статье проанализированы концептуальные метафоры войны, криминала, метафоры природы и сверхъестественных явлений, экономические метафоры, метафоры времени и пространства, своего / чужого, метафоры-вульгаризмы, антропоморфные, морбиальные, виктимные метафоры, через которые осмысливается тема «внутренне перемещенных лиц» в региональной периодике.*

**Ключевые слова:** концепт, концептосфера, метафора, внутренне перемещенные лица.

**Polyakova H. Conceptual Metaphoric Analysis of the Themes Of IDP on Sports of the Zaporizhzhya Press (newspaper «Subota Plus»)**

*The article analyzes the conceptual metaphors of war, crime, metaphors of nature and supernatural phenomena, economic metaphors, metaphors of time and space, of one's / another's, metaphor-vulgarism, anthropomorphic, morphological, victimal metaphors, through which the theme of «internally displaced persons» is interpreted by regional periodicals.*

*The most productive on the most frequent models were IDP – crime, IDP – war. With these conceptual metaphors, journalistic text acquires ironic stylistics, expressing neglect and discrimination of this social strata of society.*

*The appearance of internally displaced people in their own region is provided with military terminology. The presence of internally displaced persons is presented as a capture of an alien territory. For the simulation of the image of people who suffered from the war in the East of the country, the expressions and terms related to the war are used. A large array of thematic materials on the pages of the «Subota plus» shows us that forced internally displaced persons are presented as a dangerous population for the Ukrainian society and the perpetrator. To live with them next – to constantly worry about the safety of their lives and health, hence the negative characteristics.*

*With these conceptual metaphors, journalistic text acquires ironic stylistics, expressing neglect and discrimination of this social strata of society.*

*The prospects for future research on the topic of IDP in the regional press are outlined – the isolation of humanistic and liberal conceptual metaphors, as one of the most effective means of comprehension and harmonization of the world.*

**Key words:** concept, concept sphere, metaphor, internally displaced persons.

УДК 007:070:004:801.82:81'42

Г. О. Полякова

## ТИПОЛОГІЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ДИСКУРСІВ У МЕДІА-ТЕКСТАХ (САЙТ WWW.SEGODNYA.UA)

У статті розглянуто функціонування літературного контенту в масовому виданні, укладено типологію літературних дискурсів у медіа, охарактеризовано сутність дискурсів літературного процесу та літературних творів і прецедентного літературного дискурсу. За результатами проведеного практичного дослідження окреслено художньо-мовну компетенцію адресата комунікації.

**Ключові слова:** типологія, література, дискурс, медіа-текст.

### I. Вступ

Незважаючи на те, що сучасне суспільство XXI ст. відходить від літературоцентризму, читання художніх текстів не є надто популярним заняттям, проте журналісти продовжують користуватись основним арсеналом літературної творчості – художнім словом. Видання, що належать до однієї типологічної групи пишуть про один і той самий подієвий ряд по-різному, тому залишається актуальною проблема вивчення журналістської діяльності та літератури, їх взаємозв'язку й потенціалу літературних текстів у медіа.

Актуальною проблема спорідненості журналістських та літературної діяльності є через те, що її різні аспекти серйозно опрацьовано представниками західної та вітчизняної науки (засади критичної лінгвістики та критичного аналізу дискурсу заклали Т. А. Дейк, Р. Водак, про гіпертекстуальну структуру природу літератури та журналістики писали Дж. Ландау, Р. А. Ленхем, Дж. Д. Болтер, У. Еко, прецедентність як рису сучасної періодичної преси вивчали Ю. Караулов, В. Костомаров, Д. Гудков, І. Захарченко, І. Красних, О. Земська), Інтернет-дзеркала масової преси сучасної України ще й досі залишаються поза увагою журналістикознавців.

### II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати типологію літературних дискурсів на сайті одного з найбільш масових періодичних видань.

Відповідно до поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

- 1) провести дискурс-аналіз літературної тематики обраного видання;
- 2) укласти типологію літературних дискурсів у медіа-текстах;
- 3) подати характеристику кожного дискурсивного напрямку.

### III. Результати

Література, на сайті обраного друкованого видання, поруч із політико-економічною тематикою, існує як один з традиційних об'єктів зображення. Видання, що можна зараховувати до масових, часто друкує сьогодні літературні рецензії та огляди.

Авторська інтерпретація, як основа цих жанрів, покликана з'ясувати ідею художнього твору. Не претендуючи на вичерпаність тлумачення, в літературних рецензіях, вона стосується системи жанрів, змісту, образів, стилю, композиції, контексту, інтертекстуальних зв'язків тощо. У газеті «Сьогодні» засновано постійну рубрику «Читаємо українське», контент якої рецензії на книги з великоформатними рекламними фотографіями «Спати з жінками» А. Любки «Фелікс Австрія» С. Андрухович, «Моя весела Англія» М. Гончарової, «Аптека» Ю. Винничука, «Всі жінки продаються» О. Курилка та ін. [5].

Але оскільки це газета таблоїдного типу, то домінує розважальність, «чіпляючі» заголовки та кліпова стилістика, знижений пафос висвітлення подій. У якості прикладів, що так чи інакше оцінюють літературні персоналії, надаючи їм низького забарвлення, можна віднести матеріали, розміщені як у спеціальній рубриці, так і поза нею: «Літвітальня: як Ільф і Петров були літрабами Катаєва та чому сварилися», «Літвітальня: чому «огидна жінка» Жорж Санд була інтимним ворогом Меріме», «Літвітальня: куди пропала голова містифікатора Гоголя», «Лев Толстой кинув перелюбницю під потяг, а повію видав заміж», «Сінгапурський театр не пускає голого короля Ліра на сцену», «Утрачений Ремарк: від любові до Марлен Дітріх письменника врятувала дружина Чапліна», «Чому Хемінгуей звали татом і вважали ідеалом чоловіка», «На шкільному спектаклі учениці виконали твір «бджілок» [5].

Популярною формою подачі літературної тематики сучасні оглядачі називають, по-перше, «списки» – «П'ять кращих книг про... Десять книг, автори яких...» [4, с. 342]. Їх функція – рекомендаційного характеру, котра допомагає зорієнтуватися серед новинок художньої і документальної літератури (згадаємо анотації або тематичні добірки на кшталт «Що почитати: ТОП-5 книг на літо

від Білла Гейтса», «Читай українською: ТОП-10 книг для вдалих вихідних», «ТОП-10 найбільш важливих книг за версією інтернет-користувачів» [5]). По-друге, – колумністика: «Якщо говорити про найбільш затребувану форму розмови про літературу в медіа, то поки це колумністика. Суб'єктивний погляд конкретної людини, до якої люди прислухаються. Суспільство поки не переросло блоги, більшості потрібна приватна думка, котра нехай і програє в об'єктивності, зате яскрава» [4, с. 342]. Такою стала скандально відома серія публікацій «Історії від Олеся Бузини», у якій вийшли, присвячені літературним персоналіям, цикли «Поет Михайль Семенко: «Я палю свій» Кобзар «!», «Тарас Шевченко – еталон двомовності», «Парад великих українок», «Малорос Котляревський: страшна таємниця української літератури» [5]. Обидві форми, пов'язані з інтерпретацією, оцінкою і вибором книжкових новинок знаходять відображення у медіа.

Іншим типом публікацій, що перегукуються з літературою, є матеріали про літературне життя. Це інтерв'ю із письменниками («Войнович: Крим Росія не перетравить, Україну не перемаже», «Інтерв'ю з Дмитром Биковим: про роман Булгакова для Сталіна і захист Маяковського від поверхової критики», «Скандальний письменник Девід Вон Айк: «Євросоюз для України – смерть»), інформаційні повідомлення про різноманітні премії («Боб Ділан отримав Пулітцерівську премію», «Лауреат Нобелівської премії відповіла на критику Лукашенка», «Літературний «Оскар»: оголошено переможця Букерівської премії 2017»), репортажі й анонси літературних вечорів і книжкових презентацій («Презентація факсимільної копії найбільш екзотичної книги Середньовіччя – Луцького Псалтиря XIV ст.», «Презентація книги Ложкіна: контекст і підтексти», «Антін Мухарський написав книгу про скандальне розлучення з Єгоровою»), некрологи («Помер італійський письменник і філософ Умберто Еко», «Помер український письменник Роман Іваничук», «Помер російський письменник Фазиль Іскандер») тощо [5].

У цьому сегменті, зазвичай, висвітлюється сучасний літературний процес, і все, що його стосується – «культурний відділ щоденної газети може і повинен привносити момент «репортажності», а якщо література проходить по відомству світського життя, то справжнім предметом літературного процесу, якщо вірити газетам, є презентації, шорт-листи і преміальні обіди» [2, с. 208].

Пряма реклама конкретної книжкової продукції відсутня, проте є реклама читання як такого: «Читати можна, де завгодно: кафе, транспорт або на лавочці в парку, головне знайти своє читиво» [5]. У тексті до фото з «instagram/yarmp.ru» з дівчатами, котрі читають у натовпі, зазначено «Читати корисно».

Література виступає і як суб'єкт публікації (художні твори на сторінках газет), в обраному для дослідження ЗМІ. Це не спеціалізований друкований засіб масової інформації, основним завданням якого є публікація творів художньої літератури. Тому тут достатньо рідко трапляються публікації класичних віршованих, драматичних творів чи малих форм художньої прози визнаних письменників. У блозі координатора Гуманітарного штабу Фонду Р. Ахметова Р. Філь «По кому дзвін» використано цитату з «Духовних віршів» англійського поета Дж. Дона, котрі написані п'ять століть тому: «смерть кожної Людини зменшує і мене, / бо я єдиний з усім Людством, / а тому ніколи не питаю, по кому дзвонить Дзвін; він дзвонить і по Тобі». Функція такого цитування полягає в тому, щоб підкреслити ідею трагічності подій, що відбуваються зараз на Сході країни: «Ось саме тому я – НЕ Волноваха. Я – відкрита і кривава рана Донбасу. Я – вся біль і жах війни» [5].

Подекуди цитування відомих творів використовується в іміджевих статтях для відповідного позиціонування PR-об'єктів. Зокрема, так побудовано матеріал «Книги і влада: Обаму вразив роман про подружжя, що стало ворогами, а Порошенко – щоденники гетьмана-емігранта», в якому автор з'ясовує, що полюбляють читати політики та які літературні цитати їм найбільш до вподоби: «У січні цього року Петро Порошенко назвав шість книг, які його вразили і які, на його погляд, варті уваги. У переліку названих президентом книг – «Спогади» Павла Скоропадського, «25 перемог України» Олександра Палія, «Тамплієри» Сергія Жадана, «Secondhand time» Світлани Алексєвич, «Антологія української поезії ХХ століття» і «Казимир Малевич. Київський період 1928–1930» Тетяни Філевської. Особливо президент виділив «Спогади» экс-гетьмана України, який втік з країни в 1918 році і помер в 1945-му в Німеччині. У своїй книзі Павло Петрович детально розповідає, як за підтримки європейських союзників намагався зберегти свою Україну. Головний мінус книги – текст надмірно «сухий». ЦИТАТА. «Що б там не було, Україна в тій чи іншій формі буде. Чи не змушиш ріку йти назад» (зі «Спогадів»)» [5].

Натомість редакція публікує чимало літературних новинок, що мають сенсаційно-провокаційний зміст. Наприклад, як у повідомленні про появу вірша російського поета Андрія «Орлуші», у якому згадано анексію Криму, війну на Донбасі, фальсифікацію виборів у Росії, а також міжнародні відносини РФ: «Жил в стране Рассее (\*цензура)/ Президент рассеянный/ Сел он утром на кровать./ Начал карту рисовать. /Крым рисует карандаш./ Говорят ему: не наш. /На окраине России/ Он рисует город Киев,/ А совсем уже у нас –/Мелитополь и Донбас./ Вот какой рассеянный/ Президент Рассееи (\*цензура)» [4].

Окрім цього, ця газета друкує віршовані твори невідомих авторів. Часто публікуються твори малих форм художньої прози (вірші, короткі розповіді, замітки, коментарі, анекдоти і т. д.) користувачів Мережі та читачів. Наприклад, коли Україна не отримала обіцяний безвізовий режим з Європейським Союзом у листопаді 2016 року, з'явився огляд реакції соцмереж під назвою: «Жарти та вірші: українці іронічно відреагували на ненадання «безвізу»: «Двадцять пер-

вое/Ночь./Понедельник./Очертанья Европы во мгле. /Сочинил же какой-то бездельник,/Что бывает безвиз на земле». (Pavel Shehtman), «Мимо Петеного дома, я без шуток не хожу,/ То безвиз из брюк достану, то реформы покажу...» (МС Перекись), «дама здавала в багаж/диван, чемодан, саквояж,/картину, корзину, валізу/в европу поїде без візи» (Микола Воськало), «Я календарь переверну /И снова третье безвизня» (Ібрагей) [5].

Художня література проявляється і в власне журналістських матеріалах (інформаційних і аналітичних жанрів) у вигляді якихось посилань до літературних реалій. У журналістських текстах (і частково в фотографіях і малюнках) постійно так чи інакше використовуються літературні факти, відбувається цитування художньої словесності, яка існує за межами журналістики.

Французький філософ і філолог Р. Барт обґрунтовує це тим, що «текст зітканий із цитат, які відсилають до тисячі культурних джерел», що основу тексту «становить не його внутрішня, закрита структура, а його вихід в інші тексти, інші коди, інші знаки; текст існує лише в силу міжтекстових стосунків, в силу інтертекстуальності» [1, с. 388].

Такі «тексти в текстах» постійно трапляються в журналістських заголовках, підписах під фотографіями, назвах рубрик і розділів, основних текстах матеріалів. У пресі активно використовуються перифрази відомих літературних виразів – особливо часто це зустрічають в заголовках і підписах під фотографіями: «*Бути чи не бути*: американці знайшли три причини інвестувати в Україну», «Шекспір Ахметову: «*Бути чи не бути*», президент ФК «Шахтар» – «Бути», «*Молився ти на ніч*, чоловіче невірний?», «*Яблучко від яблуньки*: як пробивають собі шлях у світі шоу-бізнесу і мистецтва діти «зіркових» батьків», «*Любов зла*, полюбиш І... КОЗУ», «*Великий брат* стежить за тобою: як в Харкові впроваджують програму «Безпечне місто», «Україна: *над прірвою, в брехні*», «*Війна і мир*: як дотримуються мінські домовленості», «*Шум і лють* в Німеччині: як влада вирішуватиме конфлікт з біженцями», «Нескінченна «*Одіссея*»: Греція міцно застрягла в кризі», «*Горе не від розуму, а від краси*», «*Віднесені вітром* «матрацники» плавали на диванах!», «*О чудовий новий сурогатний світ* і його поп-пророки», «*Володар овець*: з'явилася смішна відеопародія на бойовиків Донбасу» [5].

У тканині журналістської оповіді знаходиться місця і для перефрази крилатих літературних виразів і ситуацій канонічних пам'яток. Так, у матеріалі під назвою «Безпритульні в Одесі моляться на Біблію, в якій бродяжка Надя прописала 11 заповідей» подано одинадцять заповідей «Біблії бродяг», серед яких: «*Не здавай своїх*», «*Не слускайся нижче трави*», «*Захищай молодших*», «*Не понтуйся*» і «*Політика – гімно*». На перших сторінках книги яскраво оформлений девіз цих дітей: «*Не вір, не бійся! Не проси!*» [4].

Трансформовані стійкі літературні вислови журналісти використовують «для кращого пояснення сенсу матеріалу ... щоб уникнути прямого висловлювання або звороту, небажаного в газеті, або занадто різкого» [2].

Найчастіше на сторінках газет і журналів можна зустріти відомі літературні імена, що пропонують аудиторії звернутися до своєї читацької пам'яті. Використовуються імена-прізвища письменників і літературних героїв, заголовки відомих текстів: «На Донбасі *Ромео і Джульєтта* вирішили померти в ім'я любові – вона його задушила, а сама залишилася жива», «*Дон Кіхот* Волинський», «Така *Мерседес* тільки для Жерар Депардьє!», «*Утекти із замку Іф*: слідами графа Монте-Крісто» [5].

Досить часто зустрічаються не прямі, а опосередковані посилання до літературного джерела – алюзії та ремінісценції; смислові, образні і сюжетно-тематичні перегуки. Такими є алюзії на літературні ситуації: «Захист і сама Тимошенко з початку розслідування допустили стратегічні помилки. До стратегічних відноситься заполітизованість справи з боку самої обвинувачуваної. Розрахунок був як у *Остапа Бендера*: *Захід нам допоможе*. А він не допоміг, тому застосовувалися неправові, а політичні методи тиску на слідство і суд», – повідомив Мусієнко» (І. Ільф, Є. Петров «Дванадцять стільців»); «На білбордах всюди красуються агітаційні написи, мовляв, в «ДНР» *усі рівні*. Але, як виявилось, *деякі рівніші за інших*, – зауважив донецчанин Олег Серенко. – Спостерігав недавно ситуацію зі свого вікна: близько півночі патруль зупинив парочку чоловіків напідпитку. Вони дістали посвідчення, показали патрулю, сказали, що з «прокуратури ДНР». Патруль вибачився, честь віддав і розійшлися. А ось мого сусіда кілька днів тому, за 15 хвилинне порушення комендантської години забрали в райвідділ і до ранку в холодному «мавпятнику» протримали» (Дж. Оруелл «Ферма тварин»); «Офіційний виступ Барака Обама в Білому домі з нагоди призначення голів низки урядових комісій був затьмарений невеликим казусом. На тіло глави держави посягнула муха, вона довго вибирала місце для посадки і в підсумку уподобала президентське міжбрів'я. ...» Ну він же з Кенії», – пише один з коментаторів, натякаючи, що на історичній батьківщині президента мухи всюдисущі. Є й інша теорія, у певному розумінні навіть приємна: «*Бааль-Зевува, він же Вельзевул, він же «повелитель мух»*. *Поплічник Сатани*» (У. Голдінг «Повелитель мух»); «У Станиці Луганській місцеві діти досі змушені ховатися від снарядів в підвалах і бомбосховищах. Фотографію щодо «зручного» укриття, розміщеного під сходами, показав волонтер Євген Васильєв. «Найстрашніше в цій війні – це діти на лінії фронту. Це притулок восьмирічної дівчинки, яка вже звикла до бойових дій і не боїться коли стріляють. А ховатися в підвалі страшно і холодно», – підписав він знімок, зроблений в Станиці. «*Донбаські Гаррі Поттери*», – зі співчуттям прокоментував фото один з користувачів» (Дж. К. Роулінг «Гаррі Поттер») [5].

#### IV. Висновки

Отже, у виданні літературний контент співіснує у вигляді трьох взаємодоповнюючих дискурсів, – дискурсу літературного процесу, дискурсу власне літературних творів і прецедентного літературного дискурсу, – органічно представляючи цей культурний сегмент у системі соціальних комунікацій.

Існуючі літературні дискурси в сучасних медіа-текстах – це «Тексти в Текстах», котрі треба «розкодовувати» згідно з теорією постмодернізму, принципи гри, іронічності цитатності – тут є засадничими і покликані розважити читача, давши водночас йому інтелектуально-естетичну насолоду. Погоджуємося із думкою О. Колесникової, яка зазначала, що адресат у таких випадках має бути відповідно підготовлений, щоб зрозуміти всі закладені смисли: «у разі креативно організованого мовного простору сучасної комунікації необхідно говорити про художньо-мовну компетенцію «приймаючого» суб'єкта. Як і в будь-якій комунікації, адресат приймає інформацію в двох площинах: на рівні факту і на рівні сенсу. Однак в умовах розповсюдження творчих мовних технологій від суб'єкта дискурсу вимагається здатність до адекватного «перекодування» естетичних знаків» [3, с. 35].

Перспективи дослідження різноманітних типів літературних дискурсів у ЗМІ – розгляд прагматики побудови прецедентних текстів, метафоризації, іронізації та інші способи художнього осмислення та зображення дійсності.

#### Список використаної літератури

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Москва, 1994. 616 с.
2. Козырева Н. Способы трансформации устойчивых выражений в заголовках газет и журналов и ее функции. *Портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования*. URL: <http://www.mediascope.ru>.
3. Колесникова О. Креативные способы осмысления современной литературы в медийном дискурсе и прагматические условия их интерпритации читателем. *Мир русского слова*. 2015. № 2. С. 29–35.
4. Молитвина Н. Н. Литературные рецензии в практике книжных обозревателей. *Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика*. 2016. Вып. 3. С. 340–344.
5. Сайт газеты «Сегодня». URL: [www.segodnya.ua](http://www.segodnya.ua).

Стаття надійшла до редакції 09.08.2017.

---

#### Полякова А. А. Типология литературных дискурсов в медиа-текстах (сайт [www.segodnya.ua](http://www.segodnya.ua))

*В статье рассмотрено функционирование литературного контента в массовом издании, составлена типология литературных дискурсов в медиа, охарактеризованы сущность дискурсов литературного процесса, литературных произведений и прецедентного литературного дискурса. По результатам проведенного практического исследования очерчены художественно-речевые компетенции адресата коммуникации.*

**Ключевые слова:** типология, литература, дискурс, медиа-текст.

#### **Polyakova A. Typology of Literary Discussions in Media ([www.segodnya.ua](http://www.segodnya.ua))**

*The article deals with the functioning of literary content in the mass publication, the typology of literary discourses in the media is described, the essence of discourses of the literary process and literary works and precedent literary discourse are described.*

*First of all, a segment that covers literary life and all that concerns it is considered. Publications that can be counted among the masses are often published today by literary reviews and reviews, portraits (the permanent rubric «Read the Ukrainian», «Litivitnya»). The popular form of filing literary topics is «lists», and secondly, columnics. Other types of publications that are echoed with literature are materials about events in the field of literature. This is an interview with writers, reports and announcements of literary evenings and book presentations, obituaries.*

*Occasionally literature acts as a subject of publication (artistic works on the pages of newspapers), selected for the study of the media. Sometimes the citation of famous works is used in image articles for the appropriate positioning of PR objects. Instead, the edition publishes a lot of literary novelties with sensational and provocative content, and verses of unknown authors – works of small forms of artistic prose (short stories, notes, comments, jokes, etc.) of users of the Web and readers.*

*Fiction is present in its own journalistic materials (information and analytical genres) in the form of some references to literary realities. In journalistic texts (and partly in photographs and drawings) literary facts are constantly used in one way or another, and there is a citation of artistic literature that exists outside of journalism. Such «texts in texts» are constantly encountered in journalistic titles, signatures under photographs, titles of sections and sections, and major parts of materials.*

*According to the results of the practical research, the artistic and linguistic competence of the addressee of the communication is outlined.*

**Key words:** typology, literature, discourse, media text.



## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІД ЧАС ВИКЛАДАННЯ КУРСІВ З ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: РЕАЛІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ

У статті здійснено спробу проаналізувати пакет інноваційних технологій, описати основні причини пасивного впровадження, а також запропонувати додаткові форми викладання курсів, що пов'язані з телевізійною діяльністю.

**Ключові слова:** інновації, навчання, соціальні комунікації, телебачення, технологія.

### I. Вступ

Підготовка майбутніх журналістів та фахівців у сфері медіа вимагає не лише використання новітніх підходів і постійного покращення компетенцій викладачів, а й конкретних прийомів, засобів та тактик, що допоможуть не лише зробити навчання у вищій школі цікавим, але і значно підвищити його ефективність.

Актуальність заявленого дослідження визначається потребами та недоліками сучасного освітнього процесу у вищій школі та швидкоплинним, багатостороннім розвитком журналістики й масмедійної діяльності. Крім того, завдання ВНЗ – дати не лише знання, навички та вміння, а й спонукати студента сформувати конкурентоспроможне портфоліо та базові вміння для подальшого працевлаштування за фахом.

### II. Постановка завдання

Метою наукової розвідки є з'ясування місця, необхідності інноваційних технологій та детальна класифікація моментів, що блокують упровадження інноваційних технологій у спеціалізовані курси, що пов'язані з телевізійною журналістикою.

Об'єктом статті є робочі програми та навчально-методичний комплекс (далі – НМК), вміщений на <http://moodle.znu.edu.ua/>, що присвячені телебаченню, за 2016–2017 н. р., зокрема «Студійний практикум. Комп'ютерні основи професійної діяльності», «Журналістський фах. Телевиробництво», «Спеціалізація. Телебачення. Інформаційне телебачення», «Спеціалізація. Режисер на телебаченні» для студентів денної форми навчання.

Уточнимо, що у поле дослідження принципово потрапили програми для студентів 1–4 курсу, аби прослідкувати кількість і специфіку конкретних інноваційних технологій, що застосовуються під час опанування дисципліни та не виносяться для опанування магістрами.

Предметом розвідки є сучасні інновації та форма їх адаптації до навчального процесу вищої школи.

Основні методи дослідження: описовий, моніторинг наукових джерел, аналіз наповнення НМК, візуальне спостереження за проведенням відкритих практичних чи лабораторних занять, синтезу та узагальнення.

### III. Результати

Аналізуючи методологічно-джерельну базу з окресленого питання, варто зазначити, що інновації в освіті розглядалися Ю. Бистровою, В. Докучаєвою, О. Заблоцькою та ін., питання інновацій знаходило вирішення в роботах Ф. Валента, Н. Кондратьєва, Г. Смірної, Ф. Бездудного, а перше авторство цього термінологічного апарату належить економісту Й. Шумпетеру. Зазначимо, що телевізійна творчість стала полем дослідження для В. Гоян, І. Пенчук, Г. Сащук, У. Еко та інших вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Примітно, що термін інновації з'явився в царині культурології наприкінці XIX ст. і використовувався на позначення явища переходу однієї культури в іншу, зокрема європейської культури та її адаптації в африканську та азіатську [1, с. 4]. При цьому часто можна знайти це тлумачення чи похідні прикметники від нього у рекламних роликах, що підкреслює унікальність технології, принципово новий функціонал і властивості товару чи послуги (інноваційна технологія боротьби зі зморшками, роботи барабану у пральній машині, зменшення шуму під час роботи кавоварки тощо. – *Авт.*). Освітній процес не стає виключенням; він вимагає змін та адаптації до сучасних реалій, при чому не лише психологічних, але і технічних. Для соціальних комунікацій це дуже важливо, адже «журналістика – це не тільки творчість (точніше не стільки), а ще й сфера політичної діяльності» [10, с. 93], – наголошує професор Г. Сащук, відтак важливо обрати грамотну та ефективну стратегію викладання курсів, особливо у період інформаційної гібридної війни.

Дослідниця О. Заблоцька влучно помічає: «Студент (учень) в умовах діяльнісного підходу є рівноправним суб'єктом навчання. Серед шляхів активізації його навчальної діяльності – різноманітні активні форми й методи, зокрема, проблемна лекція, дискусія, аналіз виробничої ситуа-

ції, імітаційно-ігровий підхід (розігрування ролей, дидактична і ділова гра), групова навчальна діяльність тощо» [6, с. 64]. Аналізуючи навчально-методичні комплекси та наповнення електронної системи Moodle ЗНУ, помічаємо, що зокрема під час викладання дисциплін, що пов'язані з телебаченням, викладачі (автори курсів) використовують такі форми:

- поточний контроль у вигляді онлайн-тестування (вибір з множини, правда–неправда, напіввідкриті варіанти відповіді, есе тощо);
- підсумковий контроль у формі телевізійної гри «Брейн ринг»;
- підсумковий контроль у формі квесту, де студенти мають на кожній станції виконати завдання з тих, з якими вони знайомились протягом семестру;
- групове опитування (визначення термінів «телебачення», «жанр», «жанрова категорія» з різних наукових джерел, у тому числі із міжнародних).

Заслугує уваги той факт, що імітаційно-ігровий підхід має місце, коли мова йде про створення редакцій для виготовлення студентського телепродукту у рамках курсів «Телебачення. Інформаційне телебачення», «Спеціалізація. Технологія створення аудіовізуального продукту», що згодом транслюються в ефірі локальної телевізійної мережі ЗНУ. Аналогічний досвід використовують університети, які мають технічне оснащення для забезпечення виконання таких завдань, а саме Інститут журналістики Київського національного університету, Львівський національний університет, Український католицький університет, Києво-Могилянська академія та інші. Універсальність цього методу дозволяє адаптувати його для вивчення професійних стандартів з радіо, друкованої та Інтернет-журналістики. У подальшому після перегляду викладач застосовує аналіз виробничої ситуації, аби дізнатися, чи комфортно було працювати в команді, що було вдалим, яким чином розподілялись обов'язки в середині міні-групи.

Важливо наголосити, що, на думку Ф. Валента, інновація в обов'язковому порядку має виключати негативні наслідки, інакше вона просто не матиме сенсу [цит. за 1, с. 8]. Рационально використовувати найбільш ефективні та дієві механізми, проте варто ретельно вивчити середовище, а також наперед осмислити, чи буде метод доречним для країни чи навіть конкретного регіону. Дозволимо собі описати основні моменти, що блокують впровадження інноваційних технологій в спеціалізовані курси, що присвячені телебаченню, а саме:

**1. Кількісний.** Велика кількість учасників лабораторних чи практичних занять (найбільш оптимально працювати з 8–10 студентами в аудиторії).

**2. Технічний.** Неповне технічне забезпечення аудиторій, зокрема монтажними комплексами, відео- та звуковим обладнанням (оптимально, коли кожен студент має змогу одночасно працювати зі своїм телевізійним комплектом).

**3. Організаційно-плановий.** Організаційні тонкощі, зокрема розпорошеність занять на навчальному тижні, занадто мала кількість годин для висвітлення тем.

**4. Психологічний.** Дозволимо собі цю ситуацію представити з декількох боків:

- а) викладач не готовий сприймати технічний прогрес та адаптувати його в свою програму;
- б) занадто велика вікова дистанція між учасниками навчального процесу;
- в) під час планування курс поставлений на початкові, або фінальні семестри чи курси.

**5. Професійний.** Викладач має лише поверхневі знання з предмету, він не має практичного досвіду роботи в телевізійній редакції.

Варто наголосити, що журналістика та цифрова система – галузь знань, яка постійно змінюється, тому і вимагає відповідно зміни підходів у викладанні. Беручи до уваги прогнози аналітичної платформи NiemanLab, цей рік «стане роком “доповненого письма” – комбінація штучного інтелекту, доповненої реальності та традиційної журналістики може дати цікаві результати у викритті корупції, створенні аналітичних матеріалів та журналістських розслідувань» [5]. Автори доповнюють, що на «...нас чекає рік оптимізації читацького контенту за якістю, а не лише за кліками та заголовками – бо лише якість та повернення до високих стандартів зможе забезпечити утворення лояльної аудиторії та її утримання» [там само]. Серед інших технічних та маркетингових інновацій «більше не буде сенсу оптимізувати сторінку чи сайт видання під конкретну одну метрику, платформу чи технологію – видавцям доведеться стати універсальними, враховувати сукупність визначальних факторів: від релевантності потребам і запитам і до надійності, достовірності, якості та зручності споживання контенту на будь-якому із існуючих інтернет-пристроїв» [5].

Зрозуміло, що студенти вимагатимуть нового пакету знань та вмінь, аби вийти на конкурентний ринок та знайти собі роботу. Для прикладу, прогнози розвитку журналістики на початок 2000-х рр. передбачав появу нових жанрів, кореляцію деяких з них, на чому акцентує увагу О. Голік: «що розвиток процесів жанроутворення відбувається за рахунок текстів з гіперперсоналізованим авторським підходом – публіцистичного роздуму чи публіцистичних нотаток» [3, с. 12]. Дослідниця у 2009 р. додавала: «Поширеними стала модифікація есе – есе-колонка – зі сталою рубрикою та місцем на шпальті; а розвиток нарисів відбувається з орієнтуванням та взаємкореляцією з журналістським розслідуванням, утворюючи новий різновид – нарис-розслідування» [3, с. 12]. Подекуди йшли розмови про поступове збільшення частки онлайн-видань та появу інтерактивного телебачення. Відтак, помічаємо тенденцію, що журналістика та масмедійна діяльність стає більш орієнтованою на ринок сучасних технічних інновацій.

Разом з тим, можна припустити, що інноваційні технології у НМК майбутніх журналістів будуть активізувати їх отримувати ступінь магістра, а згодом розвивати українську науку. За понад 12 років розвитку соціальних комунікацій, як науки «...масштаб проблематики однозначно звужується, на зміну феноменологічним підходам стосовно окремих комунікаційних середовищ приходять дослідження, які виявляють внутрішні системні показники розвитку комунікаційних середовищ або ж процеси, що характеризують такий розвиток» [7, с. 48].

Показово про зміни у професії та суспільні запити до телевізійного журналіста говорить В. Гоян. На її думку, «професія пройшла шлях розвитку від пошуку інформації, написання тексту для дикторів до участі в зйомці, монтажі та озвучуванні власного матеріалу, від закадрового асистування»зірок» до журналістської творчості в кадрі» [4, с. 82]. Спираюсь на такий опис змін, автори курсу «Студійний практикум. Комп'ютерні основи професійної діяльності» запропонували студентам навчальний план, що базується на дуалістичній моделі: вивчення теоретичної бази та закріплення на практиці у спеціалізованих аудиторіях навчальної лабораторії телевізійної журналістики ЗНУ. Відтак, на 1 курсі майбутні журналісти записують телевізійний спіч, презентуючи себе та відповідаючи на питання: «Чого я мрію бути журналістом?» пишуть власний закадровий до інформаційного приводу та озвучують його, здійснюють відеозйомку, знайомляться з нелінійним монтажем, продумують та реалізують стенд-ап із завершеною драматургією. Подібна інноваційна тактика дозволяє студенту обрати те, що є більш близьким йому по духу в майбутньому.

У рамках «Журналістського фаху. Телевиробництво» пакет нових форм включає діалогово-комунікаційні, тренінгові, інформаційно-комп'ютерні технології та професійно-ділові ігри. Студенти створюють креативні кросворди на тему телебачення та його генези, захищають авторські проекти таймлапсів, беруть участь у підсумковому контролі у формі телевізійної інтелектуальної гри «Брейн-ринг», проходять онлайн-тести.

У рамках курсу «Спеціалізація. Телебачення. Інформаційне телебачення» не лише актуальні форми рольової та ділової гри «під час проведення яких формуються вміння вирішувати завдання на основі компромісного вибору» [2, с. 28], але і збільшується увага до здобуття студентами навичок роботи з відеообладнанням та комп'ютерною технікою з відповідним програмним наповненням.

Під час аналізу НМК «Спеціалізація. Режисер на телебаченні» викладач пропонує студентам відвідати телевізійну редакцію та наочно познайомитися із роботою режисера прямого ефіру та запису, а також у групах створити авторські проекти – портретні нариси.

Зауважимо, що часто інноваційні технології ототожнюють з інтерактивними методами, хоча, на нашу думку, останнє більш вужче поняття, адже базується виключно на встановленні зворотної комунікації між викладачем та групою студентів. На думку Ю. Бистрової, найбільш поширені у ВНЗ інтерактивні методи виглядають так: «...аналіз помилок, колізій, казусів; аудіовізуальний метод рішення»; дискусія із запрошенням фахівців; ділова (рольова) гра; «займи позицію»; коментування, оцінка (або самооцінка) дій учасників; майстер-класи; метод аналізу і діагностики ситуації; метод інтерв'ю (інтерв'ювання); метод проектів; моделювання; «навчальний полігон»; PRES-формула (від англ. Position – Reason – Explanation or Example – Summary); проблемний (проблемно-пошуковий) метод; публічний виступ; робота в малих групах; тренінги індивідуальні та групові (як окремих, так і комплексних навичок) та ін.» [2, с. 29]. Додамо, що поступово у рамках вивчення теми та покращення процесу запам'ятовування можна вводити візуальні компоненти, наприклад, стінка з ключовими словами до модулю англійською мовою. Але це актуально у випадку сталої аудиторії для проведення занять. Також можна запропонувати студентам збільшувати їх перелік власними термінами чи усталеними виразами.

Було б позитивним збільшення практик чи годин стажування на каналах студентами, а також підготовка тематичних проектів, у тому числі, для регіонального мовника, наприклад, дитячі чи юнацькі передачі, адже, на думку І. Пенчук, «...країни, які прагнуть виховати нове покоління громадян із демократичною системою мислення, надають великого значення телебаченню для дітей усіх вікових категорій» [9, с. 16]. Варто викладачам у процесі планування НМК звертати увагу на те, що телебачення не лише стає вузько направленим за тематикою каналами, але і останнім часом переходить у сферу розваг та видовищ.

#### **IV. Висновки**

Говорячи про покращення професійної компетенції викладача, необхідно наголосити на тому, що варто залучати методи, що актуальні для викладання інших дисциплін та проводити адаптацію та наступний аналіз вдалих та не зовсім моментів впровадження. Доречним було використовувати іноземний досвід, але об'єктивно оцінювати реалії його впровадження.

Поступово комунікативна прірва та «вертикалізація влади» між викладачем та студентам має зникнути, а роль першого має наближуватися до тренера, наставника. Цьому мають посприяти не лише кількісний ріст пакету інноваційних технологій та зміна його якісних характеристик, але і вирішення університетами господарчо-організаційних завдань, а саме:

- створення більшої кількості спеціалізованих аудиторії (прототип ньюзруму та телевізійної редакції);
- розширення технічного, комп'ютерного та програмного фонду;
- зменшення кількості студентів у групах до 6–8 осіб.

Тема інноваційних технологій викладання у вищій школі постійно порушуються, адже і до викладача висувуються нові вимоги, що підпорядковані часовим та технічним змінам, а також формуються нові компетенції, якими має володіти студент у підсумку свого навчання. Зауважимо, що соціальні комунікації знаходяться у тісній взаємодії з іншими науками та трансзалежні від технічного розвитку. Відтак варто говорити про те, що пакет інноваційних технологій, у тому числі, для майбутніх телевізійників, поступово буде розширюватися, а якісь моменти ставатимуть недоречними. У перспективі може постати наукова дискусія – чи можна підготувати професіонала в цій царині, використовуючи виключно дистанційне навчання та яким чином має бути перевірена індивідуально-психологічна готовність студента до самостійного навчання у ВНЗ після школи, зокрема на факультетах журналістики та споріднених.

Згідно зі змінами у системі вищої освіти, через рік планується ввести ЗНО із фаху для вступу в магістратуру. Зауважимо, що, як правило, така форма складання іспитів має тестовий – закритий та напіввідкритий характер, проте не дозволяє продемонструвати практичні навички та зосереджена на дисциплінах основного курсу. Оцінюючи реальні перспективи, можна провести кількісний аналіз якісних показників – скільки майбутніх студентів магістратури набрали вищі, середні та низькі бали з числа тих, у кого велось викладання телевізійної журналістики за допомогою інноваційних методів та без них. Для отримання валідних результатів у перспективі можна порівняти роботу декілька факультетів (відділень) журналістики серед регіональних ВНЗ аналогічним методом.

Окрім того, варто зважати і на те, що активно розвивається медіа-освіта зі своїми вимогами та способами поширення. На сьогодні досі немає чіткої позиції наукової думки з приводу першого авторства понятійного апарату. «Вважається, що вперше термін «медіа-освіта» вжито 1973 р. на спільному засіданні сектора інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації. Утім деякі науковці вказують, що першу навчальну програму з медіа-освіти розробив канадець М. Маклюєн 1959 р., а її активне застосування в навчально-виховному процесі розпочалося в 60-х рр. XX ст. у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції» [8]. Зауважимо, що така навчальна програма є стратегічною, адже відкриває поле для освіти не лише студентам, але і школярам, а також усім тим, хто не хоче потонути в «інформаційній трясовині».

#### Список використаної літератури

1. Бездудный Ф., Смирнова Г., Нечаева О. Сущность понятии инновация и его классификация. *Инновации*. 1998. № 2–3. С. 3–13.
2. Бистрова Ю. В. Инновационные методы навчання у вищій школі України. *Право та інноваційне суспільство*. 2015. № 1 (4). С. 27–33.
3. Голік О. В. Взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04. Київ, 2009. 20 с.
4. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ, 2011. 320 с.
5. Журналістика 2017 року – що чекає читачів та медійників . *Blog.Imena.Ua*. URL: <https://www.imena.ua/blog/journalism-2017>.
6. Заблоцька О. С. Компетентнісний підхід як освітня інновація: порівняльний аналіз. *Вісник Житомирського державного університету*. 2008. Вип. 40. Сер.: Педагогічні науки. С. 63–68.
7. Корнев В. М. Дослідження комунікаційного простору в науці про соціальні комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 59. 2015. С. 45–50.
8. Медіа-освіта і медіа грамотність : підручник / ред.-упоряд.: В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко ; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ, 2012. 352 с.
9. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні : монографія. Запоріжжя, 2011. 384 с.
10. Сашук Г. М. Вступ до спеціальності: телевізійна журналістика : навч. посіб. Київ, 2010. 184 с.

Стаття надійшла до редакції 17.08.2017.

---

#### Рогова Т. А. Инновационные технологии в преподавании курсов по телевизионной журналистике: реалии внедрения

*В статье предпринята попытка проанализировать пакет инновационных технологий, описать основные причины пассивного внедрения, а также предложить дополнительные формы преподавания курсов, связанных с телевизионной деятельностью.*

**Ключевые слова:** инновации, обучение, социальные коммуникации, телевидение, технология.

#### Rogova T. Innovative Technologies During Teaching of Courses from Televisual Journalism: Realities of Introduction

*An attempt to analyse the package of innovative technologies, analyse them, describe principal reasons of passive introduction, and also offer the additional forms of teaching of courses that is related to televisual activity is carried out in the article.*

*Research actuality refreshes oneself that in the system of higher education can be made alteration, in particular introduction of external final test for entering into a city council from a profile object, and also passing to the 12-years-old studies that will include previous preparation of future journalists in recent year at school.*

*An author uses different scientific methods among that descriptive, monitoring of scientific sources, analysis of filling of training and methodical complexes, visual watching realization of open practical or laboratory employments, synthesis and generalization. Deserves attention circumstance that disciplines of author are plugged in the object of analysis.*

*The article consists of the semantic modules, such as actuality, object and object, research methods, basic exposition of material, conclusions and suggestions, research prospects. It is specified, that social communications are in the close co-operating with other sciences and trans- dependent from technical development. Consequently it costs to talk that package of innovative technologies, including, for future workers of TV-studio, will broaden gradually, and some moments will become inappropriate.*

*A scientific discussion can appear in a prospect – or it is possible to prepare a professional in this area, using exceptionally the controlled from distance studies and how individually-psychological readiness of student must be tested to the independent studies in universities of higher learning after school.*

*Basic moments, that block introduction of innovative technologies in the specialized courses that is sanctified to television, are described in the article; offer historical review of innovations in studies, including in the segment of mediaeducation; certain threats of absence of motivation of students are during a capture a profession.*

*In conclusions an author marks a fundamental change at the rational selection of innovative technologies – gradually communicative abyss and « vertical line of power» between a teacher and students, and the role of the first must approach a trainer, tutor.*

**Key words:** *innovations, studies, socialcommunications, technology, television.*

## МОВА ВОРОЖНЕЧІ ТА ЯК ЇЇ ПРОТИДІЯТИ

*Стаття розглядає дуже поширене для української журналістики явище – мову ворожнечі. Це проблема не лише локальних, але також і всеукраїнських масмедіа. Попри те, що журналісти дуже часто вдаються до мови ненависті, цей феномен ще не досить глибоко досліджений та проаналізований. А питання: українські журналісти вдаються до таких прийомів свідомо чи не свідомо? Яким чином можна уникнути вживання мови ненависті у публікаціях та зробити їх більш виваженими, нейтральними? – і досі лишаються без відповіді.*

**Ключові слова:** мова ворожнечі, мова ненависті, журналістика, етика, толерантність, кодекс, неупередженість, дискримінація, міжнаціональна та расова ворожнеча, свобода слова.

### I. Вступ

Мова ворожнечі – це мова війни, стереотипів, розпалювання ненависті й нетерпимості щодо найбільш вразливих верств населення. Часто її використовують політики, представники правоохоронних структур, а журналісти – не мають часу перевірити, або ж критично осмислити сказане. Це і призводить до виникнення упереджень, штампів та негативного ставлення до певної категорії людей.

Hate speech – мова ворожнечі або мова ненависті – це риторика, спрямована на приниження чиеїсь честі, гідності за певними ознаками: мовною, національною, расовою, релігійною; кольором шкіри, сексуальною орієнтацією, соціальним становищем тощо. Це дуже небезпечний «прийом», до якого часто вдаються політики, представники правоохоронних органів, а також журналісти. Попри те, що розпалювання ворожнечі заборонено в Україні, однак у медійному просторі доволі часто з'являються матеріали, коментарі та думки, які містять ксенофобський чи дискримінаційний характер.

### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити поняття «мова ворожнечі», з'ясувати, чим зумовлене використання такої риторики в журналістських матеріалах та як цього уникати.

### III. Результати

Тема мови ворожнечі ще не надто глибоко досліджена в Україні. З часу російської агресії та війни на сході України, використання такої риторики суттєво збільшилося в українських масмедіа. Передовсім, це стосується матеріалів про війну на Донбасі, відносини з Росією та мешканців окупованих територій, переселенців тощо.

Протягом останніх років мова ворожнечі почала привертати увагу українських та зарубіжних дослідників. Зокрема, певні аспекти цього явища розглядаються у працях: С. Лихової, Г. Рибальченко, В. Бакальчука, А. Вебер, В. Савончака, Ю. Чумака, Г. Кожевникової та інших. Актуальність нашої роботи обумовлена з'ясуванням сутності поняття мова ворожнечі, а також виробленням практичних рекомендацій для журналістів щодо того, як уникнути такої риторики у своїй праці.

Стаття 161 Кримінального Кодексу України забороняє розпалювання будь-якої ворожнечі: расової, національної, релігійної, а також за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками [9].

Утім українські журналісти часто нехтують цими нормами, вдаючись у своїх публікаціях до грубих порушень, і несвідомо, роздмухуючи серед аудиторії нетерпимість до певної категорії осіб: будь-то якась етнічна, релігійна чи сексуальна меншина тощо.

Очевидної відповіді на запитання: робиться свідомо чи несвідомо – немає. Радше, журналісти просто не розуміють, до яких наслідків може призвести слово, яке характеризує особу або ж групу осіб, про яких йдеться в матеріалі.

Медіа та правозахисні організації, політичні інституції, давно зробили невтішні висновки і забили тривогу. Так і з'явилося таке поняття hate speech. В Україні цей термін увійшов до активного обігу з 2006–2007 рр. [11].

Адаптований переклад на українську – мова ненависті, або ж мова ворожнечі. Попри численні тлумачення і часту вживаність у міжнародних документах, цей термін і досі немає чітко сформульованого визначення. У наукових розвідках і дослідженнях зустрічаються й інші варіанти перекладу цього поняття. Проте необхідно дослідити два попередні, які є загальнопоширеними.

Отже, мова ненависті – це риторика, яка містить негативне забарвлення, критику по відношенню до особи чи певної категорії осіб і таким чином, формує вороже ставлення. Іншими словами, це заклик до злочину, рішучих дій проти цієї категорії осіб, які викликають обурення, невдоволення.

Різні політичні інституції та міжнародні організації по-своєму трактують мову ворожнечі. При те, що кожна установа дає своє «бачення», можна віднайти багато спільних рис.

Так, у рекомендаціях Комітету міністрів Ради Європи № 97(20) міститься наступне тлумачення цього явища: «Під терміном «мова ворожнечі» слід розуміти всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю, в тому числі нетерпимістю, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації меншин і ворожого ставлення до них, а також іммігрантів та осіб, що за своїм походженням належать до іммігрантів. У цьому сенсі поняття «мова ворожнечі» поширюється на всі висловлювання, які спрямовані проти якоїсь однієї особи або якоїсь визначеної групи осіб» [2].

Визначення мови ворожнечі, яке дає Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ), дещо доповнює попереднє. Це – «різноманітні форми висловлювань, які викликані ворожістю, а також демонструють або сприяють проявам ворожості по відношенню до певної групи (або до конкретної особи, яка належить до такої групи)» [1].

Російський інформаційно-аналітичний Центр «Сова»: «Мова ворожнечі – це будь-які некоректні висловлювання на адресу етнічних, конфесійних чи інших соціальних груп чи спільнот, або окремих осіб як представників/ представниць цих спільнот» [3].

Автор навчального посібника з проблематики «Мови ненависті» Анн Вебер наголошує, що цей феномен охоплює «велику кількість ситуацій»:

- передовсім це розпалювання расової ненависті або, іншими словами, ненависті, направленої проти осіб або груп осіб з мотивів їхньої расової належності;
- це розпалювання ненависті з релігійних міркувань; до нього може бути прирівняне розпалювання ворожнечі на підставі відмінностей між віруючими та невіруючими.

Утім під мовою ворожнечі слід розуміти не тільки агресивну лексику, яка закликає до будь-якої форми нетерпимості чи дискримінації. В першу чергу йдеться про створення негативних стереотипів стосовно певних соціальних груп населення [4].

Ці стереотипи швидко підхоплюють журналісти. Зокрема, про це йшла мова на круглому столі «Мова ворожнечі в українських масмедіа: як боротися з існуючими стереотипами», який відбувся у Києві у 2008 р.

На думку керівника програми моніторингу і аналізу проявів ксенофобії Конгресу національних общин В'ячеслава Ліхачова, мова ворожнечі часто не усвідомлюється тими, хто готує матеріали, а сама вона є трансляцією поширених в суспільстві негативних стереотипів. До того ж, за його словами, «журналісти не завжди усвідомлюють, чим їх слово може відгукнутися» [9].

Проти кого ж спрямована така риторика? На думку юриста, члена Комісії із журналістської етики Тетяни Котюжинської, «якщо подивитися, щодо кого виникає «мова ненависті», в тому числі проаналізувати практику Європейського суду, то побачимо, що це завжди бідні люди – і ті, хто поширюють мову ненависті, і ті, щодо кого вона поширюється. Окрім економічного чинника, причинами також стають історичні події та їх інтерпретації» [4].

Яскравим прикладом цього – є матеріали, де вказується національність людей, які вчинили злочин. Себто, у ЗМІ дуже часто можна знайти подібні заголовки: «Цигани пограбували людину», «Кавказець побив людину» і т. ін. Це – яскраві приклади розпалювання ворожнечі, які викликають у суспільства не лише страх перед «циганами» чи «кавказцями», але й почуття ненависті, часом – бажання «помститися за те, що наших побили».

Окрім цього, дуже важливо «розпізнавати контексти, в тому числі такі, що відповідають дискримінаційним моделям, спрямованим проти етнічних або інших груп, наприклад, проти корінних народів або меншин» [6].

Тому перед журналістами та їхніми редакторами стоїть неабияке завдання, щоб дедалі ретельніше опрацьовувати свої тексти перед тим, як їх оприлюднювати.

Аналізуючи наукові статті та дослідження, не було знайдено якоїсь точної класифікації мови ворожнечі. Чи можна її якось класифікувати, систематизувати? Дослідники Інституту масової інформації вважають, що так. У спеціальній інфографіці, оприлюдненій на сайті ІМІ, йдеться про три різновиди мови ненависті: жорстка; середня; слабка.

На думку авторів, жорстка мова ворожнечі містить прямі заклики до насилля та дискримінації. Окрім цього, це також і завуальовані заклики до насилля, щоб таким чином, не дати цій групі можливості закріпитися в регіоні.

Середня мова ворожнечі виправдовує випадки насилля та дискримінації; звинувачує певну групу у негативному впливі на суспільство чи державу. Сюди також можна віднести й твердження про кримінальність певної територіальної чи етнічної групи.

Слабка мова ворожнечі – це створення негативного іміджу певної групи суспільства; протиставлення однієї групи іншій; згадування групи чи окремих її представників у принизливому чи

образливому контексті; пряме або завуальоване ствердження того, що одна група створює незручності в існуванні іншої; ствердження про моральні недоліки такої групи [10].

Західні дослідники вважають, що використання мови ненависті може призвести до трагічних наслідків, зокрема – до загибелі людей, як це трапилося в Руанді у 1994 р. [4].

#### IV. Висновки

Отже, наше дослідження дає можливість констатувати, що мова ненависті – це риторика, яка містить етнічну, релігійну, расову, сексуальну, соціальну дискримінацію й нав'язує негативний стереотип про категорію людей, про яких ідеться у матеріалі. «Мова ненависті» є хворобою не тільки журналістики, але й політикуму, експертного середовища і, так званих, «лідерів думок».

Четвертий пункт Кодексу професійної етики українського журналіста проголошує, що журналіст повинен бути нейтральним та неупередженим у публікаціях, які мають чутливий зміст. Зокрема, ідеться про передачу образ «з приводу національних, расових, етичних та релігійних поглядів і почуттів людей, протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками». Окрім цього, цей пункт також містить «настанову», що журналістика має зміцнювати морально-етичні засади суспільства, сприяти «збереженню національних, культурних традицій, протистояти впливу культу насильства, жорстокості, порнографії» [7].

Яким же чином можна уникнути мови ненависті? У першу чергу, журналісти мають бути уважними до повідомлень, які подають політики, «лідери думок», експерти. Особливо експресивних особистостей, як зауважують дослідники, варто взагалі ігнорувати. Слід розуміти, що політики та експерти зацікавлені в сенсаційних заявах, однак часто така сенсаційність буває оманливою.

Звісно, журналісти щодня стикаються з дедлайнами, але часто просто необхідно витратити додатковий час, щоб перевірити «достовірність» коментаря – навіть якщо це офіційна інформація, яка пролунала з вуст високопоставленого чиновника, або ж, наприклад, представника правоохоронних органів. Часто саме у повідомленнях прес-служб силових відомств зустрічається така риторика, яку і передруковують ЗМІ.

Разом з тим, щоб уникнути непорозуміння, журналісти також можуть звернутися до відповідної етнічної меншини, про яку йдеться в матеріалі, і спитати у її керівників, як краще їх представити.

Утім найбільш вагома порада – важливо розуміти відповідальності за кожне оціночне судження: навіть невимушене слово. Вказування на етнічну чи расову приналежність людини, може стати початком чергового стереотипу і упередженого ставлення до категорії таких людей. А часом – навіть ще гірше.

Нині ЗМІ перетворилися на бізнесові майданчики для заробляння грошей. Тому дотримуватися якихось професійних стандартів стає дедалі складніше. Утім попри це, журналістам необхідно критично оцінювати всю інформацію і бути особливо уважними до публікацій, які містять конфліктно-чуттєвий характер.

Але як показує практика, цих документованих істин ніхто не дотримується, особливо, коли мова заходить про гроші, дедлайни та просто небажання журналістів розбиратися у проблемі, щоб потім не спровокувати ще більшої.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні характеру мови ворожнечі у місцевих та всеукраїнських масмедіа України, а також іноземних ЗМІ. Проведення належного аналізу дозволить виробити більш детальні рекомендації для запобігання вживання подібної риторики. Це буде корисним не лише для журналістів-практиків, але й для початківців – студентів факультетів журналістики. До того ж, в ідеалі, це повинно зменшити використання подібних практик у масмедіа.

#### Список використаної літератури

1. Преступления на почве ненависти: предотвращение и реагирование : метод. руковод. для НПО в регионе ОБСЕ. *Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе*. 2009. 15 октября. URL: <http://www.osce.org/ru/odihr/39822>.
2. Рекомендация N R (97) 20 Комитета Министров Совета Европы государствам-участникам по вопросам «разжигания ненависти». URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\\_093](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_093).
3. Кожевникова Г. Язык вражды: типология ошибок журналиста. *Информационно-аналитический центр «СОВА»*. 2006. 17 декабря. URL: <http://www.sova-center.ru/hate-speech/publications/2006/12/d9803>.
4. Дорош М. Мова ворожнечі – нові прояви та наслідки. *MediaSapiens*. 2015. 17 березня. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/media\\_law/law/mova\\_vorozhnechi\\_novi\\_proyavi\\_ta\\_naslidki/](http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/law/mova_vorozhnechi_novi_proyavi_ta_naslidki/).
5. Вебер А. Навчальний посібник з проблематики «мови ненависті» / [пер. з англ. Східно-Європейського Інституту Розвитку ; за заг. ред. О.Г. М. Павліченка. Київ, 2010. 96 с.
6. Проект «Без Кордонів» ГО «Центр «Соціальна Дія»: Мова ворожнечі та ЗМІ: міжнародні стандарти та підходи. Київ, 2015. URL: [http://noborders.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/guidelines\\_hatespeech\\_media.pdf](http://noborders.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/guidelines_hatespeech_media.pdf).
7. Кодекс професійної етики українського журналіста: X з'їзд Національної спілки журналістів України. 2002. квітень. URL: [http://old.nsju.org/tabmenu/kodeks\\_etiki](http://old.nsju.org/tabmenu/kodeks_etiki).
8. Кримінальний кодекс України: Закон України від 05.04.2001 р. № 2341-III, станом на 13.07.2017 р. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2341-14/page5>.



9. Горшков Д. Мова ворожнечі: що це таке і як з цим боротися. УНІАН. 2008. 6 жовтня. URL: <https://human-rights.unian.ua/151150-mova-vorojnechi-scho-tse-take-i-yak-z-tsim-borotisy.html>.
10. Мова ворожнечі у ЗМІ: якою вона буває та до чого призводить. 2016. 08 листопада. URL: <http://imi.org.ua/advice/mova-vorojnechi-u-zmi-yakoyu-vona-buvae-ta-do-chogo-prizvodit-infografika/>.
11. Лихова С. Я., Рибальченко Г. Г. Мова ворожнечі як ознака порушення рівноправності громадян залежно від їх расової, національної належності або ставлення до релігії. *Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України*. 2013. Вип. 31. С. 274–282.

Стаття надійшла до редакції 11.08.2017.

---

#### **Самокиш І. А. Язык вражды и как ему противодействовать**

*Статья рассматривает очень распространенное для украинской журналистики явление – язык вражды. Эта проблема не только локальных, но также и всеукраинских массмедиа. Несмотря на то, что журналисты очень часто пользуются языком вражды, этот феномен еще до сих пор глубоко не исследован и проанализирован. А вопросы: почему украинские журналисты используют такие приемы сознательно или бессознательно? Каким образом можно избежать языка вражды в публикациях и сделать их более взвешенными, нейтральными? – до сих пор остаются без ответа.*

**Ключевые слова:** язык вражды, язык ненависти, журналистика, этика, толерантность, кодекс, непредвзятость, дискриминация, межнациональная и расовая вражда, свобода слова.

#### **Samokysh I. Hate Speech and How to Counteract it**

*This article examines very common for Ukrainian journalism phenomenon: hate speech. This is a problem not only for local but also – for the all-Ukrainian mass-media. Despite that fact, that journalists very often use hate speech, this term hasn't been examined and analyzed in details. In addition, questions: Are Ukrainian journalists use such techniques consciously or unconsciously? How we can avoid of using hate speech in journalist materials and make them more balanced and neutral? – still have no answer. We analyzed other scientific publications on this topic and tried to make this approach – how journalists should act to make their publications more neutral and to overcome all negative messages. But it's important to admit that sometimes it might be very tough for journalists to avoid hate speech. The main reason: lack of time to check facts and information, no good understanding of the background, low level of critical thinking.*

*Also this article gives a classification of hate speech and a brief description on how it can hurt these specific categories.*

*Hate speech – is a negative rhetoric against specific category of people. The main aim – to show the difference between us and «them» and to throw the grain of intolerance among the rest of society.*

*Such type of materials are very easy to be identified but usually it's hard for the society to make the right conclusion and decision. Journalists must help them by providing different opinions and staying neutral. But sometimes it's hard for journalists not be affected by hot topic so they might step aside from journalism standards and forget about main principle of their job – do not harm.*

*The main aim of this article – to explore the term of hate speech and find out how it can be counteracted.*

**Key words:** hate speech, journalism, ethics, tolerance, code, impartiality, discrimination, inter-racial hostility, freedom of speech.

## РЕАЛІЗАЦІЯ ПСЕВДОРЕАЛЬНОГО СВІТУ В ТЕКСТАХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*У статті порушено питання реалізації псевдореального світу в текстах ЗМІ, пов'язані у більшій мірі з розмитим розумінням розрізнення форм вираження реального та псевдореального світів. У дослідженні псевдореальність текстів засобів масової інформації розкривається, по-перше, через конфлікт реальності та відображення її через текст, по-друге, через свідоме чи несвідоме авторське викривлення інформаційних потоків. Умовність реалізації реального світу визначає мозаїчність текстів ЗМІ, фрагментарність подання інформації тощо.*

**Ключові слова:** модальність, суб'єктивна модальність, об'єктивна модальність, реальний світ, псевдореальний світ, ірреальний світ, фейк.

### І. Вступ

Засоби масової інформації – телебачення, радіо, преса, Інтернет – на сьогодні є головним компонентом творення реальності. ЗМІ через новини заступають релігію як основне джерело управлінських вказівок: ранкова молитва замінена інформаційним випуском зранку, вечірня – підсумковим [2, с. 7–8]. Виконуючи основну функцію – інформувати, засоби масової інформації структурують інформаційний потік, вилучають інформаційні надлишки та розставляють акценти. Відтворюючи через тексти дійсність, засоби масової інформації в більшій чи меншій мірі її спотворюють. «Сучасний нестримний потік інформації створює величезну кількість копій і симулякрів, які врешті-решт знищують реальність» [1]. Втративши зв'язок із реальністю, за Ж. Бодріаром, сучасне суспільство увійшло в еру гіперреальності – епохи, в якій картинка важливіша за зміст, а зв'язок між предметами, явищами і їх знаками порушений [1]. Важливим у цій площині є розуміння модальності тексту (кореляція тексту та дійсності) та текстового відтворення реальності. У статті модальність розглядається через призму формально орієнтованого підходу, де категорію модальності вивчають як відношення змісту до дійсності в аспекті реальності / нереальності / спонукальності, а також як градацію міри впевненості мовця у фактах, що повідомляються; як мовну категорію, що вказує на характер об'єктивних зв'язків, актуалізованих у змісті речення, і на міру достовірності змісту з погляду мовця [9, с. 211]. Модальність тексту, виявляється на двох рівнях – суб'єктивному (визначає відношення мовця до висловлювання, у написаних текстах виражається вставними конструкціями, знаками оклику, смайликами тощо, в усних за допомогою інтонаційно-емоційних засобів) та об'єктивному (виражає відношення висловлювання до дійсності) [3, с. 64]. Терміни «об'єктивна модальність» та «суб'єктивна модальність», що були введені в лінгвістичний обіг Г. В. Колшанським, В. З. Панфіловим у радянському мовознавстві та М. Халідеєм, Дж. Лайонзом у зарубіжній лінгвістиці, широко використовують у розробках, присвячених категорії модальності [9, с. 211]. Говорячи про об'єктивну модальність, спираючись на сучасну модальну логіку, професор З. В. Партико в «Теорії масової інформації та комунікації» зауважує, що повідомлення може описувати різні світи: реальний, псевдореальний, ірреальний та невизначений [8, с. 68]. Під реальним розуміють дійсний світ, що оточує нас. Тексти, які описують реальний світ – це повідомлення, що обслуговують наукову сферу, офіційно-ділову, навчальну тощо (наприклад, наукові роботи, статистичні звіти, матеріали слідства, лікарські рецепти тощо). Тільки про тексти, що описують реальний світ, можна сказати, істинні вони, чи хибні. Під псевдореальним розуміють такий світ, який із певною імовірністю може бути реальним. Іноді такий світ ще називають фіктивним. Стосовно реального світу кожне з таких тверджень, як правило, є хибним; проте, коли в ньому замість зафіксованої інформації підставити іншу (фактичну, а не вигадану), то таке твердження в реальному світі може стати істинним. Під ірреальним розуміють вигаданий світ. Персонажі чи сюжет – вигадані автором, й відповідники, на відміну від псевдореального світу, не існують у дійсності [8, с. 69]. Невизначеним світом, на думку З. В. Партика, називають такий, який не можна віднести ні до жодного із зазначених вище світів. «Стосовно будь-якого твердження такого повідомлення невідомо, який із перелічених трьох світів воно описує, а тому немає підстав вважати його ні істинним, ні хибним» [там само].

Між текстами ірреального, псевдореального та реального світу пересічною споживачеві інформації важко провести чітку межу. Особливо це стосується ситуації, коли пріоритетна функція текстів псевдореального чи ірреального світу (розважати, сприяти чуттєвому пізнанню світу, за допомогою вигаданих ситуацій пояснювати різницю добра та зла) заміщується функцією інформування з метою моделювання позитивної чи негативної оцінки для впливу на поведінку людей, наприклад, текст про

розп'ятого хлопчика (псевдореальний текст видається за реальний) чи то містичні матеріали «Битви екстрасенсів» (СТБ), коли за допомогою технічних засобів створюється ілюзія реальності.

## II. Постановка завдання

На сучасному етапі розвитку теорії соціальних комунікацій немає чіткого розуміння форм реалізації реального та псевдореального світу в текстах засобів масової інформації. У значно меншій мірі це стосується текстів реального та ірреального світів, де спостерігається різниця у жарово-стилістичному й у тематико-змістовому оформленні. Проблеми розмежування трапляються на рівні суб'єктивної модальності, за умови розуміння як істини містичних явищ. Метою дослідження є з'ясування особливостей вираження псевдореального світу в текстах ЗМІ, що охоплює площину реальності та ірреальності. Для реалізації мети необхідно описати формально-сміслові критерії виокремлення аналізованих текстів та форми їх реалізації.

## III. Результати

Традиційно головною ідентифікаційною ознакою журналістських текстів є зображення об'єктивної дійсності, звідси термін «об'єктивна інформація». Поняття «об'єктивної» інформації корелює з поняттями «істинності», а також «повноти», «точності», «достатності» тощо. Реальний факт у журналістському тексті, об'єктивне його зображення є тією основою, без якої неможливе існування журналістського твору. Саме система фактів визначає приналежність тексту до реального світу. І навпаки, відсутність фактів – пряма ознака ірреального та псевдореального. У філософському словнику «факт» (від лат. *factum* – зроблене, те, що відбулося) – загальнонаукове поняття, широко вживане в усіх галузях пізнання; має певний ряд смислових значень: 1) явище або подія, що насправді мали місце в реальній дійсності і встановлені як даність у безпосередньому спостереженні чи експерименті засобами чуттєвого споглядання та показаннями приладів; фіксується за допомогою протоколів, графіків, таблиць, статистичних зведень, результатів моніторингу тощо; характеризується об'єктивністю і відносною незалежністю від способів виявлення, а тому в процесах пізнання і мислення відіграє роль свідчень про істинний стан речей в об'єктивній дійсності; 2) знання, достовірність якого не викликає сумніву і забезпечується прямим зіставленням з реальною ситуацією в дійсності за допомогою відчуттів, сприймання, уявлення, таке знання є безпосереднім, наочно-образним і досвідним (у цьому відношенні факт корелює з теорією як знанням опосередкованим, раціональним і вивідним й складає емпіричну базу теорії, підтверджує її або спростовує), теорія систематизує факти, описує і пояснює їх, передбачає нові факти; 3) судження або висловлення, що мають значення істини і в процесах пізнання та мислення виступають підставами для визначення істинності інших суджень або висловлювань, входячи до складу процедур доведення та логічного доказу [10, с. 661]. Відсутність факту є прямою характеристикою текстів псевдореального світу. Як приклад, можна згадати сайт UaReview (<http://uareview.com>), на якому розміщуються новини з вигаданими фактами: «Колишній губернатор Одеської області Михайло Саакашвілі спробував проїхатися у львівському метро, але його туди не пустили під приводом, що у Львові немає метро, повідомляє газета «Львівський транспорт» (11.09.2017), «Після оголошення перемоги республіканця Дональда Трампа на виборах президента США, американці почали масово цікавитися еміграцією в інші країни, в тому числі і в Україну. Про це повідомляє портал економічних новин «Заводимо трактор»» (09.11.2016). Матеріали цього сайту відтворюють актуальну тему (вибори президента Дональда Трампа, повернення М. Саакашвілі в Україну, «львівське сміття», призначення грузинів на керівні посади та ін.), яка базується на вигадці. Функціональне призначення подібних матеріалів – розважати споживачів інформації гумористично-саркастичним контентом: «Україна повинна повністю відмовитись від знищення колорадських жуків та усього, що з ними пов'язане. Про це сьогодні заявив лава МЗС Росії Сергій Лавров під час телефонної розмови зі своїм українським колегою Андрієм Дешицею», «Лікар Володимира Путіна попросив російського президента дихати, а тоді не дихати, а тоді знову дихати, а тоді знову не дихати. Про це пише російське видання LifeNews, яке взяло ексклюзивне інтерв'ю у лікаря, що оглядав хворого Путіна» (матеріали сайту UaReview, <http://uareview.com>). Сайт, на відміну від інших текстів псевдореального світу (художніх фільмів, художньої літератури тощо), не містить маркерів нефактологічного статусу, матеріали подаються у формі новини, й лише в рубриці «Авторам» із гумором зазначено: «Давайте по-порядку: найвища на ринку заробітна плата; робота в офісі, розташованому в сучасному бізнес-центрі; стрімкий кар'єрний ріст; повний соц. пакет, 30 днів на рік оплачуваної відпустки; корпоративи за участю Сергія Притули. Працюючи в UaReview ви нічого цього не матимете. Зате, на автора UaReview чекає цікавий журналістський досвід, веселі і красиві (це важливо!) колеги, масова аудиторія ЗМІ, і, – чого вже там приховувати, – всенародна любов! Ну, а якщо інвестори розщедряться, то так і бути – Притула на корпоративах. Все, що вам треба зробити – це написати дотепну новину і вислати її нам на пошту [uareviewcom \(at\) ukr.net](mailto:uareviewcom@ukr.net)» (<http://uareview.com/vacancy-autors>). Крім зазначеного, в українському інформаційному просторі існують й інші сайти вигаданих новин – Free News, Репортажист, Blimberg, Daily Rain (uk.wikipedia.org). Такі проекти генерують контент, схожий за формою на журналістські матеріали (відтворення реальної дійсності), проте за змістом вигадана чи частково вигадана інформація гумористично-саркастичного забарвлення (псевдореальна дійсність), створюються переважно з метою привернення уваги до проблем суспільства. Зазначені псевдореальні тексти разом із

розважальною виконують медіа-освітню функцію: гаслом сайту Free News є «Не вірте тому, що кажуть у новинах» (<http://free-news.in.ua/uk>), а ідеями – у формі іронії донести важливість критичної оцінки інформації та існування ресурсу, який збиратиме позитивні думки і погляди на буденні речі від звичайних людей.

Масовоінформаційні тексти містять особливі знаки фактуальності – форми подання інформації, які сигналізують про її правдивість (причетність до текстів реальної дійсності). До таких сигналів гарантії надійності відносять – свідчення учасників подій, соціологічні факти, висновки експертів, цитування, копії документів тощо [7, с. 36–37]. Проте знаки фактуальності, поряд із основною функцією – підтверджувати правдивість, мають високий маніпуляційний потенціал, наприклад, сумнозвісна історія про розп'ятого хлопчика (свідчення очевидиці); маніпулювання статистичними фактами, наприклад, різні опитування; вирвані з контексту та перекручені цитати, наприклад, російські ЗМІ вирвали з контексту фразу президента Туреччини, де він назвав «гітлерівську Німеччину прикладом державного правління». Насправді Ердоган говорив, про приклад узурпації влади. Російська пропаганда у черговий раз зробила свою справу і переконала росіян, що вони на боці боротьби зі світовим фашизмом (за матеріалами сайту «Преса України – <http://uapress.info/uk>). Знаки фактуальності – фото та відео – активно використовуються для поширення фейкової інформації, яка є формальним показником псевдореальності.

До псевдореального світу належить уся художня література. В історичному чи біографічному романі історична правда поєднується з художньою правдою, історичний факт – з художнім вимислом, справжні історичні особи – з особами вигаданими, значна роль у ньому відводиться художньому вимислу, який белетризує твір, нерідко заповнює прогалини у даних (наприклад, роман «Чорна рада» П. Куліша, де автор відтворив відомі історичні події – чорну раду у Ніжині, чи «Молодість короля Генріха IV» Г. Манна). Проте наявність фактів дійсності не є підставою сприймати ці тексти як реальні, а маркери «художній твір», «роман», «повість», «оповідання», «художній фільм» тощо засвідчують псевдореальність текстів загалом. Такі тексти необхідно відрізнити від документалістики (кіно, прози, фотографії тощо), де в основу тексту покладено виключно історії про реальні події та реальних людей. Наприклад, документальний фільм «Лобановський назавжди», режисер А. Азаров, 2016 р. (про легендарного тренера київського «Динамо» Валерія Лобановського, який вивів свій клуб у фаворити європейського футболу) чи «Зима в огні: боротьба України за свободу», режисер Є. Афінеєвський, 2015 р. (про події на Майдані Незалежності взимку 2014–2015 рр, викликані кривавим розгоном мирної демонстрації). Основу фільмів складають архівні кіноматеріали, а також спогади сучасників, очевидців, записи з місця подій та інтерв'ю тощо. Компонентами – свідчення очевидців, документальним відео ці тексти відтворюють реальну дійсність. Проте через написання сценарію, підбір героїв, створення настрою та відповідної стилістики фільму цей текст наближається до текстів псевдореального світу.

Псевдореальність знаходить реалізацію в гіпотетичних міркуваннях наукової літератури та журналістики. Згадаймо журналістські прогнози щодо виборів президента Сполучених Штатів, взаємовідносин Трампа та Путіна, прогнози європесимістів щодо безвізового режиму України й таке інше. Більше того, псевдореальність у повній мірі знаходить вихід у аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах. Чим більший компонент суб'єктивізму та фіксації суб'єктивної реальності автора, тим більша вірогідність причетності тексту до псевдореального світу. Наприклад, текст з «Української правди» (<http://www.epravda.com.ua/news>) – «В Україні найнижчі в Європі тарифи на електрику – голова НКРЕ» (15.09.2017) фіксує суб'єктивну реальність голови Нацкомісії з регулювання енергетики і комунальних послуг Дмитра Вовка, який, ймовірно, порівнює тарифи на електроенергію або зі своїми власними доходами, або з доходами мешканців розвинених країн Західної Європи, оприлюднена інформація не відтворює українські реалії та є псевдореальною.

До текстів із слабкою ідентифікацією (реальності чи псевдореальності) можна віднести реаліті-шоу та ток-шоу. У цих телевізійних жанрах розважальність переважає над інформативністю, наближаючи ці тексти до текстів псевдореального світу. Ток-шоу та реаліті-шоу активно поєднують прийоми журналістики та сценічні прийоми. Останнє віддаляє їх від текстів реального світу. Кожен із учасників ток-шоу, яка би не була його функція у програмі, є одночасно персонажем із визначеною авторами роллю. Прикладами таких програм є «Говорить Україна» (Інтер), «Холостяк» (СТБ), «Хата на тата» (СТБ) тощо.

Реальний, псевдореальний та ірреальний світи можуть бути зафіксовані й у текстах, сюжет яких пов'язується з містичним, що ніби відбувалося чи відбувається в реальному житті. Містицизм визнає реальністю надприродну сутність явищ природи; за цією релігійно-філософською концепцією справжня реальність – недосяжна для розуму. «Містицизм притаманний всім релігійним системам та релігійно-філософським вченням, оскільки вони базуються на визнанні надприродного начала», «У доктринах новітніх релігійних і духовних течій друг. пол. ХХ ст., а також деяких наукових напрямів (напр., транс-персональний психології) спостерігається поєднання містицизму і елементів наукової картини світу. В деяких аспектах з містицизмом збігаються парапсихологія та біоенергетерапія (екстрасенсорне цілітельство). Значне поширення містицизму у країнах Сх. Європи в період постсоціалізму становить реакцію на попереднє суто матеріалістичне та раціоналістичне світосприйняття» [10, с. 386]. До містичних явищ, а відповідно й до містичної тематики належать тексти про релігію, містику, ворожіння та окультизм. Прикладом фун-

кціонування містичних текстів у медіа є програма «Битва екстрасенсів» (СТБ), яка поєднує в собі, залежно від картини світу, елементи трьох світів – реального (історії реальних людей), псевдореального (сценарій, монтаж, визначені ролі), ірреального / реального (віра в надприродне чи її відсутність). Належність цих текстів до реального світу можлива в площині суб'єктивної реальності – стійке переконання автора тексту чи реципієнта в існування надприродного.

#### IV. Висновки

Пересічний споживач інформації повинен усвідомлювати, що тексти, які існують в інформаційному просторі умовно можна поділити на тексти реальної, псевдореальної та ірреальної дійсності. Одні тексти існують для розваг, набуття чуттєвого досвіду чи естетичного задоволення (художня література, художній фільм, фольклор тощо), для створення ілюзії чи спонукання до дій реципієнта (наприклад, рекламні чи іміджеві тексти), інші – для фіксації реальності (наукові, журналістські тексти, офіційно-ділові папери, статистичні дані та ін.). Межа між цими текстами надзвичайно тонка. Наприклад, на етапі творення журналістського тексту відбувається втручання у відтворення реальності – від подання неповної інформації до її повної фальсифікації, а також фрагментарне її відтворення. На нашу думку, найменші викривлення фіксуються у формуванні текстів інформаційних жанрів, що виявляється на етапі відбору фактів, вибору очевидців, експертів, монтажу, скорочення тощо. На етапі осмислення, оцінки, інтерпретації фактів відбувається потужне викривлення інформаційних потоків, що дає підстави говорити про творення в журналістиці текстів псевдореальної дійсності. Найвищий рівень реалізації псевдореального світу – фіксування інформації з відсутнім фактом. Головна ознака таких текстів – втрата чи відсутність смислу. Гіпотези Ж. Бодріяра, висунуті в розділі «Імплозія смислу в засобах інформації» книги «Симулякри і симуляції» (1981 р.), співвідносяться з циркулюванням псевдореальності в журналістських текстах: 1) інформація, продукуючи смисли, – нездатна компенсувати їх втрату: «втрата, поглинання смислу відбувається швидше, ніж його повторна ін'єкція; 2) інформація не має нічого спільного із сигніфікацією; 3) між попередніми двома явищами існує жорстка і необхідна кореляція в тій мірі, в якій інформація безпосередньо руйнує або нейтралізує смисл і сигніфікацію [1]. «Залишки реальності» простежуються на всіх рівнях реалізації псевдореальних текстів, проте це не повинно впливати на їх безумовне сприйняття споживачами інформації.

У подальших наукових дослідженнях необхідно класифікувати тексти, які транслюють псевдореальний світ, за рівнями виявлення реальності – від максимального (з фрагментарними викривленнями, пов'язаними з проблемами відображення дійсності) до мінімального (фейк). Така градація мала би прикладну функцію оцінки об'єктивності журналістських текстів.

#### Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. Имплотзия смысла в средствах информации. *Симулякры и симуляциии*. URL: <https://monocler.ru/zhan-bodriyyar-simulyakryi-i-razrushenie-smysla-v-sredstvah-massovoy-informatsii/>.
2. Боттон Ален, де. Новости. Инструкция для пользователя. Москва, 2016. 352 с.
3. Валгина Н. Теория текста. Москва, 2003. 173 с.
4. Дзьобань О. П. Засоби масової комунікації в культурі суспільства постмодерну. *Інформація і право*. 2011. № 3. С. 93–101. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Infpr\\_2011\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Infpr_2011_3_15).
5. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. Київ, 2006. 752 с.
6. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего / пер. И. О. Тюриной. Москва, 2005. 495 с.
7. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів, 2006. 120 с.
8. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації. Львів, 2008. 292 с.
9. Савельева Н. О. Лінгвістична модальність: формальний, логіко-семантичний, функціонально-семантичний підходи. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Сер.: Філологічні науки*. 2014. Кн. 2. С. 210–214. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn\\_2014\\_2\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_43).
10. Філософський словник / за ред. В. І. Шинкарука. Київ, 2002. 800 с.

Стаття надійшла до редакції 04.08.2017.

#### Тяпкина Н. И. Реализация псевдореального мира в текстах средств массовой информации

В статье описаны вопросы реализации псевдореального мира в текстах СМИ, связанные в большей степени с размытым пониманием различия форм выражения реального и псевдореального миров. В исследовании псевдореальность текстов средств массовой информации раскрывается, во-первых, в связи с конфликтом реальности и отражения ее в тексте, во-вторых, путем сознательного или бессознательного авторского искривления информационных потоков. Условность реализации реального мира определяет мозаичность текстов СМИ, фрагментарность подачи информации и тому подобное.

**Ключевые слова:** модальность, объективная модальность, субъективная модальность, реальный мир, псевдореальный мир, ирреальный мир, фейк.

**Tiapkina N. Implementation of Pseudo Real World in the Texts of the Media**

*N. Tiapkin's article «Implementation of pseudo real world in the texts of the media» raises the questions of modality in journalistic texts. Text category of modality (relation of text to reality) is expressed in subjective (speaker's position towards remarks) and objective modality (remarks' position to reality). Speaking about the objective modality, based on modern modal logic, the study states that the message can describe different worlds: the real, pseudo real, surreal, and undefined. The study outlines the problems of distinguishing real, pseudo real, surreal, and unreal worlds in media texts. The main focus is on the issues of pseudo real world's image and forms of its broadcast. The goal of study is to clarify the characteristics of expression in the text pseudo real world media. To comprehend the objective criteria of pseudo reality and forms of its execution, the isolated texts were found and analyzed. The author argues that all hypothetical arguments about the real world in journalism belong to pseudo real world. Additionally, all fiction literature should be classified as pseudo real. The Fake (completely fictional) news, incomplete, distorted information, and information flow scenario requiring prescribed roles and placement of accents (such as talk shows, reality shows) are all should be classified as pseudo real. According to the author, only the texts of informational genres can be considered 'real' i. e. accurately reflect the reality. Pseudo reality in media texts also correlates with the notion of subjective reality that actively occurs in analytical and artistic journalistic genres. In the study pseudo reality of media texts is exposed in three ways: through the conflict between reality and its reflection in the text; through conscious or unconscious distortion of information flows; through deliberate distortion associated with manipulation.*

**Key words:** *modality, subjective modality, objective modality, real world, pseudo real world, surreal world, fake.*

УДК 007:304:070

Г. Я. Холод

## ВИСВІТЛЕННЯ В СТАТТЯХ ГАЗЕТИ «КІНО-ТИЖДЕНЬ» (1927) СПЕЦИФІКИ СТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КІНОПРОДУКЦІЇ: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

*У статті проаналізовано статті газети «Кіно-тиждень» за 1927 р., виокремлено й висвітлено проблемно-тематичні напрями (кіносценарна криза, якість української кінопродукції, специфіка вивчення кіноглядача, формування кінорепертуару для дітей) розкриття специфіки створення української кінопродукції.*

**Ключові слова:** кінопродукція, проблемно-тематичний аспект, газета «Кіно-тиждень».

### I. Вступ

Проблемно-тематичний аспект дослідження газет був у колі наукових інтересів багатьох журналістикознавців. Останнім часом вищезгаданий аспект ґрунтовно висвітлюється в працях О. Дзвінчук («Часопис “Український Голос”» (Вінніпег, Канада, 1910–1981 рр.): проблемно-тематичний та організаційний аспекти»), Г. Волинець («Проблемно-тематичний жанровий контент журналу “Пізнайко від 6”»), Н. Вовк («Основні проблемно-тематичні напрями преси української галицької армії»), Т. Сашук («Провідні тенденції соціальної проблематики в аналітичних публікаціях всеукраїнської газети “День” (2012–2013)») тощо.

Актуальність обраної нами теми зумовлена не тільки відсутністю її висвітлення в наукових працях, а й прагненням завдяки аналізу статей газети «Кіно-тиждень» узагальнити інформацію щодо специфіки створення української кінопродукції в 1927 р., урахування якої, на нашу думку, є необхідною для розвитку сучасної української кіноіндустрії.

### II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити проблемно-тематичні напрями висвітлення в статтях газети «Кіно-тиждень» за 1927 р. специфіки створення української кінопродукції.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) проаналізувати статті, розміщені в газеті «Кіно-тиждень»;
- 2) виокремити проблемно-тематичні напрями висвітлення специфіки створення української кінопродукції й проаналізувати їх.

### III. Результати

Для статей газети «Кіно-тиждень» притаманний широкий проблемно-тематичний діапазон: кінофікація села й радянської армії, незадовільні умови демонстрації фільмів, контент закордонної й вітчизняної преси, кіносценарна криза, специфіка вивчення кіноглядача, якість української кінопродукції, формування кінорепертуару для дітей, створення теоретичної бази кіномистецтва, специфіка закордонного й радянського кіномистецтва, діяльність ТДРК.

Особливу увагу в статтях газети «Кіно-тиждень» за 1927 р. приділено висвітленню специфіки створення української кінопродукції в таких проблемно-тематичних напрямках: кіносценарна криза, якість української кінопродукції, специфіка вивчення кіноглядача, формування кінорепертуару для дітей.

Г. З. у статті «Сценарний ринок (В порядку дискусії)» порушує проблему кіносценарної кризи, поява якої зумовлена дефіцитом якісних сценаріїв і накопиченням їх у редактораті ВУФКУ, завдання якого – займатися плановою підготовкою кіносценаріїв, залучати для їх створення письменників, «оцінювати сценарний матеріал, переробляти й інструктувати роботу сценаристів» [5, с. 2], здійснювати відбір літератури для сценаріїв, «неймовірної кількості ні на що не здатного сміття» [5, с. 2]. Для розв'язання кіносценарної кризи автор пропонує організувати сценарний ринок, що повинен відсортовувати якісні сценарії за допомогою створення групи ремісників-сценаристів, які повинні мати необхідну професійну підготовку («Члени групи повинні мати добру літературну ерудицію, достатню дієву фантазію, повинні знати техніку кіно-сюжетоскладання, кадрування й сценарного монтажу» [5, с. 2]), а також урахувувати виробничі плани кінофабрики під час відбору сценаріїв і їх удосконалення. Доопрацьовувати сценарії згідно з директивами редакторату повинні техніки-сценаристи, що за необхідності працюватимуть з авторами сценаріїв.

Л. Френкель у статті «Про сценарій (Стаття дискусійна)» порушує проблему кіносценарної кризи, що виникла через брак якісних кіносценаріїв і відсутність заходів для її розв'язання. Автор наголошує на дефіциті спеціалістів, що знають особливості створення кінематографічного твору, і дає декілька порад щодо врахування жанрової специфіки сценарію: монтажу, композиції кадру, образної системи.

У статті «Іще раз (до дискусії про сценарій)» Л. Френкель, дискутуючи із Зацом (статті «Вік живи, вік учись»), переконливо обґрунтував необхідність створення побутових сценаріїв («Потреба фіксації побутових взаємовідносин і фактів («Лови життя несподівано») та конденсація цього життя в певних художніх формах потрібна не тільки нашій сучасності, а й нашим нащадкам» [16, с. 2]), які опонент вважав зайвими та непотрібними.

На необхідності віддавати перевагу змісту, а не формі під час створення кіносценарію наголошує М. Сачук у статті «Голодний урожай (До дискусії про сценарій)». Порівнюючи пошук хорошого кіносценарію з видобутком чистого золота («Щоб здобути одну унцію чистого золота, треба перекидати не одну тону гірської руди» [11, с. 2]), автор наголосив на важливості залучення до цього процесу (створення медіа-тексту) письменників, робсількорів, громадських діячів.

У статті «По-за дискусією (До дискусії про сценарій)», що складається з шести частин, графічно відділених одна від одної трьома зірочками, Грицько Нечіпай констатує неефективність дискусій про сценарій, для якого, за його твердженням, повинен бути лише один критерій – якість. Обираючи для подачі інформації форму (теза – антитеза) дискусії із собою (поради щодо написання кіносценаріїв («Півстопа паперу, добре перо (краще всього марки «86») та пів пляшки пива» [9, с. 2]; «Німецькі сценаристи вважають за потрібне вживати певну кількість кухлів пива» [9, с. 2]; «А американські – запевняють, що кіно-сценарії найкраще пишуться на аеропланах чи в автомобілях, під час найшвидшого руху» [9, с. 2]) – визнання цих порад недоречними («Я не думаю, щоб пиво, аероплани чи автомобілі були обов'язкові. Принаймні, в наукових працях т. Френкеля по досліді природи кіно-сценаріїв про це нічого не сказано» [9, с. 2])), що спричиняє появу в тексті іронічної тональності й розмитості публіцистичного стилю завдяки інкрустації елементів художнього стилю («На цю удочку кіно не піде» [9, с. 2]; «І все піде, “як по маслу”» [9, с. 2]; «Але “що в імені тобі моїм”» [9, с. 2]), і розмірковуючи над чинниками, що забезпечують виникнення якісного кіносценарію, автор доходить висновку, що, крім «кіно-письменності» [9, с. 2], потрібен талант кіносценариста, рівень якого в статті визначено прецедентними іменами («Шекспір, Шілер, Шевченко і Пушкін» [9, с. 2]).

Дотичною до проблеми кіносценарної кризи є проблема якості кінематографічної продукції й діяльності ВУФКУ, що порушується в статтях Ф. Якубовського «“Географія”», М. Капчинського «Хай нас критикують», Л. Кертеса «Кількість та якість», М. Сачука «Діалектика кадру», К-рко «Кіно-питання», Ареф'єва «Ближче до мас», Н. Ушакова «Про домашню переробку закордонних фільмів», Альфа «Чи не досить?», С. Ора «Щасливий кінець».

У першому номері «Кіно-тижня» розміщено статтю Ф. Якубовського «“Географія”», що є відповіддю на фейлетон Вад. Шершневича, надрукований у журналі «Советский экран» (1926, ч. 50, стор. 5), із малюнком Гетьманського, у яких сатирично висвітлено діяльність ВУФКУ. Його образ у фейлетонах змодельовано за допомогою національного стереотипного образу «дядька з вусами, з оселедцем на голові й десь на штанях у нього табличка, українською й мовою писано: Ось Спартак з ВУФКУ» [19, с. 2], що створює негативний імідж української кіноорганізації, підкреслюючи її другосортність.

Ф. Якубовський, аналізуючи вищезгаданий малюнок і текст, написаний Вад. Шершневичем, зробив висновок про те, що такий інформаційний продукт із заголовком «На війне, как на войне» з огляду на порушення національного питання, імпліцитні («Хату-читальню, де показують фільми ВУФКУ, збито цвяхами з Уралу, отже утворюйте Уралкіно й беріть звідтіть картини...» [19, с. 2]) звинувачення ВУФКУ в націоналізмі за допомогою антитетичного («Кіногазета радить галушки варити в ГОЗ'і, але це є помилка. Галушки варять з українського борошна Укрхліба. А Укрхліб не дозволить Укрборошно варити в кацапараті...» [19, с. 2]) використання пари лексем «український-російський», опозиційність яких підкреслюється за допомогою десфімізму «кацапарат», а також повторенню лексем із частиною «укр», не можна сприймати як жарт. Прикметним є те, що впродовж усієї статті-відповіді автор використовує іронічну тональність, рівень якої підвищується наприкінці тексту завдяки невідповідності оціночних лексем Ф. Якубовського й висловлювань Шершневича («**Дотепно** тов. Шершневич “шутить изволят”... Наприклад, “кінолента – она бисова штука, крутится, крутится и не выкручивается. Хорошо-бы, если-бы и работнички из ВУФКУ не могли выкрутиться из этой глупой истории...”» [19, с. 2]; «Приємні жарти! І назва статті така жартовлива, така невинно товариська, така приємна: На войне, как на войне» [19, с. 2]), коментарів щодо професійності, логіки Шершневича («Але ми дякуємо авторові й на тому, що він знає, що галушки робляться з борошна, а не ростуть на вербах... Решта-ж це все є точнісінькі відомості з нашої «географії», а висновки зроблено за принципом: 2x2=стеаринова свічка» [19, с. 2]; «Але «трудно писати фейлетона, коли кіно-життя є смішніше за всякого кіно-вигадника (выдумщика)...» – пише В. Шершневич. І тут він не помиляється. Тут ми тільки додамо: а смішнішого кіно-вигадника, кіно-мудрака, кіно-гумориста, як Вадим Шершневич, ще світ не бачив. От уже втішив і своєю географією, і своєю логікою» [19, с. 2]).

Для підготовки читача, присутність якого в тексті оприявнюється за допомогою питальних і окличних речень, адресованих реципієнту («Є ще такий читач? Є чи нема? Агов, відгукніться!»), а також Ф. Якубовському («“Ах, Гетьманський? – запитає читач. – А якого-ж це славного гетьмана – Павла Скоропадського чи Полтавця-Остриниці?” А в тім це байдуже: аджеж обом їм люба опереткова Україна, з оселедцями на голові, з смачними галушками! Це-ж їх ідилія, але-ж це не



УСРР! Чого-ж нам хвилюватися?» [19, с. 2]), до сприйняття інформаційного продукту В. Шершневича автор спочатку у своїй статті, якій дав заголовок «Географія», оформлення якого (у лапках) дає читачеві конкретний горизонт очікування щодо потенційної іронічної тональності статті, знайомить читачів із появою тенденції виникнення національних стереотипів («СРСР: Тут є клюква, білі ведмеді й політичний діяч «містер Совнарком» (це з одної американської газети. Факт, а не реклама!). Цього суворого діяча побоюються деякі американські капіталісти. Побут: Тут є знову клюква, самовар (та чи й росте на цій клюкві цей загадковий самовар?) та... «націоналізація жінок» [19, с. 2]; «Складові частини СРСР: Є Кавказ, де танцюють лезгінку, їдять шашлик, співають «Карпет мой бедный...», ходять з кинжалами» [19, с. 2]; «Є Україна, де танцюють гопака, їдять галушки і співають «Гоп, мої гречаники», ходять у вишиваних сорочках, носять довгі вуса й оселедці на головах» [19, с. 2]), а потім під час аналізу фейлетону Шершневича демонструє негативні наслідки їх функціонування, зокрема створення негативного іміджу ВУФКУ («ВУФКУ: «В Великій Радянській Енциклопедії буде зазначено, що це є кіно-організація, яка з німецьким режисером і французьким оператором, в місті Одесі, з українськими акторами, ставить картину з римського життя «Спартак»...» [19, с. 2]; «Українські актори» – вони хочуть напевно, з своїм гопаком і запеканкою показати римське життя! Ха-ха-ха!» [19, с. 2]) і популяризації його за допомогою засобу масової інформації – журналу «Советский экран». У заключній частині статті Ф. Якубовський, використовуючи риторичні питальні речення («Ви про це чували? Ех, товариші, над ким смієтесь?» [19, с. 2]), адресовані редакції вищезгаданого журналу, Вад. Шершневичу й художнику Гетьманському, і доповнюючи етностереотипну географію Шершневича інформацією про існування України як радянської республіки («Україна є радянська республіка. ВУФКУ є радянська організація. А не гетьманська, не петлюрівська... УСРР існує не перший день і ВУФКУ так само... На Україні є стара українська культура, є й сучасна...» [19, с. 2]), підкреслює їх непрофесіоналізм. Композиційною особливістю цієї статті є інкрустація в текст висловів («Ось Спартак з ВУФКУ» [19, с. 2], «На війне, как на войне» [19, с. 2]), оформлених у чорні рамки й виділені жирним накресленням, що, на нашу думку, виконують атракційну й акцентологічну функції.

Л. Кертес у статті «Кількість та якість», акцентуючи увагу на головному завданні кінематографії – «бути зняряддям, культурно-пропагандистським чинником серед широких мас» [7, с. 1], порушує проблему ідеологічної правильності радянських картин і їх художнього оформлення.

За твердженням М. Капчинського, автора статті «Хай нас критикують», технічне й художнє оформлення радянської кінопродукції треба поєднувати з ідеологією радянської держави. Для реалізації вищезазначеного, крім критики в ЗМІ, необхідно активізувати критику з боку споживачів кінопродукції. Автор пропонує систематично проводити обговорення продемонстрованих фільмів, детально фіксувати висловлене, а потім на підставі аналізу робити висновки й розробляти вказівки для режисерів щодо покращення кінопродукції, яка враховуватиме «політичні і культурні потреби основного споживача наших радянських фільмів – робітників та селян» [6, с. 1].

У статті «Щасливий кінець» С. Ор, наголошуючи на появі в радянському кінематографі негативної тенденції – домінування у фільмах нещасливого фіналу, вважає за потрібне уникати подібного песимістичного впливу на глядача, що негативно реагує на вищезгаданий штамп («Крім того, що це створює в нашій виробництві певний штамп, кожний радянський глядач просто починає дратуватися, що близьких йому робітників, революційних бойців, тощо, тільки ржуть, убивають та на всі способи з них знущаються» [10, с. 2]). Згадуючи про специфіку американських фільмів, сутність якої полягає в постійному використанні щасливого фіналу, автор не наполягає на повторенні такої традиції в радянському кіно («Ця манера, яку перетворено на закон, аби догодити буржуа, що зовсім не бажає жодних хвилювань, до нашого, радянського, глядача, звісно, цілком не пасує» [10, с. 2]), зазначає постійну наявність трагічного фіналу, поданого стандартними шаблонами й схемами («Найлегше кінчати смертю; це найпростіший засіб. Та й викликати співчуття в глядача найлегше, покатувавши, за всіма правилами інквізиції, героя чи героїню» [10, с. 2]), у радянському кіно негативним впливом на кіномистецтво.

Питальним реченням («Чи не досить?»), що репрезентує заголовок статті, автор Альф також привертає увагу читача до проблеми кінорепертуару. Зокрема, він наголошує на неприпустимості домінування фільмів на історичну тематику – «галузі, де режисерська робота найбільш безбарвна й шаблонна...» [1, с. 1]. Автор категорично стверджує їх непотрібність у радянській кінематографії, неактуальність з огляду на «переспівування нудної старовини» [1, с. 1] і потреби закордонних робітників («Ми не повинні забувати, що перед мільйонами робітників західних міст, радянський фільм репрезентує культуру далекого й малознаного ще Радянського Союзу» [1, с. 1]).

На недоречних змінах сюжетів закордонних фільмів, алогічних розгортаннях подій у зв'язку з перемонтажуванням і вирізанням ідеологічно небезпечних епізодів наголошує в статті «Про домашню переробку закордонних фільмів» Н. Ушаков.

Порушуючи проблему якості радянських фільмів, К-рко («Кіно-питання (в дискусійному порядку)») і М. Арефьев («Ближче до мас») у своїх статтях наголошують на важливості її розв'язання й вносять деякі пропозиції для досягнення поставленої мети. Зокрема, К-рко наполягає на організації масового громадського контролю, установленні зв'язку між засобами масо-

вої інформації й кіно, використанні кіно з науковою, педагогічною, виробничою метою. М. Ареф'єв вважає необхідною активізацію роботи гуртків, колективних обговорень фільмів.

У своїй статті М. Сачук «Діалектика кадрів», де в сильній позиції тексту, вступній частині статті, автор завдяки антитезі, що презентує контрарні цілі («Але науку, мистецтво, матеріальну культуру вона (буржуазія – Г. Х.) використала, щоб пригнічувати, визискувати робітників і селян» [12, с. 2] – «Пролетаріят в свою чергу використовує найбільш цінну частину капіталістичної спадщини, тільки рішуче змінить її призначення, зміст: не пригнічувати, а розкріпачувати людство» [12, с. 2]) двох ідейних антагоністів щодо використання культурних надбань, увиразнює гуманізм пролетаріату й підкреслює його специфічну особливість – уміння синтезувати нову форму зі старих форм, нового змісту й мети, аналізує цей процес у кінематографі. За його твердженням, радянська кінопродукція виникла завдяки запозиченню найбільш цінних елементів, які трансформувалися в результаті адаптації на радянському ґрунті й завдяки революційній тематиці. Автор, негативно оцінюючи появу в засобах масової інформації тенденції висвітлення хиб американського кіно, наголошує на важливості його детального дослідження («Перед радянською кінематографією повстає завдання: аналізувати класичні американські фільми, особливо праці Грифітса, розкласти їх на первісні атоми-цеглинки найкращий матеріал для радянського фільму» [12, с. 2]), зокрема мистецтва створення кадру, що зробить радянську кінопродукцію конкурентноспроможною на світовому ринку («Зовнішня форма американського фільму, до якої звик глядач, допоможе нам здійснити експортні можливості» [12, с. 2]) і стане основою розвитку нового кіномистецтва («Американський кадр, запліднений революційною ідеєю – синтез нового кіномистецтва» [12, с. 2]).

У декількох статтях газети «Кіно-тиждень» порушено проблему створення кінорепертуару для дітей. У статті Вчителя «Дитячі кіно-кошмари» констатовано факт відсутності дитячого кіно, невміння адміністраторів підібрати фільми з урахуванням відповідних вікових категорій глядачів, що призводить до появи психологічних травм у дітей («Ну, й було-ж матерям роботи вночі: плач, галас, сльози» [4, с. 3]), які дивилися кінокартини для дорослих («Аборт», «Трипільська трагедія», «Рассказ о семи повешенных»).

За твердженням І. О. Сипа, автора статті «Кіно і діти», відсутність заходів щодо розв'язання вищезгаданої проблеми призвела до збільшення криміногенної ситуації серед неповнолітніх після перегляду кінорепертуару для дорослих і прийняття рішення Наркомосвіти РСФСР заборонити дітям відвідувати кіно. Автор вважає ці адміністративні заходи недостатніми для розв'язання проблеми й констатує необхідність створення сценаріїв для дитячих фільмів і залучення до цього спеціалістів.

На асоціальній поведінці підлітків, що з'явилася внаслідок перегляду американських бойовиків, робить акцент Ол. Шимков у статті «Дитячий фільм» і наполягає на формуванні дитячого кінорепертуару.

Дотичною до теми якості кінорепертуару радянського кіновиробництва є тема вивчення кіноглядача, яка розкривається в статтях «Вивчення кіно-глядача», «Шляхи й методи кіно-глядача» (М. Сачук).

У статті «Вивчення кіно-глядача» автор, порушуючи проблему відсутності організації систематичного вивчення інтересів кіно-глядача, його вимог і потреб, відзначає плідну роботу в цьому напрямку кабінету політосвітробітників у Одесі й наголошує на важливості активізації осередків товариства друзів радянського кіно, проведення конференцій кіноглядачів і забезпечення їх інформаційною підтримкою.

М. Сачук, автор статті «Шляхи й методи вивчення глядача», пропонує вивчати вподобання глядача за допомогою «збирання та фіксації сирого матеріалу масового спостереження, його систематизації та обробки за допомогою статистики, встановлення певних тенденцій, певних закономірностей» [13, с. 1] (*орфографія в цитаті відповідна до оригіналу – Г. Х.*), залучення до цієї справи кореспондентів, які б висвітлювали в засобах масової інформації результати обговорення фільмів, писали на них кінорецензії.

#### IV. Висновки

Під час аналізу статей газети «Кіно-тиждень» (1927), у яких розкривається специфіка створення української кінопродукції, виокремлено такі проблемно-тематичні напрями її висвітлення: кіносценарну кризу, якість української кінопродукції, специфіку вивчення кіноглядача, формування кінорепертуару для дітей. Для привернення уваги читача до порушених у статтях проблем автори використовують антитези, риторичні питальні та окличні речення, нестандартне композиційне оформлення, форму (теза – антитеза) дискусії із собою, інкрустацію елементів художнього стилю, іронічну тональність.

У подальших наукових працях треба приділити увагу специфіці кореляції зображального й проблемно-тематичного дискурсів у статтях газети «Кіно-тиждень» (1927).

#### Список використаної літератури

1. Альф Чи не досить. *Кіно-тиждень*. 1927. № 19. С. 1.
2. Ареф'єв М. Ближче до мас. *Кіно-тиждень*. 1927. № 12. С. 1.
3. Вивчення кіно-глядача. *Кіно-тиждень*. 1927. № 24. С. 1.
4. Вчитель Дитячі кіно-кошмари. *Кіно-тиждень*. 1927. № 6. С. 3.

5. Г. З. Сценарний ринок (В порядку дискусії). *Кіно-тиждень*. 1927. № 5. С. 2.
6. Качинський М. Хай нас критикують. *Кіно-тиждень*. 1927. № 4. С. 1.
7. Кертес Л. Кількість та якість. *Кіно-тиждень*. 1927. № 3. С. 1.
8. К-рко Кіно-питання (в дискусійному порядку). *Кіно-тиждень*. 1927. № 28. С. 1.
9. Нечіпай Грицько По-за дискусією (До дискусії про сценарій). *Кіно-тиждень*. 1927. № 26. С. 2.
10. Ор. С. Щасливий кінець. *Кіно-тиждень*. 1927. № 4 С. 2.
11. Сачук М. Голодний урожай (До дискусії про сценарій). *Кіно-тиждень*. 1927. № 28. С. 2.
12. Сачук М. Діалектика кадру. *Кіно-тиждень*. 1927. № 24. С.2.
13. Сачук М. Шляхи й методи вивчення глядача. *Кіно-тиждень*. 1927. № 12. С. 1.
14. Сип І. О. Кіно й діти. *Кіно-тиждень*. 1927. № 17. С. 2.
15. Ушаков Н. Про домашню переробку закордонних фільмів. *Кіно-тиждень*. 1927. № 19. С. 1.
16. Френкель Л. Іще раз (до дискусії про сценарій). *Кіно-тиждень*. 1927. № 27. С. 2.
17. Френкель Л. Про сценарій (стаття дискусійна). *Кіно-тиждень*. 1927. № 19. С. 2.
18. Шимков Ол. Дитячий фільм. *Кіно-тиждень*. 1927. № 22. С. 2.
19. Якубовський Ф. «Географія». *Кіно-тиждень*. 1927. № 1. С. 2.

Стаття надійшла до редакції 17.08.2017.

**Холод А. Я. Освещение в статьях газеты «Кіно-тиждень» (1927) специфики создания украинской кинопродукции: проблемно-тематический аспект**

*В статье проанализированы статьи газеты «Кіно-тиждень» за 1927 г., определены и освещены проблемно-тематические направления (киносценарный кризис, качество украинской кинопродукции, специфика изучения кинозрителя, формирование кинорепертуара для детей) раскрытия специфики создания украинской кинопродукции.*

**Ключевые слова:** кинопродукция, проблемно-тематический аспект, газета «Кіно-тиждень».

**Kholod A. Illumination in the Articles of the Newspaper «Kino-Week» (1927) of the Specifics of the Creation of Ukrainian Film Production: Problem-Thematic Aspect**

*The relevance of the topic chosen by us is due not only to the lack of its coverage in scientific works, but also the desire, through the analysis of the articles of the newspaper «Kino-week», to generalize information about the specifics of the creation of Ukrainian cinema production in 1927, which, in our opinion, is considered necessary for the development of modern Ukrainian film industry.*

*The purpose of the article is to reveal the problematic and thematic directions of coverage in the articles of the newspaper «Kino-week» in 1927 about the specifics of the creation of Ukrainian cinema production.*

*The article analyzes the articles of the newspaper «Kino-week» for 1927, outlines and highlights the problem-thematic areas (film scenario crisis, quality of Ukrainian film production, the specificity of the study of the viewer, the formation of a film repertoire for children), the disclosure of the specifics of the creation of Ukrainian cinema production. It was found out that in order to draw the attention of the reader to the problems raised in the articles, the authors use antitheses, rhetorical question and occasional sentences, non-standard compositional form, a form (thesis – antithesis) of discussion with oneself, inlay of elements of artistic style, and an ironic tone.*

**Key words:** film production, problem-thematic aspect, the newspaper «Kino-week».

**НОВИНИ УКРАЇНСЬКИХ РЕДАКЦІЙ ЗАКОРДОННИХ РАДІОСТАНЦІЙ:  
АКТУАЛЬНІСТЬ СТАНДАРТІВ ДЛЯ МЕДІА ХХІ СТ.**

*У статті розглянуто причини недовіри аудиторії до новинного контенту українських ЗМІ. Проаналізовано стандарти українських редакцій закордонних радіостанцій, досвід яких є важливим для створення вітчизняними мовниками якісних та неупереджених новин. З'ясовано, що в сучасному інформаційно насиченому світі зростає запит на правдиву інформацію, яка в умовах інтенсивного розвитку та конкуренції з боку соціальних мереж дає змогу об'єктивно оцінити події.*

**Ключові слова:** новини, контент, соціальні мережі, стандарти, українські редакції закордонних радіостанцій.

**I. Вступ**

Кілька минулих років продемонстрували негативну для українських ЗМІ тенденцію: більшість аудиторії їм не довіряє. Це стосується як загального контенту українських масмедіа, так і окремих його сегментів. За словами виконавчого директора Інституту масової інформації (ІМІ) О. Романюк, ціла низка чинників зумовила таку ситуацію, коли аудиторія вже сумнівається «навіть у простій інформації, яка висловлюється в новинах» [1]. І це тоді, коли до новин в Україні, зважаючи на суспільно-політичну ситуацію та російсько-українську війну, звернена особлива увага громадськості. Зрештою, новини завжди були в центрі уваги читачів, слухачів, глядачів: «Серед величезного потоку повідомлень про життя нашої планети перше місце за своїм значенням безперечно посідають новини. Саме вони передовсім малюють постійно змінну суспільно-політичну, економічну, соціальну, культурну картину світу, являють собою найважливішу інформацію для функціонування суспільства» [14, с. 32]. Чому ж значна частина аудиторії перестала довіряти українським ЗМІ і зокрема новинам, які вони транслюють? Постає водночас питання: як вдавалося і вдається українським редакціям закордонних радіостанцій зберігати довіру слухачів і які фактори дають підстави не сумніватися у правдивості їхніх новин сьогодні.

Вивчення цієї актуальної проблеми, знаходження відповіді на ці запитання є важливим завданням для сучасних дослідників.

Особливості новинного контенту українських масмедіа та українських редакцій закордонних радіостанцій у своїх працях розглядали численні вчені-журналістикознавці: В. Різун, О. Гоян, Г. Почепцов, В. Лизанчук, В. Здоровага, М. Нагорняк, Б. Потятиник та ін. У їхніх наукових розвідках проаналізовано різні аспекти тематики, змісту, побудови, якості новин в українських ЗМІ, зокрема на радіо. Однак проблема теперішньої недовіри до новин українських мовників і пошуку засобів, які можуть виправити ситуацію, що склалася, потребують детального вивчення та аналізу. У цьому нам можуть допомогти досвід та стандарти роботи українських редакцій закордонних радіостанцій.

**II. Постановка завдання**

Мета нашого дослідження – проаналізувати стандарти й досвід роботи українських редакцій закордонних радіостанцій, збереження довіри аудиторії до їхнього новинного контенту, користь цього досвіду для вітчизняних мовників у ХХІ ст.

**III. Результати**

Кожен другий українець, за підсумками минулого року, які презентував Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), не довіряє українським ЗМІ. «Якщо у квітні 2012-го р., за даними опитування КМІС, медіа не довіряли 28,3% населення, а довіряли 40,5%, то в січні минулого року пропорція кардинально змінилася, немов відбившись у дзеркалі: 45% респондентів не вірять ЗМІ, і лише 26% їм довіряють» [1].

Виконавчий директор ІМІ О. Романюк переконана, що виникнення гострої недовіри з боку аудиторії до вітчизняних ЗМІ спричинили такі чинники: 1) непривабливий образ української журналістики, сформований через українсько-російську війну, суперечливу інформацію про яку піддавали сумніву чиновники та активісти; 2) новини з лінії фронту зазнавали потужних інформаційних атак з російського боку; 3) власники найбільших медіа перетворили журналістів у солдатів інформаційного фронту, на якому вони зобов'язані обстоювати інтереси господарів; 4) усе ще високий рівень у редакційних контентах так званої «джинси» (замовних матеріалів); 5) керівники держави та відомі політики неодноразово публічно безпідставно звинувачували журналістів, ображали їх та принижували [1]. Політолог В. Фесенко зауважує, що на рівні довіри українців до

вітчизняних ЗМІ, зокрема їхніх новин, позначився також глобальний фактор – тотальна недовіра громадян до всіх державних і громадських інститутів, яка виявила себе вповні 2016 року. Соціолог І. Бекешкіна розглядела в цьому процесі і певний позитив, що полягає у відображенні різноманітності думок, які, попри все, демонструють вітчизняні масмедіа. Щодо світових тенденцій, то, за даними КМІС, у рейтингу рівня довіри до новинних ЗМІ Україна сусідує з Угорщиною, Францією та Чехією в межах 26–29%. Нашій державі на 10% вдалося випередити такі країни, як Греція та Південна Корея. А очолює рейтинг довіри до новинних ЗМІ Фінляндія із показником 65%.

Зараз в українських ЗМІ основним завданням є повернення довіри аудиторії передовсім до новин, особливо в ситуації російсько-української війни. Адже вимоги до формування новинного контенту, незважаючи ні на що, залишаються незмінними: «Для редакції інформації дуже важливо визначити значимість фактів, які добирають до випусків новин, вибрати ту чи іншу подію з великого числа. Насамперед це повинні бути новини, які представляють загальний інтерес: суспільно-політичне і соціальне життя країни, найважливіші події, що відбуваються за кордоном. Слухача завжди приваблять новини, які відображають ті сторони життя людей, що визначають їхнє власне буття: проблеми освіти, охорони здоров'я, виховання дітей, злочинності, ціни на товари та послуги» [12, с. 105]. Однак усі ці настанови та правила залишаються актуальними і мають вагу в тому випадку, якщо їх дотримуватись. В іншому разі, маніпулюючи фактами, виконуючи свою роботу непрофесійно, годі сподіватися на позитивне сприйняття та розуміння з боку аудиторії. Не довіряючи традиційним ЗМІ, споживачі шукають альтернативні джерела інформації. Це передовсім соціальні мережі: «Соціальні мережі можуть дозволити собі найбільш екстремальні оцінки й висвітлення, тому на сьогодні це найлегший (що дуже важливо) спосіб отримання очікуваної для споживача інформації» [9, с. 225]. Глобальне використання соціальних мереж 2016 року зросло на 21%, сягнувши майже 3 млрд. користувачів [15]. Україна не перебуває осторонь цього процесу: число користувачів соціальних мереж зростає пропорційно до світових показників. Відомий дослідник вітчизняного медіа-простору професор Г. Почепцов зауважує, що «...люди пішли в інтернет тільки за пошуком новин, а всі інші жанри, особливо розважальні, їм все одно потрібні. І новини потрібні частіше, ніж кілька разів на день, якщо в країні склалася надзвичайна ситуація» [9, с. 215]. Однак підміна новинами в соціальних мережах професійних журналістських новин приховує в собі велику небезпеку: «Замість поширення соціальних зв'язків та інформування громадськості, замість створення ідеї новин як суспільного блага чи демократичної необхідності – замість цього всього організовуються групи, які поширюють миттєву брехню (яка відповідає їхній точці зору), підсилюють переконання одне одного, дедалі глибше занурюючи аудиторію в думки, узвичаєні в їхніх середовищах, а не у встановлені й не раз перевірені факти» [2]. У нинішніх українських реаліях соціальні мережі – це численні фабрики тролів, фейкових акаунтів та вірусних новин, які сіють паніку, зневіру й брехню в умовах інформаційної війни. «Відтік» аудиторії від українських ЗМІ, зокрема радіомовників, відбувся ще й тому, що «для радіожурналістики важливим є продукування збалансованої інформації, яка дозволить вести мову про побудову громадянського суспільства в країні, про соціальну значимість громадянської журналістики, яка має на меті створювати «входи» для залучення людей, сприяти взаємодії між журналістами та громадянами, розвивати двосторонній діалог на протипагу традиційній схемі одностороннього завантаження інформації, коли на публіку просто вихлюпується злива фактів» [3, с. 11]. Слухачі ж прагнуть отримувати з випусків новин максимально правдиву та достовірну інформацію, попит на яку не зменшується ніколи. XXI століття ставить перед українськими масмедіа вже традиційні завдання, що «радіоновини повинні бути гранично доступними для сприйняття. Інколи їх називають секундною стрілкою історії. Синхронна розповідь про подію підсилює почуття причетності до неї, ніби розширює рамки повсякденності. В ідеалі інформаційні випуски новин повинні створювати, подавати правдиву звукову картину соціально значущих подій» [7, с. 102].

На жаль, поки що більшість українських ЗМІ, зокрема радіомовників, не може похвалитися випуском якісного новинного контенту, адже це вимагає високого професіоналізму, особистої та громадянської чесності, поваги до аудиторії: «Найбільша цінність і найбільша складність подієвої інформації – у достовірності, вивіреності повідомлюваного вперше факту. Тому найскладніше завдання репортера – з'ясувати правдивість відображуваного факту, події. Тут найвищий рівень професіоналізму, відповідальності перед собою, засобом інформації, громадськістю, не так у вправності повідомлення, хоч це й важливо, як саме процес здобування і перевірки достовірності факту» [6, с. 159–160].

Відсутність продуманої редакційної політики, брак знань, залежність від держави, політиків чи бізнесу нівелюють роботу журналістських колективів, призводять до того, що продукт, який вони виготовляють, не відповідає викликам складного, неоднозначного часу. У новинах та програмах зчаста відсутня правдива оцінка того, що відбувається, немає власного чіткого погляду на перебіг подій. «Осібний погляд на світ передбачає наявність власних новин та подій, потужних інтерпретаторів, які здатні не лише зі своїх, але й із чужих подій зробити власні новини. На жаль, на сьогодні ми не маємо такої власної моделі світу. І це відображається не лише на рівні новин, але й на рівні розвитку країни, адже для цього теж треба знати, куди саме нам слід прямувати» [10, с. 8].

Натомість у другій половині XX ст. і вже в третьому тисячолітті для української аудиторії працювали і працюють за найвищими стандартами виготовлення новин українські редакції закор-

донних радіостанцій. Незалежні від будь-яких політично-бізнесових впливів в Україні та за її межами, вони накопичили досвід підготовки новинного контенту, який користувався довірою слухачів і продовжує її зберігати. Цей факт один із дослідників їхньої діяльності учений-журналістикознавець М. Нагорняк оцінює таким чином: «Початок ХХ ст. ознаменувався тим, що на мас-медійному ринку з'явилася значна кількість теле- і радіомовців та збільшилася питома вага їхнього інформаційного продукту, що стимулювало закордонні радіостанції до пошуку оптимальної і конкурентоздатної моделі подальшого інформаційного мовлення. Зауважимо, що унікальність моделі медійних корпорацій «Свобода» та Бі-Бі-Сі полягає в тому, що вони є незалежними від політики та бізнесу, а більшість коштів отримують від сплати податків громадянами США, Великої Британії та продажу ліцензій на трансляцію. Власне, головне призначення радіостанцій полягає в тому, щоб забезпечувати слухачів збалансованою інформацією» [8, с. 126]. Високі стандарти новинної журналістики демонстрували у вітчизняному ефірі не лише українські редакції радіо «Свобода» та Бі-Бі-Сі, а також дещо традиційна за викладом новин українська редакція «Голосу Америки», яка мовила в радіоефірі в перші роки української незалежності. Належний рівень професійності демонструвала за час свого мовлення в ефірі українська редакція «Німецької хвилі». На сьогоднішній день радіомовлення продовжує лише українська редакція радіо «Свобода», виготовляючи радіопрограми та новини для радіостанцій-партнерів, які відповідно транслюють їх для українських слухачів. Але всі ці радіостанції упродовж усієї історії їхнього існування об'єднують спільна мета – готувати слухачам чесні, збалансовані, об'єктивні новини. Під час холодної війни це завдання для українських редакцій закордонних радіостанцій було значно простішим, достатньо було говорити правду на противагу брехливій та міфологізованій пропаганді, яку вели ЗМІ Радянського Союзу. Країни Заходу навіть не глушили передачі радянських радіостанцій, що велися іноземними мовами, на відміну від СРСР, оскільки в цьому не було жодної потреби. Картина життя в капіталістичних країнах різко відрізнялася від того, що передавали у своїх новинах та програмах радянські радіостанції на Захід.

Після розпаду СРСР українські редакції закордонних радіостанцій потрапили в Україні в умови загальної конкуренції і їм довелося боротися за свою аудиторію, яка отримала доступ одразу до багатьох джерел інформації. Українським редакціям радіо «Свобода», «Голос Америки», Бі-Бі-Сі, «Німецької хвилі» довелося своєю роботою підтвердити високі стандарти передовсім новинної журналістики. І варто наголосити, що їм це вдалося. Щоправда, в умовах складної ринкової конкурентної боротьби, зростання динамічності інформаційних технологій українські редакції закордонних радіостанцій кожна у свій спосіб змушені були адаптуватися до нових вимог та реалій. Кожна із них пішла шляхом конвергентності – налагодження цифрових редакцій, у яких повністю або вибірково присутні телебачення, радіо, інтернет та інші сучасні комунікаційні послуги. Це стало наслідком як диджитальної революції, так і зміни редакційної політики радіокомпаній, до яких вони належать.

Для прикладу, радіоновини української редакції «Голосу Америки», яка традиційно представляє офіційну позицію уряду США, трансформувалися в теленовини і відповідно інтерактивні новини на сайті української редакції. Українська служба радіо Бі-Бі-Сі через фінансові труднощі однойменної британської телерадіокорпорації, частиною якої вона є, після 19 років мовлення в радіоефірі працює в режимі веб-сторінки. Принагідно варто нагадати, що новини та програми української служби радіо Бі-Бі-Сі щоденно слухало 5 млн. осіб. Довіра до новин цієї української редакції була надзвичайно високою. Варто також наголосити, що українська редакція радіо Бі-Бі-Сі вперше в українському медіа-полі запропонувала впродовж тривалого періоду контент, і передовсім новини, які було створено за єдиними незмінними правилами та принципами, тоді як навіть найкращі вітчизняні медіа-проекти зазвичай після перших успіхів та позитивних відгуків починали працювати на угоду владі, політикам чи бізнесменам.

Останньою серед закордонних радіостанцій, які працювали ще в період холодної війни, створила окрему українськомовну редакцію «Німецька хвиля» і запропонувала вітчизняному слухачеві новини, які спираються на незмінні принципи роботи «DW»: інформативність, неупередженість, компетентність та оперативність. І хоча новини та програми української редакції «Німецької хвилі» виходили в радіоефір лише впродовж 11 років, вони встигли завоювати повагу та довіру з боку слухачів. Зараз українська редакція демонструє у своїй роботі зразок конвергентності та під брендом «DW» її матеріали представлені на власному інтернет-сайті, у соціальних мережах, а також у програмах новин «Німецької хвилі» українською в телеефірі.

Говорячи про українські редакції радіо Бі-Бі-Сі та «Німецької хвилі», не можна оминати численні тренінги, які організовували фахівці Бі-Бі-Сі для журналістів, на яких ділилися з українськими колегами досвідом виготовлення якісних та професійних програм і новин. Дотепер за подібною схемою діє Академія «Німецької хвилі», яка щорічно набирає молодих українських журналістів і студентів факультету журналістики на навчання. Усі ці зусилля скеровані задля досягнення єдиної мети – ознайомлення українських мас-медійників із досвідом найкращих незалежних іноземних мовників.

Єдиною радіостанцією, яка продовжує розміщувати свої програми та новини у вітчизняному радіоефірі, залишається українська редакція радіо «Свобода». Це некомерційна інформаційна служба, яка понад 60 років транслює свої програми та новини також і українською мовою. Гово-

рячи про свою місію, українська редакція, як і вся радіостанція «Свобода», наріжним каменем своєї роботи вважає правдивість новин: «Журналісти Радіо Свобода надають своїй аудиторії те, що їй недоступно з місцевих засобів інформації: новини без цензури, відповідальний обмін думками, відкрите обговорення проблем. Ми переконані, що першою умовою демократії є поінформованість громадян, тому РВЄ/РС, завдяки відданості принципам незалежної журналістики, подає чесні і об'єктивні новини, аналізує і обговорює ключові проблеми місцевого, регіонального та міжнародного масштабу, вирішення яких необхідне для успішних демократичних перетворень і побудови вільного ринку» [11]. Про довіру аудиторії до новин української редакції радіо «Свобода» свідчить промовистий факт: «Рекорд Радіо Свобода під час Євромайдану – 1,5 мільйона відвідувачів за день! Загалом під час протестів узимку 2013–2014 років середня відвідуваність сайту [www.radiosvoboda.org](http://www.radiosvoboda.org) складала 300 тисяч відвідувачів на день» [13, с. 87]. Зараз українська редакція радіо «Свобода» – зразок конвергентного ЗМІ, де вдало поєднані інтернет, телебачення та радіо. Завдяки низці програм, які пропонують для аудиторії найсвіжіші та найактуальніші новини про ситуацію в Україні, у тому числі на Донбасі та в Криму, та у світі, українська редакція є зразком у поданні новинної інформації та співпраці з аудиторією, де кожен свідок події в інтерактивному режимі має можливість надіслати повідомлення безпосередньо в редакцію новин. Незважаючи на оперативність роботи, журналісти української редакції радіо «Свобода» намагаються уникати помилок, фейків і тим самим утримують прихильність та увагу аудиторії.

Попри загалом позитивний досвід закордонних редакцій, що спирається на чіткі професійні стандарти в підготовці новинного контенту, нинішня «швидка» цифрова журналістика стрімким розвитком ставить під загрозу основні засади новинної журналістики. Із цього приводу директор BBC Radio Хелен Боаден, ідучи у відставку, зауважила: «Я можу пишатися тим, як зуміла поєднати разом цифрові технології, творчий підхід і редакційну позицію... Я у захваті від цифрових технологій, але я досить доросла і досить мудра, щоб знати, що нічого не приходить без втрат. Відверто кажучи, я дуже стурбована тим, куди рухається журналістика. Чи робимо ми, засоби масової інформації, достатньо, аби пояснити і дослідити? Чи ми занадто зайняті, переходимо до наступної новини, стараючись встигати за темпом?» [4].

О. Романюк також вважає, що «чекати світлого майбутнього для ЗМІ <...> не доводиться. <...> світові тенденції у результаті зведуться до того, що велика частина населення стане читати сайти-агрегатори, які передрукують новини з різних джерел, без розбору. І лише деякі, найбільш просунуті, залишаться вірними нормальним ЗМІ» [1]. «Перший тип читачів, – упевнена О. Романюк, – між новинами про сідниці американської дівки Кім Кардаш'ян без проблем прочитають 50 фейків – помилкових повідомлень, а другий тип – середній клас і ті, хто приймає рішення, – стануть старанно шукати аналітику. У результаті порожніх і брехливих новин буде багато, а аналітики, на жаль, мало» [1]. Однак далеко не всі журналісти, медіа-експерти, учені-журналістикознавці дотримуються такої думки. Відомий британський журналіст Пітер Померанцев із цього приводу зауважує: «У цьому непевному світі є хороша новина для журналістів. Для них знову настав золотий вік. Ілюзія того, що соціальні мережі відкрили шлюзи якоїсь великої правди, минає. Навпаки, з'являється розуміння того, що це резервуари брехні, конспірології і просто туфти. У соціальних мережах неможливо почути одне одного, неможливо домовитися. Люди поступово тверезіють і розуміють, що журналіст у світі величезної кількості інформації потрібний так само, як лікар у місті з великим населенням. Журналісти перед обличчям нових авторитарних лідерів знову усвідомлюють цінність цехової єдності: чого вартує тільки відкритий лист американських журналістів новообраному президентові США. Тому місія журналіста й журналістики сьогодні – не просто знайти достовірні й об'єктивні факти, але побудувати спільний публічний простір діалогу, де люди здатні прийти до якоїсь загальної ідеї, побачити контури майбутнього. І це гарна місія на найближчі роки» [5]. Його слова підтверджує стаття Катаріни Вайнер у британській газеті «The Guardian»: «Серйозна, заточена на інтереси соціуму журналістика – дуже вимоглива річ, і зараз на неї неймовірний попит. Вона дозволяє тримати під контролем сильних світу цього, вона допомагає людям розуміти світ і їхнє місце в ньому. Інформація, на яку можна покластися, і факти є критично важливі для функціонування демократії. І цифрова епоха зробила це ще більш очевидним» [2].

#### IV. Висновки

Соціальні мережі, які, здавалось, уже поглинули новинні формати авторитетних ЗМІ, зневажливе ставлення до фактів з боку частини журналістів, сумнівні твердження, які тиражують окремі масмедіа, поступово набивають оскому в аудиторії. Звичайно, у цифрову епоху набагато легше, аніж будь-коли, розповсюджувати неправдиві новини. І підтвердженням цього є соціальні мережі. Однак паралельно, як ніколи, зростає запит на правдиву інформацію, яка дає змогу об'єктивно оцінити події, що відбуваються в країні та світі. З цього огляду досвід роботи та стандарти, за якими працювали і працюють українські редакції закордонних радіостанцій, мають важливе значення для створення новин у XXI ст.

#### Список використаної літератури

1. Бутченко М. Чорна преса. *Новое время*. 2017. № 3. URL: <http://magazine.nv.ua/ua/article/post/45599-chernaya-pressa>.
2. Вайнер К. Як технологія підриває основи правди. URL: <http://zbruc.eu/node/62228>.

3. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіо менеджменту : підручник. 3-тє вид., доп. Київ, 2008. 272 с.
4. Директорка BBC Radio розкритикувала «швидку журналістику». URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/tv\\_radio/1411981076/direktorka\\_bbc\\_radio\\_rozkritikuvala\\_shvidku\\_zhurnalistiku/?media=print](http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981076/direktorka_bbc_radio_rozkritikuvala_shvidku_zhurnalistiku/?media=print).
5. Духніч О. Від заходу до світанку. *Нове время*. 2017. № 4. URL: <http://magazine.nv.ua/ua/article/post/45429-ot-zakata-do-rassveta>.
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., переб. і доп. Львів, 2004. 268 с.
7. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник. Київ, 2006. 628 с. + компакт-диск
8. Нагорняк М. В. Як зробити новини привабливими (на прикладі повідомлень радіо «Свобода» та радіо Бі-Бі-Сі). *Наукові записки інституту журналістики* : наук. зб. / за ред. В. В. Пізуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2008. Т. 30 (січ.–берез.). С. 126–130.
9. Почепцов Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ, 2016. 316 с.
10. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ, 2015. 497 с.
11. Про радіо Свобода. URL: <http://www.radiosvoboda.org/p/4388.html>.
12. Радіожурналістика / под ред. проф. А. А. Шереля. Москва, 2000. 267 с.
13. Ремовська О. Говорить Радіо Свобода. Історія української редакції. Київ, 2014. 163 с.
14. Смирнов В. В. Жанри радіожурналістики : учеб. пособ. для вузов. Москва, 2002. 193 с.
15. Соцмережі стали на 21% популярнішими за 2016 рік – дослідження. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsmerezhi\\_stali\\_na\\_21\\_populyarnishimi\\_za\\_2016\\_rik\\_doslidzhennya](http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsmerezhi_stali_na_21_populyarnishimi_za_2016_rik_doslidzhennya).

Стаття надійшла до редакції 01.08.2017.

---

**Цыпердюк И. М. Новости украинских редакций зарубежных радиостанций: актуальность стандартов для медиа XXI в.**

*В статье рассмотрены причины недоверия аудитории к новостному контенту украинских СМИ. Проанализированы стандарты украинских редакций зарубежных радиостанций, опыт которых важен для создания отечественными вещателями качественных и непредвзятых новостей. Выявлено, что в современном информационно насыщенном мире растет запрос на правдивую информацию, которая в условиях интенсивного развития социальных сетей дает возможность объективно оценить события.*

**Ключевые слова:** новости, контент, социальные сети, стандарты, украинские редакции зарубежных радиостанций.

**Tsyperdiuk I. The News of the Ukrainian Editorial Offices of Foreign Radio Stations: Actuality of Media Standards for 21ST Century**

*The article investigates the reasons for domestic consumer distrust towards the news content of the Ukrainian mass media. The standards and experience of the Ukrainian editorial offices of foreign radio stations, which managed to preserve the trust of their audience towards their news content, the usefulness of this experience for the Ukrainian broadcasters in the XXI century have been analyzed. It was determined that now the main task of the Ukrainian mass media is to convince Ukrainians in the truthfulness of their news, especially in the situation of the Russian-Ukrainian war. Unfortunately, for the moment most of the Ukrainian mass media, in particular broadcasters, cannot boast of high-quality of news content, because it requires high professionalism, personal and civil honesty, respect for the audience. Not being sure about the authenticity of the news of traditional mass media, consumers are looking for alternative sources of information, primarily social networks. The listeners seek to receive the most truthful and reliable information from the news releases, the demand for which never decreases. Meeting the demands of time, the Ukrainian editorial offices of foreign radio stations works for the Ukrainian audience according to the highest standards of news production. Independent of any political and business influences in Ukraine and abroad, they have accumulated the experience of preparing news content, which enjoys the trust of the listeners. The article analyzes the standards according to which the Ukrainian editorial offices of radio stations Radio Liberty, Voice of America, BBC, German Wave work and the principles of which remain unchanged: informative, impartial, competent and operational. This is honest and objective news that analyzes and discusses key issues of local, regional and international scale, the solution of which is necessary for successful democratic transformations and the construction of free market in Ukraine. The article emphasizes that this experience is useful for the Ukrainian broadcasters in order to create honest news of high-quality that corresponds to the realities of time and the requirements of domestic consumer.*

**Key words:** news, content, social networks, standarts, the Ukrainian editorial offices of foreign radio stations.



УДК 316.77:044.738.5:070

Л. В. Чернявська

## ФОРМИ МЕДІА-КРИТИКИ У СВІТОВОМУ КОНТЕКСТІ Й ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

У статті здійснено огляд поняття медіа-критики, форм її побутування в Європі та США. Ці моделі передбачають інтеграцію медіа-критики та медіа-педагогіки або комплексний підхід. Комплексний підхід складається з моніторингу медіа, журналістської критики, громадського впливу на медіа, медіа-освіти тощо. Спроби класифікувати медіа-критичні явища вимагають національного підходу й залежать від особливостей розвитку медіа-явищ. Запропоновано два підходи до медіа-критики: як до критичної діяльності в контексті арт-дискурсів та власне оцінки масмедійних явищ.

**Ключові слова:** медіа-критичний дискурс, критика арт-дискурсів, форми медіа-критики.

### I. Вступ

Збільшення обсягів інформації в сучасному світі внаслідок технологічного прогресу та переходу постіндустріального суспільства до інформаційного збільшило можливості людини до самореалізації та реалізації проектів у різних сферах людської діяльності, проте і не вирішили ряд традиційних питань, а почасти і поглибила їх. Так, людство виявилось не готовим сприймати і перетворювати ті обсяги інформації, які на нього спрямовують масмедіа. Своєрідний захист від інформаційної перенасиченості пропонує медіакритика, завданням якої є розвиток критичного мислення у споживачів медіа-продукції.

Медіа-критика як напрям критичної діяльності, що здійснює оцінку медіа-продукції, поєднує і традиційні види критики, такі як літературна, музична, театральна, кінокритика. Медіа-критика в оцінках науковців отримує статус критичної діяльності із нечіткими межами і постає як система оцінок усіх медійних продуктів, зокрема, має напрям літературної критики, що оцінює продукт видавничого бізнесу (І. Аношина, В. Бейненсон, О. Довженко, Н. Зражевська, С. Квіт, А. Короченський та ін.). Блогосфера як окремий напрям творення нового типу публікацій в інтернет-просторі порушується в працях О. Зоріної, О. Самуляк. Розгляд питань освоєння інтернет-простору письменниками та літературними критиками, творення спеціалізованих сайтів (електронних видань), представлено в таких працях: І. Андрусак, Н. Пасічник та ін. Якщо спеціалізовані друковані видання, що містять матеріали літературно-критичного спрямування, розглядалися в українському науковому дискурсі (П. Іванишин, Н. Мантуло та ін.), то українські електронні видання не мали системного висвітлення.

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає в спробі системного дослідження форм медіа-критики в світовому критичному дискурсі та перспективи її розвитку в Україні.

### III. Результати

Статус медіакритики визначається особливостями її функціонування. Наукова література (О. Довженко, С. Квіт, І. Короченський та ін.), критики та медіа-експерти (наприклад, учасники семінарів-тренінгів 20 Форуму видавців у Львові – 2013) розглядають її у таких сферах:

- в царині журналістики, як особливий тип журналістської діяльності;
- як один із типів критичної діяльності, яка може охоплювати різні галузі культурну антропологію, соціальну філософію, літературну критику та ін.. Іншими словами критикою ідей суспільного розвитку, культури, науки;
- тип діяльності, що перебуває на межі науки і практики, що під час отримання інтернет-платформи модифікується і здійснює фрагментацію культурного простору.

Цим пояснюються спроби класифікувати її на три типи: академічну (наукову), спеціалізовану (цехову) та масову (І. Короченський). Поділ російського дослідника не відповідає ситуації із медіа-критикою в українській дійсності (на це вказують О. Довженко, Н. Зражевська). Академічна медіа-критика як різновид наукового аналізу сумнівна в сенсі можливостей широкого громадського обговорення, адже коли йдеться про наукове осмислення, знайомство з яким потребує відповідної підготовки та володіння науковою термінологією, то це також передбачає спеціалізовану аудиторію. Масовий варіант медіа-критики тісно пов'язаний із питаннями медіа-культури, адже інтерес до медіа-критики може виникнути у медіа-грамотного читача із розвиненим критичним мисленням, здатного свідомо обирати власний контент для споживання із запропонованого масмедіа. Брак спеціалізованих видань для масового читача, які б були дійсно популярними і мали широку аудиторію, відчутний в українському медіа-просторі.

Європейський формат медіа-критики пропонує свої версії її побутування. Так, у країнах північної Європи (зокрема, Фінляндії і Данії) медіа-критика та медіа-освіта є синтезованими явищами. Як зазначає Е. Мурюкіна, медіа-критиці притаманні такі функції: інформаційно-комунікаційна (базується на комунікаційних теоріях); пізнавальна (орієнтована на аналіз духовного змісту медіа-текстів, естетичних і моральних категорій у них); регулятивна (медіа-критиками стають медіа-педагоги, розробки яких спрямовані на самовизначення аудиторії, становлення певних духовних орієнтацій) [9]. Такий синтез підтримується на державному рівні, зокрема у документах, прийнятих Федерацією фінської медіа-індустрії. Ще одним напрямком взаємодії є те, що медіа-педагоги спираються на медіа-критичні тексти. Модель тісної взаємодії медіа-педагогіки та медіа-критики заснованої на державній підтримці, цілісній програмі дій має хороші результати корекції поведінки медіа-споживачів, підвищення медіа-грамотності, вироблення критичного мислення в аудиторії масмедіа, тому запозичення цієї програми є привабливим для формування комунікаційного досвіду аудиторії та інформаційної культури.

Ця модель взаємодії медіа-критики і медіа-педагогіки формує коло ключових, на думку О. Федорова, понять медіа-освіти: «медійні агентства» (media agencies), «категорії медіа» (media categories), «мова медіа» (media language), «медійні технології» (media technologies), «медійні репрезентації» (media representations), «медійні аудиторії» (media audiences) [13]. Медіа-критика здійснює аналіз цих явищ і дозволяє виявляти механізми впливу медійних технологій.

Комплексний підхід до медіа-явищ пропонує організація FAIR («Fairness and Accuracy in Reporting») (США), яка розпочала роботу в 1986 р. [1]. Вона здійснює моніторинг масмедіа (media monitoring), журналістську критику масмедіа (media criticism), громадянський вплив на масмедіа (media activism), створення та просування реформ у медіа-сфері та творення громадських масмедіа (media reforms), діяльність спрямована на демократизацію медійного сектору (media democracy), медіа-освіта (media education). Ця модель є характерною для суспільств із розвиненим громадським регулюванням медіа, активністю громадських організацій, спрямованих на вирішення проблем функціонування медіа в суспільстві.

Можемо погодитись із думкою В. Бейненсона про те, що медіа-критика є «феноменом з невизначеними межами» [3], поряд із нею також існують межові її варіанти. Так, вона побутує як засіб просування нових медіа продуктів, у блогах спеціалістів та відгуках непрофесійних авторів інтернет-ресурсів (за визначенням В. Бейненсона, «любительська громадянська медіа критика», «громадянська медіа-критика» у Е. Хмеленко), що виводить її за межі журналістики (подібні матеріали не є журналістськими, бо це вже рекламні матеріали або відгуки у соціальних медіа). Поряд з тим блогосфера є перспективною платформою розвитку медіа-критики. За спостереженням О. Довженка, медіа-критика вже сьогодні успішно існує в блогах окремих журналістів. Цим можна пояснити і приклади змішування медіа-критики як фахової оцінки і відгуків аудиторії (так званої громадської критики).

Вважаємо, що необхідно здійснити розмежування медіа-критики на фахову та користувачську (цей термін О. Сухомлин використано для означення типів кінокритики [12]). Кожен з типів критики має свою мету: фаховий аналіз та емоційний відгук. Другий тип критики також може виявлятися у відгуках і коментарях. Активною платформою для медіа-критики бачиться інтернет. Існує два основних напрямки інтернет-журналістики: створення власне інтернет-видань і так званих «дублікатів» друкованих газет у мережі. Будь-які традиційні масмедіа використовують інтернет-платформи із новими можливостями комунікації (наприклад, постійно оновлювана стрічка новин або можливість інтерактиву) та мультимедіа.

Отже, медіа-критика бачиться:

– як різновид критичної оцінки (осмислення мас-медійних явищ) поряд із іншими, такими як літературна критика, театральна критика, кінокритика, а також критика інших арт-об'єктів (як оцінка версій художньої реальності). Арт-дискурси пропонують інтерпретації забезпечуючи художню комунікацію;

– як оцінка мас-медійних явищ: телевізійних передач, радіопередач, друкованих матеріалів, фотоматеріалів, реклами та ін., в тому числі кінопродукції (як частина телевізійного дискурсу), літератури (видавничий бізнес) та ін.

Ці два підходи передбачають оцінку та інтерпретацію інформаційного виробництва в масмедіа, мас-медійних явищ, функціонування масмедіа в суспільстві, яка здійснюється журналістами і медіа-спеціалістами з метою вдосконалення роботи масмедіа та формування медіа-грамотності та критичного мислення в аудиторії – споживачів медіа-продукту. Медіа-критична діяльність охоплює соціокультурний, професійний, правовий, творчий (технологічний) контексти.

Критерії медіа-критики також є рухомими, не сформованими, а сучасна наукова ситуація пропонує різні підходи до аналізу медіа-текстів. Ґрунтуючись на основоположних принципах критичної діяльності, сформульованих Б. Потятиником, – плюралізм та релятивізм, можна визначити основні методи аналізу медіа-матеріалів. О. Федоров називає 15 основних методів: автобіографічний (особистісний) аналіз (Autobiographical Analysis); аналіз стереотипів (Stereotypes Analysis); аналіз культурної міфології (Cultural Mythology Analysis); аналіз персонажів (Character Analysis); герменевтичний аналіз культурного контексту (Hermeneutic Analysis of Cultural Context); ідентифікаційний аналіз (Identification Analysis); ідеологічний і філософський аналіз

(Ideological and Philosophical Analysis); іконографічний аналіз (Iconographic Analysis); контент-аналіз (Content Analysis); культивацийний аналіз (Cultivation Analysis); семіотичний аналіз (Semiological Analysis); структурний аналіз (Structural Analysis); сюжетний/нарративний аналіз (Narrative Analysis); естетичний аналіз (Aesthetical Analysis); етичний аналіз (Ethical Analysis) [14]. Ці методи стосуються критичного аналізу мас-медійних та арт-дискурсів.

Цей набір може бути продовжений такими типами методів:

- дискурс-аналіз (здійснює виявлення соціального компонента практик масмедіа – історія, крос-культурний досвід сучасних культур);

- моніторинг медіа-контенту (визначення актуальних подій, проблематики та ін.);

- теорія поля і просторовий аналіз (розгляд масмедіа як моделі взаємодії різних типів соціального простору, що виявляє превалювання певних їх типів, наприклад, економічного або політичного, замкненість простору (постановочність);

- порівняльний аналіз (дозволяє порівнювати інформаційну політику редакцій та ін..). У літературній критиці дозволяє порівнювати різні мистецькі явища в одній літературі або різних національних.

Якщо звернути увагу на основні завдання критичного тексту, то варто відзначити, що критика допомагає не лише констатувати певне явище, але й пояснити його чи показати у розвитку. Це потребує визначення й основних стратегій побудови тексту. Про це говорить Л. Мельник: «Проблема публіцистичної вербалізації художніх явищ, їх появи масмедіа упродовж тривалого часу залишалася однією із ключових для філософів і теоретиків мистецької критики загалом. Так, англійський учений Герберт Рід (Read) розподіляє її на інформаційну та інтерпретуючу, що, з сучасної точки зору, може більше відповідати поняттям журналістики та критики. Класик пресознавства Отто Грот (Groth) виділяє три обов'язкових рівні мистецької критики: опис, визначення та пояснення» [8]. Саме опис, визначення і пояснення є основними стратегіями критичної діяльності і журналістика як діяльність, яка дозволяє надавати критиці засіб її вербалізації та поширення, втілює в різних типах критичних текстів прагнення критика проінформувати споживача про цікаві факти в медійній або певній мистецькій діяльності, їх оцінка та перспективи розвитку.

Відомо, що критика художніх творів з'являється у вигляді герменевтики – мистецтва інтерпретації, тому тлумачення такого типу мало службову функцію – пояснювати твір, а не оцінювати його. Тому сучасна критична діяльність є наслідком розвитку літературно-критичної думки, яка отримала імпульс для розвитку як окремої діяльності саме із активізацією розвитку преси в XIX ст.

Поряд із літературною критикою з'являються також інші види критики, пов'язані із різними типами мистецтва, в першу чергу це стосується театру, почасти музики. Театральна критика має свою історію розвитку, вона розпочинається із акцентом на елітарність театального глядача, що повинен був володіти певним «естетичним мінімумом». Проте театральному мистецтву, яке сьогодні виглядає найбільш консервативним також притаманний так званий «дух епохи» і завдання театральної критики фіксувати такі факти що презентують цей дух епохи. Відомо, що для театральної критики XX ст. закріпило статус інтерпретатора, а тому вона залишається дидактичною і адаптивною, тобто готує глядача до сприйняття певних творів, надаючи йому ті естетичні моменти, які вирізняють певну виставу з-поміж інших.

Якщо ж поглянути на систему зв'язків формування театральної критики, то варто відзначити, що вона тісно пов'язана не лише з журналістикою (яка надає засоби реалізації – масмедіа), але й досить тісно із літературною критикою, адже в основі театральної вистави – літературний твір. Більше того, цю особливість фіксує «Театрально-драматичний словник XX століття»: «галузь літературної творчості, що віддзеркалює актуальні проблеми сучасного театру. Критика театральна – одна зі складових театрознавства, яка характеризується щохвилинністю, тобто оперативністю щодо інформації про всі події поточного театального процесу» [2, с. 127]. Отже, вона є поєднанням роботи критика (театрознавця і/або літературознавця) і журналістської діяльності.

В цілому розвиток театральної критики театрознавці вбачають у двох основних тенденціях, що були озвучені у 2011 р. під час круглого столу «Сучасна театральна критика: фінал чи трансформація?» Н. Корнієнко: «Отже, що конструктивного пропонують зараз культурологи, теоретики і критики – такого, що працює у режимі третього тисячоліття. Є точка зору, що критика має рухатись (і це дасть додатковий ефект) у зону культурології, тобто у міждисциплінарну зону. Сьогодні вже всім зрозуміло, що не може бути театральної критики, який не знає ще одну-дві, а то й три професії. Такого просто не може бути у третьому тисячолітті. Аргументи надають, до речі, фундаментальні дослідження. Тобто критика йде у зону культурології і мусить спиратися на сильні засади теорії. Тут, напевно, народиться найкоректніший критик. Але існує й така теорія – театральна критика має остаточно перевтілитись у журналістику (саме це зараз і переважає)» [15]. Отже, спостерігається загальна тенденція, коли критика арт-дискурсів постає в контексті журналістики.

Особливість стратегії театральної критики характеризує А. Білик: «Стратегія дослідження театральної критики залежить від загального і відповідного часу розуміння сутності та специфіки всіх складових театального мистецтва. [...] Таким чином, у сфері театральної критики працюють як рецензенти, так і самі критики. Останні виводять критику на інший рівень інтерпретації,

тоді як коментування залишається справою рецензента» [4]. Він також констатує таку специфічну рису театральної критики: «Особливість театральної критики (на відміну від літературної та художньої) полягає й у тому, що вона має справу зі спектаклем, життя якого миттєве, мінливе, не являє собою стійкого дискурсу» [4]. Отже, театральна критика має справу із живим і не зафіксованим матеріалом.

Театральна діяльність має тісний зв'язок з ідеологією суспільства. Це чітко видно на прикладах тоталітарних режимів, проте будь-яка ідеологія потребує підтримки в театрі чи кіно, останній вид мистецтва вважається найбільш впливовим медіа-тором ідеології.

Кіновиробництво завжди сприймається як мистецтво творення легітимізованих картин світу, які склались у певному суспільстві і просуваються як зразки панівної культури. Про важливість продукування власної кінопродукції та літератури говорить українській дослідник пропаганди та інформаційних воєн Г. Почепцов: «Ми живемо в світі, де є перенасичення інформацією, де інформація стала виробничою силою, тому такими важливими стають інформаційні і смислові війни, вони спираються на важливий компонент сучасного суспільства. Тепер країни більше налаштовані на захоплення не фізичного простору, а іншого, їх більше цікавить інформаційний і віртуальний простір. Останній якраз і відноситься до смислів, це література, кіно, мистецтво. Коли ми не здатні заповнити свій віртуальний простір, його заповнюють інші країни. Тому ми частіше дивимося чуже кіно чи читаємо чужі книжки. Ми споживаємо більше чужих смислів, ніж своїх. А це заважає виробленню власної ідентичності, яку повинні мати всі держави» [11]. Отже, кінопродукція володіє значним потенціалом для формування тих чи інших образів у свідомості споживача і може здійснювати педагогічну та медіа-педагогічну функцію.

Кінокритика відповідно розширює своє значення. Як вказує Я. Тяжлов, «Кінопроцес – складна, багатоаспектна дискурсивна область. Сучасна кінокритика не обмежується виключно інтерпретацією естетичного коду, досліджує не тільки художні переваги того чи іншого фільму, а й звертається до розгляду економічних, технологічних, виробничо-творчих, соціокультурних аспектів кінодискурсу, включає в сферу свого впливу інші канали поширення аудіовізуальної інформації (телебачення, Інтернет, ринок цифрових копій, носіїв, засобів відтворення, трансляції і т. д.). Сьогодні ми відзначаємо тенденцію до розширення поняття кінокритики. Кінокритика сьогодні бере на себе функції медіа-критики в галузі аудіовізуального контенту» [11]. Він розглядає також поняття кінознавства (film studies) і медіа-критики (media criticism), які виявлять близькість в оцінці кіноконтенту на ТБ, а також визначенні соціальної ролі кінопродукції, що може розглядатись в контексті медіа-критичного аналізу.

Розуміючи важливість формування власної кіноіндустрії, українські медіа-спеціалісти розроблять заходи для залучення до роботи різних авторів, режисерів та ін..., наприклад, 30 вересня – 1 жовтня в Києві на кіностудії Film. ua відбувся кінофестиваль короткого метра «Де кіно», започаткований «1+1 медіа» та Film. ua Group у 2016 р. Як зазначено в матеріалі про цей захід на сайті «Детектор медіа», «несподівано для самих організаторів подія, що проходила далеко від центру столиці й була покликана залучити кінематографістів-початківців, зібрала сім тисяч відвідувачів» (<http://detector.media/production/article/119700/2016-10-14-sim-tisyach-vidviduvachiv-pianoboy-i-troeshchinski-babusiyak-stvoryuvavsya-pershii-festival-de-kino/>). Такі заходи мають на меті посилення інтересу до українського кіно у глядача, а також активізації українського автора.

Як ми вже зазначали, кінопродукція (кінофільми та серіали) є одним із способів пропаганди, адже здатна на потужний емоційний вплив. Як вказує В. Сороченко, «воно активно генерує в уяві глядача ілюзорну картину світу в дуже ідеалізованому вигляді. Відповідно з авторським задумом кіно може довільно створювати у глядача відчуття «справедливості» і моральної правоти того чи іншого персонажа, незалежно від його дійсної ролі в історії. При цьому пропагандистський вплив на людину відбувається приховано, на емоційному рівні, поза його свідомого контролю. Ніякі раціональні контраргументи в цьому випадку не спрацьовують» [6]. Масова культура може формувати і підтримувати певні образи, які сприятимуть забезпечення впливу різного роду, наприклад, політичного.

Роль масової культури в житті людини вдало визначила Г. Меднікова, аналізуючи появу масової культури в ХХ ст.: «Масова культура відіграла терапевтичну роль. Загубленим людям, які втратили індивідуальність, вона повертала світ вірувань та мрій, а значить, як це не парадоксально, якість відчуття свободи. Масова культура збирала розрізаних індивідів в нове суспільство. Люди, які дивилися ті ж самі телевізійні передачі, ті ж самі фільми, слухали ту ж саму музику, знову знаходили відчуття загальності, прилучались до універсальних вірувань та міфів» [7, с. 105]. Дослідниця також вважає серіали засобом знання напруження від інформаційних потоків, соціальної відповідальності, особистісного вибору.

Специфічними рисами кінопродукції, на думку С. Зелінського, в плані сприйняття є: під час сприйняття задіяні різні органи (слух, зір), а єдина картинка сприяє швидкому засвоєнню образів; посилює ефект від сприйняття музичності, вона формує ефект очікування, діючи на несвідому сферу. Телебачення може вміло використовувати ці особливості, тому, на нашу думку, серіали можуть нести різні смисли, а маніпулювання може відбуватись на державному рівні. Як зазначає Г. Почепцов, «телесеріали утримують картину світу, яка істотно відрізняється від повсякдення. Як і в кіно, це значно привалює глядача як джерело нового типу досвіду. Але те, чи

працює цей досвід в нормальному житті, залишається під питанням. Людину вчать читати, що, умовно кажучи, потім підсунути їй книжку з життя ментів і бандитів, з якими вона не має перетину в реальному житті. Причому безкінечність саме цього типу серіалів робить в результаті однотипними ментів і бандитів, оскільки дії їх однакові, різниця лише в тому, що менти іноді можуть з'явитись на екрані у формі, а бандитів такої форми немає» [10]. Телебачення нав'язує певні образи, робить їх легкими для сприйняття та запам'ятовування.

Культура як соціальне явище має багаторівневу модель, українська модель містить такі основні елементи: деідеологізація культури і ліквідація державної монополії на культуру; приватизація і комерціалізація культури; зростання інтересу до минулої культурної спадщини, в тому числі до релігії і церкви; виокремлення національних культур і використання їх як інструменту політики, як засіб завоювання довіри виборців; посилення культурно-комунікативної апатії, послаблення інтересу до читання на користь візуальних, видовищних форм (телебачення, відео різке зменшення рівня відвідуваності кінотеатрів, музеїв, бібліотек, картинних галерей; стан української мови, який можна розглядати як індикатор культури [5]. В сучасних умовах українська культура має протистояти деструктивним чужоземним впливам, які посилюються в умовах гібридної війни, яку веде Росія проти України. Гібридна війна включає в себе інформаційну складову. Культура має створювати нові артефакти, які мають відображати цінності українського суспільства, що відповідає українському баченню світу. Людина ж повинна дбати про свій психологічний захист від інформаційних загроз таких як дестабілізація, розпач, страх, деморалізація, які намагаються сіяти російські медіа та українські масмедіа, які працюють в контексті російської пропаганди. Отже, завданням медіа-критики є коригування усіх процесів медіасфери. І хоч медійна критика сприймається почасти як «молодша» сестра літературної, а згодом і кінокритики, проте вона констатує загальний образ картини світу твореної різними масмедіа, в тому числі кінопродукції чи літературної продукції.

#### IV. Висновки

Зважаючи на перехід на конвергентну основу масмедіа, медіа-критика та інші типи критики арт-дискурсів отримують нові якості, а також взаємодіють і виявляють взаємозалежність. Новими якостями критичної діяльності є:

- реалізація в журналістиці (масмедійні платформи);
- використання інтернет-платформ (електронні видання та блоги, залучення соціальних медіа);
- інтерактивність, залучення медіа-споживача до процесів розвитку медіа-галузі та арт-дискурсів.

Перспективи досліджень. Розглянуті моделі взаємодії медіа-критики та медіа-освіти і медіа-філософії перспективними є пошуки варіанту медіа-критики в українському медійному просторі. Робота розриває можливості формування медіа-критики арт-дискурсів як форми комунікації аудиторії та медійних продуктів.

#### Список використаної літератури

1. Аношина І., Короченский А. Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики «FAIR». *Gibrid.ru. Проект Богусова Вадима*. URL: <http://gibrid.ru/main/vedenie/jurn009.htm>.
2. Баканурський А., Корнієнко В. В. Театральньо-драматичний словник ХХ століття. Київ, 2009. 319 с.
3. Бейненсон В. Современная медиакритика: проблема взаимосвязи теории и практики. *Вестник Нижегородского университета им. Н. Лобачевского. Серия «Журналистика»*. 2014. № 2. С.418–421.
4. Білик А. Сучасний театр і критика: у пошуках порозуміння. *Культура України*. 2011. Вип. 32. URL: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura32/25.pdf>
5. Воронова М. Методи творення літературних портретів. *Образ*. Вип. 5. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1213>.
6. Еко У. Поетика відкритого твору. *Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст.* / за ред. М. Зубрицької. Львів, 1996. С. 408–419.
7. Меднікова Г. «Масова культура» в ореолі постмодерну і її адаптивно-компенсаторна функція. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія № 7. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія* : зб. наук. праць. Київ, 2005. № 4 (17). С. 104–112.
8. Мельник Л. О. Інтерпретаційні парадигми музичної критики. *Проблеми музичної інтерпретації* : наук. вісн. НМАУ ім. П. І. Чайковського. Київ, 2011. Вип. 95. С. 35–43.
9. Мурюкіна Е. Медиакритика и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов в странах Северной Европы. *Пси-фактор*. URL: <http://psyfactor.org/lib/media21.htm>.
10. Почепцов Г. Телесериалы как медиакommunikation. *Пси-фактор*. URL: <http://psyfactor.org/kinoprop/serials2.htm>.
11. Почепцов Г. Україна не виконує важливе правило у «культурній війні» з Росією. *Детектор медіа*. 2016. 3 вересня. URL: <http://detector.media/infospace/article/118406/2016-09-03-ukrainane-vikonue-vazhlive-pravilo-u-kulturnii-viini-z-rosieyu-georgii-pocheptsov/>.

12. Сухомлин О. Кінокритика у просторі нових медіа: особливості та нові підходи. *Прикладні та фундаментальні аспекти дослідження в соціальних комунікаціях*: зб. матер. і тез Всеукр. наук.-практ. конф. / відп. ред. Г. І. Марчук. Івано-Франківськ, 2015. Вип. I. С. 210–225.
13. Федоров А. Медиаобразование и медиакритика: новый поворот? *Пси-фактор*. URL: <http://psyfactor.org/lib/fedorov37.htm>.
14. Федоров А. Синтез медиакритики и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов в современной России. *Пси-фактор*. URL: <http://psyfactor.org/lib/fedorov38.htm>.
15. Чужинова І. Сучасна театральна критика: фінал чи трансформація? URL: [http://www.kurbas.org.ua/projects/almanah6\\_2/10.pdf](http://www.kurbas.org.ua/projects/almanah6_2/10.pdf).

Стаття надійшла до редакції 08.08.2017.

---

**Чернявская Л. В. Формы медиакритики в мировом контексте и перспективы ее развития в Украине**

*В статье сделан обзор понятия медиакритики, форм ее проявления в Европе и США. Эти модели предусматривают интергаию медиакритики и медиапедагогике или комплексный подход. Комплексный подход состоит из мониторинга СМИ, журналистской критики, общественного влияния на медиа, медиаобразования и др. Попытки классифицировать медиакритические явления требуют национального подхода и зависят от особенностей развития медиаавлений. Предлагается два подхода к медиакритике: как к критической деятельности в контексте арт-дискурса и собственно оценки масс-медийных явлений.*

**Ключевые слова:** медиакритический дискурс, критика арт-дискурсов, формы медиакритики.

**Cherniavska L. Forms of Media Criticism in the World Context and Prospects of its Development in Ukraine**

*The article offers consideration of the concept of mediation in the world and Ukrainian media discourse. An overview of forms of media criticism is made on the example of the countries of Europe and the USA. These models involve the interaction of media criticism and media pedagogy or a comprehensive approach. A comprehensive approach is based on media monitoring, journalistic criticism, public influence on the media, media education, and so on. This model is presented in a society with highly developed civilian control. Media criticism has two main goals: professional judgment and emotional feedback. Attempts to classify mediacritical phenomena require a national approach and depend on the peculiarities of the development of mediaphenomena. Two approaches to media criticism are proposed: as to critical activity in the context of art discourses and the actual evaluation of mass-media phenomena. These two approaches include the assessment and interpretation of media production in mass media, media phenomena, and the functioning of the media in a society that is carried out by journalists and media specialists in order to improve media work and to create media literacy and critical thinking in the audience. Mediocritical activities cover sociocultural, professional, legal, creative (technological) contexts.*

*Criteria for criticism are moving and accounted for about twenty methods of assessing media phenomena, for example, discourse analysis, spatial analysis, ethical analysis. Different types of art discourses create their critical field with analysis strategies. The following types of media criticism of this type are considered: theatrical criticism, cinema criticism, literary criticism.*

*New qualities of critical activity are:*

- Implementation in journalism (mass media platforms);
- use of Internet platforms (electronic publications and blogs, social media involvement);
- interactivity, involvement of the media consumer in the development of media industry and art criticism.

**Key words:** media critical discourse, critique of art-discourses, forms of media criticism.

\*\*\*\*\*

## БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО

\*\*\*\*\*

УДК 005.3:023

Г. А. Єрмолаєва

### УПРАВЛІНСЬКА СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ СУЧАСНОГО БІБЛІОТЕЧНОГО ФАХІВЦЯ

*У статті розглянуто особливості змістовного компонента управлінської підготовки менеджерів бібліотечно-інформаційної сфери, у зв'язку зі змінами пріоритетів діяльності і трансформацією функцій сучасних бібліотек.*

*Зроблено висновок, що професійна підготовка майбутнього спеціаліста до управлінської діяльності є багатоаспектним процесом професійного становлення фахівця, який характеризується поступовим розвитком і удосконаленням управлінських здатностей, набуттям відповідних управлінських характеристик, оволодінням необхідними знаннями і навичками бібліотечного менеджменту.*

*Ключові слова: управлінська підготовка, вища бібліотечна освіта, менеджер бібліотечно-інформаційної сфери.*

#### I. Вступ

Зміна пріоритетів діяльності і трансформація функцій сучасних бібліотек висувають нові вимоги до підготовки менеджерів бібліотечно-інформаційної сфери вищої кваліфікації, особливо у сфері управління.

Професійна підготовка менеджерів бібліотечно-інформаційної сфери є сферою наукових інтересів В. В. Загуменної, Л. І. Демчиної, В. О. Ільганаєвої, А. А. Соляник, Л. Я. Філіпової, І. О. Шевченко та ін. Узагальнення проблеми бібліотечної освіти у дисертаційних дослідженнях здійснили І. Я. Конкова, О. В. Олійник, С. В. Сищенко, Ю. В. Трач. Питання базової управлінської підготовки досліджували Л. С. Возняк, Л. О. Троєльнікова та ін. Окремі складові цього аспекту були виснені на обговорення на міжнародних конференціях [2; 5]. Однак, незважаючи на наявність новітніх концепцій бібліотечно-інформаційної освіти і значний досвід підготовки управлінських кадрів, на нашу думку, сьогодні необхідно оновити зміст та технології професійної управлінської підготовки сучасного бібліотечного фахівця.

#### II. Постановка завдання

Мета статті – охарактеризувати зміст управлінської підготовки в системі бібліотечної освіти.

#### III. Результати

Кожна професія висуває свої вимоги як до особистості, так і до управлінської діяльності у відповідній сфері. Це стосується й підготовки, становлення й розвитку професійної діяльності менеджера бібліотечно-інформаційної сфери. Менеджеру бібліотечно-інформаційної сфери необхідно виконувати різні професійні функції, мати широкий спектр професійних знань, умінь, навичок, особисто обумовлених якостей й здібностей.

Організація управлінської підготовки у вищій школі має бути націлена на формування здатності майбутнього фахівця діяти адекватно в залежності від ситуації з метою отримання найвищих результатів.

Підвищення якості підготовки фахівців нині є основною метою освітньої реформи вищої школи. Найважливіший показником якої – випускник, що вміє приймати рішення в складних і нестандартних виробничих ситуаціях, самостійно й критично мислити, бачити проблеми та ефективно їх вирішувати.

Управлінська діяльність, її специфіка в роботі з різними напрямками, категоріями й групами людей, вирішення різних проблем вимагає наявності у менеджера бібліотечно-інформаційної

сфери певних індивідуально-професійних якостей. Разом з тим, слід враховувати наступні концептуальні положення:

1) особистість управлінця є суб'єктом професійної діяльності в конкретних політичних, економічних й соціокультурних умовах;

2) менеджер бібліотечно-інформаційної сфери – це людина, що здійснює свою професійну діяльність в системі, де особливу роль відіграють процеси спілкування, взаємин, взаємодії і взаєморозуміння;

3) особистість управлінця є цілісною персоналією, яка реалізовується у професійній діяльності.

Особистість управлінця є цілісністю, яка знаходить вихід у професійній діяльності. Цілісність особистості можна представити як єдність природного і результатів соціалізації та персоналізації, а саме: єдність соціального, морального, професійного. Таким чином, можна говорити про нерозривність професійно – обумовлених якостей особистості з її діяльністю;

4) особистість фахівця формується й розвивається, самореалізується, самоудосконалюється в процесі навчання і згодом – у професійній діяльності. Як активний суб'єкт цієї діяльності особистість змінює себе і свою діяльність.

Таким чином, процес професійного розвитку – це поступове набуття професійно-значущих характеристик, оволодіння професійними знаннями, технологіями, рольовими функціями. Цей процес для менеджерів бібліотечно-інформаційної сфери має свої особливості. Відзначимо деякі з них:

– професійно-особистісний розвиток не може відбуватися у відриві від загального розвитку людини, тому включає усі компоненти цілісного розвитку особистості;

– особистість людини зазвичай впливає на вибір професії, на хід професійної адаптації, стимулює професійну майстерність і творчість;

– професійне становлення фахівця залежить як від факторів суб'єктивного характеру (схильність, здатність, ціннісно-мотиваційна орієнтація тощо), так і об'єктивних (наприклад, значимість професії в суспільстві, її правовий і суспільний статус).

Можна стверджувати, що професійний розвиток менеджера бібліотечно-інформаційної сфери – це органічна єдність зовнішнього та внутрішнього світу індивіда, об'єктивних та суб'єктивних факторів, а професійна освіта розглядається як засіб, умова цієї взаємодії, є підставою для досягнення високого професіоналізму особистості в її діяльності.

На думку О. І. Скар., «важливу роль в системі підготовки працівників бібліотечно-інформаційної сфери відіграють психолого-педагогічні дисципліни, які орієнтують майбутніх фахівців на самоосвіту, самореалізацію, пошук нових знань. Саме ці дисципліни закладають адаптаційні механізми для безперервної освіти і творчості. Її домінантою є розвинена мотивація і сформованість особистісних якостей, які забезпечують внутрішню потребу активного освоєння студентами функцій нових соціальних ролей, в т. ч. й управлінських» [4, с. 64].

Для виявлення загальної професійної придатності до початку навчання слід застосовувати психологічні та професійні тести [1]. Тестування дозволяє виявляти такі необхідні для майбутнього управлінця здатності, як: загальний інтелектуальний рівень, що забезпечуватиме якісне прийняття управлінських рішень; рівень інтуїції (здатність до передбачення змін ситуації); рівень емпатії (здатність до входження в становище інших людей); здатності до комунікації; нахили до лідерства; амбіційність; наявність мотивів до удосконалення справи; нахил до самовдосконалення; інноваційну налаштованість; здатність формувати колектив та підтримувати у ньому атмосферу співробітництва; організаційні здатності; уміння управляти собою; здатність встановлювати чіткі особисті цілі; здатність до постійного особистого саморозвитку; навички вирішувати проблеми; здатність впливати на оточуючих; наявність чітких особистих цінностей.

Перкис В. Г. вважає що, «в процесі навчання численні іспити та тести визначають вірогідний оптимальний рівень майбутнього фахівця як кваліфікованого співробітника чи керівника певного управлінського значення. Результати тестування можуть бути важливим засобом узгодження навчальних програм з особистими можливостями та нахилами студентів, вироблення індивідуальної стратегії навчання» [3, с. 45].

Однією з важливих і складних проблем в підготовці менеджера є вироблення у майбутнього фахівця навичок комплексного управління. Для цього слід:

– навчати на менеджерів бібліотечно-інформаційної сфери лише здатних до управління студентів;

– з самого початку навчання надавати студенту все ширше уявлення про основні функції його майбутньої діяльності;

– в програму навчання включити можливий максимум діяльності і завдань, безпосередньо пов'язаних з питаннями управління бібліотекою;

– супроводжувати навчання посиленням вивчення розмовної іноземної мови, ввести в загальний курс менеджменту тексти іноземною мовою з метою виробити у студентів навички використання зарубіжної професійної літератури.

Щодо питання підготовки сучасних менеджерів для бібліотечно-інформаційної сфери значну допомогу може надати зарубіжний досвід, який передбачає потужні тренінги спеціалістів, що-



денне, розвиток аналітичних здібностей, засвоєння техніки прийняття рішень тощо. Студентів слід ретельно привчати до серйозного інтелектуального навантаження на оперативну пам'ять, постійно пропонуючи їм поточні завдання, які вимагають швидкого вирішення, ділові ігри, версії поведінки при конфліктах будь-якого рівня всередині організації, способи розширення та обмеження контактів з третіми особами [3, с. 46–47].

Так, у Відокремленому підрозділі «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв» до навчального плану підготовки бакалаврів у галузі «Книгознавство, Бібліотекознавство, Бібліографія» входить навчальна дисципліна «Менеджмент і маркетинг бібліотечно-інформаційної діяльності». Завдання курсу – надати студентам комплекс знань, вмінь та навичок, що дозволять впровадити концепцію менеджменту в діяльність бібліотеки, гнучко реагувати на зміни в соціально-культурному середовищі. Висвітлюються питання методичних основ бібліотечного менеджменту та управління бібліотечною справою в Україні, бібліотека розглядається як об'єкт управління, розкриваються питання маркетингу в управлінні бібліотекою, ресурсно-економічного забезпечення діяльності бібліотеки, характеристики бібліотечного менеджера тощо.

Серед загальноспеціальних дисциплін також можна виділити навчальні дисципліни: «Стратегічний розвиток бібліотечно-інформаційної сфери», курс орієнтований на вивчення теорії і практики стратегічного планування, проектування і контролю бібліотечної діяльності; дисципліна «Професійна та корпоративна етика» покликана забезпечити засвоєння методології, стратегії і технології кадрового менеджменту в бібліотеці, психологічних основ роботи з бібліотечним колективом і специфіки оцінки результатів його діяльності; предмет «Інноваційно-методична робота бібліотек» спрямований на вивчення методології та організації управління інноваційними процесами в бібліотеці, засвоєння сучасних форм професійної методичної діяльності.

Серед головних критеріїв готовності випускника до діяльності як управлінця сучасної бібліотечно-інформаційної установи мають бути впроваджені оцінки:

- спрямованості мислення й активності;
- творчого, підприємницького потенціалу;
- постійного прагнення до професійного саморозвитку;
- комунікативних здібностей;
- бажання і уміння працювати в команді;
- культурної відкритості.

Аналіз фахових публікацій, бесіди з керівниками бібліотек, вивчення стану справ на практиці дозволяють констатувати потребу бібліотечної галузі у функціональних фахівцях нового профілю – організаторах бібліотечної мікроекономіки. Це мають бути висококваліфіковані менеджери з економіко-правових питань бібліотечної діяльності, які готові дати об'єктивну оцінку внутрішньої і профільної зовнішньоекономічної ситуації, здатні маневрувати наявними ресурсами, що вміють розробити стратегію і використовувати тактичні прийоми одержання позабюджетних коштів з альтернативних джерел, що чітко уявляють можливості та знають варіанти ініціативної господарської діяльності бібліотеки. Головне професійне завдання такого проблемно-орієнтованого бібліотечного менеджера – забезпечення максимально сприятливого мікроекономічного середовища шляхом аналізу й обґрунтування оптимальних варіантів ресурсного забезпечення конкретної бібліотеки як некомерційної організації.

Підготовка менеджерів з економіко-правових питань бібліотечної діяльності передбачає вивчення фундаментальних університетських загальнонаукових і загальнопрофесійних циклів дисциплін. В процесі цільового навчання у студентів має бути сформовано економічний спосіб професійного мислення, що дозволяє компетентно планувати бюджетні й очікувані позабюджетні надходження до бібліотеки, розрахувати можливі схеми їх розподілу у різних напрямках, здійснювати контроль за витратами, активно реалізовувати прогресивні моделі господарювання. Важливо надати комплекс спеціальних знань і функціональних навичок, що дозволяє адаптуватися до динамічної соціально-економічної ситуації, реально оцінювати співвідношення між обсягом майбутньої роботи й обмеженими матеріальними можливостями бібліотеки, визначати ресурсний потенціал і конкурентоздатність відповідного бібліотечного підрозділу, об'єктивність витрат та ефективність здійснюваної діяльності, використовувати різноманітні джерела ресурсного забезпечення окремих напрямків роботи бібліотеки.

На додаток до основного «менеджерського блоку» у рамках цільової підготовки логічним є освоєння мобільного набору спецкурсів. Серед них, наприклад: «Система внутрішньої нормативно-управлінської документації бібліотеки», «Правові основи маркетингової діяльності бібліотеки» та ін.

Повномасштабна вузівська підготовка в галузі бібліотечної мікроекономіки позитивно вплине на конкурентоздатність випускників бібліотечно-інформаційних сфер та формування у них здатностей до управління бібліотекою.

Здійснюючи підготовку менеджерів бібліотечно-інформаційної сфери, необхідно пам'ятати про індивідуально-діяльнісний підхід до формування фахівця. З позиції цього підходу особистість й діяльність знаходяться в тісній та нерозривній єдності і, в той же час, мають відносну самостійність. Професійна діяльність фахівця задає йому визначені особистісні параметри, що

адекватно відповідають її функціональній структурі і створюють суб'єктивні передумови для її продуктивної реалізації. Формування професійної діяльності й особистості фахівця-менеджера бібліотечно-інформаційної сфери – це внутрішньо неподільний процес.

#### IV. Висновки

Таким чином, у процесі вузівського навчання реальною базою управлінських знань є фундаментальні спеціальні навчальні дисципліни. Під час вивчення блоку цих дисциплін повинна реалізовуватися ідея єдності, взаємопоєднання особистісного й професійного розвитку, а також саморозвитку майбутнього менеджера бібліотечно-інформаційної сфери.

#### Список використаної літератури

1. Библиотечный менеджмент : дидакт. пособ. / В. К. Ключев, А. И. Пашин, И. М. Сусллова и др. ; ред.: В. К. Ключев, И. М. Сусллова. Москва, 2001. 208 с. (Соврем. б-ка; Вып. 18).
2. Інформація, комунікація, суспільство 2017 : матер. 6-ї Міжнар. наук. конф. ICS-2017. Львів, 2017. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM).
3. Перкис В. Г. Менеджер библиотеки. *Науч. и техн. б-ки*. 1998. № 5. С. 43–47.
4. Скар О. І. Психолого-педагогічна підготовка студентів університету культури і мистецтв. *Вісник КНУКіМ*. Київ, 1999. С. 59–70. (Педагогіка).
5. Сучасна інформаційно-бібліотечна освіта: європейські орієнтири : зб. матер. VII Міжнар. наук.-практ. конф. / Укр. бібл. асоц.; редкол.: В. С. Пашкова, О. В. Воскобойнікова-Гузєва, В. В. Загумєнна, І. О. Шевченко, Я. Є. Сошинська. Електрон. вид. Київ, 2017. 91 с. URL: [http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/19725/1/Zbirnyk\\_ULASlavske\\_2017.pdf](http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/19725/1/Zbirnyk_ULASlavske_2017.pdf).

*Стаття надійшла до редакції 09.08.2017.*

---

#### **Ермолаєва А. А. Управленческая составляющая подготовки современного библиотечного специалиста**

*В статье рассмотрены особенности содержательного компонента управленческой подготовки менеджеров библиотечно-информационной сферы в связи с изменениями приоритетов деятельности и трансформация функций современных библиотек. Сделан вывод, что профессиональная подготовка будущего специалиста к управленческой деятельности является многоаспектным процессом профессионального становления специалиста, который характеризуется постепенным развитием и совершенствованием управленческих способностей, приобретением соответствующих управленческих характеристик, овладением необходимыми знаниями и навыками библиотечного менеджмента.*

**Ключевые слова:** управленческая подготовка, высшее библиотечное образование, менеджер библиотечно-информационной сферы.

#### **Yermolayeva G. Management Part of the Modern Library Factor**

*The article deals with the features of the content component of managerial training of managers of the library and information sphere in connection with changes in the priorities of activity and the transformation of functions of modern libraries.*

*It was confirmed that the professional development of the manager of the library and information sphere is an organic unity of the external and internal world of the individual, objective and subjective factors, and vocational education is considered as a means, condition of this interaction, is the basis for achieving high professionalism of the individual in her activities. It is substantiated that an important role in the system of preparation of professional and psychological and pedagogical disciplines, which orientate future specialists for self-education, self-realization, search of new knowledge.*

*It is concluded that the preparation of a future specialist for management activity is a multidisciplinary process of professional development of a specialist characterized by gradual development and improvement of managerial abilities, acquiring appropriate managerial characteristics, mastering the necessary knowledge and skills of library management.*

**Key words:** managerial training, higher librarianship, manager of library and information sphere.

\*\*\*\*\*

## ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:655

A. Bessarab

### FORMATION OF READING CULTURE AT ZAPOROZHYE TV CHANNELS «TV-5» AND «ALEX»

*Features of formation of reading culture on television channels in Zaporozhye «TV-5» and «Alex» are described in the article.*

*The Zaporizhzhia channel «TV-5» has a number of material that is directly or indirectly focused on creating a culture of reading books. The TV channel possesses projects that have the potential in creating a culture of reading, such as: «Morning with TV-5», «The line of success», «Conversation», «Talking to You» («Idu na Ty»). A book subject is very little presented on the TV channel. The total number for our research – is 14. The Ukrainian authors, Zaporizhzhya publishers and bookstores have to manage cooperation with the TV channel, as do the representatives of other sectors. The programs editors should seriously think about which of the writers, poets, librarians, bookstores they can invite as studio guests, and do it more often.*

*«Alex» is another Zaporizhzhia channel and is the largest producer of the author programs. Within the framework of our study the following programs are of greatest interest: news program, «Alex-Inform», «Culprosvit» («Cultural enlightenment») and Nova Litera («New Letter»). «Culprosvit» («Cultural enlightenment») – is a series of documentary programs on culture, exclusive interviews with famous people and tremendous stories of the creative achievements. Nova Litera («New Letter») program presents reviews on the brightest new books; interviews with famous poets and writers; opinions about books of the known Zaporizhzhia readers; news of literary life; expressions of young readers on children's books; reports of high-profile literary events of Ukrainian scale.*

*Among the material on the news «Alex-Inform» and «Zaporizhzhia News» which is directly or indirectly focused on creating a culture of reading books, most devoted to the publication of the new edition – 34 out of 38, usually it is a book of a Zaporizhzhya author (eg M. Bratsylo, V. Suprunenko, F. Turchenko) or about the residents of the city (eg. «The Book about talented children», «Honorary Citizens of Zaporozhye city. Bibliographic Essays»). We should also note the coverage of libraries activities. On TV «Alex», as well as at the national TV channels, special attention is given to books about current relations between Ukraine and Russia (N. Savchenko «Strong name Nadiia (Hope)» T. Berezovets «Annexation: Island of Crimea»).*

*In our opinion the mentioned Zaporizhzhia channels should pay more attention to children's reading and achievements of Ukrainian writers and poets abroad, because they can be proud of them. But most of the Ukrainians know nothing about it.*

*In the future, it would be interesting to see the status of other channels in terms of their formation of culture of reading Ukrainian books.*

**Key words:** book, culture, reading, writer, poet, TV channel, «TV-5», «Alex».

#### I. Introduction

The decline in interest in reading in recent years encourages take measures to improve the situation at various levels (public and private organizations, universities, libraries, publishers, bookstores, the mass media, public figures, some authors, etc.). Nowadays publishers use both new and proven and tested by time means of promotion the book to the reader, but adjusted to modern realities. However, all these measures are useless in a society in which there is no interest in reading, reading culture has not been formed.

M. Rubakin was the first scholar who addressed the questions of the reader and the book on the scientific basis. Peculiarities of reading in different historical periods revealed in their publications

J. Ames, D. Julia, P. Zenger, U. Eco, G. Cavallo, Yu. Melentyeva, A. Manhuel, M. Parks, R. Chartier and others. An important contribution to the methodological problems of information culture and the culture of reading had been done by K. Voyhanovska, M. Vohrysheva, N. Hendina, O. Hrechynin, N. Dobrynin, N. Zbarovska, Yu. Markova, B. Smyrnova, M. Smorodynska, E. Shapiro and others. Issues of promotion of reading covered the following scientists: N. Belyaeva, A. Voronycheva, A. Dorofeeva, N. Zbarovska, O. Kolosova, N. Mitko and others.

Marketing communications of a publishing house in order to increase demand for the book found its coverage in the research of E. Beyverstok, H. Boehm, J. Blyde, T. Bulakh, J. Vladarchyk, S. Vodolazka, J. Verner, G. Graham, T. Hryniv's'kyy, N. Eriashvili, N. Zelinska, G. Klyuchkovska, I. Kopystynska, T. Mykytyn, D. Olefir, L. Prokopenko, N. Ryabinina, O. Skochynets, H. Skhyut, V. Teremko, M. Tymoshyk, J. Fialko, D. Fialko, G. Haard, H. Schultz and others.

General problems of television as means of mass communication are being thoroughly studied by E. Bagirov, R. Boretskyi, B. Wilczek, Z. Dmytrovskiy, V. Iegorov, A. Knyazev, G. Kuznetsov, I. Mashchenko, S. Muratov, A. Rokhlin, V. Sappak, V. Zwick, Yu. Shapoval, A. Yurovsky, etc.; genre, structural and typological features of TV and radio information are being studied by N. Vakurova, T. Gyrina, V. Hoyan, O. Hoyan, V. Lyzanchuk, I. Penchuk, J. Feng, A. Yakovets and others. In our previous publications we had already discussed the formation of reading culture and promoting books on the TV channel «Inter».

## II. The Objective

The objective of the article is to reveal features of reading culture formation in Zaporizhzhia channels «TV-5» and «Alex».

## III. The Results

*«TV-5». Television company was established 09.10.1992, and 02.01.1994 the first broadcasting of ZNTRC «TV-5» was on air. Since that time it keeps leading positions in the television market of Zaporizhzhia region. The cumulative audience of the TV channel is more than 2.5 million people. In 2012 TV company acquired the status of regional broadcasting. In 2014–2015 technical upgrading and transition to full digital system of modern TV production was carried out. In 2015 rebranding of the TV company was conducted. The structure of ZNTRC «TV-5» includes channel «TV-5» and «TV-5 Sports». Maxim Onopriyenko is the Director General of ZNTRC «TV-5» [7].*

The content of the channel «TV-5» for 2012 – 20.08.2016 for analysis was selected by searching the keywords: «book», «book reading», «poet», «writer», identical results for different keywords were not included. Obtained results provide an opportunity to draw some conclusions about the peculiarities of the culture of reading books in general, and Ukrainian books in particular. There are no TV programs dedicated to books on channel «TV-5». However, there is a number of materials (14 actions) that are directly or indirectly aimed at creating a culture of reading books. According to their content they can be divided as following:

1) activities promote reading (total – 1): «The new Project «Open Library» was launched in Zaporozhye» (06.14.2016);

2) advice on what to read (total – 3): «Zaporozhye dwellers will be told about the best books in the last decade» (15.06.2016); «Zaporozhye dwellers invited to talk about one of the best books of the twentieth century» (15.06.2016); «What to read to a child during summer vacation» (13.07.2016);

3) the literary and publishing awards (total – 1): «A woman from Zaporozhye won the prestigious all-Ukrainian Writers Competition» (23.06.2016);

4) meeting with the author (total – 2): «A scandalous performer is coming to Zaporozhye» (19.05.2015); «Festival «From the country to Ukraine» the Resort Berdyansk came to Zaporozhye» (28.07.2016);

5) preparation and publication of the new book (total – 4): «A book about the last romantic affair of Vysotskii was published in Zaporozhye» (05.08.2014); «A famous journalist presented in Zaporozhye a book about Maidan» (20.03.2015); «The results of April 30 in Zaporozhye: a new book of Zabuzhko, the visit of the Minister of Sports, and the end of the three-day torment of the residents of Baburka» (30.04.2015);

6) the writers' life and their anniversaries in particular (total – 3): «In the footsteps of Taras Shevchenko» (10.03.2015); «The historian who wrote the best textbook on the history of Ukraine died» (26.07.2016); «In the Zaporozhye Scientific Library an evening dedicated to the playwright George Bernard Shaw was held» (27.07.2016);

7) the fate of compositions and literary characters and heroes (total – 1): «Today, the Ukrainian national Anthem celebrates its 150th anniversary» (10.03.2015).

The TV channel broadcasts programs that have the potential creating a culture of reading, they are the following: «Morning with TV-5», «Line of success», «Conversation», «Talking to You» («Idu na Ty»).

«Morning with TV-5» is the first morning show in the Region and one of the most popular TV projects of the channel. According to the ranking, the program confidently competes with similar television show of national TV channels. «Morning with TV-5» has many important sections. In 2015 the project had set a national record in Ukraine for the longest morning show – 26 hours on the air. However, the

book subject was observed on the air on 10.13.2014, when Zaporozhzhia writer and musician Valentyn Terletskyi was the studio guest. The Anchor started getting acquainted with good books.

«Conversation» is an information and entertainment program. Asking questions studio guests and express their opinion people can social networks. Again, the guest of the studio was a musician Valentyn Terletskyi. He talked about literature and a new novel, but the date was 03.03.2016.

«Talking to You» («Idu na Ty») is a frank conversation of Neonila Antonova with famous persons of Ukraine and the world. Some of these people were also the authors of the books.

The studio guest of the program from 23.09.2015 was a prominent political journalist, chief editor of the online edition LB. ua Sonia Koshkina. She commented on how her book about Maidan appeared; she also noted that there was a lot of exclusive material that needed to be disclosed in the book. According to Sonia Koshkina opinion, she was still young, but later she may come to literature: the idea for her future book is the impact of government on people.

The studio guest of the program of 13.04.2016 was Soviet and Russian poet, composer, playwright, screenwriter, singer, member of the dissident movement in the USSR, laureate of literary and music awards Yulii Kim. He expressed his views on freedom of thought in modern Russia, recalls the work of Honore de Balzac, who contributed to the development of democracy in the country, commented Vladimir Uborevych book «14 letters to Olena Serhiivna Bulgakova».

So, as you can see, a book subject was presented on the TV channel. However, in our opinion, the Ukrainian authors, Zaporizhzhya publishers and bookstores have to manage cooperation with the TV channel, as do the representatives of other sectors. The programs editors should seriously think about which of the writers, poets, librarians, bookstores they can invite as studio guests, and do it more often.

«Alex». TV channel «Alex» official web-site states that it's been on the air since 1995 in Zaporizhzhia Region, and its audience can be residents of Marganets, Nikopol and Tomakivka of Dnipropetrovsk Region, and towns which are close to Dnipropetrovsk and Donetsk Regions as well. The audience is 1.5 million people. It has a clear social orientation, produces daily news on the air, using a mini-portable TV station for direct broadcasting from the city, constantly uses interactive polls for public opinion research on the air.

The TV channel is provided with professional staff and modern equipment that ensures quality of the information and promotion production, and which is very important – has high ranking [1].

The TV channel is the largest producer of the author programs. Within the framework of our study the following programs are of greatest interest: news program, «Alex-Inform», «Culprosvit» («Cultural enlightenment») and Nova Litera («New Letter»).

TV project «Culprosvit» («Cultural enlightenment») on channel «Alex» is a series of documentaries on culture, exclusive interviews with celebrities and simply amazing history of artistic achievement. The new programs are broadcasted on – Saturdays, and are rebroadcasted on Tuesdays, Wednesdays, Fridays.

The program Nova Litera («New Letter») is a review of the brightest new books; interviews with world-renowned masters of the pen; thoughts of Zaporizhzhia known residents on outstanding books; latest news on literary life; direct expressions of young readers about children's books; reports from the resonant literary events of nationwide scale. The program is broadcasted on Saturday, and rebroadcasted every Wednesday.

The content of the channel «Alex» in 2012 – 20.08.2016 for analysis was selected by searching the keywords: «book», «book reading», «poet», «writer», identical results for different keywords were not included. A number of materials in the news «Alex-Inform» and «News of Zaporizhzhia» directly or indirectly aimed at creating a culture of reading books, and according to the content they could be divided as following:

1) the situation with the publication of books and reading in Ukraine (total – 5): «Ukrainian Book» came to Kramatorsk» (07.08.2015); «The government allocated 40 million to «Ukrainian book» (the government had allocated to the program «Ukrainian book» more than 40 million UAH) (30.10.2015); «Expert Council drew up a list of books for publication for the budget funds» (19.02.2016); «Ukrainian book «has released six books using Braille letters (script)» (16.01.2016); «The first Ukrainian bookstore is going to appear Kramatorsk» (24.07.2016);

2) activities promoting reading, especially in libraries (total – 5): «The book is a rarity» (09.01.2014); «Zaporizhzhia vector» (the gifts from the NGO «Zaporozhye Vector» Zaporizhzhya National University Library for the World Day of Science) (16.05.2014); «From heat to the library» (10.06.2015); «Zaporizhzhia librarians showed students unique books» (17.02.2015); «A positive library is going to appear in Zaporozhye» (25.11.2015);

3) books fairs and exhibitions (total – 9): «An exhibition of new German editions of children's literature received from the Goethe Institute was opened in the Regional library of Gor'ky» (01.12.2014); «Zaporozhye librarians showed the students unique books» (07.02.2015); «At the book fair in Zaporozhye, Orthodox gathered more than 5000 UAH to help sick children» (03.03.2015); «The British neurosurgeon at the Forum for publishers: I am madly in love with Ukraine» (10.09.2015); «In Lviv Forum of Publishers awards for the best book were presented» (11.09.2015); «Within the framework of the book toloka in Zaporozhye the presentation of the collection of poems by Zaporozhye poet

Alexander Medko «Chora» took place (20.10.2015); «Zaporozhye residents were reminded at what price independence was gained» (about the booklet «Punished for loving Ukraine») (18.11.2015); «A book written by Savchenko is going to become an event at the international exhibition in Kyiv» (27.11.2015); «Literary events of April in Kiev: MEDVIN» Book Arsenal «Alexiyevich, Zhadan, Andruhovich» (02.04.2016);

4) literature and publishing awards (total – 6): «Taras Shevchenko – is a prominent geographer»: a multimedia projects competition was held for Zaporozhye schoolstudents» (13.03.2015); «Nobel Prize for Literature has received a writer of Ukrainian origin from Belarus» (08.10.2015); «BBC Ukraine announced contenders for the Book of the Year 2015» (07/12/2015); «The BBC Ukraine named nominees for Book of the Year 2015. Short list» (07.12.2015); «The winners of the nationwide competition» Best Book of Ukraine» (11.12.2015) «Ukrainian literary 2015: writing, reading, and awards given» (13.01.2016);

5) meeting the author (total – 1): «Sergey Zhadan is coming to Zaporohye» (01.04.2015);

6) way and method of reading, using a books and its maintaining, the culture of reading (total – 2): «The book is the best gift: governmental officials welcomed with Putin's Quote Pad» (Russian officials received collection of President Vladimir Putin Quote Pad from the administration of the Kremlin for the New Year»: «Words that change the world. Key Putin's quotes» (28.12.2015); «Quote Pad Pu» (29.12.2015);

7) preparation and publication of the a new book (total – 34): «The book of Mitkov» (19.09.2012); «Tax textbook» (the Ministry of Revenue and Fees presented a new textbook for the ninth grade of high schools) (21.09.2013); «A book about Vasiliievka» (25.03.2014); «Marina Bracilo's book» ((about the seventh collection of the poet before the anniversary of her death) (18.06.2014); «A book about talented children» (03.07.2014); «Fairy tales about chemistry – Zaporozhye version» (presentation of the book, which in the game form acquaints the young readers with chemistry) (26.11.2014); «Suprunenko's book» (03.12.2014); «30.01.2015. Turchenko's book» (02.02.2015); «Professor Turchenko's book about Novorossia was discussed in Zaporizhzhia» (20.02.2015); «In Zaporozhye – «Once there was love» (02.07.2015); «Savchenko's lawyer (attorney) told about the process of how her book had been written» (07.08.2015); «My father – Leonid Zahbotinskii» (04.09.2015); «Nadiia Savchenko's book is going to be on sale in a week – the lawyer (attorney)» (04.09.2015); «Annexation: Island of Crimea» – a book of evidence of Russian aggression in Ukraine» (04.09.2015); «Presentation of a book about honored residents of the city was held in Zaporozhye» (23.09.2015); «The Honoured citizens of Zaporozhye. Bibliographic Essays» (24.09.2015); «The first coloring book for adults will soon appear in Lviv» («I love Ukraine» by the artist Olesya Vakulenko from Kharkiv) (28.10.2015); «The editors of the «Day» newspaper present a bok trilogy in Zaporizhzhia» (20.11.2015); «Red Book» in Zaporizhzhia» (about Dmytro Lazutkin collection of poems) (10.12.2015); «Red Book» in Zaporizhzhia» (11.12.2015); «Zaporizhzhia traveler – Vladimir Suprunenko presented his new book» (25.12.2015); «Zaporizhzhia poet Igor Korsar presented his work» (14.01.2016); «New book about Jews of Ukrainian origin presented in Israel» (21.01.2016); «Les Beley visited Zaporozhye with his book presentation» (16.02.2016); «The last book pf Umberto Eco will be published in May» (22.02.2016); «42 days of «Donetsk» airport defense – is one of the most important military events on the East of Ukraine» (26.02.2016); «Zaporizhzhia author presented her new book» (15.03.2016); «"The fourth Republic" by Borys Lozhkin» (20.03.2016); «A historian research "Ukrainian Tradition" was presented in Odessa» (within the framework of XVII Ukrainian fair-forum «Ukrainian book of Odessa» ) (23.05.2016); «Rosette (socket)»: a superbok «Magic cleaning» will help to maintain life» (23.05.2016); «In Zaporozhye they'll tell about «The house where the bathroom is out of order» (about levhenia Chupryna collection of work) (29.06.2016); «Hybrid War Chronicle» was presented in Zaporozhye: about the effectiveness of the army – the dry language of facts» (29.06.2016); «Stanislav Stetsenko, a writer, the author of the novel «The war of the artists» (08.08.2016); «Savchenko translates her book into Russian: Let the Russians read it» (11.11.2015);

8) the writers' life, including their anniversaries (total – 1): «Despite the disability, a woman from Zaporozhye keeps the strength of spirit and writes poetry with her feet» (17.08.2015);

9) holidays associated with books (total – 2): «Children in Zaporizhzhya continue to take interest in literature» (dedicated to the World Day of libraries) (29.09.2015); «June, 6. This day in history» (about «Blumsdey» holiday) (16.06.2015);

10) the events in the book business abroad (total – 2) «Chervak: For Moscow even a Ukrainian religious book is a threat to the»Russian Peace» (Russia included in the list of banned Ukrainian books that are the threat to the «Russian Peace» even spiritual literature)» (30.10.2015); «In London bookstores – excitement because of the new Harry Potter» (31.07.2016);

11) the fate and fortune of works and literary heroes (total – 1): «The first edition of The Hobbit was sold for 185 thousand euro» (book by John Tolkien's The Hobbit, published in 1937 was sold for a record amount of 185 thousand euros at Sotheby's auction in London) (05.06.2015).

As we can see, most of the selected programs are dedicated to the publication of the new edition, usually it is s book of a Zaporizhzhya author (eg M. Bratsylo, V. Suprunenko, F. Turchenko) or about the residents of the city (eg «The Book about talented children», «Honorary Citizens of Zaporozhye city. Bibliographic Essays»). We should also note the coverage of libraries activities. On TV «Alex», as

well as at the national TV channels, special attention is given to books about current relations between Ukraine and Russia (N. Savchenko «Strong name Nadiia (Hope)» T. Berezovets «Annexation: Island of Crimea»).

#### IV. Conclusion

Thus, the analysis makes it possible to draw the following conclusions. Zaporizhzhia channel «TV-5» does not have regular programs specifically dedicated to the book. However, you can discover a number of material that is directly or indirectly focused on creating a culture of reading books. The TV channel possesses projects that have the potential in creating a culture of reading, such as: «Morning with TV-5», «The line of success», «Conversation», «Talking to You» («Idu na Ty»). «Talking to You» («Idu na Ty») is a frank and sincere conversation of Neonila Antonova with famous people of Ukraine and of the world. The guests of the program were also the authors of the books, such as a famous political person, Chief Editor of an Internet edition LB. ua Sonya Koshkina, Soviet and Russian poet, composer, playwright, screenwriter, singer, member of the dissident movement in the USSR, laureate of literary and music awards, Yulii Kim. Book theme is little presented on the TV channel. 14 items for analysis had been found. However, authors, publishers and bookstores have to manage cooperation with the TV channel, as do the representatives of other sectors. The programs editors should seriously think about which of the writers, poets, librarians, bookstores they can invite as studio guests, and do it more often.

«Alex» is another Zaporizhzhia channel and is the largest producer of the author programs. Within the framework of our study the following programs are of greatest interest: news program, «Alex-Info», «Culprosvit» («Cultural enlightenment») and Nova Litera («New Letter»).

Among the material on the news «Alex-Info» and «Zaporizhzhia News» which is directly or indirectly focused on creating a culture of reading books, most devoted to the publication of the new edition – 34 out of 38, usually it is a book of a Zaporizhzhia author (eg. M. Bratsylo, V. Suprunenko, F. Turchenko) or about the residents of the city (eg. «The Book about talented children», «Honorary Citizens of Zaporozhye city. Bibliographic Essays»). We should also note the coverage of libraries activities. On TV «Alex», as well as at the national TV channels, special attention is given to books about current relations between Ukraine and Russia (N. Savchenko «Strong name Nadiia (Hope)» T. Berezovets «Annexation: Island of Crimea»).

In our opinion the mentioned Zaporizhzhia channels should pay more attention to children's reading and achievements of Ukrainian writers and poets abroad, because they can be proud of them. But most of the Ukrainians know nothing about it. In the future, it would be interesting to see the status of other channels in terms of their formation of culture of reading Ukrainian books.

#### References

1. Алекс : сайт. URL: <http://alex.tv.zp.ua/>.
2. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: Типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис.... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 1999. 19 с.
3. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ, 2011. 319 с.
4. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис.... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2012. 36 с.
5. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Львів, 2000. 176 с.
6. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові праці [Української академії друкарства]. Серія: соціальні комунікації.* 2015. Вип. 1 (50). С. 37–46.
7. О нас. *TV-5* : сайт. URL: <http://TV-5.zp.ua/ru/channel>.
8. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні : монографія. Запоріжжя, 2011. 384 с.

*Стаття надійшла до редакції 07.08.2017.*

---

#### **Бессараб А. О. Формування культури читання на запорізьких телеканалах «TV-5» та «Алекс»**

*У статті розкрито особливості формування культури читання на телебаченні на запорізьких телеканалах «TV-5» та «Алекс». Відзначено, що їм варто приділяти більше уваги дитячому читанню та здобуткам українських письменників і поетів за кордоном, адже їм є чим пишатися, проте більшість українців про це майже нічого не знає.*

**Ключові слова:** книга, культура читання, письменник, поет, телеканал, «TV-5», «Алекс».

#### **Бессараб А. А. Формирование культуры чтения на запорожских телеканалах «TV-5» и «Алекс»**

*В статье раскрыты особенности формирования культуры чтения на телевидении на запорожских телеканалах «TV-5» и «Алекс». Отмечено, что им стоит уделять больше внимания детскому чтению и достижениям украинских писателей и поэтов за границей, ведь им есть чем гордиться, однако большинство украинцев об этом почти ничего не знает.*

**Ключевые слова:** книга, культура чтения, писатель, поэт, телеканал, «TV-5», «Алекс».

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 659:316:81'42:159.923

*В. В. Березенко, Н. Д. Санакоєва,  
К. О. Доценко, І. О. Кудінов, Т. О. Іванець*

### ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

*У статті узагальнено й систематизовано інформацію щодо формування мотиваційного дискурсу засобами рекламного тексту, зокрема слоганами соціальної реклами, у яких сконцентровано увесь зміст рекламної кампанії. Наведено результати соціологічного дослідження представленості мотиваційних тем та їх зрозумілості в слоганах соціальної реклами. Наукова новизна полягає в спробі дослідити вплив слоганів соціальної реклами на аудиторію, зокрема на формування мотиваційного дискурсу особистості.*

**Ключові слова:** соціальна реклама, слогани, мотиваційний дискурс особистості, критичний дискурс-аналіз, мотиваційний дискурс-аналіз, анкетування, графічне моделювання, частотний аналіз, методи описової статистики.

#### І. Вступ

Соціальна реклама не є новим феноменом для рекламно-комунікаційного ринку. Проте осмислення її теоретико-прикладних аспектів, а також практичних здобутків української рекламної галузі залишається актуальним для вітчизняної науки з соціальних комунікацій. У загальному розумінні місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі людини в інтересах суспільства. Необхідною передумовою для цього є формування обізнаності про суспільну проблему, мотивування до конкретних дій на користь її вирішення, зрештою – позитивна трансформація ціннісної свідомості людини. І хоча присутність соціальної реклами в національному медійному просторі протягом останніх років суттєво збільшилась, відкритим залишається питання про її ефективність, про спроможність формувати мотиваційний дискурс особистості, основними передумовами якої є стратегія та креатив рекламної кампанії. З огляду на недостатнє теоретичне осмислення зазначених проблем, тема цього дослідження є актуальною.

Теоретико-методологічним підґрунтям у вивченні соціальної реклами є статті, розвідки, наукові праці низки зарубіжних та українських авторів. Основою таких досліджень є розробки західноєвропейських та американських теоретиків і практиків реклами, серед них Дж. Бернет, К. Бове, Ф. Котлер, Н. Лі, С. Моріарті та ін. Їхні праці частково стосуються проблематики соціальної реклами – у контексті розгляду некомерційної реклами в Європі та США. До 2017 р. видано кілька навчальних посібників і монографій, переважно присвячених історії зарубіжної соціальної реклами, становленню інституту соціальної реклами в Радянському Союзі, а також теоретико-прикладним аспектам галузі.

В Україні дослідження соціальної реклами ведуться на рівні окремих наукових публікацій, присвячених її ролі й завданням у сучасному суспільстві (В. Бугрим, Р. Колядюк); тематиці (М. Закусило, О. Лаврик, Н. Лисиця); правовому та етичному регулюванню (Н. Грицюта, П. Зьобро, І. Тацішин); психологічним інструментам (Н. Санакоєва); значенню в контексті державного управління (В. Дрешпак, Т. Ревенко), територіального розвитку (С. Вернигора), розвитку громадянського суспільства (В. Березенко), соціальної роботи та виховання (О. Агарков, О. Телєтов), корпоративної соціальної відповідальності (Ю. Грушевська, О. Курбан); ціннісному наповненню (Н. Грицюта, А. Кульчицька, І. Сташук) тощо. На рівні дисертацій з теми відзначимо праці Л. Хавкіної «Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування», О. Сватенкова «Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засо-



бами соціальної реклами», А. Лященко «Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації», А. Стрелковської «Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами», Н. Удріс «Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України», Н. Лисиці «Реклама як соціальний інститут». За своїм змістом вони виходять за межі соціальної реклами, розглядають окремі її аспекти з позицій різних наук, але водночас закладають важливу базу для соціокомунікативних досліджень. Фокусуючись на темі загалом або на її окремих аспектах, науковці розглядають соціальну рекламу з різних наукових підходів. На сьогодні українськими авторами підготовлено два видання для студентів ВНЗ – «Соціальна реклама в контексті дизайну» Н. Складенко (2014) [11] та «Соціальна реклама» Д. Олтаржевського (2016) р. [9].

У загальному підсумку виявлено такі проблеми сфери соціальної реклами в Україні на поточному етапі її розвитку: відсутність належних правових механізмів регулювання галузі; недостатня увага держави до розвитку галузі; відсутність етичних стандартів рекламного креативу; недостатня увага до емпіричних досліджень, зокрема вивчення цільової аудиторії соціальної реклами, аналізу проблемної ситуації, оцінювання ефективності соціальних кампаній; відсутність зв'язків між практичною сферою і науково-дослідницькими й аналітичними центрами; недостатня мотивованість приватних медіа до розміщення соціальної реклами; фінансова неспроможність неурядових організацій та загалом недостатній розвиток третього сектору як ключових замовників соціальної реклами; відсутність практики звітування про реалізовані соціальні кампанії та їхню ефективність.

Актуальним також при дослідженні рекламного дискурсу є вивчення слоганів соціальної реклами, які концентрують головну ідею, є змістом усієї рекламної кампанії і впливають на формування мотиваційного дискурсу особистості.

На сьогодні у фаховій літературі бракує наукових розвідок, присвячених вивченню впливу слоганів соціальної реклами на формування мотиваційного дискурсу особистості. Серед українських дослідників слоганістики відзначимо праці В. Слушаєнко та М. Сєрик «Слоган як інструмент соціальної реклами» [12], С. Кондратюк «Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами» [4], Н. Кутуза «Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: збірник статей» [6]. Н. Кутуза та Т. Ковалевська уклали «Короткий асоціативний словник рекламних слоганів» [5], окремі розділи монографії «Реклама та PR у масовоінформаційному просторі» присвячені цій тематиці [2].

## II. Постановка завдання

Метою цієї наукової розвідки є дослідження впливу слоганів соціальної реклами на формування мотиваційного дискурсу особистості.

Об'єктом дослідження є слогани телевізійної соціальної реклами (представлені на сайті <http://mip.gov.ua/news>) за 2015–2017 рр., а також слогани соціальної реклами, що транслювались на загальнонаціональних каналах протягом 2014–2017 рр.

Предметом є мотиваційний дискурс слоганів соціальної реклами.

У ході дослідження використано такі методи: 1) загальнологічні методи та прийоми (аналіз, синтез, зіставлення, порівняння, узагальнення, систематизація даних, теоретичне моделювання); 2) методи та процедури емпіричного дослідження (критичний дискурс-аналіз, мотиваційний дискурс-аналіз у авторській модифікації В. Климчука, анкетування); 3) методи аналізу даних (графічне моделювання, частотний аналіз, методи описової статистики, визначення середнього арифметичного).

## III. Результати

Отже, у межах цього дослідження ми розуміємо соціальну рекламу як вид комунікації, спрямованої на актуалізацію проблем суспільства і поширення суспільно значущих і суспільно корисних норм, ідеалів, ціннісних орієнтацій і моделей поведінки, що забезпечують інтеграцію, самозбереження та саморегулювання суспільства. При цьому стратегічним призначенням соціальної реклами є зміна мотиваційного дискурсу особистості та поведінкових моделей суспільства. Мотиваційний дискурс особистості є соціопсихолінгвістичним феноменом. У своїй основі він містить певну тематику та має кількісні та якісні характеристики [1, с. 133]. Мотиваційний дискурс особистості розуміємо, як «визначений як особистісний вербальний процес, у якому собі або Іншому пояснюються/конструюються мотиваційні конструкції; як продукт він є текстом, який створений для Себе або Іншого, може бути прочитаний і містить мотиваційний компонент у вигляді безпосередніх вербальних мотиваційних конструкцій або ж їх опосередкованих описів» [1, с. 370].

Визначальними у дослідженні є два рівні мотиваційного дискурсу: дискурс-дія (мікро-рівень, рівень особистісного дискурсу) та дискурс-контекст (макрорівень, рівень соціокультурного дискурсу) [1, с. 370]. Мотиваційний дискурс-контекст визначається як фрагмент цілісного соціокультурного дискурсу, в якому відбувається конструювання мотиваційних дискурсів особистості (на мікро-рівні), і являє собою сукупність текстів із мотивацийними конструкціями (наявними імпліцитно або експліцитно), які перебувають у полі прочитання окремої особистості, мають адресність і існують в рамках інших дискурсивних жанрів [1, с. 371].

Методологічним підґрунтям нашого дослідження є аналіз мотиваційно-дискурсивного навантаження слоганів комерційної реклами В. Климчука [1].

Під рекламним слоганом розуміємо «комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії – скористатися і придбати рекламований товар/послугу. Слоган орієнтований насамперед на максимальне досягнення прагматичного ефекту. Специфікою слогана є єдність ефекту ідеального й матеріального, тому що сприйняття, а, отже, і розуміння рекламованої інформації, за задумом копірайтера, має викликати необхідну поведінкову реакцію адресата» [3, с. 13].

В основі структури дослідження лежить одне з основних положень медіа-психології, відповідно до якого аналіз у цій царині є діалогічним рефлексивним соціально-психологічним дослідженням у дії [8, с. 218].

Етапи дослідження.

1. Аналіз змісту слоганів соціальної реклами, відповідно до представленості у них мотиваційних тем. Дослідженням було охоплено 102 особи, з них – 56 жінки та 46 чоловіки, вік – від 18 до 60 років, вибірка рандомізована.

2. Кількісний аналіз презентованості тематики мотиваційного дискурсу у слоганах. Дослідженням було охоплено 35 осіб віком від 18 до 25 років (17 – чоловічої, 18 – жіночої статі). Вибірка формувалася методом рандомізації.

3. Формулювання висновків на основі узагальнення етапів 1–2.

Нові умови, в яких опинилась Україна в 2014 р., дали поштовх для самоорганізації рекламної та загалом медійної галузі з метою ефективнішого поширення національних цінностей. У 2015 р. створено Міністерство інформаційної політики України (далі – МІП) як головний орган у системі центральних органів виконавчої влади у сфері забезпечення інформаційного суверенітету України, зокрема з питань поширення суспільно важливої інформації в Україні та за її межами [10]. У межах своїх повноважень Міністерство бере участь у формуванні інформаційної політики в Україні, забезпеченні діяльності державних інформаційних ресурсів, поширенні суспільно важливої інформації. Соціальна реклама – як окремий медіа-продукт і в межах комплексних комунікаційних кампаній – є важливим інструментом реалізації поставлених перед Міністерством завдань. Провідні теми, що артикулюються в національному інформаційному просторі засобами соціальної реклами, виконаної на замовлення МІП:

– підтримка мобілізації – комунікаційна кампанія на підтримку четвертої хвилі мобілізації під слоганом «Мобілізуйся – захисти найдорожче» (січень 2015 р.), серія зовнішньої реклами «Гідність, воля, перемога» (червень 2015 р.),

– соціальна реклама Національної Гвардії України – телевізійні ролики «Захистимо Україну», «Армія – це наша гордість», реклама батальйону «Київ – 1» (лютий 2015 р.);

– інформаційні кампанії щодо подолання наслідків військового конфлікту, зокрема загальнонаціональна інформаційна кампанія соціального характеру «Шануй Героїв!» (жовтень 2015 р.), зовнішня реклама «Нелегальна зброя – загроза суспільству і державі» (січень 2016 р.);

– комунікаційна політика Криму – соціальна кампанія «Крим – це Україна» (перша хвиля – квітень 2015 р., друга – березень 2016 р.), «Два прапори – єдина країна» до Дня кримськотатарського прапора (дві хвилі – червень 2015 р. і 2016 р.), комунікаційні кампанії до роковин геноциду кримських татар – депортації 1944 року «18 травня ми всі – кримські татари» і «Вкрадене дитинство» (травень 2016 р. і 2017 р. відповідно), комунікаційна кампанія «1096 днів опору російській окупації» (лютий 2017 р.);

– протидія сепаратизму – соціально-інформаційна кампанія охоплювала міста Запорізької, Миколаївської, Одеської, Донецької, Луганської, Харківської та Херсонської областей (серпень 2015 р.);

– підтримка внутрішньо переміщених осіб (ВПО) – кампанія «Життя кожного може перевернутися за мить», реалізована в восьми регіонах України (Дніпропетровськ, Запоріжжя, Київ, Луганськ, Донецьк, Одеса, Львів, Харків, серпень 2015 р.), комунікаційна кампанія щодо підтримки вимушених переселенців Всесвітньою Продовольчою Програмою Організації Об'єднаних Націй (розміщення білбордів у трьох цільових містах – Дніпропетровськ, Краматорськ, Київ, серпень 2015 р.), соціальна реклама «Рівність прав на освіту» (вересень 2016 р.);

– підтримка реформ децентралізації влади – загальнонаціональна комплексна комунікаційна кампанія «Час робити великі зміни» (серпень 2015 р.), зовнішня реклама «Децентралізація. Стратегія національного успіху» (січень 2016 р.);

– протидія корупції та підтримка антикорупційних реформ – комунікаційна кампанія Transparency International «Корупція має бути поміченою» (листопад 2016 р.), соціальна реклама електронної системи публічних закупівель PROZORRO – «Онлайн-система зупиняє хабармена!» (листопад 2016 р.);

– сприяння впровадженню практик енергоефективності – інформаційний ролик «Як навчитися використовувати енергоресурси ефективно» (лютий 2016 р.);

– підтримка національної незалежності, суверенності, державності – соціальна кампанія «28 червня – 20 років Основного Закону» (червень 2016 р.), соціальні ролики до Дня Державного Прапора України «Прапор народжених вільними» і Дня Незалежності «25 кроків незалежності» (серпень 2016 р.),

- соціальна кампанія на підтримку етнічної єдності – презентаційний ролик корінного народу України до Міжнародного дня корінних народів світу (серпень 2016 р.);
- загальнонаціональна комунікаційна кампанія «8 травня – День пам'яті та примирення» (травень 2017 р.);
- комунікаційна кампанія щодо підтримки річного звіту Уряду, інформування населення про урядові реформи в різних суспільних сферах (квітень 2017 р.).

Для емпіричного обґрунтування теоретичних положень було проведено два міні-опитування. Одне – в академічному середовищі міста Запоріжжя, точніше в Запорізькому національному університеті. Об'єктом першого дослідження стали студенти гуманітарних спеціальностей факультету журналістики та факультету соціології та управління, бакалаври та магістри денної форми навчання (сукупна вибірка склала 35 осіб). Об'єктом другого дослідження стало доросле населення України віком від 18 до 60 років (вибірка – 102 особи).

На першому етапі (змістовий та структурний аналіз) для аналізу було представлено 46 слоганів соціальної відеореклами Міністерства інформаційної політики України (соціальні кампанії, представлені на сайті <http://mip.gov.ua/news>) за 2015–2017 рр., а також слогани соціальної реклами, що транслювались на загальнонаціональних каналах протягом 2014–2017 рр.

Аналіз змісту рекламних слоганів із позицій наявності певних мотиваційних тем реалізовувався в декілька етапів. На першому етапі учасникам дослідження (102 особи, з них – 56 жінки та 46 чоловіки, вік – від 18 до 60 років, вибірка рандомізована) пропонувався перелік рекламних слоганів та перелік тем мотиваційного дискурсу, виявлених у результаті попереднього дослідження В. Климчука, [1, с. 159). Так, автором було виокремлено 26 тем мотиваційного дискурсу (наводяться у порядку спадання їх кількості.): 1) значущі стосунки, афіліація, дружба, кохання; 2) визнання, схвалення; 3) підконтрольність, залежність; 4) стабільність; 5) самодетермінованість; 6) досягнення успіху; 7) духовність; 8) матеріальне забезпечення; 9) захоплення процесом, творчість (потік); 10) ризик, надситуаційна активність; 11) самоактуалізація, самореалізація; 12) самооцінка, почуття гідності; 13) новизна; 14) чесність; 15) емоції та почуття; 16) екзистенція, життя; 17) відповідальність за інших; 18) термінальна тема (смерть); 19) адаптація, пристосування; 20) альтруїзм; 21) лідерство, влада, контроль; 22) самоствердження; 23) задоволення (гедонізм); 24) естетика; 25) уникання невдачі; 26) патріотизм. Із цих тем було обрано 16 у відповідно до психосемантичного аналізу слоганів соціальної реклами, зокрема: 1) ризик, надситуаційна активність; 2) самооцінка, почуття гідності; 3) самоствердження; 4) відповідальність за інших; 5) задоволення (гедонізм); 6) естетика; 7) патріотизм; 8) адаптація, пристосування; 9) духовність; 10) емоції та почуття; 11) безпека; 12) орієнтація на авторитет; 13) здоров'я; 14) гарне самопочуття; 15) змагання, порівняння; 16) адаптація, пристосування.

Після чого пропонувалося оцінити відповідність теми змісту слогана (за 10-бальною шкалою).

Одним з перших в онлайн-опитуванні було питання щодо сприйняття соціальної реклами. Як можна побачити з рис. 1, майже 60% респондентів позитивно сприймає соціальну рекламу на телебаченні. Четверть респондентів (23,5%) зайняли нейтральну позицію, або навіть її не дивиться. І щонайменше 12% опитаних негативно сприймає соціальну рекламу в українському телевізійному ефірі у зв'язку з її низькою якістю.



Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів на питання «Як ви ставитесь до соціальної телевізійної реклами?»

За результатами оцінки зрозумілості рекламних слоганів було визначено 5 типів слоганів, що було сформовано у 8 кластерів. Критерієм для кластерування даних було обрано метод найближчого сусіда.

До першого типу слоганів було віднесено слогани з найбільшою середньою оцінкою зрозумілості (від 7.1 до 10 балів). У нашому випадку, в цей діапазон потрапило 3 кластери: кластер 1 (від 8.2 до 8.4 балів); кластер 2 (від 7.7 до 7.9 балів) та кластер 3 (від 7.1 до 7.3 балів).

Найбільш зрозумілими для респондентів виявилися слогани патріотичної орієнтації та слогани самозбереження: «В екстрених ситуаціях 101. Служба порятунку МНС України. Запиши у мобільний!» (8.4); «3 Днем незалежності, Україно!» (8.4); «Крим – це Україна» (8.3) та «Захисти себе! Користуйся презервативами!» (8.3). Такий розподіл значень можливо пояснити переважанням молодшої аудиторії у віці від 19 до 26 років, що склала майже 36% респондентів.

У другому кластері опинилися також слогани патріотичного спрямування та слогани, пов'язані із надіями респондентів на краще, а саме: «Пам'ятаємо загиблих – захищаємо живих» (7.9); «25 років незалежності. Україна – незалежна» (7.8); «Без віз. Вітаємо в Європі!» (7.8), «Ми всі маємо рівні права на освіту» (7.7).

У третьому кластері ситуація істотно не змінилася. Тут опинилися патріотичні слогани («Армія – це гордість, для тих, хто служить і тих, хто чекає» (7.2), «Будьмо сильними! Захистимо Україну!» (7.1)) та слогани соціальної справедливості («Освіту кожному!» (7.3) і «Внутрішньо переміщені особи повинні мати можливість голосувати на всіх видах виборів!» (7.2)).

Наступна група слоганів – зрозумілі – сформувалася із значеннями від 5.7 до 6.7 балів. У цій групі було виділено три кластери. Кластер 4, куди потрапили всі слогани із значенням 6.7: «В екстрених ситуаціях 101», «Україна в серці кожного», «Ви мужньо відстояли нашу свободу. Велика честь для нас її захистити і повернути мир» та «Ці діти потребують вашої допомоги». Тут переважають патріотичні гасла, орієнтація на самозахист та соціальна допомога.

У 5-й кластер потрапила найбільша кількість рекламних слоганів (13) з діапазоном розуміння від 6.1 до 6.4 балів. Особливістю цього кластеру є поява слоганів, пов'язаних із історичною пам'яттю («Війна забрала в мене батька, депортація забрала в мене мрію» (6.4); «Геноцид проти українців 1932–1933 років. Помста за нашу свободу» (6.3); «Пам'ятаємо. Перемагаємо» (6.3), «18 травня 1944, я пережив геноцид» (6.3); «Депортація забрала в мене все» (6.2). Окрім цього сюди потрапляють слогани соціального підприємництва: «Укрпошта – для вашого комфорту» (6.3); «Підключайтесь до телебачення у новітньому стандарті Т2» (6.2) та «Не підтримуй піратства. Дай шанс мрії» (6.2). Остання тематика склалася зі слоганів соціальної допомоги («Користуйтеся ресурсами ефективно і сплачуйте менше» (6.4); «Ми – різні, але кожен з нас – особистість» (6.4); «Дитині потрібен спеціальний догляд і вона чекає на своїх майбутніх батьків» (6.4); «Ніколи не знаєш, чиє життя перевернеться наступної миті...» (6.1). І в цьому кластері також представлена патріотична тематика: «Зроби свій крок! Захисти Україну!» (6.1).

Шостий кластер було сформовано з одного слогану «Національна гвардія України» із середнім значенням зрозумілості 5.7 балів.

Наступна група – менш зрозумілі рекламні слогани. Ця група представлена одним кластером розмахом від 4.9 до 5.2 балів із загальною кількістю слоганів 8 одиниць. Формування слоганів таке, що зрозуміти їх суть змогла лише третина респондентів. Особливістю цього кластеру можна вважати переважання державно-орієнтованих тем або реклами певних державних інституцій: «Ми сподіваємось на подальший розвиток співпраці і більш тісні відносини між двома країнами» (5.2); «Підтримай реформу!» (4.9); «Збережи своє тепло! Допоможи країні стати сильною!» (4.9); «Міністерство юстиції для вас – це міністерство справедливості» (4.9).

Також у цьому кластері наявні слогани, сутність яких можливо повністю зрозуміти лише за умови поєднання з відеорядом: «Не будьте байдужими» (5.2); «Друзі, не зупиняйтесь перед своєю метою. Україна чекає на вас» (5.1); «Три народи – один корінь» (4.9).

Остання група – кластер 8 – склалася із 8 слоганів із середнім значенням зрозумілості сенсу від 4.1 до 4.6 балів. Переважаюча кількість слоганів стосується історичної пам'яті: «Щоб пам'ятали» (4.6); «Ми ніколи не повинні забувати про це. Ніколи не стирати з пам'яті це» (4.3); «Чтобы помнили» (4.3); «Два прапори – єдина країна» (4.3) та «Ім потрібно наше тепло. Щоб пам'ятали» (4.1).

Два слогани щодо формування оптимістичного мислення: «Зміни вже відбуваються. Держава турбується про тебе» (4.4) та «Зміни вже відбуваються. Включайся» (4.3). Слоган «Проста звичка рятує життя» отримав значення 4.4.

Метою другого опитування було з'ясувати розуміння мотиваційних тем у слоганах соціальної реклами.

Отже, аналіз сумарних значень виявив переважання серед рекламних слоганів тем патріотичного спрямування (518 входжень). На другому місці виявилася тема відповідальності за інших (256), третьому – безпеки (185), четвертому – почуття гідності (145).

Найменші значення отримали такі теми, як естетика (62), орієнтація на авторитет, змагання, порівняння (по 55 балів) та гарне самопочуття (34).

По-друге, маючи розмах значень у 24 пункти (мінімальне 34, максимальне 58), було отримано рейтинг слоганів по кількості визначених в них тем. Так, лідером став слоган щодо техніки безпеки статей стосунків «Захисти себе! Користуйся презервативом!» (58 балів).

На другому та третьому місцях виявилися патріотично спрямовані гасла – «Пам'ятаємо загиблих – піклуємося за живих» (56) та «Армія – це гордість, для тих, хто служить і тих, хто чекає»

(55). Четверте місце (54) посіли слогани з двох різних тем – «Будьмо сильними! Захистимо Україну!» та «Ми – різні, але кожен з нас – особистість».

Останні сходинки з найменшою кількістю балів «Підключайтесь до телебачення у новітньому стандарті Т2» (35) та «Три народи – один корінь» (34).

За результатами аналізу можна виокремити декілька тем, які мають максимальне оціночне навантаження, що свідчить про їх презентованість у більшій кількості слоганів. Найбільш патріотичним слоганом визначено «З Днем незалежності, Україно!» (23 бали). На другому місці слоган «Зроби свій крок! Захисти Україну» (22 бали). Третє місце посіли три слогани (19 балів): «Армія – це гордість, для тих, хто служить і тих, хто чекає», «Будьмо сильними! Захистимо Україну!», «Пам'ятаємо. Перемагаємо» та «25 років незалежності. Україна – незалежна».

У темі «Відповідальність за інших» перше місце отримав слоган «Дитині потрібен спеціальний догляд і вона чекає на своїх майбутніх батьків» (18 балів), друге «Ці діти потребують вашої допомоги» та третє «Не будьте байдужими» (14 балів).

У третій найбільш рейтинговій темі «Безпека» перше місце, як в рамках категорії, так і загалом разом з патріотичним гаслом «З Днем незалежності, Україно!» отримав слоган «В екстрених ситуаціях 101. Служба порятунку МНС України. Запиши у мобільний!». На бал менше (22 бали) отримав аналогічний, але більш короткий слоган «В екстрених ситуаціях 101».

#### IV. Висновки

З метою аналізу психосемантичної структури мотиваційно-дискурсивного простору тематики рекламних слоганів була побудована узагальнена матриця оцінок змісту рекламних слоганів. Учасники дослідження оцінювали ступінь відповідності слоганів та тем мотиваційного дискурсу, а агрегована матриця оцінок піддавалася процедурі ієрархічного факторного аналізу.

Проведене пілотне дослідження впливу слоганів на формування мотиваційного дискурсу особистості дало можливість виокремити конкретні граматичні, лінгвістичні та психосемантичні орієнтири для аналізу дискурсу, які є маркерами мотиваційних тем та водночас – конструктивними елементами мотиваційного дискурсу макро-рівня. Завдяки цим елементам відбувається вбудовування у мотиваційний дискурс особистості мотиваційних конструкцій макро-рівня, і навпаки – в макро-дискурс влітаються конструкції із мікро-дискурсів [1, с. 240]. Для збільшення ефективності соціальної реклами виявлено необхідність підвищувати мотиваційну грамотність рекламистів («уміння «читати» мотиваційний дискурс Іншого, вникати у його мотиваційні теми, розуміти причини вчинків і їхні цілі; розуміти власні мотиви та їхні відношення між собою; говорити про них, доносити власний мотиваційний дискурс до Інших та брати до уваги мотиваційні дискурси Інших при розбудові стосунків» [1, с. 126].), творців соціальної реклами та розробити рекомендації щодо підвищення рівня впливу слоганів соціальної реклами на формування мотиваційного дискурсу на особистісному та соціокультурному рівнях.

Ми з'ясували необхідність розробки програми комплексного соціологічного дослідження та його реалізації у межах вивчення ролі рекламного дискурсу у конструюванні мотиваційного дискурсу особистості.

#### Список використаної літератури

1. Климчук В. Мотиваційний дискурс особистості в інтеракційному просторі : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05. Київ, 2015. 547 с.
2. Ковалевська Т., Кондратенко Н., Кутуза Н. Реклама та PR у масово інформаційному просторі. Одеса, 2009. 400 с.
3. Коваленко Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2006. 17 с.
4. Кондратюк С. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (17). С. 399–402.
5. Кутуза Н., Ковалевська Т. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса, 2011. 80 с.
6. Кутуза Н. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. ст. Київ, 2015. 288 с.
7. Кутуза Н. Сугестивна ефективність рекламних слоганів: експериментальне дослідження. URL: <http://zum.onu.edu.ua/index.php/main/article/view/72/69>.
8. Найдьонова Л. Медіа-психологія як нова галузь соціально-психологічного знання: проблеми і перспективи. *Наукові студії із соціальної та політичної психології* : зб. ст. / АПН України, Ін-т соц. та політ. психології. Київ, 2009. Вип. 23 (26). С. 218–230.
9. Олтаржевський Д. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ, 2016. 120 с.
10. Положення про Міністерство інформаційної політики України від 14.01.2015 р. № 2. URL: <http://mip.gov.ua/documents/7.html>.
11. Скляренко Н., Романюк О. Соціальна реклама в контексті дизайну : навч. посіб. Київ, 2014. 234 с.
12. Слушаєнко В., Сєрик М. Слоган як інструмент соціальної реклами. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2012. Вип. 2 (14). 2012. С. 118–121.

Стаття надійшла до редакції 15.08.2017.

**Березенко В. В., Санакоева Н. Д., Доценко Е. А., Кудинов И. А., Иванец Т. А. Формирование мотивационного дискурса личности средствами социальной рекламы**

*В статье обобщено и систематизировано информацию о формировании мотивационного дискурса средствами рекламного текста, в частности слоганами социальной рекламы, в которых сконцентрировано все содержание рекламной кампании. Приведены результаты социологического исследования представленности мотивационных тем и их понятности в слоганах социальной рекламы. Научная новизна заключается в попытке исследовать влияние слоганов социальной рекламы на аудиторию, в частности на формирование мотивационного дискурса личности.*

**Ключевые слова:** социальная реклама, слоганы, мотивационный дискурс личности, критический дискурс-анализ, мотивационный дискурс-анализ, анкетирование, графическое моделирование, частотный анализ, методы описательной статистики.

**Berezenko V., Sanakoyeva N., Dotsenko K., Kudinov I., Ivanets T. Forming the Motivational Discourse of Personality by Public Service Announcement's Tools**

*The article summarizes and systematizes the information on the formation of motivational discourse by means of advertising text, in particular slogans of public service announcements, which concentrate all the content of the advertising campaign. The results of sociological research on the representation of motivational themes and their comprehensiveness in the slogans of public service announcement's are presented. Scientific novelty consists in an attempt to investigate the influence of slogans of public service announcement's on the audience, in particular on the formation of a person's motivational discourse.*

*In order to analyze the psychosemantic structure of the motivational-discursive space of the theme of advertising slogans, a generalized matrix of evaluations of the content of advertising slogans was constructed. The participants evaluated the degree of correspondence between slogans and those of the motivational discourse, and the aggregated matrix of evaluations was subjected to hierarchical factor analysis.*

*The pilot study of the influence of slogans on the formation of the personality motivational discourse made it possible to distinguish specific grammatical, linguistic and psychosemantic guidelines for the analysis of discourse, which are markers of motivational themes and, at the same time, constructive elements of macro-level motivational discourse. Due to these elements, the motivation discourse of the personality of the motivational structures of the macro-level is embedded, and vice versa – in the macro-discourse the structures from the micro-discourses are woven.*

*To increase the effectiveness of social advertising, the need to raise the motivational literacy of advertisers («ability to» read «the motivational discourse of the Other, to understand its motivational themes, understand the causes of actions and their goals, understand their own motives and their relationships among themselves, talk about them, communicate their own motivational discourse to others and to take into account the motivational discourses of others in developing relationships «(by V. Klymchuk), creators of social advertising and to develop recommendations for increasing the level of influence of slogans in the juice advertising on the formation of motivational discourse on the personal and socio-cultural levels.*

**Key words:** social advertising, slogans, motivational discourse of personality, critical discourse analysis, motivational discourse analysis, questionnaires, graphic modeling, frequency analysis, methods of descriptive statistics.

## ЕЛЕКТРОННА ДЕМОКРАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОСИЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОЗОРОСТІ ВЛАДИ

*У статті обґрунтовано твердження про те, що е-демократія є ефективним інструментом посилення інформаційної прозорості влади, тому вона повинна посісти гідне місце та увійти до порядку денного радикальних політичних реформ, стати складовою державного управління.*

**Ключові слова:** демократія, політика, електронна демократія, державне управління.

### I. Вступ

Із часів античної Греції демократію гарантує лише найширша участь громадян. Але професіоналізація державного управління звужує поле для такої участі. Прийняття важливих управлінських рішень одноосібно чи навіть колегіально політиками та посадовцями послаблює інтерес громадян до публічної політики, а зниження громадянської активності дає змогу посадовцям розширювати поле своїх повноважень і створює умови для зловживання владою. Таким чином, демократія без життєвого простору для її здійснення стає суто символічною, замість того, щоб бути демократією участі.

У символічно демократичному світі основна взаємодія між громадянином і владою здійснюється в обмеженому та офіційно врегульованому просторі виборчої кабінки, де перші користуються своєю владою протягом кількох секунд. Проте відразу після цього влада, легітимізована виборами, починає діяти через посередників і залишає громадян тільки спостерігачами. Громадяни, що відокремлюються від процесу вироблення політики й лише зрідка голосують за лідерів, мають такий слабкий зв'язок з демократією, що сам політичний процес стає здебільшого адміністративно-управлінським [2, с. 147–148].

Професор Оксфордського університету Стівен Коулмен зауважує: «Розмитість демократичного простору збігається з атрофією громадянської культури. Сьогодні більше людей, ніж будь-коли, можуть голосувати, але найменше, ніж будь-коли за всю історію цього універсального права, ним користуються. Віра людей у парламенти та інші інститути представницької демократії знижується. Засоби масової інформації намагаються донести сюжети та образи демократичного представництва до людей, але факти свідчать, що більшість громадян – замість того, щоб дивитися по телевізору політику – віддають перевагу чомусь іншому або взагалі нічому. У США 53,8% новин на місцевих телеканалах присвячені злочинам, стихійним лихам або війнам, і тільки 0,7% стосуються громадського життя. Середньостатистична американська дитина бачить 200 тисяч актів насильства та 16 тисяч убивств (на телебаченні) ще до досягнення 18 років» [2, с. 147]. У цьому контексті окреслена проблема є надзвичайно актуальною і для України.

### II. Постановка завдання

Мета статті – обґрунтувати важливість та ефективність електронної демократії як механізму політичної взаємодії.

### III. Результати

Проблеми демократії та залучення громадськості до вироблення політики засобами інформаційно-комунікаційних технологій досліджували Ч. Армстронг, Ю. Гарлан, С. Коулман, Д. Латроп, Д. Робінсон, Л. Рума, Е. Фелтен, С. Шахт, Д. Шулер та ін. Вони також знайшли відображення у *працях вітчизняних дослідників* [3; 4]. Проте, перші спроби вивести політику в режим он-лайн були зроблені інженерами-ентузіастами на замовлення органів влади з метою винайти альтернативу застарілій рутинній практиці. Такі експериментальні проекти, як «Е-політика» у Мінесоті (1994) та «Онлайнова демократія для громадян» у Великобританії (1996), були першими в справі розбудови соціальних мереж та створення дискусійних форумів. Деякі місцеві органи влади Скандинавських країн, Канади й Великобританії пропагували та підтримували проекти е-демократії, але більшість з них не мали законодавчого унормування й ресурсного забезпечення. Загалом у кінці ХХ ст. демократичний та цифровий порядок денний розвивалися кожен окремо.

На початку ХХІ ст. склалися сприятливі умови для синергетичного поєднання цифрового та демократичного сценаріїв суспільного розвитку. Демократія до цього періоду була продуктом свого часу, коли ефективно представництво було обмежене відокремленістю в часі та просторі. У наш час ці бар'єри долаються завдяки комунікаційним технологіям, які є асинхронними та глобальними, тому демократія може розвиватися лише за умови, якщо демократичні інституції ста-

нуть більш сприйнятливими, доступними, підзвітними та укоріненими в інформаційному просторі. Йдеться про е-демократію не як про інформатизацію адміністративних процедур, а як про силу, здатну оживити й оновити демократичний політичний процес, як про єдиний спосіб створення простору довіри та політичної взаємодії.

Джей Блумлер і Стівен Коулман стверджували, що «Інтернет має «вразливий потенціал» для забезпечення демократичного простору, який є відкритим для всіх і з'єднаний зі справжніми демократичними інститутами. Простір для дискурсу та обговорення слід створити, фінансувати, пропагувати та регулювати. Утримання громадських спільнот у кібер-просторі повинно перетворитися на публічну (державну) послугу, на зразок організації чесних і справедливих виборів, утримання бібліотек чи суспільного телерадіомовлення. Простір довіри не виникне спонтанно і без зусиль» [2, с. 153].

Чарльз Армстронг обстоює думку про те, що «Інтернет змінює один фундаментальний аспект демократичних систем, що існував протягом 7 тисяч років. Ця зміна може ознаменувати початок періоду демократичних інновацій, масштаби якого будуть зіставними з античною Грецією. Ця зміна приведе до формування демократичних систем, які відзначатимуться більшою динамічністю, меншою централізованістю і вищою відповідальністю, ніж ті, які ми знаємо сьогодні; ці системи передбачатимуть можливість для людей брати участь у їхньому функціонуванні такою малою або такою великою мірою, як вони того бажають; представництво в таких системах ґрунтуватиметься на мережах особистої довіри, а не на абстрактному зв'язку з партією. Це – зростаюча демократія» [1, с. 227].

Ключове значення для громадського он-лайнного простору матиме забезпечення придатних інструментів для консультацій та прийняття рішень. До списку інструментів мають увійти: он-лайнні бібліотеки, архіви та інформаційні дайджести; послуги посередництва; допомога у захисті прав; новинні групи і веб-кімнати для експертних обговорень; а також механізми для підбиття підсумків за результатами дискусій [2, с. 153].

В епоху адміністративної модернізації інструменти е-демократії повинні бути органічно вбудовані в структуру та культуру врядування. Уряд та народні обранці повинні визнати, що демократична інтерактивність передбачає двосторонній потік енергії. Без цього громадськість вважатиме е-демократичні ініціативи фальшивкою та намагатиметься заснувати свої власні контр-урядові комунікації.

Політики повинні відмовитися від хибної ілюзії, що е-демократія просто покликана зробити їх більш прозорими та відкритими для громадськості. Безумовно, прозорість є ключовою ознакою демократії (а Інтернет покликаний відігравати основну роль у тих політичних культурах, де панують утаємниченість, корупція та приховування фактів та інформації), але «е-демократія повинна бути чимось більшим, ніж підгляданням крадькома за владними структурами в он-лайнному режимі. ...Інтернет – це значно більше, ніж телебачення для невеликої аудиторії. Ігнорувати двосторонній напрям цифрових комунікацій означає взагалі втратити їхній сенс» [2, с. 155].

Сара Шахт (США) у статті «Демократія як основа» зазначає: «Я мрію про день, коли персоналізована законодавча інформація в Інтернеті дасть людям змогу брати участь у законодавчому процесі і при цьому не забувати про сім'ю. Я хочу, щоб виборні законодавці знову спілкувалися з виборцями. ...Я прагну рівності доступу до інформації, щоб незалежно від того, де ви знаходитесь – у Палаті представників чи у маленькому містечку, – ви мали під рукою одну й ту саму інформацію, в один і той самий момент. Сподіваюся, що замість намагань спіймати посадовців на гарячому і надій на світло публічності як панацею (від корупції. – *Авт.*), малі групи зацікавлених громадян вичищать, перебудують і зміцнять наше законодавство і суспільство» [1, с. 226].

Поки вдосконалювалося законодавство, щоб забезпечити більшу інформаційну свободу, зростала й технічна спроможність приватизувати та фільтрувати інформацію. Для того, щоб в умовах демократії висловити свою думку, громадяни повинні мати доступ до якомога більших джерел інформації, не обмежуючи себе відредагованими повідомленнями або заголовками про обрані політиками рішення. Людям потрібен доступ до ресурсів, які давали б їм змогу самим робити певні висновки. «Коли уряд публікує якісь дані в Інтернеті, хтось обов'язково зробить з їх допомогою щось новаторське і корисне», – вважають Д. Робінсон та ін. [1, с. 124]. Таким чином, першим завданням електронної демократії у країнах, що стали на шлях демократизації, має бути посилення інформаційної прозорості.

Окремої уваги потребує питання, якими шляхами різні суспільні групи (громадяни з обмеженими можливостями, літні люди, а також ті, хто почувається невпевнено, маючи справу з інформаційними технологіями, частіше це – жінки) заявляють про себе в он-лайнному режимі. Щоб покращити зв'язок з політиками та урядовцями, вони повинні отримати допомогу та підтримку. Немає сенсу використовувати новітні канали комунікації для того, щоб почути голоси тих, хто традиційно бере участь у процесі консультацій. Головна мета е-демократії – це створення можливостей бути почутим для тих, хто зазвичай не бере участі в процесах вироблення політики.

Демократія завжди має корені, пов'язані з культурною ідентичністю. Проте більшість он-лайнних подій позбавлена такої характеристики. Часто панує думка, що світ кібер-простору



одномовний і монокультурний. І все ж кібер-простір є квінтесенцією глобалізованого суспільства, він досконало підходить для транснаціональних та міжкультурних дискусій, проведення яких було неможливим у минулому. Інтернет можна пристосувати для підтримки й розвитку такої форми комунікаційної субсидіарності, коли громадські обговорення відбуваються на належному рівні, залежно від обставин. Таким чином, стає можливим проведення дискусій на місцевому, регіональному, національному, континентальному або глобальному рівнях. Геопросторові інформаційні системи можуть допомогти з класифікацією джерел надходження інформації та походження учасників обговорень, з тим, щоб була можливість відслідковувати, що саме говорять – або не говорять – конкретні демографічні групи. Крім того, аналогічно з територіальними ознаками, певні групи можна пов'язати на основі спільних інтересів або схожої діяльності. Коротко кажучи, кібер-простір має відображати карту світу в її сучасному вигляді, заповнюючи безодні та згладжуючи провалля економічної та культурної нерівності. У кібер-просторі може відбуватися по-справжньому глобальна дискусія. Ті, хто роками страждали від примусового мовчання, повинні бути запрошені до глобального діалогу як рівні; ті, хто вирости самовпевненими і зосередженими на собі, мусять навчитися слухати інших. Це не рецепт миру та світової гармонії, але принаймні це визнання того, що повномасштабна демократія означає запрошення до участі планети в цілому, а не лише її окремих маленьких островів [2, с. 159].

Пол Мартін, колишній міністр фінансів Канади, відзначив: «Уряд повинен використовувати нові технології, наприклад, Інтернет, для того, щоб наділяти громадян більшими можливостями критично вивчати і впливати на рішення і дії влади» [2, с. 160]. Робін Кук, колишній лідер Палати громад Великобританії, заявив про свою відданість е-демократії, наголосивши: «Ми не повинні миритися з такою парадоксальною ситуацією, яка дає нам більше можливостей, ніж будь-коли, висловлюватися, залишаючи у громадськості ще більше, ніж раніше, відчуття, що їхню думку нечують. Нові технології здатні зміцнити нашу демократію, даючи нам більші можливості, ніж будь-коли раніше, для забезпечення більшої прозорості та більш відповідальних стосунків між владою та виборцями» [2, с. 160]. Дуглас Шулер наголошує: «Настав час для поступового розмивання кордонів між інституціалізованими органами й іншими групами людей по всьому світу: ті, хто сьогодні здійснює владу, мають бути готовими взяти на себе більшу відповідальність у державному управлінні, таким чином повніше реалізуючи свій громадянський потенціал» [1, с. 149].

Як бачимо, сьогодні політики та урядовці усвідомлюють, що безпосередній зв'язок з громадянами покращує процеси вироблення політики та законотворення завдяки використанню колективного суспільного досвіду, знань і вмінь. Це сприяє формуванню нового типу відносин між політиками й громадянами, коли політики слухають, вчаться та діляться своїми ідеями, використовують і узагальнюють почуте, у результаті отримують винагороду – посилення громадської довіри до демократичних інститутів і легітимності влади.

#### IV. Висновки

Розробка та реалізація органами державної влади, особливо органами місцевого самоврядування, політики е-демократії має сенс лише за умови, коли ці органи передбачатимуть, що така політика потребує використання Інтернету й інших цифрових технологій з метою розвитку та посилення демократичної практики. Якщо ж е-демократія буде лише символічною політикою, розробленою владою з метою доведення своєї прихильності до інформаційних технологій і надання громадськості можливості просто щось сказати з політично неважливих питань, то така політика тільки дискредитуватиме демократію та можливості інформаційних технологій.

Метою державної політики е-демократії має бути забезпечення багатовекторних інтерактивних потоків комунікації, покликаних поєднувати громадян, обраних ними депутатів усіх рівнів та виконавчу гілку влади. Така політика має вирішувати такі завдання:

- постійно створювати нові публічні простори для політичної взаємодії та обговорення, насамперед, он-лайнове середовище, яке має значні переваги для сприяння ефективному спілкуванню влади й громадян, публічним дискусіям та обговоренням;
- зробити взаємодію між громадянами, парламентарями та урядом змістовною, тобто якщо громадськість залучається до вироблення політики чи законотворчого процесу, необхідно забезпечувати ефективне сприяння цьому, вивчення та узагальнення наданих пропозицій;
- створити механізми, які надавали б можливість працівникам представницьких та виконавчих органів влади вчитися та оволодівати інструментами е-демократії;
- забезпечити наявність достатньої якісної он-лайнової інформації з тим, щоб громадяни могли аналізувати пропонувані варіанти політики на основі знань, отриманих з достовірних джерел, а також спираючись на власний досвід. Така інформація повинна бути доступною, чіткою й зрозумілою, але не надмірно великою за обсягом та складною за змістом;
- докладати якомога більше зусиль для залучення якнайширшого кола громадськості до демократичного діалогу, зокрема тих груп, які є традиційно маргінальними, соціально знедоленими, мають обмежені можливості або позбавлені можливості висловлюватися;
- враховувати особливості економічної, територіальної, соціальної (у тому числі гендерної) структуризації в он-лайновому середовищі з метою забезпечення рівного доступу до демократичного процесу в усіх сферах і для всіх громад, соціальних груп та прошарків.

Е-демократію не можна вважати панацеєю від усіх проблем демократії або суспільних комунікацій, але вона, безсумнівно, сприяє розвитку двох, на сучасному етапі нероздільних історичних проектів – демократії та Інтернету. Отже, е-демократія повинна посісти гідне місце та увійти до порядку денного радикальних політичних реформ, стати складовою державного управління.

Перспективою подальших досліджень є розвиток технологій електронної демократії як інструменту суспільних комунікацій.

**Список використаної літератури**

1. Відкрите урядування: колективна робота, прозорість і дієва участь / за ред. Даніела Латропа і Лорел Руми ; пер. з англ. Андрія Іщенка. Київ, 2011. 527 с.
2. Електронна демократія: сподівання та проблеми / Джоан Кедді, Крістіан Вергез та ін. ; пер. з англ. С. Соколик, О. Оржель, К. Гомма. Київ, 2009. 164 с.
3. Дзюба С. В., Жилияєв І. Б., Полумієнко С. К., Рубан І. А., Семенченко А. І. Електронне урядування : опорний конспект лекцій / за ред. А. І. Семенченка. Київ, 2012. 264 с.
4. Розвиток електронної демократії в Україні. URL: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/January2010/01.htm>.

Стаття надійшла до редакції 02.08.2017.

---

**Грицяк Н. В. Электронная демократия как инструмент усиления информационной прозрачности власти**

*В статье обосновано утверждение о том, что е-демократия является эффективным инструментом усиления информационной прозрачности власти, поэтому она должна занять достойное место и войти в повестку дня радикальных политических реформ, стать составной частью государственного управления.*

**Ключевые слова:** демократия, политика, электронная демократия, государственное управление.

**Grytsiak N. Electronic Democracy as an Instrument for Strengthening the Informational Transparency of Public Administration**

*The article substantiates the importance and effectiveness of e-democracy as a mechanism for political interaction and an instrument for strengthening the informational transparency of public administration. It has been proved that the goal of the state policy of e-democracy should be providing multi-directional interactive communication streams designed to promote political participation and the informational transparency of state power. Such a policy in Ukraine has to solve the following tasks: 1) to create in the Internet new public spaces to attract the widest possible circle of the public to democratic dialogue, political participation and interaction with the authorities; 2) to increase the level of informational transparency of public authorities and local self-government bodies by ensuring that sufficient high-quality and reliable information on proposed policy options is available and available to citizens on-line; 3) to take into account the peculiarities of economic, territorial, social (including gender) structuring in an on-line environment in order to ensure equal access to the democratic process in all spheres and for all communities, social groups and strata; 4) to ensure the effectiveness and efficiency of interaction between citizens and the authorities by collecting, analyzing and summarizing the proposals; 5) Include the knowledge and skills of ownership of e-democracy tools to qualification characteristics of positions of civil servants and officials of local self-government bodies and their programs of training, retraining and advanced training. Thus, e-democracy in Ukraine should enter the agenda of radical political reforms and become an integral part of public administration.*

**Key words:** e-democracy, political participation, Internet, information, informational transparency of public administration.

## DIGITAL-РЕКЛАМА ЯК СУЧАСНИЙ ІНТЕРНЕТ-ЖАНР

Сучасне українське суспільство потребує нових форм упровадження рекламної комунікації, тому очевидним є стрімкий розвиток нових жанрів та платформ у соціальних комунікаціях. Одним із таких жанрів, що дав поштовх до розвитку нових платформ і шляхів упровадження товару, стала digital-реклама. У цій статті зроблено спробу проаналізувати та описати цифрову рекламу як сучасний інтернет-жанр.

**Ключові слова:** digital-реклама, дигітальні жанри, цифрова реклама, гібридизація жанрів, гіпертекстуальність, digital-маркетинг.

### I. Вступ

Сучасні тенденції розвитку інформаційного суспільства потребують постійної динаміки дослідження соціальнокомунікаційних процесів. Народження й гібридизація мережевої жанрології не стоїть на місці, а отже, зазнають змін усі без винятку комунікаційні платформи. Однією з таких платформ ми вважаємо рекламу в Мережі, що сьогодні називається digital-реклама. Реклама з потужними можливостями, яку ще називають цифровою, сьогодні посідає чільне місце серед тем дослідження в соціальних комунікаціях, а отже, і погляди на неї не є однозначними. Одні дослідники вважають, що саме поняття «digital-реклама» є дуже багатограним і не має аналога в перекладі, найбільш близьким до нього (але не абсолютно точним) є україномовне явище «цифрова реклама». Інші вважають, що його варто трактувати та аналізувати як явище мережевої реклами.

Зазначена тема (безпосередньо чи опосередковано) висвітлена в працях таких науковців, як: Р. Брентон, В. Бхатія, О. Горошко, А. Досенко, А. Тітов та ін.

### II. Постановка завдання

Мета статті полягає в аналізі цифрової реклами як дигітального жанру.

### III. Результати

Ще на початку ХХІ ст. кожен споживач міг лише споглядати рекламу в зовнішньому інформаційному просторі (телевізор, біг-борд тощо), а нині Мережа дала принципово інші можливості, і кожен з нас спроможний вирішувати, чи потрібно проглядати завантажений ролик, читати рекламне оголошення тощо. Багато сучасних рекламознавців вважає, що сьогодні кожен користувач є складовою рекламного процесу, оскільки реклама в Мережі – це не лише комунікаційна платформа, тут має місце реалізація функції переходу від спостерігача до співучасника рекламуння продукту/товару.

Варто розглядати цифрову рекламу як один із інтернет-жанрів. Насамперед, наведемо кілька визначень. М. Бахтін розуміє жанр як «...стійкий тип тексту, об'єднаний єдиною комунікативною функцією, а також подібними композиційними і стилістичними ознаками» [цит. за: 1, с. 201]. В. Бхатія тлумачить жанр як «упізнавану комунікативну подію, яка може бути охарактеризована за допомогою набору комунікативних цілей, які ідентифікують і поділяють члени професійного або наукового співтовариства...» [цит. за: 3, с. 203].

У свою чергу, Т. Еріксон описує феномен жанру так: «Жанр – це комунікативний шаблон (патерн), створений під безпосереднім впливом індивідуальних, соціальних і технологічних факторів, які неявно присутні у відтвореній комунікативній ситуації. Жанр структурує комунікативний процес, створюючи “колективні” очікування про форму та зміст спілкування й таким чином полегшуючи виробництво та відтворення комунікації» [9].

Постає питання: що сприяє розвитку блогів як нового жанру. По-перше, «традиційні» жанри, безперечно, дещо еволюціонували з появою інтернет-журналістики як науки. Розширення звичайного друкованого (усного) тексту привело до появи гіпертексту, який збільшив можливості вже існуючого. По-друге, інтерактивність блогів. По-третє, особливістю Мережі, що змінює структуру інформаційного поля – соціуму. О. Горошко вважає, що «жанр може бути безпосередньо пов'язаний з фактором читання тексту» [3, с. 105]. І дійсно, знайомлячись з текстом лінійно, користувач Мережі може навіть і не відчувати відмінностей між прочитанням статті в газеті й інтернет-виданні, тоді як читання нелінійно дає змогу переходити з одного вікна в інше нескінченну кількість разів. Таку особливість О. Горошко характеризує як «гіпержанровість тексту» [4], сукупність усіх існуючих жанрів, але варто зауважити, що така характеристика не є властивою електронним щоденникам. Для блогів характерне лінійне читання, що проводить певну тотожність між ни-

ми й жанрами традиційних друкованих ЗМІ, проте, оскільки ми вважаємо текст блогу гіпертекстом, то не можемо не робити акценту на факторі гіпертекстуальності, що характерний для веб-сфери.

Використання мультимедій (а саме аватарів у блогах) характеризує їх як дигітальний жанр (таке трактування веб-жанрів подає О. Горошко). Одним з першочергових визначень цього різновиду жанру для електронних щоденників є можливість постійного оновлення інформаційних мереж. «Швидкість оновлення інформації призводить до різних типів блогів, що може вплинути на ступінь гібридності цього жанру, приводячи до її посилення» [4].

Досліджуючи цю тему, потрібно звернути увагу на праці К. Беркенкоттер і Т. Хукін, які в межах соціокогнітивний піходу дослідження жанрів описали п'ять основоположних ознак, а саме:

- динамізм, що виявляється в гнучкому характері жанрів, їх здатності до адаптації;
- ситуативність – можливість адаптації тексту залежно від участі автора в тій чи іншій ситуації або участі в навколишньому культурно-ідеологічному аспекті;
- форма і зміст. Цей параметр відображає розуміння автора, що саме потрібно для правильної адаптації матеріалу при певних зовнішніх факторах, залежно від мети та обставин;
- двоїстість – використання жанру з позиції професіоналізму й досягнення дуальної системи «породження – відтворення» соціальних структур;
- соціальна залежність – деформація сучасної мови, що так чи інакше відображається в дигітальних жанрах [6].

Для дигітальних жанрів Мережі, подібно до традиційних ЗМІ, провідною характеристикою є поліадресованість. На наш погляд, доцільним є виділення окремого жанру, характерного для власне авторських блогів, а саме жанру персонального запису (сторінки). Він привертає нашу увагу такими особливостями: фігура блогера (віртуальний портрет, стаття, вікові та розумові особливості індивіда тощо), комунікативна мета (бажання самовиразитися, оцінка ситуації, налагодження нових контактів), соціальна позиція (ставлення до оточення, адекватність сприйняття і осмислення порушеної теми тощо).

Спираючись на думку дослідників М. Шеферда і С. Ваттерса, зараховуємо блоги до жанру персональної електронної сторінки. Вчені виділили шість різновидів жанрів для Інтернету як середовища існування гіпертекстів: «електронна сторінка, брошура, ресурс, каталог, гра, пошукова система» [4].

На думку сучасних учених (О. Горошко та ін.), дигітальні жанри можуть бути впорядковані за трьома базовими характеристиками, що визначають їх як самостійну групу жанрів: 1) середовище функціонування матеріалу (звичайні ЗМІ або електронні аналоги); 2) структура (формат тексту й наявність у ньому мультимедіа); 3) лінгвістичні одиниці (лексика, абривіація тощо).

На думку О. Горошко, при цьому освітня мережа (каркас) (networking) допомагає керувати комунікативними процесами. Жанри можуть бути впорядковані в кластери. Наприклад, така комунікативна подія, як конференція, починається з повідомлення про проведення (call), потім іде написання тез (abstracts), наукових статей (papers). Ці три види жанру утворюють кластер. Кластери, у свою чергу, створюють жанрову систему. Дослідниця запропонувала також використовувати жанри як основу для вивчення комунікативних ділових практик [2].

На нашу думку, **кластер** – це група серверів, що логічно об'єднані, мають здібності задовольняти різні пізнавальні запити й використовуються як єдиний ресурс та інформаційний каталог. Прикладом кластера може бути блогосфера. Тому доцільно говорити, що блоги мають спільні риси із жанрами традиційних друкованих засобів масової інформації, але водночас є змінні риси, які дають можливість стверджувати про жанрову еволюції як таку. Цей факт незаперечний, адже еволюціонує сама журналістика. Блоги входять до розряду віртуальних жанрів, а саме жанру персональної сторінки, що виконує, насамперед, такі функції: комунікативну та інформативну. Для електронних щоденників як для жанру нового покоління характерний майже миттєвий зворотній зв'язок, якого немає в жанровій структурі традиційних ЗМІ.

О. Горошко, розглядаючи проблемну сферу, пов'язану з функціонуванням світу жанру, говорить про два напрями: 1) опис соціальних і організаційних функцій жанрів, тобто визначення їх ролі й місця в дискурсивному співтоваристві, жанровий репертуар і система жанрів у цілому; 2) вивчення функцій жанру з погляду користувача інтерфейсу [4]. Так само не можна відкидати, що еволюція жанрів як процес тривалий і системний пов'язана з низкою проблем. Першою з них можна назвати адаптацію традиційних жанрів журналістики до електронного середовища Інтернету, що систематично стимулює розвиток здібностей гіпертекстів – гіпермедіа. Друга, але не менш важлива проблема – гібридизація жанрів. Змішування рис уже існуючих жанрів формує дифузні зони на початковому етапі й далі. Як результат – виникнення нових форм жанрів, зокрема дигітальних.

На думку О. Горошко, найбільш значущими факторами, що впливають на дигітальні жанри в Інтернеті, стали гіпертекстуальність і інтерактивність середовища, а також технічні можливості в передачі й оновленні інформації, можливості створення креолізованих текстів (аудіовізуальних текстових елементів), які «притаманні» тільки цьому середовищу.

Для блогосфери як площини функціонування електронних щоденників характерні такі аспекти: комунікативна спрямованість (у нашому випадку, багатостороння), форма ведення (моноло-

гічне, але з можливостями діалогізації), розмір і структура щоденникового запису, завуальованість блогера, різнобічність форм (можливість цитування, поетизації повідомлення тощо), кодування повідомлення. Тема щоденника, співвідноситься з допустимими мовними нормами будь-якої комунікативної сфери.

Існує ряд функцій, характерних для блогів як жанру електронної сфери:

- інформативність;
- розважальність;
- кореляція дій певного відсотка читачів;
- спостереження за навколишнім середовищем;
- самоаналіз автора;
- заміник контактів.

На сучасному етапі розвитку інтернет-журналістики існують проблеми визначення та розмежування нової форми жанрів – дигітальних. Зараз відсутня їх чітка класифікація. Ми не можемо заперечувати, що електронним жанрам властиві ознаки традиційних жанрів журналістики, які дали основу для розвитку жанрів нового електронного покоління.

Тож варто з'ясувати, чим саме є digital-реклама як комунікаційна площина. На нашу думку, це мережеве рекламне оголошення, що дає можливості співпраці та реалізації комунікаційного процесу зі своєю споживачькою аудиторією, тим самим прискорюючи процес реалізації самого товару. Прикладом можуть слугувати банери на сайтах, які дають змогу лише одним натисканням клавiші миші придбати товар. Або рекламний відеоролик, розміщений у соціальних мережах і тим самим просуває товар. Тобто варто акцентувати увагу на тому, що digital-реклама як комунікаційний процес має канали розповсюдження.

Відомий сучасний блогер та рекламний експерт А. Тітов щодо поняття цифрової реклами зазначає: «Фактично це різноманітна, дуже ефективна і швидкісна цифрова реклама на різних носіях: екранах домашніх моніторів; комп'ютерів на роботі; на планшетах і гаджетах; відеовітринах; табло; великих і малих екранах, встановлених у громадських місцях, офісних центрах, банках, магазинах, великих торгових мережах і торгово-розважальних центрах; корпоративному ТБ, всіляких цифрових дисплеях на вокзалах і в аеропортах» [6]. Він наголошує, що «це – реклама цифрових комунікацій сьогодення і майбутнього. Причому, коло завдань, технології ДИДЖИТАЛ постійно розширюються. Тут, наприклад, навіть з'явилася практика тестування створюваного під клієнта цифрового рекламного поля, характерна для телевізійних проєктів» [6].

Можна говорити про те, що такий вид реклами здійснює подачу рекламного звернення й реалізує інтерактивну візуалізацію динамічного цифрового об'єкта контенту на приватному носієві, а отже, потенційний покупець постійно перебуває в інформаційному полі й тримає «руку на пульсі». Потужний розвиток digital-реклами залежить від налаштувань на цифрове середовище.

Тому окрему увагу варто приділити фахівцям у цій галузі, які забезпечують у короткі строки систематичне збільшення замовлень на товари (послуги тощо) та підтримують зворотний зв'язок у Мережі, – це веб-майстри Інтернету та веб-дизайнери. На нашу думку, цей вид рекламного продукту був породжений цифровим маркетингом як сферою діяльності, яка потребувала власної комунікаційної платформи. А. Тітов зазначає «Під час просування Діджитал реклами, спеціалісти Веб-креативу, Веб-інтернету, Веб-дизайну постійно борються за підвищення конверсії та електронних розсилок з промосайту замовника, збільшення числа повторних звернень клієнтів на сайт, ненав'язливе і результативне вбудовування інформації клієнтів в контент, майданчики, рекламні сторінки сайтів і заставки відомих соціальних мереж Інтернету» [6].

Як вид комунікаційної платформи така реклама має свої шляхи. Їх варто розглядати окремо. По-перше, сайт, а відтак, його впровадження та просування, оскільки саме сайти є найефективнішим способом запровадження digital-реклами.

По-друге, банери, флеш-ігри, відеоблоги та аматорські медіа, які дають змогу переходити на сайт рекламодавця.

По-третє, соціальні мережі. Це той канал реклами, що є завжди доступним. Це чудова платформа для впровадження вірусної комунікації (наприклад, рекламного повідомлення, фото тощо, які користувачі мають можливість розповсюджувати за бажанням, якщо вважають цю інформацію актуальною).

По-четверте, мобільні телефони й планшети. Саме таким шляхом споживачі знайомляться з рекламою та «забирають її додому», щоб детально ознайомитись, вчитатись, а відтак, і порадити цей товар/послугу друзям та знайомим.

З розвитком digital-реклами виникають інстанції, що їх упроваджують. Нині можна говорити про наявність digital-інформаційних агентств. На відміну від традиційних, які слугують рекламною платформою, диджитал агентства пропонують ряд послуг, за якими можна зробити висновки щодо специфіки роботи у сфері digital. На думку Р. Брентона, варто уточнити, що цифрові агенції надають:

- стандартні послуги (створення та дизайн сайтів, медійне просування тощо);
- розробка комплексної стратегії впровадження digital-рекламної компанії в мережевому середовищі;

– робота зі співтовариствами (групи в соціальних мережах, блогах, форумах, спеціалізованих майданчиках тощо);

– організація event заходів, конкурсів у комбінаціях онлайн/офлайн просування [2].

Автор надає класифікацію медіаканалів, які, на його думку, є популярними сьогодні:

1. Найважливішими є Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони тощо). Як засіб отримання інформації, спілкування й самореалізації людини.

2. Локальні мережі. Внутрішні комп'ютерні мережі компанії (Екстранет) або міських районів, по суті, є самодостатніми інформаційними системами, де користувачі можуть спілкуватися, грати, обмінюватися необхідною інформацією. На сьогодні поступово відбувається інтеграція локальних мереж з інтернетом [2].

3. Як digital-канал використовуються мобільні пристрої. Минули часи, коли рекламисти користувались SMS, але зараз популяризуються установки «WOW» дзвінків цільовій аудиторії. Р. Бренсон зазначає: «Цифрове телебачення щороку все впевненіше тіснить аналогове й поступово інтегрується з інтернет-додатками. Уже зараз можна за допомогою телевізора зайти на свою сторінку у Facebook, подивитися ролик на vimeo або прочитати свіжі новини. Інтерактивні екрани, POS термінали. Ми часто з ними стикаємося в магазині, на вулиці, навіть у вагонах метро. Це вид digital media, який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяє набагато тісніше взаємодіяти із споживачем і зацепити його повідомленням або, як POS термінали, допомогти в здійсненні покупок» [2]. На думку науковця, тачскрини дозволяють користувачеві отримувати нові знання, грати, дивитися фільми, виходити в Інтернет тощо. Для багатьох планшет є частиною життя, в якому інформація споживається цілодобово. Digital-гаджети – пристрої, які можуть збирати інформацію і передавати її на інші носії. Наприклад, smart годинник, окуляри oculos rift, фитнес браслети тощо. Digital art – це будь-який вид мистецтва, де комп'ютер використовується для створення або відтворення художньої роботи. Це може бути малюнок, звук, анімація, відео, гра, веб-сайт, алгоритм, перфоманс або інсталяція. Багато традиційних видів мистецтва інтегрують digital-технології, як результат, стають розмитими грані між традиційними роботами мистецтва і digital-медіа [2].

Диджитальна реклама має бути реалізована на комунікаційних платформах: блогах, артлогах, соціальних мережах тощо. Реклама в соціальних мережах і блог-хостингах не відкрила нічого нового. Спочатку деякі майданчики, що відкрили на своїх сторінках розміщення банерів, спостерігали сплеск інтересу до реклами й аномально високу статистику за кліками та переходам на сторінки рекламодавців, але незабаром усе повернулося у звичне русло. Через деякий час показники CTR у більшості майданчиків стали нижчими, ніж у багатьох звичайних сайтів. Причиною цього полягає в тому, що люди відвідують соціальні мережі з метою спілкування й розваги, а не перегляду реклами [5, с. 112].

Конкуренція блогу в рекламній сфері з іншими вигляду ЗМК на ринку збуту інформації, постійне зростання популярності блогу як засобу безпосередньої живої комунікації не лише між різними членами соціуму, а й із ЗМІ також (наприклад, телепередачі прямого ефіру, де дозволено використання блогів як спілкування в системі «питання-відповідь») допомагає виховувати в користувачів Мережі довіру до її рекламних ресурсів, використовуючи всі можливі механізми.

Не менш важливою платформою для реалізації цифрової реклами можна вважати соціальні мережі. Їх активний розвиток зумовив появу напряму інтернет-маркетингу, а саме реклами в соціальних мережах.

Існує велика кількість методів і прийомів, які активно застосовують для просування реклами в соцмережах, але щоразу маркетологи мусять вигадувати нові способи заохочення цільової аудиторії й збільшення числа переглядів. Прикладами можна назвати традиційне просування через створення власних груп, систематичне оприлюднення сторінок, опитування, розіграші, рекламні посилання тощо. Але увага споживача в Мережі розсіяна, оскільки щохвилини він стикається з найрізноманітнішими рекламними зверненнями, знаходить для себе нові образи, риси, що збільшує ризик переключення уваги з одного продукту на інший, а це може призвести до розгублення цільової аудиторії. Тож постійне віднаходження нових УТП для рекламиста, який працює в Мережі, є обов'язковою складовою. Позитивним моментом є те, що рівень довіри в Мережі вищий, ніж на традиційних комунікаційних платформах (стосовно реклами).

Отже, можна виділити такі шляхи реалізації рекламного контенту у сфері digital-реклами:

- публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках;
- просування через вбудовану рекламну систему соціальної мережі.

#### **IV. Висновки**

Нині digital-рекламу варто розглядати як окремий інтернет-жанр. Його стрімкий розвиток приводить до появи нових сфер функціонування та просування товарів, як приклад можна назвати digital-маркетинг. Цей вид комунікації зумовив розмежування інтернет-маркетингу та digital-маркетингу. Лідерами серед комунікаційних платформ для впровадження цифрової реклами стають блоги, тачскрини, загалом усе, що ми можемо трактувати як digital media.

Окремої уваги для дослідження потребують digital media та впровадження в них цифрової реклами, розмежування понять digital-реклама, інтернет-реклама та цифрова реклама.

**Список використаної літератури**

1. Брентон Р. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? URL: [http://ukraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.WaVdv\\_NJaUk](http://ukraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.WaVdv_NJaUk).
2. Горошко Е. И. Языковое сознание. Москва, Харьков, 2003. 473 с.
3. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области. URL: <http://textology.ru/article.aspx>.
4. Досенко А. К. Реклама: базові аспекти для початківця. Київ, 2017. 218 с.
5. Титов А. Диджитал реклама: крупные рекламодатели активно переходят на диджитал-рекламу. URL: <http://internet.informexpress.ru/digital-marketing-3/>.
6. Berke J. Captioned and Signed Vlogs on HR 3101. URL: <http://deafness.about.com/b/2009/09/01/>.
7. Bigmir. Блоги. URL: [www.bigmir.net/blogs](http://www.bigmir.net/blogs).
8. Denis McQuail. Mass Communication theory. URL: <http://www.books.google.com.ua/books>.
9. Erickson T. Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre. *Proceedings of the 30th Hawaii International Conferences on System Sciences*. 1997. URL: <http://ieeexplore.ieee.org/document/665480/?reload=true>.

Стаття надійшла до редакції 25.08.2017.

**Досенко А. К. Digital-реклама как современный интернет-жанр**

*Современное украинское общество требует новых форм внедрения рекламной коммуникации, поэтому очевидно стремительное развитие новых жанров и платформ в социальных коммуникациях. Одним из таких жанров, который дал толчок к развитию новых платформ и путей внедрения продукта, стала digital реклама. В данной статье предпринята попытка проанализировать цифровую рекламу как современный интернет-жанр.*

**Ключевые слова:** digital-реклама, дигитальные жанры, цифровая реклама, гибридизация жанров, гипертекстуальность, digital-маркетинг.

**Dosenko A. Digital Advertising as a Modern Internet Genre**

*The article deals with the problem of researching of modern Ukrainian society needs new forms of implementation of advertising communication, therefore obvious is the rapid development of new genres and platform in social communications. One of these genres, which gave an impetus to the development of new platforms and ways of introducing the product was digital-advertising. In this article, an attempt is made to describe the digital advertising as a modern Internet genre.*

*Modern trends in the development of the information society require a constant trend in the study of social communication processes. The birth and hybridization of network genre is not on the spot, and therefore all communication platforms without exception are subject to change. One of these platforms, we consider online advertising, which is now called digital advertising or digital advertising.*

*Advertising with powerful capabilities, also known as digital advertising is now a prominent place among research topics in social communications, and therefore the views on it are not unambiguous. Some researchers believe that the very concept of Digital-advertising is very multi-faceted and has no analogue in translation, the most closely related to it (but not absolutely accurate) is the Ukrainian-language phenomenon «Digital advertising». Others think that it should be interpreted and analyzed as a phenomenon of network advertising.*

**Key words:** digital-advertising, digital advertising, digital genres, hybridization of genres, hypertextuality, digital-marketing.

## ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «РЕПУТАЦІЯ»: ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ДО АКТУАЛЬНОГО

*Досліджено зміни поняття «репутація» в контексті трансформацій глобального інформаційного ландшафту, зокрема в тенденціях збільшення комунікаційної пов'язаності суб'єктів, підвищення інформаційної прозорості суспільства та швидкості розповсюдження інформації. Розкрито важливу роль впливу на репутацію бренда таких чинників, як спрощення доступу та роботи з великими масивами даних та зростаюча публічність будь-яких дій компаній та приватних осіб. Виявлено, що в сучасному світі репутація набуває все більшого науково-практичного змісту в якості «валюти довіри», яка дозволяє стейкхолдерам більш швидко та зручно приймати рішення про взаємодію з тим чим іншим об'єктом навіть не маючи безпосереднього досвіду взаємодії з ним.*

**Ключові слова:** репутація, керування репутацією, бренд, брендинг.

### I. Вступ

Поняття «репутація» ще донедавна відносилось більше до морально етичних, філософських категорій. Роль репутації ігнорувалась або недооцінювалась в низці галузей науки та практичної діяльності, зокрема – економіці та бізнесі. Проте глобальні технологічні зміни кінця ХХ – початку ХХІ ст., які стали драйвером трансформації суспільних та економічних моделей, підвищили актуальність репутації, як засобу побудови співпраці, взаємодії та соціальної довіри.

Нові технологічні можливості, наприклад такі, як можливість кожної людини проводити відео-, фото- та аудіо- фіксацію будь-яких подій, можливість швидкого та широкого розповсюдження інформації, розвиток глобальних відкритих та закритих масивів даних призвели до стрімкого збільшення кількості інформаційних взаємодій: між людьми; людьми та брендами; спільнотами людей тощо. Таким чином кожна людина почала взаємодіяти (бути поінформованою) з більшою кількістю об'єктів (інших людей, спільнот, брендів) в швидко зростаючому інформаційному просторі. Відповідно, люди опинилися перед необхідністю мати можливість та інструмент швидкого визначення свого ставлення до інших об'єктів, навіть не маючи досвіду безпосередньої взаємодії з ними. Це, в свою чергу, стало одним з чинників перетворення поняття «репутація» з теоретично-філософського на практично-економічне. Тож з початку вісімдесятих років ХХ ст. репутація починає поступово набувати ролі важливого елементу механізму вибору партнерів і починає набувати значимості та актуальності у маркетингу та політиці. З початку ХХІ ст. репутація стає свого роду валютою, системою вимірювання, яка дозволяє одному об'єкту швидко оцінити перспективи взаємодії з іншим об'єктом.

У цій статті розглянуто трансформацію визначення поняття «репутація»: від класичного до сучасного та перспективного. Наведено авторське формулювання поняття «репутація» та приклади з практики бізнес-діяльності, які підтверджують актуальність такого формулювання репутації.

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати еволюцію поняття «репутація» та визначити поточну та перспективну роль цього поняття у системі брендинга компанії.

Для теоретичного та практичного обґрунтування дослідження та представлених у статті результатів були використані наукової роботи вчених, статті у ділових виданнях, новини.

Дослідження проводилось на базі загально прийнятих методів: абстракції, аналізу та синтезу, індукції та дедукції.

### III. Результати

До 80-х рр. ХХ ст. поняття «репутація» здебільше відносилось до морально-етичних та філософських понять. Під репутацією здебільше розуміли статичну оцінку публічного об'єкту (людини чи спільноти) зовнішніми спостерігачами. Ось одне з традиційних визначень репутації: «Репутація соціального суб'єкту (людини, соціальної групи, організації чи спільноти) – це, як правило, результат соціальної оцінки цього суб'єкту іншими суб'єктами по певному переліку (набору) критеріїв» [10, с. 35]. Або дещо інше визначення, притаманне тому ж часу: «Репутація – (франц. réputation), спільна думка, що склалася про якість, переваги чи недоліки чогось або когось» [2, с. 1132].

З наведених прикладів ми бачимо, що поняття репутація розкривається здебільше в часовому проміжку «минуле – сьогодні»: сьогоднішнє ставлення, яке ґрунтується на минулому. Проте ще в ХХ ст. поняття репутації починає розглядатися з продовженням у майбутньому. Радян-



ський Словник з етики (1975 р.) дає дуже цікаве визначення: «Репутація (лат. Reputatio – обдумування, міркування) – думка, яка склалася в оточуючих про моральний вигляд тієї чи іншої людини (колективу), заснована на його попередній поведінці та яка має вираження у визнанні його заслуг, авторитету та в тому, чого від нього очікують у подальшому, яка міра відповідальності на нього покладається та як оцінюються його вчинки. Репутація – один з випадків моральних відносин» [3, с. 261]. У цьому визначенні ми бачимо, що репутація починає поширюватись з минулого (сформованого ставлення) у майбутнє (очікування від об'єкта).

Розвиток масових комунікацій, який відбувся у ХХ ст. (особливо – в його другій половині) суттєво вплинув на соціальні та економічні відносини людства. Зокрема саме у ХХ ст. почало набувати вагу таке поняття як «суспільна думка», «публічність» та інші поняття, пов'язані з соціальними та маркетинговими (ринковими, комерційними) взаємодіями людей та спільнот. Життя кожної людини все більше насичувалося інформацією: про товари та послуги, про політику та її суб'єктів, про події з життя інших людей тощо. В цьому інформаційному вирі все більшої актуальності набувала необхідність появи інструмента, який би допомагав людям та спільнотам швидко визначитися зі своїм ставленням до того чи іншого публічного об'єкту, навіть якщо людина (чи спільнота) не мали досвіду безпосередньої взаємодії з ним.

«Довіряти чи не довіряти?» інформації, якості та корисності товарів чи послуг, політикам – це питання щодня десятки разів ставлять собі мільярди людей по відношенню до мільйонів публічних об'єктів. Важливо, що з більшістю цих об'єктів вони мають лише досвід дистанційного (інформаційного) спілкування. Так виникла потреба в інструменті (свого роду валюті), який дозволяє не тільки формувати власне ставлення до об'єкту, а й оцінювати свій особистий рівень довіри до тих та інших його обіцянок, передавати цю довіру іншим людям або запозичувати її від них. А розвиток науки про ринок (маркетинг) та його комунікаційну складову (маркетингові комунікації) створив передумови для практичного використання «валюти, якою оцінюється довіра» споживачів до товарів, послуг та брендів взагалі – торгових знаків, під якими ці товари та послуги пропонуються споживачеві. Саме такою валютою стає репутація, яка в 80-х рр. ХХ ст. починає набувати економічного та маркетингового сенсу.

На думку Йоахіма Клевеса (Joachim Klewes) та Роберта Врешняка (Robert Wreschniok), репутацією можна керувати, накопичувати її, використовувати її для легітимізації соціальної чи бізнес позиції носія репутації, ціни на його товари чи послуги. На їх думку керування репутацією дозволяє створити довіру з боку зовнішніх споглядачів до об'єкту – носія репутації. І ця довіра забезпечує готовність до співпраці з носієм репутації. Таким чином, позитивна репутація забезпечує довгострокові конкурентні переваги компанії або організації [11, с. 24].

Трансформація моделі комунікацій, зокрема розвиток горизонтальної складової комунікаційної моделі, спричиняє до зростання рівня проникнення інформації в різні соціальні групи та шари суспільства [5]. Фактично, сьогодні мова йде вже не про «горизонтальну», а про «мережеву» модель комунікації, яка побудована за принципом: кожен може розповісти свою історію та почути історію будь-кого іншого. Ми наочно бачимо як сьогодні світ стає дедалі все більш публічним – в ньому зникають стіни між різними соціальними групами, а ті стіни які лишаються – стають крихкими та прозорими, мов скло. В цьому «скляному та прозорому» світі все важче стає приховати будь-яку інформацію чи подію. В цьому світі люди спілкуються один з одним не зважаючи на різницю в професійній діяльності, соціальному рівні, мовній приналежності тощо. Більш того, сучасна людина не просто слідує за повідомленням президентів та бізнесменів, а й активно коментує, висловлює своє ставлення та задає питання. Інформаційний монолог, притаманний комунікаційній моделі ХХ ст., все більш змінюється на діалог: брендів зі споживачами, політиків з виборцями, різних з різними тощо.

У контексті цього дослідження важливим є розуміння того, що різні групи людей перетворюються з пасивних споживачів на активних учасників діяльності компанії, політичної партії, соціальної групи тощо. Вони стають стейкхолдерами. Найбільш ємне визначення поняття «стейкхолдерів» у бізнесі, на думку автора, сформулювали Арчі Керролл (Archie Carroll) та Ен Бухгольц (Ann Buchholtz): «стейкхолдери – це групи, організації або індивідууми, на які впливає компанія та від яких, в свою чергу, залежить вона сама» [4, с. 113].

Пауль Ардженті (Paul A. Argenti) та Боб Дрюкенміллер (Bob Druckenmiller) зазначають що репутація є колективним уявленням та включає в себе відносини організації з усіма стейкхолдерами, які можуть або покращуватися, або погіршуватися, залежно від діяльності компанії [9, с. 369]. Проте сьогодні вже цілком звичним є той факт, що не тільки всі стейкхолдери впливають на об'єкт, а й думка одних стейкхолдерів активно впливає на думку інших, навіть тих з якими ще 10–15 років тому в них не було спілкування взагалі або воно було дуже обмеженим. Цей вплив відбувається на шаленій швидкості, коли інформаційне повідомлення розповсюджується протягом годин чи навіть хвилин й негайно отримує реакцію від стейкхолдерів. Один з яскравих прикладів такого активного та швидкого впливу одних стейкхолдерів на інших є випадок, який відбувся у квітні 2017 р. з компанією United Airlines. Агресивні дії з боку співробітників авіакомпанії по відношенню до її клієнта-пасажира набули масштабного розголосу в Інтернеті, та спонукала до дії інших людей, які не приймали безпосередньої участі в події та мали зовсім інший соціальний профіль. Унаслідок чого United Airlines протягом наступних кількох днів втратила

US\$250 млн. Аналізуючи цю історію ми наочно бачимо, як стейкхолдерна груп «пасажири», за допомогою сучасних комунікаційних технологій, швидко та активно вплинула на зовсім іншу стекхолдерну групу – «біржові маклери» [7]. В цьому прикладі цікавим є й той факт, що United Airlines вже мала відповідну репутацію, яка була сформована кількома попередніми випадками брутального ставлення до пасажирів. Зокрема випадком який відбувся у 2009 році, коли авіакомпанія відмовилась компенсувати канадському музиканту Д. Керроллу (Dave Carroll) його збитки через поломану під час транспортування авіакомпанією гітару. Отримавши таку відмову Д. Керролл записав пісню United Breaks Guitars (Юнайтед – ломач гітар). Відео на цю пісню досить швидко зібрало мільйон переглядів на платформі YouTube та продовжує збирати перегляди до сьогодні: загальна кількість переглядів станом на серпень 2015 року склала 15 мільйонів [14]. Тобто новий вчинок United Airlines цілком відповідав вже створеній репутації авіакомпанії, стекхолдери радо повірили цьому новому факту. Тому й наслідки від нього були більш швидкими та більш значущими.

Швидка та активна взаємодія будь-якого публічного об'єкту (компанії, бренду, політика тощо) зі своїми стейкхолдерами – це реалії сьогодення і цей тренд буде набувати все більшого значення у майбутньому завдяки подальшому розвитку комунікаційних технологій та зростання їх ролі у повсякденному житті людства. Більш того, ми розуміємо, що сьогодні людство переживає період суттєвих соціальних та економічних трансформацій, про що вже йшла мова вище. І ці трансформації створюють важливий для цього дослідження наслідок – вони роблять персональне та спільне майбутнє більш невизначеним. Невизначеність майбутнього, в свою чергу, створює додаткові можливості та загрози для публічних об'єктів.

Спираючись на вище наведений аналіз та приклади ми можемо описати поточну та перспективну ситуацію наступним чином: публічні об'єкти та людство в цілому, які стають стає дедалі все більше комунікаційно пов'язаним, знаходяться у світі з все більш невизначеним майбутнім в якому постійно зростає кількість та швидкість інформаційних взаємодій, збільшується кількість варіантів вибору та зменшується час на прийняття рішень, кожне з яких може вплинути на те саме невизначене майбутнє. Отже, в цьому контексті репутація стає надзвичайно важливим інструментом та засобом приймати більш оптимальні та швидкі рішення стосовно взаємодії з тим чи іншим об'єктом: брендом, його товарами та послугами, політиками, іншою людиною чи спільнотою.

Відповідно – класичне визначення поняття «репутація», яке ґрунтується на сталому уявленні про об'єкт, вже не відповідає тій новій ролі яку вона, репутація, вже виконує у сучасному суспільстві та маркетингу. Проте навіть сьогодні, коли репутація та керування нею активно застосовується у бізнес та соціальній практичній діяльності, переосмислення визначення самого поняття ще не до кінця відбулося. Так, наприклад, сучасний діловий словник [businessdictionary.com](http://businessdictionary.com) продовжує визначити репутацію таким чином: «загальна оцінка характеру або якості людини, яка належить тим, хто з ним знайомий» [6]. Дещо інше визначення при застосуванні поняття репутація у бізнесі дає видання Financial Times: «корпоративна репутація – цей термін відноситься до колективних суджень спостерігачів корпорації, що базуються на оцінці фінансових, соціальних та екологічних наслідків діяльності корпорації з потоком часу» [7]. Ми бачимо, що ці визначення не відображають тієї ролі, яку репутація вже набула у сучасних соціальних та маркетингових комунікаціях.

Проаналізувавши сучасні вимоги до репутації, як інструменту соціальної та маркетингової взаємодії, автор у 2013 році запропонував нове визначення цього поняття: «репутація – це сьогодення довіра до намірів об'єкту у майбутньому, яка ґрунтується на суб'єктивно достеменних вчинках об'єкту у минулому» [1, с. 1].

Головним в цьому визначенні є розуміння пов'язаності взаємодії об'єкту та його стейкхолдерів у часі: минулі вчинки формують сьогодення, в якому відбувається взаємодія об'єкту та стейкхолдерів подовжена у майбутнє. Більш того, запропоноване майбутнє (наміри об'єкту) так само впливають на переосмислення (ревізію) стейкхолдерами вчинків об'єкту у минулому.

Головним фактором створення репутації об'єкту є його вчинки – дії, які призвели до змін реальності та залишили слід у інформаційному просторі. При чому ці вчинки мають суб'єктивну достеменність: кожна людина чи стейкхолдерна група не тільки складають своє власне уявлення (оцінку) цього вчинку, а й більше того – приймають власне рішення чи відбувся цей вчинок чи ні (був цей вчинок насправді чи він – вигадка). І відповідно до цього вони приймають рішення вірити чи ні тій пропозиції від об'єкту, яка має вплинути на майбутнє стейкхолдера.

Одним з головних висновків з цього є те, що сьогодні (а тим більше – завтра) брендам та компаніям необхідно зосередитись не стільки на кількості, скільки на якості комунікацій зі своїми стейкхолдерами. З розумінням того, що стейкхолдери активно впливають один на одного, а інформаційний простір постійно збільшується за рахунок динамічно зростаючої кількості виробників різноманітної інформації.

У зв'язку з цим надзвичайно важливим для брендів стає не тільки намагатися заповнити своєю інформацією (наприклад, рекламою) постійно зростаючий інформаційний океан, а й будувати комунікації об'єкту зі стекхолдерами на засадах майбутнього та довіри до наміру об'єкту зробити позитивний вплив на майбутнє стейкхолдера.

Практика підтверджує актуальність та перспективність такого бачення сутності репутації. Зокрема все більше провідних виробників у світі почали ставити питання: наскільки ефективним є традиційний шлях збільшення присутності у інформаційному просторі, чи існує інший, більш ефективний? Так, наприклад, у квітні 2017 року корпорація Procter & Gamble виступила з несподіваною заявою про суттєве скорочення маркетингових бюджетів на US\$ 2 млрд., зокрема на рекламу в медіа [12]. Серед причин таких кардинальних змін у комунікаційній стратегії у корпорації зазначають, що зростання витрат на рекламу не знайшло відповідного відображення у зростанні продажів. Варто зазначити, що корпорація Procter & Gamble є не тільки одним з найбільших рекламодавців у світі, а ще є й одним з активних дослідників у галузі медіа та маркетингу – щорічно вкладаючи в ці дослідження мільйони доларів США. Тож заява компанії є своєрідним індикатором: акцент уваги брендів переноситься на якість комунікацій – побудову емоційних, культурних та перспективних взаємодій бренду та споживачів. «Нездоланна перевага» (Irresistible Superiority) – так визначають суть нової стратегії у Procter & Gamble, і вона поширюється зокрема й на комунікації, які «змушують думати та спілкуватися, посміхатися та плакати, діяти та, звісно ж, купувати. Це голос який висловлює погляди на те, що має значення, і де бренд має значення. Наша реклама... впливає на взаємовідношення, змінює поведінку [споживачів], а іноді навіть визначає популярну культуру» – так коментує суть нової стратегії Джон Моллер (Jon Moeller), фінансовий директор Procter & Gamble [12].

Цей приклад свідчить про те, що провідні виробники світу почали змінювати стратегічний підхід до комунікації брендів з однією зі стейкхолдерних груп – споживачами. Нова стратегія – більш інтерактивна-діалогова, вона передбачає активний вплив на майбутнє споживача, навіть прагне змінити його поведінку та культурні вподобання.

Інший приклад – це зростання популярності (та відповідно – інвестицій в нього) побудови комунікацій між різним стейкхолдерними групами в контексті суспільно позитивних дій компанії. Цей напрямок взаємодії бізнесу та суспільства має назву «Корпоративна соціальна відповідальність» (CSR – Corporate Social Responsibility). Сутність CSR – це створення компанією системи дій, яка демонструє та доводить корисність цієї компанії для суспільства. Це схоже на традиційне меценатство чи благодичність, проте поняття CSR – так само ширше за традиційне меценатство, як сучасне поняття «репутація» ширше за її класичне визначення. Джеф Иммет (Jeff Immelt) голова General Electric так обґрунтовує необхідність CSR: «Успіх на завтрашніх ринках означає роботу з зацікавленими сторонами (stakeholders) для розуміння, прогнозування та формування нашого майбутнього середовища та способів життя. Спільне вирішення важливих проблем вимагатиме спільної роботи та поваги» [13]. Ця цитата часто використовується у дослідницьких та промислових матеріалах на тему CSR. І з неї ми бачимо, що мова йде про CSR, як один з інструментів побудови та керування репутацією саме в тому визначенні, яке наведено автором: використання минулих позитивних вчинків компанії заради створення довіри до її намірів у майбутньому.

До речі, в україномовному просторі слово responsibility в цьому контексті перекладається як «відповідальність», хоча в англійській мові воно більш вживане у змісті «обв'язок». Таким чином, на думку автора, більш точним перекладом (за змістом) є «корпоративний соціальний обов'язок». А ще більш точним (в контексті керування репутацією) є формулювання «корпоративна соціальна користь» або Corporate Social Benefits (англійською).

З двох вище наведених прикладів ми бачимо, що в сучасній динамічній реальності виробники починають розуміти, що успіх бренду важко досягти лише шляхом кількісного збільшення присутності в інформаційному просторі: ресурсів витрачається все більше, а ефекту (продажів) стає все менше. Відповідно, компанії-виробники починають приділяти більше уваги іншим, інтенсивним, шляхам підвищення чи утримання рівня популярності своїх брендів. Один з таких інтенсивних шляхів – активне управління репутацією.

#### **IV. Висновки**

У результаті цього дослідження можна зробити наступні висновки.

Перший. Поняття репутації набуває науково-практичного змісту, зокрема в економіці та бізнесі, в якості «валюти довіри» та інструменту формування позитивного майбутнього.

Другий. Одним з перспективних шляхів розвитку комунікацій бренду є побудова довіри та своїх намірів у майбутньому, яка ґрунтується на достеменних вчинках об'єкту у минулому. Та навпаки – формування публічного та прийнятного для стейкхолдерів бачення майбутнього допомагає переосмислити (відкорегувати) минуле об'єкту.

Третій. Рівень довіри між брендом та його стейкхолдерами (зовнішніми та внутрішніми) є ключем до збільшення репутаційного капіталу бренду, як одної з важливих складових успіху бренду в цілому.

Перспективами розвитком цього дослідження автор бачить:

- поглиблене вивчення характеристик (атрибутів) формування та критеріїв оцінки репутації об'єкту стейкхолдерами та створення матриці (моделі) опису репутації об'єкту;
- поглиблене дослідження поняття «репутаційний капітал» та практики його застосування у економіці та бізнесі;

– поглиблене вивчення моделі взаємодії об'єкт-стейкхолдери та взаємного впливу різних стейкхолдерів в контексті діяльності об'єкту.

**Список використаної літератури**

1. Кашпур А. книга Репутація. 2013. URL: <http://reputationbook.org/book/reputaciya-bazovoe-opredelenie>.
2. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. 4-е изд., испр и доп. Москва, 1990. С. 1132.
3. Словарь по этике / под ред. И. С. Кона. 3-е изд., Москва, 1975. С. 261.
4. Argenti P., Druckenmiller B. Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*. 2004. № 6. P. 368–374.
5. Carroll A., Buchholtz A. Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management. 7-th ed. 2009. С. 113.
6. Definition of reputation. *Business Dictionary*. 2017. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/reputation.html>.
7. Definition of reputation. *Financial Times*. 2017. URL: <http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-reputation>.
8. Horizontal Communication: Definition, Advantages, Disadvantages & Examples. 2003. URL: <http://study.com/academy/lesson/horizontal-communication-definition-advantages-disadvantages-examples.html>.
9. How United Became The World's Most Hated Airline In One Day. *Forbes*. 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/daviatemmin/2017/04/11/how-united-became-the-worlds-most-hated-airline-in-one-day/#3ceedbdb61f2>.
10. Joinson A. Just the Facts101. Oxford, 2014. С. 35.
11. Klewes J., Wreschniok R. Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century. Berlin, 2009. 408 с.
12. P&G Will Cut \$2 Billion in Marketing but Spend Some Back to Become 'Irresistible'. *AdvertisingAge*. 2017. URL: <http://adage.com/article/cmo-strategy/p-g-cut-2-billion-media-agency-costs/308811/>.
13. Mirvis P., DeJongh D., Googins B. Responsible Leadership Emerging. *Globally Responsible Leadership Initiative*. 2010. URL: <https://www.grii.org/wp-content/uploads/2015/09/EMS-Responsible-Leadership-Emerging-FINAL.pdf>.
14. United Breaks Guitars. *Wikipedia*. 2009. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/United\\_Breaks\\_Guitars](https://en.wikipedia.org/wiki/United_Breaks_Guitars).

Стаття надійшла до редакції 10.08.2017.

---

**Кашпур А. А. Эволюция понятия «репутация»: от традиционного к актуальному**

*Исследовано изменение понятия «репутация» в контексте трансформаций глобального информационного ландшафта, в частности – тенденции увеличения коммуникационной связанности публичных объектов, повышения информационной прозрачности общества и роста скорости распространения информации. Раскрыто важную роль влияния на репутацию бренда таких факторов, как упрощение доступа и работы с большими массивами данных, растущая публичность любых действий компаний и частных лиц, взаимное влияние стейкхолдеров. Выявлено, что в современном мире репутация приобретает все большее научно-практическое значение в качестве «валюты доверия», которая позволяет стейкхолдерам даже не имея непосредственного опыта взаимодействия с ним.*

**Ключевые слова:** репутация, управление репутацией, бренд, брендинг.

**Kashpur A. Evolution of the Notion of «Reputation»: From the Traditional to the Actual**

*The change in the notion of «reputation» in the context of transformations of the global information landscape. In particular, the tendency to increase the communication connectivity of public objects, improve the information transparency of the society and the speed of information dissemination, is studied.*

*The important role of influence on the reputation of the brand of such factors as simplification of access and work with Big Data, growing advertising of any actions of companies and individuals, mutual influence of stakeholders is revealed.*

*It is revealed that in the modern world the reputation becomes more and more scientifically and practically important as the «currency of trust», which allows interested parties to make decisions about interaction with a specific object faster and more conveniently, even without direct experience of interaction with this object.*

*The results of the research show that one of the most promising ways of developing brand communications is the confidence in future intentions, based on the authentic actions of the object in the past. Conversely, the formation of a public and acceptable vision of the future helps to rethink (correct) the perception by stakeholders of the public past of the facility. The level of trust between the brand and its stakeholders (external and internal) is the key to increasing the reputation of brand equity as an important component of brand success in general.*

**Key words:** reputation, reputation management, the brand, branding.

## СУЧАСНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОШИРЕННЯ НОВИН У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР

У статті здійснено огляд основних теоретичних підходів та концепцій, які використовуються дослідниками соціальних комунікацій для вивчення поширення новин у соціальних мережах (теорія дифузії інновацій, теорія використання та задоволення, теорія воратаря). На основі аналізу закордонних публікацій, у яких застосовуються ці підходи, окреслено можливості використання цих теорій для подальших досліджень, окреслено переваги та недоліки згаданих теорій для застосування у прикладних дослідженнях.

**Ключові слова:** соціальні мережі, користувачі, споживачі новин, контент, теорія дифузії інновацій, теорія використання та задоволення, теорія воратаря (*gatekeeping theory*).

### І. Вступ

Невпинний розвиток соціальних мереж вплинув не лише на особливості роботи редакцій та журналістів, але й змінив характер споживання новин аудиторією. Новини читають та поширюють значно більше ніж раніше, оскільки цей процес перетворився на соціальний досвід.

Відповідно до звіту «Digital news report-2017» (Reuters Institute), у якому йдеться про результати дослідження у 36 країнах світу, з 2013 року кількість людей, які використовують соціальні мережі як одне з джерел новин, зросла майже вдвічі (із 27 до 51%). Соціальні мережі є головним джерелом новин для 33% аудиторії віком 18–24 роки та для 21% – для аудиторії віком 25–34 роки [20].

Схожу тенденцію демонструє і дослідження Pew Research Center, проведене у 2016 р., за результатами якого 62% американців дізнаються новини із соціальних медіа (у 2012 р. – 49%).

В Україні найпопулярнішим джерелом новин залишається телебачення (понад 80% використовують його як джерело новин), 56% українців дізнаються новини також з онлайн-ресурсів (дослідження Lviv Media Forum, 2015 р.). Відповідно до дослідження компанії GFK «Медіа вподобання та політичні погляди населення у 8 областях», здійсненого на початку 2017 року, основним джерелом новин для жителів Південно-Східного регіону України є телебачення (55%), значно менше людей із цією метою користуються Інтернетом (13%) та соціальними медіа (7%).

Водночас, український сегмент соціальних мереж стрімко зростає. У 2016 р. українська аудиторія Facebook за 7 місяців збільшилася на третину – до 7,2 млн користувачів, а у 2017 р., після Указу Президента про блокування російських соціальних мереж, ця цифра сягнула 9 млн користувачів. Усі великі українські медіа вже мають сторінки в соціальних мережах, оскільки вони є не лише джерелом трафіку на їхні сайти, але й інструментом залучення нової аудиторії.

На тектонічні зміни в медійному просторі швидко відреагували самі медіа. Серед перших телеканалів, які почали використовувати Facebook для розповсюдження новин, був «ABC News», який у 2007 р. уклав із цією соціальною мережею угоду, щоб дозволити глядачам стежити за репортажами онлайн. У 2009 р. лише 81% американських телеканалів мав сторінки у Facebook, а вже за рік цифра змінилася на 100% [12, с. 2]. У 2009 р. в американських редакціях «The New York Times» та «The Associated Press» з'явилися редактори соціальних медіа, у 2010 році Колумбійська школа журналістики (The Columbia Graduate School of Journalism) почала пропонувати курс «Навички соціальних медіа для журналістів». У 2012 р. розповсюдження контенту американських газет за допомогою соціальних мереж стало загальною практикою для видань із накладом понад 100 тис. примірників на тиждень [16].

Зацікавленість науковців у дослідженні розповсюдження новин у соціальних мережах проявилася в 2010 р., коли почали з'являтися перші публікації з даної теми в закордонних виданнях. У 2011 р. тенденцію на найближче десятиріччя окреслили науковці, які працювали над щорічним звітом Pew Research Center. Вони зазначили: «Якщо пошук новин був одним із найважливіших досягнень минулого десятиліття, поширення новин може бути одним із найважливіших досягнень наступних 10 років» [21].

Однією з найбільш цитованих є стаття «Share, Like, Recommend» (2012) канадських науковців А. Герміді, Ф. Флетчера та ін., у якій вони досліджують вплив соціальних мереж на споживання та розповсюдження новин за допомогою опитування 1600 мешканців країни [15].

Активно вивчають тему дослідники із США (З. Папачарізі), Німеччини (А. С. Кумпель, В. Карновські), Данії (А. О. Ларссон), Нідерландів (С. Хілле), Сінгапуру (Е. Тандок) та інших країн. Увагу українських науковців цей напрям досліджень привернув в останні два-три роки. Хоча з інтер-

нет-журналістики вітчизняні науковці мають чимало напрацювань (Б. В. Потятиник, М. В. Чабаненко, Н. А. Виговська), тематика поширення новин у соціальних мережах є недостатньо вивченою.

Так, О. О. Гусак досліджує роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет-ЗМК, В. Л. Рябічев розглядає розвиток соціальних мереж в українському сегменті, Л. М. Городенко та Н. І. Зражевська торкаються теми нових форм комунікації в медіа-культурі, К. О. Афанасьєва (Горська) досліджує моделі регулювання контенту в Інтернеті, Т. В. Фісенко вивчає соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища, А. П. Захарченко досліджує ефективність впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж, використовуючи математичні методи.

### **II. Постановка завдання**

Отже, в результаті аналізу літератури ми дійшли висновку, що у проведених вітчизняних дослідженнях недостатньо використовуються теоретичні підходи, які поширені за кордоном. Тому мета цієї статті – здійснити огляд теоретичних підходів до вивчення поширення новин у соціальних мережах, навести приклади їхнього використання та зробити висновки про перспективи застосування.

### **III. Результати**

Різке зростання кількості публікацій із теми розповсюдження новин у соціальних мережах сталося у 2013 р. До такого висновку дійшли німецькі дослідники А. Кумпель, В. Карновські та Т. Кейлінг (Anna Sophie Kumpel, Veronika Karnowski, Till Keyling), які проаналізували масив статей у наукових базах даних Communication & Mass Media Complete [CMMC] та ACM з 2004 по 2014 р. За цей період найбільш затребуваною виявилася теорія дифузії інновацій (на неї посилалися у 39% публікацій), значно менше посилалися на теорії соціального впливу, концепцію інтерактивності, політичної участі [17].

У публікаціях 2015–2017 рр. ми зустрічаємо посилання на теорію воротаря (gatekeeping theory), яку використовують для аналізу впливу тематики та критеріїв новин (news values) на їхнє розповсюдження в соціальних мережах. Дослідження, які мають маркетингове спрямування, посилаються на теорію використання та задоволення (наприклад, Northwestern University).

Отже, ми зосередимо свою увагу на огляді теорії дифузії інновацій, теорії використання та задоволення, теорії воротаря.

#### **Теорія дифузії інновацій**

Витоки цієї теорії сягають початку ХХ ст. і пов'язані з іменами французького юриста Г. Тарда (розповсюдження нових ідей відбувається за S-подібною кривою, поняття «наслідування») та німецького філософа Г. Зіммеля (поняття «чужинець»), а в 20-х рр. ХХ ст. дифузійною інновацій зацікавилися американські науковці.

Модель дифузії інновацій запропонував у 1962 р. американський дослідник Еверетт М. Роджерс, який помітив, що цей процес відбувався за однаковими принципами в різних галузях (освіті, медицині, аграрному секторі тощо). Науковець визначає дифузій як «процес, під час якого інновація з плином часу через певні канали поширюється серед членів соціальної системи» [8, с. 25].

Оскільки новини також розглядають як інновацію, то цю теорію застосовують і для вивчення дифузії новин. У випадку із соціальними мережами ми замінюємо слово «інновація» на «контент», «розповсюдження» на «вподобання, коментарі, поширення», «соціальна система» на «соціальна мережа».

Значну увагу Роджерс приділяє вивченню лідерів думок та агентів змін, а також – їхнього впливу на розповсюдження інновацій.

Новини мають подібні до технологічних інновацій способи поширення, але важливою відмінністю є набагато більша швидкість дифузії. Саме тому виокремлені Роджерсом властивості інновацій, які впливають на швидкість їхнього розповсюдження (відносна перевага, сумісність, складність, випробуваність та спостережність) варто замінити іншими критеріями, властивими для новин або контенту, який поширюють у соціальних мережах.

Прикладом застосування теорії дифузії інновацій є дослідження сингапурських науковців Лонг Ма та ін. Вони вивчали фактори, що впливають на поширення новин, на різних рівнях. Так, на індивідуальному рівні це було сприйняття себе або інших як лідерів думок, на мережевому рівні – сила зв'язків та гомофільність, на рівні атрибутів новин – правдивість та надання переваги певним новинам. У результаті опитування дослідники виявили, що позитивно впливають на наміри поширення новин у соціальних мережах сприйняття себе як лідера думок, міцність мережевих зв'язків та надання переваги певним новинам [18].

Отже, якщо ми розглядаємо поширення новин як тип інновації, то важливо брати до уваги цілу низку рівнів та характеристик: враховувати вплив окремих користувачів, структури самої мережі, а також характеристик новини/контенту.

**Теорія використання та задоволення** широко застосовується в зарубіжних дослідженнях, які покликані визначити чому і навіщо люди використовують медіа. Теорія базується на твердженні, що особи обирають певні медіа або контент із метою задоволення своїх потреб чи бажань, при цьому такий вибір зумовлюється психологічними особливостями особи. Наприклад,

«американська родина може переглядати реаліті-шоу задля розваги, релаксації або просто, щоб провести час разом. Хтось може обрати перегляд новинного контенту онлайн для задоволення інформаційних потреб. Або особа може дописати в блог для задоволення потреби самовираження» [22, с.137]. Важливо, що мотиви, ставлення або поведінка, пов'язана зі споживанням медіа, буде відрізнятися в залежності від особи або групи осіб.

Теорія використання та задоволення виникла у 40-х рр. ХХ ст., коли почали з'являтися дослідження про те, чому люди слухають певні радіоформати (В. Ліппман, П. Лазарсфельд), а у 50-х рр. була пов'язана з вивченням телебачення як масового медіума (Г. Блумлер, Д. МакКвейл).

За понад півстоліття теорію використання та задоволення застосовували для вивчення мотивів використання таких медіа: радіо, телебачення, онлайн спільнот, Вікіпедії. Останніми роками дослідники намагаються визначити мотивацію аудиторії до використання соціальних мереж, зокрема Twitter, Instagram, Youtube, Facebook (детальний огляд здійснила З. Папакарізі).

Сучасна теорія використання та задоволення ґрунтується на наступних припущеннях, які сформулював у 1994 р. А. Рубін [2, с. 150]:

- комунікаційна поведінка, включаючи вибір та використання медіа, є цілеспрямованою, навмисною та мотивованою;
- люди ініціюють вибір та використання комунікаційних засобів, щоб задовольнити свої потреби або бажання;
- людська комунікаційна поведінка опосередкована цілою низкою соціальних та психологічних факторів;
- медіа конкурують з іншими формами комунікації за вибір, увагу та використання з метою задовольнити наші потреби чи бажання;
- люди, зазвичай, є впливовішими у стосунках, ніж медіа, але не завжди.

З. Папакарізі наголошує, що, незважаючи на розмаїття контекстів, теорія використання та задоволення завжди фокусується на мотивах, соціальному та психологічному попередньому досвіді та когнітивних, поведінкових наслідках. Типове дослідження в рамках цієї теорії буде фокусуватися на вивченні певного або порівнянні кількох медіа. Дослідники вивчатимуть мотиви, поєднання релевантного соціального та психологічного досвіду та передбачатимуть наслідки (ефекти), пов'язані з використанням певного медіа.

У межах цього теоретичного підходу науковці з Північно-Західного університету (Northwestern University, США) дослідили понад 40 різновидів досвіду аудиторії медіа, який мотивує її до використання цього медіа. Різновиди досвіду (певні твердження про нього) були об'єднані в наступні кластери або групи:

- досвід спілкування та поширення інформації (читання цього сайту дає мені тему для розмов, я використовую аргументи з телепрограми для дискусій з іншими людьми, перегляд новин робить мене більш цікавою особистістю);
- соціальний досвід (читання новин робить мене частиною спільноти, суспільство буде слабшим без новин, перегляд новин дозволяє мені почуватися кращим громадянином);
- прагматичний досвід (я отримую гарні ідеї з цього сайту, ця програма дозволяє мені приймати рішення, я дізнаюсь, куди піти);
- досвід «виходу» (відчуваю менше стресу після читання, це дозволяє мені «переключитися» від інших справ) [19, с. 5–7].

Т. Е. Руг'єро говорить, що питання про те, чому люди долучаються до певного типу медіатизованої комунікації та які потреби вони при цьому задовольняють, залишається відкритим. Але сучасний світ потребує потужної модернізованої теорії використання та задоволення, яка «має включати такі поняття, як: «інтерактивність», «демасифікація», «гіпертекстуальність», «асинхронність» та «інтерперсональний аспект медіатизованої комунікації»» [23, с. 37].

#### **Теорія брамника (gatekeeping theory)**

Ця теорія виходить з позиції, що центральна роль сучасного медіа – виступати брамою, тобто «просівати та перетворювати шматки інформації на обмежену кількість повідомлень, які досягають людей кожного дня» [24]. Витоки цього підходу пов'язані з іменами А. Сінклера та В. Ліпмана, які на початку ХХ ст. цікавилися питаннями, чому медіа публікують або не публікують новини. Теоретичну базу заклав соціальний психолог К. Левін, який увів метафору «воротаря» («gatekeeper»), а case study провів професор Бостонського університету Д. М. Вайт (редактор газети протягом тижня спеціально збирав новини, які не були опубліковані, для аналізу прийняття рішень).

На сучасному етапі теорію розробляють П. Шумейкер, Т. Вос, С. Д. Різ, К. Барзілаї-Нахон та ін. Так, П. Шумейкер на основі попередніх досліджень впорядковує фактори, що впливають на процес проходження «ворот», та виокремлює 5 рівнів для аналізу:

- 1) індивідуальний рівень (відбір заснований на персональних інтерпретаціях, залежить від особистості, цінностей, досвіду);
- 2) рутинний рівень (повторювані практики роботи медіа);
- 3) організаційний рівень (залежить від конкретної компанії);
- 4) інституційний рівень (вплив лідерів думок, групового консенсусу, тиск ринку);

5) рівень соціальної системи (вплив ідеології та культури) [24].

Якщо попередні дослідники пов'язували цю теорію з медіа, то К. Барзілаї-Нахон розвиває її в контексті мереж та інформаційних технологій. Із цієї ж позиції вона формулює визначення низки понять цієї теорії, а також наводить перелік трансформацій, які можуть відбутися з інформацією під час проходження «воріт» [13, с. 1497].

Серед сучасних прикладних досліджень, які використовують цей теоретичний підхід, можна назвати роботи канадських та американських науковців. Зокрема, А. Аль-Раві вивчає практику відбору медійними організаціями новин для публікації у Facebook [13]. Дослідник вивчає сторінки чотирьох медіа: «The Iranian Al-Alam TV», «Russia Today», «Deutsche Welle», and BBC та аналізує 15 тис. новин, опублікованих на цих сторінках, виходячи з різних новинних критеріїв (news values). Окрім того, А. Аль-Раві підкреслює, що процес відбору новин у соціальних мережах недостатньо вивчений, оскільки попередні дослідження зосереджували свою увагу на традиційних медіа.

Дуже ґрунтовним є також дослідження В. Гарсія-Пердомо, Р. Салаверія та ін. Науковці зосереджують увагу на ролі аудиторії в розповсюдженні новинного контенту в соціальних мережах, вивчаючи характеристики (news values) та тематику новин, які є найбільш поширеними користувачами Facebook та Twitter у США, Бразилії та Аргентині. «Користувачі соціальних медіа перебувають у позиції сили: їхня роль як активної аудиторії стає дедалі впливовішою для розповсюдження інформації через цифрові мережі. Інтеракції в соціальних медіа – вподобання, поширення та коментарі – стали джерелом ґейткіпінгу з боку аудиторії», – наголошують вони [14]. Автори дослідження вивчають 600 сторінок різних професійних медіа в соціальних мережах та за допомогою регресійного аналізу оцінюють вплив тематики та характеристик новин на кількість коментарів, поширень та вподобань контенту.

#### IV. Висновки

Отже, на даний момент не існує єдиної загальноприйнятої теорії для вивчення поширення та споживання новин у соціальних мережах. Найпоширенішими є теорія дифузії інновацій, теорія використання та задоволення, теорія воратаря.

Найбільш ґрунтовною є теорія дифузії інновацій, оскільки вона враховує різні рівні: сам контент, його розповсюджувачів та споживачів. Важливі моменти: для більшої точності варто аналізувати розповсюдження одразу кількох новин (кластерів) або однакових новин у різних медіа. Необхідно враховувати також негативний досвід поширення новин у соціальних мережах та його причини (аналізувати невдалі кейси).

Теорія використання та задоволення орієнтована на вивчення мотивацій аудиторії споживати і розповсюджувати контент та включає в себе багато аспектів, серед яких – попередній життєвий досвід, психологічні характеристики споживачів тощо. У той же час існує багато підходів у рамках цієї теорії, кожен із яких концентрується на певній групі мотивацій (теорія пошуку сенсацій, теорія щастя, теорія збудження, теорія символічної взаємодії тощо). Її складність полягає в тому, що не існує загальноприйнятих критеріїв оцінки мотивації, а психологічних характеристик забагато для впорядкування в межах однієї класифікації.

Теорія воратаря (gatekeeping theory) на сучасному етапі є цікавою тим, що за її допомогою можна аналізувати прийняття рішень щодо розповсюдження новин/контенту не лише з позиції редактора/smm-менеджера, а й із позиції користувачів соціальних мереж, які набули статусу «воратарів» (gatekeepers). Один із варіантів для аналізу – вплив характеристик та тематики новин (virality, news values, news topics) на їхнє розповсюдження (коментарі, вподобання, поширення). Перспективною дана теорія є для вивчення теми, наскільки сильно медіа та соціальні мережі перетворюють дійсність.

Таким чином, з розвитком соціальних мереж сучасні науковці отримали нову масштабну площину для досліджень, що вимагає застосування нових підходів та методології досліджень, а вивчення досвіду зарубіжних колег є невід'ємною його частиною. Результати таких досліджень допоможуть зрозуміти потреби сучасної аудиторії та сприятимуть розробці стратегій поширення контенту для сучасних медіа.

#### Список використаної літератури

1. Афанасьєва К. О. Майбутнє медіа-контенту в тенденціях сучасного ринку. 2015. № 4 (24). С. 3–7.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Москва, Санкт-Петербург, Киев, 2004. 426 с.
3. Городенко Л. М. Контексти виникнення мережевої комунікації. *Актуальні питання масової комунікації*. 2014. № 16. С. 16–25.
4. Градюшко О. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування сучасних регіональних інтернет-ЗМІ України та Білорусі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2015. Вип. 40. С. 351–357.
5. Гусак О. О. Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет-ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 7. С. 1–4.
6. Гусак О. О. Чинники віральності контенту українських медіа в соціальних мережах за сучасних умов. *Актуальні питання масової комунікації*. 2016. № 19. С. 30–38.



7. Захарченко А. П. Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж. *Актуальні питання масової комунікації*. 2014. № 15. С. 36–49.
8. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій. Київ, 2009. 591 с.
9. Рябічев В., Рябічева О. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. *Образ*. 2016. Вип. 4 (22). С. 22–29.
10. Фісенко Т. В. Феномен «бульбашкового фільтра» у мережевих соціальних комунікаціях. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. 2014. С. 194–198.
11. Чекмишев О. В. Новітні дослідження соціальних комунікацій в американській науці. *Актуальні питання масової комунікації*. 2011. № 12. С. 9–13.
12. Al-Rawi A. News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*. 2017. Vol. 18. Issue 7. P. 1–19. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884916636142>.
13. Barzilai-Nahon K. Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2008. Vol. 59. Issue 9. P. 1493–1512. URL: <http://bit.ly/2wTNTwZ>.
14. García-Perdomo V., Salaverría R., Kilgo D. K., Harlow S. To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*. 2017. January. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>.
15. Hermida A., Fletcher F., Korell D. & Logan D. Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*. 2012. 22 Mar. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>.
16. Ju A., Sun Ho Jeong & Hsiang Iris Chyi Will social media save newspapers? *Journalism Practice*. 2013. 30 Apr. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>.
17. Kumpel A. S., Karnowski V., Keyling T. News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*. 2015. July-December. URL: <http://bit.ly/2f23Bzf>.
18. Long Ma., Chei Sian Lee, Dion Hoe-Lian Goh. Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*. Vol. 38. Issue: 5. P. 598–615. URL: <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0239>.
19. Medill on Media Engagement: [Abe Peck and Edward C. Malthouse]. Hampton Press. 2010. 260 p.
20. Newman N. Overview and Key Findings of the 2017 Report. *Digital news report*. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017>.
21. Olmstead K. Mitchell A. Rosenstiel T. Navigating news online: Where people go, how they get there and what lures them away. *Pew Research Center*. 2011. URL: <http://www.journalism.org/files/legacy/NIELSEN%20STUDY%20%20Copy.pdf>.
22. Papacharissi Z. Uses and Gratifications. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* / Michael Salwen, Don Stacks (Eds.), Lawrence Erlbaum. 2008. P. 137–152. URL: <http://bit.ly/2w3R2KS>.
23. Ruggiero T. E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass communication & society*. 2000. 3 (1). P. 3–37. URL: <http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/Ruggiero.pdf>.
24. Shoemaker P., Vos T. Gatekeeping Theory. New York, 2009. 184 p. URL: <http://bit.ly/2xtzjwY>.

Стаття надійшла до редакції 21.08.2017.

#### **Усенко А. Ю. Современные теоретические подходы к изучению новостей в социальных сетях**

В статье рассматриваются основные теоретические подходы, которые используются зарубежными исследователями социальных коммуникаций для изучения распространения новостей в социальных сетях. Наиболее популярными в современных публикациях, изучающих распространение новостей в социальных сетях, являются: теория диффузии инноваций, теория использования и удовольствия, теория привратника. На основе анализа зарубежных статей очерчены возможности использования этих теорий для дальнейших исследований.

**Ключевые слова:** социальные сети, пользователи, контент, теория диффузии инноваций, теория использования и удовлетворения, теория привратника.

#### **Usenko O. Modern Theoretical Approaches to Studying News Dissemination in Social Network Sites**

Nowadays social network sites became an influential part of news dissemination process. More than 50% of people use social network sites as a resource for news, that is why this topic attracts scientists from all over the world.

Author reviews the most widespread theoretical approaches in modern researches of news dissemination in social network sites: diffusion of innovation theory, uses and gratification theory, gatekeeping theory. Analyzing articles, which link to these theories, author makes conclusions about possibilities of using them in next researches.

*Diffusion of innovation theory seems to be the most strong and includes different levels for studying news dissemination. Uses and gratification theory gives us understanding of users motivation to consume and share content and gatekeeping theory explains the mechanism of choosing information for dissemination or denying it.*

*Using diffusion of innovation theory researcher should analyze dissemination of several news (clusters), because they influence each other. Negative experience should be examined to, because it gives an understanding of all aspects of the problem. Uses and gratification theory has a lot of branches and lack of system. Gatekeeping theory determines user as a secondary gatekeeper and from this perspective is useful for studying news dissemination in social network sites, especially from the point of view news values, news topics and virality of content.*

*For Ukrainian social sciences dissemination of news in social network sites is one of new topics, which begins to develop nowadays. It is useful for understanding audience behavior and building content strategy for modern media.*

**Key words:** *social network sites, news dissemination, content, diffusion of innovation theory, uses and gratification theory, gatekeeping theory.*

## ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ КОРУПЦІЇ ЛІДЕРАМИ ДУМКИ В МЕРЕЖІ FACEBOOK

Соціальні медіа сьогодні слугують цифровою публічною сферою, де лідери думки посіли своє місце в процесі обміну інформацією, висловлюванням думки тощо. Аналіз того, як лідери думки представляють важливі концепти у просторі соціальних медіа, може показати репрезентацію цих концептів, понять у суспільстві взагалі. Ця стаття досліджує, як українські лідери думки згадують, використовують поняття корупції у своїй постві у Facebook. За допомогою методу контент-аналізу через дослідження близько 50 акаунтів тих, хто впливає на думки українців офлайн та онлайн, перед нами постає образ найбільшої проблеми в країні, яку неможливо вирішити, адже й самі лідери думки не пропонують шляхи її подолання.

**Ключові слова:** корупція, Facebook, лідери думок, соціальні медіа, двостороння комунікація.

### I. Вступ

Сьогодні Інтернет і соціальні медіа виконують ті ж самі функції, що і традиційні ЗМІ. Втім, на противагу телебаченню, радію чи газеті головну роль у створенні контенту в соціальних медіа відіграють самі користувачі, відбираючи, що є цікавим, важливим, оцінюючи новини та коментуючи їх. Більш того, соціальні медіа стали новим цифровим публічним простором, маючи ті ж риси, які колись описав німецький філософ Юрген Габермас. Так, Габермас окреслив наступні риси, важливі для того, аби простір можна було б вважати публічним: рівний статус, проблематизація найбільш актуальних тем, виключність (розуміння себе як окремої спільноти, але до якої можуть легко долучитися інші люди). Соціальні медіа є відображенням двосторонньої комунікації, яка, в першу чергу, необхідна для існування будь-якого публічного простору. Сьогодні такі мережі як Facebook стали прототипом «сарафанного радіо», яке до появи Інтернету слугувало швидкому поширенню інформації, думки впливової людини.

Лідери думок в цій системі посідають окреме місце, збираючи навколо своєї особистості аудиторію, якій цікава та інформація, яку поширюють саме вони. Також лідерів думок в соціальних медіа називають «тими, хто ділиться», «тими, хто надає думки онлайн» [4, с. 176]. За класичним визначенням, «лідери думок» – ті, хто формують громадську думку, вибірково споживаючи і передаючи важливі на їх думку медіа повідомлення своїй соціальній мережі [10, с. 68]. Аналіз того, як лідери думки представляють важливі концепти у просторі соціальних медіа, здатний показати репрезентацію цих концептів, понять у суспільстві взагалі.

Деякі лідери думок за кількістю своєї аудиторії в соціальних медіа наближаються до окремої газети чи радіостанції. Наприклад, кількість фоловерів сторінки українського президента Петра Порошенка у Facebook – майже 644 тисячі чоловік станом на серпень 2017 року, грузинського політика, популярного в Україні, Міхаїла Саакашвілі – понад 928 тисяч фоловерів (серпень 2017 р.).

Теорія двоступеневого руху інформації, яка була запропонована теоретиками Катцом та Лазарсфельдом, описує процес формування ідей під впливом лідерів думки. За теорією інформація спочатку передається від засобів масової інформації до лідерів думки, а потім від лідерів думки – до широкої аудиторії. Власне, лідери думки виступають так званими «інформаційними гейткіперами» [14, с. 890]. Через це лідери думки відіграють важливу роль у дифузії іновацій, поширенні нових ідей, думок, формуванні стереотипів [9, с. 4440]. Чимало комунікаційних досліджень показують, що саме міжособистісна комунікація досягає найбільшого успіху у впливі на зміну поведінки. Також і теорія двоступеневого руху інформації доводить, що люди здатні більше сприймати інформацію через інших людей, аніж через традиційні медіа. Це підтверджують і практичні дослідження. Наприклад, було доведено, що поширення лідерами думок позитивних тверджень впливає на зростання позитивних думок серед інших користувачів [4, с. 180]. Результати іншого дослідження показали, що лідери думки змогли вплинути на зменшення кількості незахищеної сексуальної практики в конкретному регіоні, ще одне дослідження доказало вплив на зменшення вибору пологів через кесарів розтин, якщо на це не було медичних показань [13, с. 59].

Як медіа впливають на формування і закріплення стереотипів у суспільстві, так і соціальні медіа за допомогою лідерів думок відіграють певну роль у формуванні громадської думки, створенні образу найбільш важливих для суспільства концептів. Лідери думок в соціальних медіа

визначаються як «ті, хто моніторять різні інформаційні джерела та обирають новини та думки для того, аби поділитися із іншими» [12, с. 530]. Аби володіти подібним статусом, необхідно піти далі звичайних порад оточуючому середовищу. Лідери думки повинні бути активними, більш уважнішими до найголовніших подій дня, мати бажання витратити значну кількість когнітивних зусиль для отримання різносторонніх знань щодо певної події [5, с. 57].

Корупція як соціальний та економічний феномен належить до найбільш обговорюваних, актуальних тем українського публічного простору. За різними соціологічними опитуваннями корупція визначається як одна з найбільших проблем в Україні на рівні з інфляцією, безробіттям, високими цінами на якісне медичне обслуговування. В умовах військового конфлікту на Донбасі Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова визначає корупцію як «загрозу національній безпеці», а також причину «низької ефективності військових сил та інших військових формувань». Без сумніву, корупція є однією з найобговорюваніших тем у цифровому публічному просторі, темою, якій приділяють увагу і лідери думок.

Разом з тим, формування антикорупційної культури, надання моделей поведінки в разі стикування з корупцією є важливою частиною боротьби з цією проблемою. Соціальні медіа, які базуються на міжособистісній комунікації, можуть відіграти суттєву роль у зміні паттернів, налаштуванні громадян на проактивну роль. Для цього важливо, в першу чергу, зрозуміти, яким є образ корупції у цифровому публічному просторі, в якому контексті українці бачать це поняття, які заклики до дії чують. Не менш важливо розуміти образ корупції, який створюють лідери думок в українській мережі Facebook.

## II. Постановка завдання

Мета статті проаналізувати образ корупції, який формується лідерами думки в українській мережі Facebook.

Сьогодні науковці, які обирають соціальні медіа для вивчення, використовують як кількісні, так і якісні методи. Найбільш популярним методом для дослідження соціальних медіа є якісний контент-аналіз. Вибір такого методу, на думку науковців, має свої переваги, коли неможливо провести об'єктивний кількісний контент-аналіз. Тоді якісне оцінювання даних за певний проміжок часу надасть досить репрезентативні дані, залежно від мети дослідження.

## III. Результати

Інформація, яка міститься в соціальних медіа, абсолютно різноманітна. Це, так звані, «великі дані», які можна розбити на різні категорії, і за допомогою яких можна отримати необхідні результати дослідження залежно від поставленої мети. Тому так важливо для тих, хто обирає для дослідження таку мережу як Facebook, ставити чітке завдання перед собою, описувати категорії даних, які потрібно зібрати для дослідження. Не менш важливі часові рамки, адже, кожному секунду користувачі завантажують до подібних мереж нові дані, і це безкінечний процес. Отже, в нашому дослідженні об'єктом є лідери думки українського Facebook. Існує безліч методик визначення лідерів думки в тій чи іншій спільноті. Наприклад:

1. Визначити 10% осіб в спільноті, які отримали найбільше номінацій від інших членів спільноти. В Facebook це визначається кількістю підписників на сторінку, якщо вона є публічною, або кількістю друзів, якщо це особистий профіль.

2. Поєднати лідерів думки із тими учасниками спільноти, які найближчі до них у ланцюзі поширення інформації. Так, в рамках нашого дослідження беруться до уваги лідери думки, які є частиною українського цифрового публічного простору, і, власне, за якими стежить найбільше українських користувачів.

3. Призначити тих, хто відсторонюється від лідерів думки, до різних лідерів у випадковому порядку [13, с. 59].

Таким чином, лідерами думки в даному дослідженні визначаються ті користувачі, які перевищують інших за кількістю фоловерів, друзів, а також за місцем, значенням у суспільстві, активною суспільною позицією. Подібний рейтинг лідерів думки в соціальних медіа в Україні розробило українське видання «Новое время» у 2016 р. При створенні рейтингу враховувалися потрібні нам категорії, тому список 50 лідерів думки серед користувачів українського Facebook за версією журналу «Новое время» став основою цього дослідження [17, с. 15]. За видом діяльності найбільше до списку увійшло політиків та журналістів. Крім того, до цього списку потрапили телеведучі, підприємці, співаки, футболісти тощо. Кожна особа із списку має різний вид акаунту у Facebook – особисту чи публічну сторінку. В залежності від того, сторінки мають різні властивості і можливості для їх власника. Втім, взаємозалежності між типом сторінки та активністю її власника не було помічено під час дослідження. Тому, це не вплинуло суттєво на результати.

Для того, аби зробити коректне дослідження з використанням даних соціальних медіа, ми маємо визначити тип соціальних медіа, який потрібний; задати необхідні характеристики даних; зібрати дані; провести комп'ютеризований аналіз із статистичними методами та ідентифікувати повідомлення, які відповідають заданим характеристикам; проаналізувати та інтерпретувати отримані дані. Так, в цьому дослідженні до уваги береться саме мережа Facebook, яка, на момент літа 2017 р. є найпопулярнішим соціальним медіа серед українців. У списку топ-50 лідерів думки зустрічаються користувачі, які мають акаунти тільки в мережі Twitter. Отже, до розгляду потрапило 47 акаунтів у Facebook. До даних, які збиралися, увійшли дата публікації, текст, кіль-

кість лайків, коментарів, «шерів» (коли користувач ділиться публікацією з іншими). Крім того, при аналізі лексики і семантики публікації пост відносився до категорії «позитив», або «негатив», в залежності від того, в якому контексті користувач згадував корупцію. Також аналізувався тип корупційної діяльності за розподілом, який визначений в українському законодавстві: хабарництво, розкрадання, шахрайство, вимагання, зловживання владою, кумівство. Визначався і суб'єкт корупційної діяльності: президент, голова Верховної Ради України, прем'єр-міністр України, міністри, голова Служби безпеки України, голова Національного банку України, голова Рахункової палати, депутати, представники місцевого самоврядування, державні службовці та категорія «інші», до якої відносилися представники бізнесу, інших гілок влади тощо.

Для того, аби обмежити аналіз безкінечного потоку даних в соціальних медіа, для дослідження були задані часові рамки у випадковому порядку – із листопада 2016 р. по лютий 2017 р. На цей період українське суспільство найбільше обговорювало наступні події, пов'язані з корупцією: оприлюднення електронних декларацій представниками різних гілок влади; справа із купівлею коштовної квартири народним депутатом Сергієм Лещенком, який до політики був активним антикорупціонером; дозвіл на екстрадицію бізнесмена Дмитра Фірташа, якого звинувачують у хабарництві.

Всього до аналізу було обрано 229 постів з 47 акаунтів за проміжок часу від листопада 2016 р. до лютого 2017 р. Загалом, з 229 постів 84% публікацій розповідали про корупцію в негативному світлі, і тільки 16% в позитивному. Важливо зазначити, що позитивні публікації надходили від політиків, які належать до діючої влади в Україні. Такі пости стосувалися започаткування певних антикорупційних ініціатив, прикладів успішного впровадження методів боротьби з корупцією, закидів не мовчати, а боротися із корупцією, приклади перемоги над корупцією в Україні. Серед методів боротьби з корупцією лідери думок вказували відкритість, прозорість, відкритий діалог, спільне прийняття рішень влади й бізнесу тощо. Також до позитивних публікацій були віднесені ті, які повідомляють про зрушення в антикорупційній культурі суспільства. Зокрема, про результати дослідження, згідно з яким 29% респондентів з України зазначили, що готові відмовитися платити хабарі. Також в постах представників діючої влади містяться заклики на зразок: «Для нас важливо здолати корупцію, адже вона забирає можливість України вирватися з того стану, в якому сьогодні знаходимося і ми її здолаємо разом з вами!» (Володимир Гройсман, 05.11.2016), тоді як у позитивних публікаціях про корупцію, які були написані журналістами, міститься інформація про різні моделі подолання корупції, аналітичні статті.

Втім, в основному лідери думки використовують корупцію в негативній конотації, але не дають шляхів для подолання цієї проблеми, посилюючи її образ експресивними висловами. Наприклад, зустрічалися наступні вирази: «Там де корупція, там злидні, там немає майбутнього» (Міхаїл Саакашвілі, 05.02.2017); «корупційна піраміда адміністрації президента» (Міхаїл Саакашвілі, 16.11.2016); «Україна не має бути бідною, але корумповані чиновники систематично її грабують, вони забирають в українців надію на процвітання, якого вони заслуговують». (Міхаїл Саакашвілі, 16.11.2016); «корупція – локомотив будь-яких процесів» (Мустафа Найєм, 22.01.2017); «коррупция – «наше все»; украинский суд (пока еще) – заповедник беспредела, коррупции и несправедливости; главное последствие коррупции – повальная нищета украинцев» (Дмитро Тимчук, 31.12.2016); «коррупция уничтожает рабочие места в стране» (Сергій Лещенко, 27.11.2016); «нищета и упадок – прямое последствие коррупции и уничтожения конкуренции» (Сергій Лещенко, 24.02.2017); «Українці сприймають політичну діяльність як доступ до фінансових потоків. Для багатьох політика пов'язана зі збагаченням» (Віталій Портников, 11.11.2016); «корупція – це вбивство (кваліфікація не моя, ООН), а корупціонери – вбивці» (Анатолій Гриценко, 13.12.2016) та багато інших.

За видом корупційної діяльності найчастіше в публікаціях лідерів думок згадувалося зловживання владою (55%), розкрадання (7,5%), хабарництво (5%). В 26% випадків використовувалися різні види корупційної діяльності одночасно. Наприклад, щодо зловживання владою політик Міхаїл Саакашвілі написав 12.01.2017 (пост отримав найбільше лайків серед публікацій, відібраних для аналізу): «Президент Порошенко нахабно брехав, коли говорив сьогодні про мою роботу в Одесі. Влада бариг, яка перейшла на банальну торгівлю посадами нібито через «конкурси», представила чергового баригу на посаду голови обласної адміністрації. Порошенко, який сьогодні відкрито підтримав двох місцевих бандитів: сепаратиста Труханова, що вкрав бюджет Одеси і Урбанського, який роздерибанив обласний бюджет через «Облтрансбуд», в їх же присутності, як і в присутності Ківалова, говорив про мою «корумпованість». Що може бути більш цинічно!? Оскільки адміністрація подбала про те, щоб жоден канал не надав мені ефір для відповіді (На 112 мене швидко перервали, коли я почав говорити про брехню Президента), а сам Порошенко грубо заткнув представника нашої команди, Тараса Бойко, який із залу намагався заперечити, я відповім через фейсбук словами Лінкольна: «Можна обманювати чатистину людей весь час, можна дурити якийсь час усіх, але неможливо всіх обдурити завжди». Прийшов час, коли на брехню Президента розвинулася алергія у всього суспільства».

Прикладом посту щодо розкрадання є публікація депутата Сергія Лещенка за 18.01.2017: «Коррупция перетекает в набивание карманов через конфликт интересов: когда твой бизнес и

твоя должність зв'язані. Типичний приклад – браття Дубневичи. В нормальній країні вони були б уже давно під слідством».

Публікація, в якій поєдналися різні види корупційної діяльності (зловживання владою та кумівство) – пост депутата Олега Ляшка за 17.12.2016: «Онищенко розкрив подробиці корупційної змови між Порошенком, Тимошенко і ним, в результаті якої міністром екології від «Батьківщини» був призначений помічник Онищенко Ігор Шевченко. Ми пропонуємо створити слідчу комісію парламенту по розслідуванню політичної корупції представників влади. Один із фактів корупції, який має бути обов'язково розслідуваний – це продаж посади міністра екології».

Щодо того, які ж суб'єкти корупційної діяльності зустрічаються найчастіше, то це державні службовці (49%), категорія «інші», яка поєднала різноманітних представників влади, бізнесу, виконавчої служби тощо (27%), депутати (6%), самі ж українці як суб'єкти корупційної діяльності, згадуються лише у 2% публікацій.

Якщо ж говорити про публікацію, яка зібрала найбільше коментарів, то вона присвячена негативним наслідкам корупції: «В Одесі через корупційні законодавчі нововведення припиняє роботу кращий в Україні Центр обслуговування громадян» (Міхаїл Саакашвілі, 02.11.2016).

#### **IV. Висновки**

Таким чином, в ході дослідження було виявлено, що в публікаціях лідерів думок майже відсутній позитивний, проактивний підхід до зображення корупції. Загалом, корупція згадується як найбільша, основна проблема в країні, яка збагачує тих, хто приходить до влади, унеможливує шанси країни на розвиток, припиняє будь-які позитивні процеси. Всього в 16% публікацій лідери думки пропонували моделі поведінки, приклади боротьби, подавали заклики до спільних дій тощо. Враховуючи можливість теорії двоступеневого руху інформації, доведені можливості впливу лідерів думки на масову аудиторію, вкрай важливо в дискурсі цифрового публічного простору, змінювати конотації, підходи до зображення корупції. Подолання однієї з найбільших проблем в Україні, на думку самих українців, потребує різних підходів, кампаній, способів, і увага до дискурсу, який лідери думки формують навколо цієї теми, є не менш важливою.

Дослідження контенту, який продукується в соціальних медіа, має широкі перспективи для науковців. Залежно від обраного напрямку, сфери наукової діяльності, мети й завдання, і навіть методу дослідження соціальні медіа дають різні можливості. Вивчення образів, які формуються в соціальних медіа, вже є частиною наукового дискурсу. Так само як і формування антикорупційної культури за допомогою соціальних медіа також вивчається міжнародними дослідниками. Втім, ще й досі перед науковцями стоїть чимало викликів зрозуміти вплив соціальних медіа саме як публічної сфери, якими способами цей вплив створюється. Дослідження таких важливих концептів як корупція, їх відображення у цифровому публічному просторі різних країн, може стати темою подальших наукових робіт.

#### **Список використаної літератури**

1. Корба Г. ТОП-50 лидеров мнений в соцсетях. *Новое время*. 2016. № 43. URL: <https://magazine.nv.ua/article/post/34439-top-50-lyderov-mnenyy-v-socsetyakh>.
2. Berger A. Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches. *SAGE Publications, Inc*. 2000. 293 p.
3. Bobkowski P. S. Sharing the news: effects of informational utility and opinion leadership on online news sharing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2015. № 92 (2). P. 320–345.
4. Butsch R. Media and public spheres. *Palgrave Macmillan*, 2009. 249 p.
5. Cabosky J. Social media opinion sharing: beyond volume. *Journal of Consumer Marketing*. 2016. № 33/3. P. 172–181.
6. Chan K., Misra S. Characteristics of the opinion leader: a new dimension. *Journal of Advertising*. 1990. Vol. 19. № 3. P. 53–60.
7. Chen P. J. Anti-social media. *The Australian politics in a digital age*. 2013. P. 113–133.
8. Dijck J. V. The culture of connectivity a critical history of social media. New York, 2013. 240 p.
9. Greenberg A. Public opinion makes better sense without the opinion makers. *The Chronicle of Higher Education*. 1999. № 45. P. B8–B9.
10. Jung J., Kim Y. Are you an opinion giver, seeker, or both? Re-examining political opinion leadership in the new communication environment. *Journal of communication*. 2016. № 10. P. 4439–4459.
11. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York, 1944. 178 p.
12. Milner H. The internet generation: engaged citizens or political dropouts. 2010. 294 p.
13. Turcotte J., York C., Irving J., Pingree R. News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2015. Vol. 20. № 5. P. 520–535.
14. Valente T. W., Davis R. L. Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The ANNALS of the American Academy of political and social science*. 1999. № 566 (1). P. 55–67.
15. Valente T. W., Patchreeya P. Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health education and behavior*. 2007. Vol. 34. № 6. P. 881–896.

16. Valente T. Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The ANNALS of the American Academy of political and social science*. 1999. Vol. 566. № 1. P. 55–67.
17. Valtysson B. Facebook as a digital public sphere: processes of colonization and emancipation. *Communication, capitalism & critique*. 2012. Vol. 10. № 1. URL: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/312>.

Стаття надійшла до редакції 20.08.2017.

---

**Чуранова Е. Н. Формирование образа коррупции лидерами мнений в сети Facebook**

*Социальные медиа сегодня служат цифровой публичной сферой, в которой лидеры мнений заняли свое место в процессе обмена информацией, высказыванием мнения и т. д. Анализ того, как лидеры мнений представляют важные концепты в пространстве социальных медиа, способен показать репрезентацию этих концептов, понятий в обществе в целом. Эта статья исследует, как украинские лидеры мнений упоминают, используют понятия коррупции в своих постах в Facebook. С помощью метода контент-анализа через исследование около 50 аккаунтов тех, кто влияет на мнения украинцев офлайн и онлайн, перед нами появляется образ самой большой проблемы в стране, которую невозможно решить, так как и сами лидеры мнений не предлагают путей ее разрешения.*

**Ключевые слова:** коррупция, Facebook, лидеры мнений, социальные медиа, двусторонняя коммуникация.

**Churanova O. Creating the Image of Corruption by Opinion Leaders on Facebook**

*Social media are considering as a digital public sphere, where citizens could freely express their opinions, share views, get latest information about actual news. It is hard to underestimate the impact of social media on political communication, today political regimes, and formation of public opinion that was created over the last years. Social media formed a new public sphere with open-access communication by description of German philosopher Jurgen Habermas. However, they have the same characteristics like equality, problematization of the most important issues, exclusivity, but people could join it whenever they want.*

*Opinion leaders have their own place in this communicative space. They are able to shape images, other people's conceptions and ideas, the way how others represent this world. It is two-step flow of communication theory that proves the huge impact of opinion leadership on people's mind in different cases. Opinion leaders have their power to disseminate ideas, models of behavior, the way of thinking, etc. For example, Elihu Katz found out that opinion leaders have more influence on people's opinions, actions, and behavior more than the media. The other important argument here is growth of usage of social media among Ukrainians.*

*Therefore, analysis how opinion leaders represent important concepts for Facebook community could reveal representation of these concepts in society generally. The paper explores how Ukrainian opinion leaders mentioned corruption in their posts on Facebook. Through content analysis of 50 accounts of those who make their online and offline impact on Ukrainians thoughts, this study shows the image of the biggest problem in Ukraine which we couldn't solve, as opinion leaders do not propose ways of solutions by themselves.*

**Key words:** corruption, Facebook, opinion leadership, social media, two-step flow.

## ОБРАЗ ГЕРОЯ-КОНФОРМІСТА В РЕКЛАМІ: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

*Метою статті є визначення комунікаційних та соціалізаційних особливостей використання образу героя-конформіста у сучасній рекламі. В результаті дослідження уточнено комунікаційні особливості рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-конформіста та виявлено складові конструювання рекламних повідомлень із використанням образу цього героя. Особливу увагу приділено аналізу соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-конформіста, зокрема, демонстрації переваг традиційних цінностей.*

**Ключові слова:** герой-конформіст, комунікації, реклама, соціалізація.

### I. Вступ

Основою ефективної комунікації компанії-рекламодавця і цільової аудиторії є лояльність споживачів, адже наявність прихильників бренду дозволяє рекламодавцям використовувати в рекламі образ героя, який є лояльним до продукту, компанії чи бренду, позитивно сприймає нововведення, прислухається до рекламних рекомендацій. В ідеалі, подібний герой реклами адекватно сприймає підвищення ціни на продукт при наявності об'єктивних причин (інфляція, підвищення тарифів на енергоносії тощо), відповідно, герой проявляє споживчу лояльність, яку можна трактувати як конформізм.

Термін «конформізм» (від лат. conformis – «подібний», «схожий») у соціальних науках має переважно негативну конотацію та означає пристосовницьке прийняття готових стандартів у поведінці, відсутність власної позиції тощо. Наприклад, У. Еко розглядає конформізм як прояв «нездатності середньої людини звільнитися від формальних систем, що нав'язані їй ззовні» [1, с. 169]. Втім, у галузі рекламних комунікацій подібна поведінка індивіда навряд чи може трактуватися як суто негативне явище, адже вона є результатом впливу ефективної реклами на споживача. Отже, в контексті дослідження ми розуміємо конформізм як прийняття споживачами правил та рекомендацій, що пропонуються їм компаніями-рекламодавцями. Крім цього, герой-конформіст є надзвичайно привабливим для рекламодавців у якості представника цільової аудиторії та прикладу для наслідування реальними споживачами. Тож не дивно, що багато рекламодавців для підвищення ефективності рекламних повідомлень використовують у своїй комунікації з цільовою аудиторією саме образ героя-конформіста, що й обґрунтовує актуальність нашого дослідження.

Вивченням споживачього конформізму у галузі реклами і брендингу займалися чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як М. Марк, К. Пірсон, В. Пустотін, О. Телетов, Ю. Хавторіна та ін. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як Н. Арацкая, Л. Гуляева, А. Лебедев, В. Тамберг, у доробку яких є дослідження впливу рекламних комунікацій на споживачів. Проблематику соціалізаційних аспектів дії реклами на цільову аудиторію вивчали дослідники Н. Лисиця, Д. Томбу, І. Чудовська та ін.

Проте є необхідність в уточненні комунікаційних особливостей рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-конформіста; потребують окремого аналізу складові конструювання рекламних повідомлень, де герой-конформіст є головною діючою особою. Дослідження використання образу героя-конформіста як рекламної технології дозволяє визначити особливості його соціалізаційного впливу на споживачів.

### II. Постановка завдання

Мета статті – визначити комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-конформіста у сучасній рекламі.

Завдання:

- уточнити комунікаційні особливості рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-конформіста;
- виявити складові конструювання рекламних повідомлень із використанням образу героя-конформіста;
- визначити аспекти соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-конформіста.

### III. Результати

За допомогою використання привабливих та зрозумілих образів героїв у рекламі здійснюється вплив на цільову аудиторію, транслюються цінності, моделі поведінки, знання і уявлення про суспільство. Як пише У. Еко, «у рекламі використовуються звичні для споживача штампи, відповідно, контент будь-якого рекламного повідомлення містить те, що споживач вже знав і на що



очікував» [12, с. 202], тож образи та дії героїв реклами мають бути зрозумілими цільовій аудиторії та відповідати її стереотипам і очікуванням. Н. Лисиця зазначає, що реклама «акцентує увагу споживачів на нормах та цінностях, сумісних з продуктом і способом життя споживачів аудиторії, що найчастіше формує конформізм очікувань споживачів і очікувань тих, хто вибирає рекламу як спосіб просування продукту» [5, с. 475]; все це у рекламі відображає образ героя-конформіста, який уособлює позитивне ставлення до життя, уникання конфліктів тощо. На думку О. Телєтова, «безконфліктний підхід характерний для споживача, що надає перевагу особистому життю, прагне стабільності та рівноваги у життєвих і соціальних відносинах, природній сутності речей» [9, с. 54]. Відповідно, герой-конформіст приймає існуючі правила як у суспільстві в цілому, так і на споживчому ринку, обирає найбезпечніші рішення та традиційний шлях, віддає перевагу продуктам, які тривалий час успішно присутні на ринку.

М. Марк і К. Пірсон пишуть про архетип «простодушного», який «шукає прості відповіді на проблему та любить передбачуваність і визначеність; наприклад, у будь-якому місці Сполучених Штатів споживач точно знає, що знайде в McDonald's: передбачуване меню, декор та особливості» [6, с. 76]. Цей архетип, на наш погляд, близький до образу героя-конформіста, який прислухається до рекомендацій старших і довіряє їх досвіду, відповідно, у рекламі підкреслюється вірність традиціям та наступність поколінь, на протизагаду конфлікту батьків і дітей у героя-бунтаря. У рекламних комунікаціях спадкоємність підкреслюється через збереження логотипу (як у «Coca-cola» на відміну від «Pepsi»), у мінімальних змінах в упаковці продукту, коли вводяться лише необхідні технологічні нововведення, які треба зробити з погляду технічного прогресу і зручності споживачів.

Герой-конформіст у рекламі – це «свій хлопець», «дівчина з нашого двору», «домогосподарка», «старий знайомий», з ним завжди є про що поговорити на цікаві теми, що не провокують конфлікт. Імідж героя простий та зрозумілий для цільової аудиторії, не схожий на «глянсовий» образ із модних журналів. Відповідно, у ролі героя-конформіста може виступати типовий представник цільової аудиторії, який приймає рекомендації інших героїв реклами, що є прихильниками бренду (за сюжетом це можуть бути рідні, друзі, колеги, випадкові знайомі тощо). Дія реклами із використанням образу героя-конформіста може відбуватися вдома (характерно для побутових товарів), у місці продажу товарів чи послуг, у робочій атмосфері (коли продукт рекомендує колега або начальник), у дружній компанії на відпочинку або у міському середовищі, коли незнайомі люди дають герою поради щодо вибору певного бренду.

У рекламі з героєм-конформістом часто робиться акцент на традиційних цінностях, коли соціальна норма в рекламі показується як ідеал, до якого потрібно прагнути, а всілякі «відхилення» (анархісти, бунтарі, нестандартна поведінка тощо) як те, чого слід побоюватися, уникати і засуджувати. Ю. Хавторіна зазначає, що «конформізм використовується в рекламі для «гри» на таку особливість особистості, як побоювання виглядати не так, як всі, адже суспільство схильне відкидати тих, хто не дотримується певних правил. Таким чином, споживач змушений поєднувати потребу в індивідуальності з необхідністю відповідності нормам суспільства, і завдання реклами – запропонувати йому прийнятні шляхи такого поєднання» [10, с. 115], тож у рекламі з позитивної сторони демонструються соціально схвалювані моделі поведінки: вибір продукції місцевих та національних виробників, а також брендів, які мають власну історію та традиції.

Втім, на думку І. Свидрук, «конформісти підхоплюють ідеї, якщо суспільство вирішує, що новації потрібні» [8, с. 30], тобто в рекламі демонструють героїв-конформістів, які уособлюють соціально схвалювані ідеї. До цього, поки суспільство ставилося до цих ідей з острахом, їх в рекламі міг презентувати герой-бунтар, але між презентацією «бунтарської» ідеї та її прийняттям суспільством має пройти певний час, поки ідея стане соціально схвалюваною. Цьому можуть сприяти лідери думок, що впливають на цільову аудиторію реклами та на суспільство в цілому. Лідери думок можуть поступово схилити частину цільової аудиторії до схвалення ідеї (продукту, нового бренду, технологій тощо); це може відбуватися як через рекламні комунікації, так і через масмедіа, в тому числі соціальні мережі чи блоги, де лідери думок можуть безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією і впливати на неї.

Як пише В. Білоус, «індивіду вигідніше приєднатися до вже готової моделі схвальної поведінки, щоб почуватися безпечно» [2, с. 196]. Тож продукт, який демонструють у рекламі, повинен бути для споживача об'єктом бажань, тим, чого йому не вистачає для задоволення в тій чи іншій сфері. Важливою у сучасному світі є також підтримка задоволеності споживача від придбаного продукту, наприклад, можливість його постійного удосконалення (як у випадку з комп'ютерними програмами), іміджева реклама бренду як підтримка вірного споживачького вибору тощо. Герой-конформіст транслює думку: «Я роблю так, роблю вже давно і роблю успішно», тож акцент в рекламі робиться на знаннях, необхідних у повсякденному житті героя – як за допомогою рекламного продукту вирішити проблеми благоустрою, господарювання, прибирання, облаштування будинку; за допомогою яких продуктів можна об'єднати усю родину за святковим столом тощо. Отже, у простому і зрозумілому світі героя-конформіста, що демонструється в рекламі, дійсно потрібними є лише ті знання і вміння, які можуть зробити людину щасливішою, полегшити її побут, налагодити взаємовідносини з рідними та друзями.

Як зазначає В. Пустотин, «одна з важливих задач при створенні нового бренду – це правильно визначити аргументи, які зроблять людину впевненою: я роблю правильний вибір. Почуття впевненості формується на основі раціональних аргументів. Цифри, факти, незаперечні твердження – ось матеріал для формування впевненості» [7, с. 38]. Відповідно, для формування впевненості цільової аудиторії в правильності споживчого вибору в рекламі наводиться кількість проданих товарів, обсяг замовлених послуг, кількість клієнтів компанії, а також найважливіші складові продукту (наприклад, вітаміни, мікроелементи тощо). Використання в рекламі таких фактів і тверджень здійснює соціалізуючий вплив на цільову аудиторію, дає їй нові знання не лише про продукт, а й про навколишній світ, підтверджує правильність обраної моделі поведінки.

Б. Єрасов зазначає, що «пропонуючи індивіду широке розмаїття в другорядних аспектах, реклама сприяє деперсоналізації і конформності поведінки» [4, с. 413]. Деперсоналізація тут полягає в тому, що цільова аудиторія вибирає одні й ті ж продукти, які поширюються через торговельні мережі та активно рекламуються; відповідно, герой-конформіст приймає обмежені можливості споживчого вибору та не прагне шукати альтернативні шляхи.

Герой-конформіст демонструє переважно пасивну модель поведінки, він не здатний або не хоче зробити самостійний споживацький вибір і охоче слідує рекомендаціям. Втім, така модель поведінки в рекламі виглядає привабливою за рахунок результату (вирішення проблеми): успішно виведених плям, вилікуваних больових симптомів, схвалення інших героїв реклами тощо. Акцент на демонстрації успішного результату дозволяє перенести цю успішність на дії героя-конформіста, тож таким чином підтримується обрана цільовою аудиторією модель вірного споживацького вибору, підкреслюється цінність придбання, інвестиції подаються як цінність; тобто компанія або магазин таким чином транслює меседж про те, що покупка є соціально схвалюваним актом. Н. Арацкая та А. Лебедев наводять приклад, коли «після великої покупки в американських ювелірних магазинах покупцеві видають подобу сертифіката, що містить текст, зміст якого зводиться до того, що гроші не витрачені, а інвестовані в цінну річ» [1, с. 30].

У героя-конформіста не відбувається серйозного конфлікту з оточуючими (наприклад, як у героя-бунтаря), наприкінці рекламного ролика він завжди знаходить комфорт і щастя. Демонструватися можуть лише незначні проблеми, що можуть бути вирішені за допомогою рекламованого продукту, тож рішення проблеми забезпечує мир, щастя і любов у родині (наприклад, мама бачить замурзаних дітей після гри з батьком, але не засмучується, адже у неї є пральний порошок рекламованої марки, який допоможе все відіпрати). Конфлікти у родині найчастіше відбуваються на основі дрібниць, такі ситуації трапляються у багатьох сім'ях, на чому і базується довіра до подібної реклами. Для посилення ефекту наприкінці рекламного ролика герой-конформіст або його родина можуть дати власні рекомендації щодо вибору певного бренду, персоніфікуючи таким чином показані в рекламі переваги продукту.

Л. Гуляєва, досліджуючи політичну рекламу, зазначає, що «до числа основних психологічних механізмів, що сприяють підвищенню сприйнятливості глядача до змісту політичної реклами можна віднести конформізм як потребу в ідентифікації себе з великою групою, знижений рівень критичного мислення, переважання ірраціональних елементів (архетипових, міфологічних) в процесі пізнання політичної реальності» [3, с. 117]. Відповідно, у політичній рекламі герой-конформіст підтримує «партію влади», у соціальній рекламі його дії завжди є соціально схвалюваними. Герой-конформіст робить вибір, за який йому не соромно і не страшно зізнатися ні перед рідними і близькими, ні перед владою, ані перед усім інформаційним суспільством (через соціальні мережі).

Конструювання рекламного повідомлення з героєм-конформістом найчастіше базується на демонстрації проблеми, яка вирішується героями реклами за допомогою рекламованого продукту. Наприклад, за сюжетом рекламного відеоролику герой-конформіст охоче приймає рекомендацію щодо вибору продукту чи бренду від іншого героя реклами, який представляє бренд (це може бути відома особистість – «обличчя бренду»). Подібний підхід не передбачає трансляцію альтернативного вибору та згадку про конкуруючі продукти, що є вигідним для компанії-рекламодавця: одна проблема – один продукт – одне рішення.

На початку рекламного повідомлення демонструється, яким був герой-конформіст до того, як зіткнувся з проблемою, а у фіналі відбуваються позитивні зміни (проблему вирішено). При цьому герой-конформіст не перетворюється у «новатора» або «бунтаря», зміни полягають в споживанні продукту під новим брендом або у виборі поліпшеної версії існуючого продукту.

У мультимедійних рекламних та PR-матеріалах важливу роль відіграють традиційні цінності, які втілює пересічний представник цільової аудиторії (герой-конформіст), що відає перевагу простим і справжнім продуктам. У відеосюжеті часто демонструються традиційні технології створення продукту, натуральні рецепти, історія компанії-виробника, а пряма мова героя-конформіста підкреслює його згоду з пропонованими в рекламі продуктами, ідеями тощо. У аудіо-матеріалах для залучення уваги цільової аудиторії рекламне повідомлення орієнтується на традиційні цінності, на соціально схвалювані і привабливі для цільової аудиторії моделі поведінки, що підкреслює відповідна музика.

Візуальний образ продукту та дизайн реклами покликаний підкреслити «традиційність», яку цінує герой-конформіст: наприклад, натуральні матеріали – стіл з натурального дерева, на яко-

му розміщений продукт; чорно-біла фотографія як відображення мотиву ностальгії за простими цінностями, за продуктами без шкідливих добавок, за справжнім смаком тощо. Відповідно, у зовнішній рекламі та поліграфії простота дизайну створює ефект «справжності» та підкреслює образ героя-конформіста, заснований на традиціях, на сімейних цінностях. У рекламному тексті підкреслюється надійність, досвід компанії-виробника (термін присутності на ринку), вірність традиціям тощо.

У рекламних та PR-матеріалах, призначених для розміщення у Інтернет, акцент робиться на історії створення продукту чи бренду або на особистості засновника компанії (наприклад, це може бути інтерактивний тест на знання історії продукту у форматі нативної реклами). Інтернет-сторітеллінг також може бути заснований на історіях споживачів, у житті яких продукт відіграв позитивну роль, адже переваги подібних історій у тому, що цільова аудиторія здатна ідентифікувати у них себе.

Таким чином, образ героя-конформіста в рекламі здійснює соціалізаційний вплив на споживачів через:

- демонстрацію переваг традиційних цінностей, на яких може базуватися вибір продуктів місцевих та національних виробників;
- трансляцію соціально схвалюваної моделі поведінки, що базується на можливості вирішити будь-яку проблему за допомогою рекламованого продукту;
- демонстрацію знань і умінь, які необхідні у повсякденному житті та можуть зробити індивіда щасливішим, полегшити побут, налагодити взаємовідносини з рідними та друзями;
- позиціонування героя-конформіста як носія пасивної моделі поведінки, яка одночасно є шляхом до успіху, вирішення проблеми, досягнення бажаного результату.

#### IV. Висновки

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-конформіста, є використання мотиву надійності й гарантій, який транслюється цільовій аудиторії через простий і зрозумілий образ героя-конформіста; демонстрація пасивної споживацької поведінки, коли герой свідомо слідує рекомендаціям інших, відповідно, в рекламі можна спостерігати відсутність конфлікту героя з оточуючими та його задоволеність від придбання продукту; у рекламі підкреслюється досвід компанії-виробника, вірність традиціям тощо.

Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-конформіста є демонстрація переваг традиційних цінностей, знань і умінь, які необхідні у повсякденному житті; трансляція соціально схвалюваної моделі поведінки, що базується на можливості вирішити проблему за допомогою рекламованого продукту; позиціонування героя-конформіста як носія пасивної моделі поведінки, яка одночасно є шляхом до вирішення проблеми.

У рекламних повідомленнях із використанням образу героя-конформіста акцент робиться на історії створення продукту чи бренду або на особистості засновника компанії; візуальний образ продукту та дизайн реклами покликані підкреслити традиційні технології виробництва, натуральні рецепти тощо; цільовій аудиторії пропонується приділяти увагу тому, що дійсно важливо (традиційним цінностям, моральним нормам, щасливій родині, здоров'ю дітей тощо). Отже, комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-конформіста у сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через демонстрацію соціально схвалюваної моделі поведінки, що у комерційній рекламі транслюється переважно як прийняття рекомендацій інших героїв реклами, які є прихильниками бренду.

Цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості використання виявлених особливостей образу героя-конформіста у сучасній рекламі для побудови успішних комунікацій українських підприємств-виробників. Дослідження реклами як чинника соціалізації може бути розширено за рахунок аналізу використання у рекламних повідомленнях інших образів героїв, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

#### Список використаної літератури

1. Арацкая Н., Лебедев А. Интерьер торговых залов как способ воздействия на принятие решения о покупке. *Реклама. Advertising*. 2000. № 3. С. 28–30.
2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності. Київ, 2005. 275 с.
3. Гуляева Л. В. Особенности влияния телевизионной политической рекламы на массовое сознание. *X Социологические чтения преподавателей, аспирантов и студентов: межвузовский сборник научных трудов*. Пенза, 2008. С. 113–120.
4. Ерасов Б. С. Социальная культурология. Москва, 1996. 591 с.
5. Лисица Н. М. Социально-культурные особенности рекламы: гендерный аспект. *Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки*. 2008. Т. 13. Вип. 5. С. 474–477.
6. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ. ; под ред. В. Домнина, А. Сухенко. Санкт-Петербург, 2005. 336 с.
7. Пустотин В. Уверенность, доверие, вера как уровни отношений бренда и потребителей. *Маркетинг и реклама*. 2016. № 7–8. С. 36–39.
8. Свидрук І. І. Креативний менеджмент. Київ, 2012. 224 с.

9. Телетов О. С. Рекламный менеджмент. Сумы, 2012. 367 с.
10. Хавторина Ю. В. Язык рекламы как фактор формирования личности. *Современные рекламные технологии: теория и практика* : материалы Междунар. науч.-практич. конф. Тамбов, 2010. С. 110–121.
11. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике. Санкт-Петербург, 2004. 384 с.
12. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Санкт-Петербург, 1998. 432 с.

Стаття надійшла до редакції 13.08.2017.

---

**Яненко Я. В. Образ героя-конформиста в рекламе: социализационный аспект**

*Целью статьи является определение коммуникационных и социализационных особенностей использования образа героя-конформиста в современной рекламе. В результате исследования уточнены коммуникационные особенности рекламного контента, основанного на образе героя-конформиста и выявлены составляющие конструирования рекламных сообщений с использованием образа этого героя. Особое внимание уделено анализу социализационного воздействия на потребителей образа героя-конформиста, в частности, демонстрации преимуществ традиционных ценностей.*

**Ключевые слова:** герой-конформист, коммуникации, реклама, социализация.

**Yanenko Y. Image of the Hero-Conformist in Advertising: the Socialization Aspect**

*The article deals with the definition of communication and socialization features of using the image of the hero-conformist in modern advertising. The result of the study is the definition of communication features of advertising, which is based on the image of the hero-conformist, in particular, it is: the use of the motivation of reliability and guarantees, simple and understandable image of the hero-conformist, demonstration of passive consumer behavior, when the hero consciously follows the recommendations of the brand's followers, the absence of a conflict between the hero and others, the hero's satisfaction with the product he purchased. The article clarifies the components of advertising messages using the image of the hero-conformist, in particular, it is: focus on the history of creating a product, brand or company; storytelling about the founder of the company; the visual image of the product and the design of the advertisement emphasize the traditional production technologies of the product, fidelity to traditions, natural recipes and the like; target audience is invited to pay attention to what is really important (traditional values, moral standards, happy family, children's health, etc.). Particular attention is paid to the analysis of the socialization impact on consumers of the image of the hero-conformist, in particular, it is: demonstration of the advantages of traditional values, knowledge and skills that are necessary in everyday life; demonstration of socially approved behavior; the positioning of the hero-conformist as the bearer of a passive model of behavior, which simultaneously is the way to solve the problem. So, the communication and socialization features of using the image of the conformist hero in modern advertising consist in influencing the target audience through the demonstration of a socially approved model of behavior. In advertising, this is broadcast primarily as the acceptance of the recommendations of other advertising heroes who are adherents of the brand.*

**Key words:** advertising, communication, hero-conformist, socialization.

\*\*\*\*\*

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

\*\*\*\*\*

- Абрамова І. Г.** – кандидат філологічних наук, Запорізький національний університет
- Баранецька А. Д.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Запорізький національний університет
- Белла М. В.** – здобувач, Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука
- Березенко В. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Запорізький національний університет
- Бессараб А. О.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Бондаренко І. С.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Бутиріна М. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
- Варех Н. В.** – аспірантка, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
- Вербицька Х. І.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Львівський державний університет внутрішніх справ
- Вербицький П. С.** – заступник декана, Львівський державний університет внутрішніх справ
- Гаркавенко Ю. С.** – аспірантка, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
- Гиріна Т. С.** – кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Гоян В. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Гоян О. Я.** – доктор філологічних наук, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Грицяк Н. В.** – доктор наук з державного управління, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Досенко А. К.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Київський міжнародний університет
- Доценко К. О.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Єрмолаєва Г. А.** – кандидат педагогічних наук, доцент, відокремлений підрозділ «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»
- Іванець Т. О.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Іванюха Т. В.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Кашпур А. О.** – аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет
- Кліщ А. В.** – аспірантка, Класичний приватний університет
- Кобинець А. В.** – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Ковальчук О. О.** – аспірантка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Ковпак В. А.** – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Кондрико А. А.** – кандидат наук із соціальних комунікацій., Запорізький національний університет
- Костюк В. В.** – кандидат педагогічних наук, доцент, Запорізький національний університет

- Костюк Ю. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Запорізький національний університет
- Кремпова Л. О.** – старший викладач, Класичний приватний університет
- Кудінов І. О.** – кандидат філософських наук, доцент, Запорізький національний університет
- Любченко Ю. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Запорізький національний університет
- Мальована Ю. Г.** – кандидат політичних наук, Запорізький національний університет
- Михайлова Ю. В.** – Маріупольський державний університет
- Мірошниченко П. В.** – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Немеш А. М.** – аспірантка, Київський національний університет культури і мистецтв
- Нетребя М. М.** – кандидат філологічних наук, Маріупольський державний університет
- Носко А. М.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Бердянський державний педагогічний університет
- Пирогова К. М.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Плеханова Т. М.** – кандидат філологічних наук, Запорізький національний університет
- Полякова Г. О.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Рогова Т. А.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Запорізький національний університет
- Романюк Н. М.** – аспірант, Запорізький національний університет
- Руднєва А. О.** – кандидат політичних наук, Запорізький національний університет
- Самокиш І. О.** – аспірант, Запорізький національний університет
- Санакоєва Н. Д.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Сірінюк-Долгарьова К. Г.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, Запорізький національний університет
- Тяпкіна Н. І.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Усенко О. Ю.** – аспірантка, Запорізький національний університет
- Усманова О. В.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Холод Г. Я.** – кандидат філологічних наук, професор кафедри журналістики, ВНЗ «Інститут реклами»
- Холод О. М.** – доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
- Ципердюк І. М.** – кандидат філологічних наук, Класичний приватний університет
- Чередник І. О.** – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
- Чернявська Л. В.** – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Чуранова О. М.** – аспірант, Національний університет «Києво-Могилянська академія»
- Шмига Ю. І.** – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Яненко Я. В.** – кандидат соціологічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка