

# Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації  
2020, № 3 (43)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

## Головний редактор:

**А. К. Досенко,**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

## Редакційна колегія:

### Соціальні комунікації

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

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

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

**Зелінська Н. В.,** доктор філологічних наук, професор

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

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

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

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

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

**Поплавська Н. М.,** доктор філологічних наук, професор

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

**Фінклер Ю. Е.,** доктор філологічних наук, професор

**Холод О. М.,** доктор філологічних наук, професор

**Бондаренко І. С.,** кандидат філологічних наук, доцент

**Гиріна Т. С.,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

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

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

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

**Полєжаєв Ю. Г.,** кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент

**Хітрова Т. В.,** кандидат філологічних наук, доцент

### Соціологія

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

**Гордієнко Н. М.,** доктор соціологічних наук, доцент  
**Позднякова-Кирбят'єва Е. Г.,** доктор соціологічних  
наук, професор

### Іноземні члени редакційної колегії:

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

**С. Харитонова,** кандидат філологічних наук, доцент  
(Республіка Білорусь)

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

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

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

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\)](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43))

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

**спеціальність 061**

(Наказ МОН України від 02.07.2020),  
доктора і кандидата соціологічних наук,

**спеціальність 054**

(Наказ МОН України від 24.09.2020)

**Категорія Б**

## Засновник:

**Класичний приватний університет**  
Свідоцтво Міністерства юстиції України  
про державну реєстрацію друкованого засобу  
масової інформації

Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010

## Видавець:

**Класичний приватний університет**  
Свідоцтво Державного комітету телебачення  
та радіомовлення України  
про внесення суб'єкта видавничої справи до  
Державного реєстру видавців, виготовників  
і розповсюджувачів видавничої продукції  
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою  
Класичного приватного університету  
**30 вересня 2020 р., протокол № 1**

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

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

Редактор: А. О. Бессараб  
Технічний редактор: Ю. В. Бабич  
Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська  
**Адреса редакції:**  
Класичний приватний університет  
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б  
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 03.09.2020  
Підписано до друку 07.10.2020  
Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 3-20Ж.  
Виготовлено на поліграфічній базі  
Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2020

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>С. М. Романчук, І. В. Гриненко</i> СУЧАСНА ДИСКУРСОЛОГІЯ: СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ .....	3
---	---

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>О. М. Бикова</i> ВИРОБНИЧА ТЕМАТИКА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ХУДОЖНЬОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ В ЗБІРЦІ РЕПОРТАЖІВ В. ВЛАДКА «ДОНБАС – ЗОЛОТА КРАЇНА» .....	10
<i>М. О. Кица</i> КУЛЬТУРНА ТЕМАТИКА У ФОКУСІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ «ДЕНЬ», «ВЗ», «УМ», «ЛГ») .....	19
<i>С. Б. Козак</i> «БОРИСЬ І ДОБУВАЙСЯ БАТЬКІВЩИНИ...» (ЖИТТЯ І ТВОРЧІСТЬ ЛЕСІ УКРАЇНКИ, ВШАНУВАННЯ ЇЇ ПАМ'ЯТІ НА СТОРІНКАХ ЧАСОПИСУ «УКРАЇНСЬКІ ВІСТІ», НІМЕЧЧИНА, 1945 – СІША, 2000) .....	24
<i>В. В. Колкутіна</i> ОБРАЗ-ТРАНСФОРМА У СТРУКТУРІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ .....	32
<i>Г. З. Юксель</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ЗМІ КРИМУ В КОНТЕКСТІ АНЕКСІЇ 2014 РОКУ: СТАТИСТИЧНИЙ АСПЕКТ .....	38

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>Н. С. Подоляка</i> РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ АГАПІЯ ШАМРАЯ .....	48
--	----

### ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>А. Д. Баранецька</i> СТОРИТЕЛІНГ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗБУДОВИ PR-КОМУНІКАЦІЙ .....	53
<i>І. С. Бондаренко</i> ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ НАУКИ ПРО СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ .....	59
<i>Л. М. Вежель</i> БЕЗПЕКА БРЕНДУ В УМОВАХ КОРОНАВІРУСНОЇ ПАНДЕМІЇ: КОНТЕНТНІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ .....	66
<i>А. Досенко</i> DISCOURSE OF COMMUNICATIONAL PLATFORMS: CRITICAL AND DIGITAL TYPOLOGY .....	72

### МЕДІАОСВІТА

<i>А. Ю. Ділай</i> ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ЗІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ МІНІСТЕРСТВА ОБОРОНИ УКРАЇНИ .....	78
<i>О. Д. Кузнецова</i> ІННОВАЦІЙНІ ГІБРИДНІ НАВЧАЛЬНІ КОМПЛЕКСИ З УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В ЗМІ ПРОФЕСОРА О. СЕРБЕНСЬКОЇ .....	85
<i>О. В. Лесюк, Н. О. Кодацька, О. М. Ятчук</i> ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	94
<i>І. Ренчук</i> CHILDREN'S TV STUDIO IN THE SYSTEM OF INTEGRATED MEDIA EDUCATION .....	100
<i>О. В. Ситник</i> ДОСЛІДЖЕННЯ УЯВЛЕНЬ СТУДЕНТІВ ПРО ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВІ ОСОБИСТІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖУРНАЛІСТА В АСПЕКТІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ .....	107

### СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

<i>Е. А. Гугнін</i> ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ФОНОВИЙ ЧИННИК ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ В ПЕРЕХОДІ ВІД МОДЕРНУ ДО ПОСТМОДЕРНУ .....	113
<i>В. А. Полторака, Я. В. Зоська, А. Г. Стадник</i> PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ Й ВИКОРИСТАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН .....	121

### МОВА МЕДІА

<i>Г. В. Микитів</i> ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ВЕРБАЛЬНОЇ ПАРАДИГМИ АРХЕТИПНОГО СИМВОЛУ «ВОРОГ» У МЕДІАПРОСТОРІ .....	129
---	-----

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 316.334.3:321

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).1)

**С. М. Романчук**

кандидат філологічних наук  
доцент кафедри романо-германської філології  
та порівняльно-типологічного мовознавства  
e-mail: [svitlor2017@ukr.net](mailto:svitlor2017@ukr.net), ORCID: 0000-0002-5737-2951  
Український гуманітарний інститут  
Київська обл. м. Буча, вул. Інститутська, 14, 08292

**І. В. Гриненко**

кандидат соціологічних наук  
заступник завідувача кафедри журналістики  
e-mail: [i.grinenko@ugi.edu.ua](mailto:i.grinenko@ugi.edu.ua)  
Український гуманітарний інститут  
вул. Інститутська, 14, м. Буча, 08292, Україна

### СУЧАСНА ДИСКУРСОЛОГІЯ: СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

**Мета статті** – висвітлити дискурс як складний феномен, який «пронизує» різні наукові площини.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано такі методи: описовий (для зазначення теоретичних засад роботи); аналізу й синтезу, структурний (для узагальнення та систематизації отриманих даних).

**Результати.** Зокрема, розглянуто лінгвістичний та соціальний параметри розуміння дискурсу. Особливу увагу приділено дискурс-аналізу як знаку мовного коду, зануреного в соціальне середовище. Його визначають як міждисциплінарну галузь знань, що спирається на соціологію, психологію, розробки штучного інтелекту, етнографію, семіотику, стилістику, філософію. Проаналізовано причини різноманітності підходів до соціологічного аналізу дискурсу, підходи до вивчення проблеми трактування поняття «дискурс», розмежовано значення термінів «текст», «дискурс», «мовлення», з'ясовано категорії, одиниці та структуру дискурсу, а також описано деякі його типологічні риси.

Наголошено на природі дискурсу, яку пов'язано з двома аспектами – прагматичним і когнітивним; обґрунтовано психолінгвістичні параметри дискурсу. Зокрема, охарактеризовано дві позиції: 1) власне лінгвістичну (дискурс як результат); 2) лінгвокогнітивну (дискурс як процес).

**Наукова новизна** праці полягає в розкритті соціолінгвістичних векторів дискурсу крізь призму його психолінгвістичних параметрів.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані під час комплексних досліджень соціологічної та психологічної природи дискурсу й підготовки фахівців соціологів, психологів і журналістів.

**Ключові слова:** дискурс, дискурс-аналіз, текст, мовлення, соціолінгвістика.

#### І. Вступ

Дискурс – складний і багатоплановий феномен, що перебуває в центрі науки в цілому й лінгвістики зокрема. Це поняття розглядають у філософії, семіотиці, соціальній психології, теорії штучного інтелекту, етнографії, літературознавстві, теорії комунікації, а також у різних напрямках лінгвістики: когнітивній лінгвістиці, психолінгвістиці, прагмалінгвістиці, етнолінгвістиці, лінгвоку-

льторології тощо. У різних науках і в різних парадигмах лінгвістики термін «дискурс» має неоднакові значення, що ускладнює проблему трактування дискурсу як лінгвістичного феномену.

Інтерес до дискурсу пов'язують «з інтересом до проблеми особистості (у тому числі мовної особистості), що теоретично оформився в соціальному конструктивізмі, який розглядає комунікацію як соціальний процес побудови світу» [2, с. 21]. У постмодерній філософії термін «дискурс» вживають на позначення утворення, що має мисленнєво-комунікативну природу й належить до типу об'єктів, які можуть бути адекватно інтерпретовані лише у світлі нелінійної парадигми.

В основі теорії дискурсу і семіотика, і соціологія, і соціолінгвістика, і комунікативістика, і політологія, її історія представлена такими іменами, як Л. Альтюссер, М. Бахтін, А. Грамші, Ж. Делез, М. Фуко, Р. Водак, Т. ван Дейк, Т. ван Левен, М. Мейер, Р. Роджерс, Н. Феркло, Л. Чоуліораки та ін. Російські науковці, зокрема А. Алтунян, І. Жукова, В. Карасік, І. Тартаковська, також звертаються до дискурс-аналізу для дослідження проблем соціально-політичної реальності.

Актуальність цієї статті зумовлена тим, що соціолінгвальні аспекти дискурсу є недостатньо дослідженими.

Різноманітність підходів і відсутність офіційно визнаного погляду на соціологічний аналіз дискурсу призвели до плутанини в середовищі тих, хто знайомий із цією практикою соціологічних досліджень. Є принаймні три причини для цього. По-перше, соціологічний дискурс-аналіз визначають як фундаментальну конкретну процедуру аналізу. По-друге, соціологічний дискурс-аналіз вважають такою практикою дослідження, якій бракує строгості, що залежить більшою або меншою мірою від самого аналітика. Нарешті, сумніви існують щодо соціологічного дискурс-аналізу як методу аналізу як такого. А тому фіксується потреба в поясненні того, що являє собою соціологічний дискурс-аналіз, тобто виокремлення його специфіки порівняно з тими видами дискурс-аналізу, які проводять представники інших дисциплін, і назвати ті процедури соціологічного дискурс-аналізу, які присутні в усіх його видах, незалежно від очевидної різноманітності. Як слушно зауважують І. І. Бойко, Л. Д. Климанська, «аналіз дискурсу можна в широкому сенсі визначати як вивчення мови, яка розглядається комунікативно» [4, с. 105]. Будь-який більш докладний аспект визначення, як правило, включає посилання на концепцію мови у використанні, мову над або поза межами речення, мову в ситуаційному або культурному контексті. Залежно від конкретних переконань і приналежності – функціоналізм, структуралізм, соціальний інтеракціонізм, соціального конструкціонізму тощо – вчені віддають перевагу або одній, або іншій позиції з наведеного списку.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити різні підходи до вивчення проблеми трактування поняття «дискурс», розмежувати значення термінів «текст», «дискурс», «мовлення», з'ясувати категорії, одиниці й структуру дискурсу, а також описати деякі типологічні риси дискурсу.

У ході дослідження використано такі методи: описовий – для зазначення теоретичних засад роботи; аналізу й синтезу, структурний – для узагальнення та систематизації отриманих даних.

## III. Результати

У лінгвістиці термін «дискурс» вживають дуже широко, однак єдиного визначення, яке б охоплювало всі контексти його функціонування, немає. До того ж, питання сутності дискурсу й евристика його аналізу перебувають у стані розробки та уточнення.

Історія сучасної дискурсології починається працею З. Харріса «Аналіз дискурсу» (1952), яка стала програмним документом для нового напрямку в мовознавстві, який пізніше дістав назву дискурсології.

Витоки теорії дискурсу пов'язують із дослідженнями мовного вживання німецькою школою П. Хартмана, П. Вундерліха та ін., із соціолінгвістичним аналізом комунікації американською школою Е. Щеглова, Г. Закса й ін., з логіко-семіотичним описом різноманітних видів тексту французькими постструктуралістами А. Греймасом, Є. Ландовським та ін., а також з моделюванням породження мовлення в когнітивній психології, з описом етнографії комунікації в антропологічних дослідженнях.

Таким чином, виникнення й концептуальне оформлення теорії дискурсу припадає на 60–70-ті рр. ХХ ст., що «обумовлено не тільки прагненням структурної лінгвістики вивести синтаксис за межі речення (Б. Палек, Т. Ван Дейк, В. Дреслер та ін.), розробкою прагматики мовлення (Дж. Остін, Дж. Р. Серль та ін), наданням дослідженню мовлення соціальних рис (Е. Бенвеніст, М. Бахтін та ін), але й з загальною тенденцією до інтеграції гуманітарних досліджень» [6, с. 6].

У 1970–1980-х рр. почалося розмежування понять тексту й дискурсу. Загальноприйнято вважати, що текст – абстрактна, формальна конструкція, а дискурс – різноманітні види її актуалізації, що розглядають з позицій ментальних процесів та екстралінгвістичних факторів. Тому термін «дискурс» зараз уже не застосовують до текстів, «зв'язки яких не піддаються відновленню з живим життям (наприклад, мертві мови)», оскільки дискурс – це текст, узятий у подієвому аспекті [Там само].

Звернімося до визначень дискурсу швейцарським ученим П. Серіо (що їх наводить у своїй книзі Д. Манжено, цитуючи П. Серіо (1999)), який дає вісім дефініцій, враховуючи різні напрями

лінгвістики й аспекти вивчення обговорюваного поняття: 1) еквівалент поняття «мовлення», тобто будь-яке конкретне висловлення; 2) одиниця, що за розміром більша за фразу, висловлення в глобальному сенсі, послідовність окремих висловлень (граматика тексту); 3) вплив висловлення на його одержувача, внесення висловлення в мовленнєву ситуацію, що включає суб'єкта й адресата, час і місце мовлення (прагматика); 4) бесіда як основний тип мовлення (аналіз діалогу); 5) мовлення, що привласнюється мовцем, на противагу «оповіданню», що розгортається без експліцитного втручання суб'єкта; 6) еквівалент поняття «мовлення» як актуалізація, диверсифікованість на поверхневому рівні, на противагу «мові» як системі мало диференційованих віртуальних значень (дослідження мовних одиниць «у мові» й «у мовленні»); 7) система обмежень, що накладаються на необмежене число висловлень відповідно до певної соціальної чи ідеологічної позиції (напрямок критичного аналізу дискурсу); 8) висловлення/текст із погляду дискурсного механізму.

За цими визначеннями, дискурс ототожнюється з мовленням – на противагу мові, за першим і шостим визначеннями; це – лінійна послідовність висловлень, за другим визначенням; висловлення в комунікативній ситуації, за третім визначенням; у четвертому – поняття дискурсу звужується до діалогу; п'яте належить Е. Бенвеністу, де уточнюється природа дискурсу; у шостому – вводиться поняття соціального контексту, під яким розуміють систему соціальних обмежень/ідеологічних позицій; восьме трактування сповідувала французька школа аналізу дискурсу, у якому до уваги беруть механізми сприйняття й породження дискурсу.

Мовознавці розуміють дискурс у широкому та вузькому значеннях: дискурс – це текст з контекстом, у широкому розумінні; у вузькому – дискурс – комунікативна подія між мовцем і реципієнтом у процесі комунікації.

Наприкінці ХХ ст. термін «дискурс» набув більш широке розуміння. Він став багатозначним, і його тлумачення почало залежати від галузі науки.

Виникла наукова дисципліна, яка досліджує тексти в їх зв'язках із соціумом – аналіз дискурсу. Його визначають як міждисциплінарну галузь знань, що спирається на соціологію, психологію, розробки штучного інтелекту, етнографію, семіотику, стилістику, філософію.

У сучасній науці все більше уваги звертають на соціумну належність дискурсу. Як соціолінгвістичну структуру визначає дискурс Г. Почепцов: «Дискурс – це мовна дійсність, яку покладено на соціальні координати» [9, с. 7].

У «Лінгвістичному енциклопедичному словнику» дискурс визначено як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін. факторами; текст, взятий у подієвому аспекті; мовлення, яке розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмів їх свідомості (когнітивних процесах)» [8, с. 136–137].

Природу дискурсу, як правило, пов'язують із двома аспектами – прагматичним і когнітивним.

Прагматичний аспект допомагає з'ясувати ситуацію спілкування, визначити ступінь зв'язності тексту, його комунікативної адекватності, виявляти його імплікації і пресупозиції, можливість інтерпретації, тому дискурс у цьому аспекті має стосунок до живого мовлення [6, с. 10].

Когнітивний аспект звернений до ментальності учасників комунікації, що «дозволяє зрозуміти етнографічні, психологічні, соціокультурні стратегії і тактики, а також правила породження та декодування мовлення в певних умовах, які визначають у дискурсі співвідношення загального і конкретного, нового і старого, експліцитного й імпліцитного тощо» [Там само].

Завдяки останнім дослідженням з психолінгвістики можливе виділення таких двох планів дискурсу: 1) власне лінгвістичний, тобто дискурс як результат; 2) лінгвокогнітивний, тобто дискурс як процес.

З поглядів психолінгвістики, дискурс – це поточна мовленнєва діяльність. Своєрідність визначення дискурсу в них полягає в тому, що під даним поняттям розуміється «вербалізована мовленнєво-розумова діяльність, яка містить у собі не лише власне лінгвістичні, але й екстралінгвістичні компоненти» [6, с. 194] і «яка є сукупністю процесу та результату» [7, с. 203].

Теорія дискурсу як прагматизованої форми тексту бере свій початок у концепції Е. Бенвеніста, який розмежував план дискурсу – мовлення, що привласнюється людиною, яка говорить, і план оповідання. Під дискурсом учений розуміє «всіляке висловлювання, яке зумовлює наявність комунікантів: адресата, адресанта, а також наміри адресанта певним чином впливати на свого співрозмовника» [3, с. 277].

Синтезуючи різні тлумачення терміна «дискурс», К. Серажим виділила такі основні визначення: 1) «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними чинниками» (Т. Ван Дейк, В. Караулов, В. Петров, І. Штерн та ін.); 2) «текст, узятий у подієвому аспекті» (Н. Арутюнова, Г. Кук, К. Пайк та ін.); 3) «текст, що утворився в процесі дискусії, коли значення «на виході» стає адекватним авторському задуму» (В. Костомаров, Н. Бурвикова та ін.); 4) «сукупність тематично, культурно або інакше пов'язаних текстів, що допускає розвиток доповнення іншими текстами» (А. Баранов, Д. Добровольський та ін.); 5) «спілкування, що розглядається як реалізація певних дискурсивних практик» (М. Фуко, А.-Ж. Греймас, Ж. Куртене та ін.) [10, с. 12].

На підставі проаналізованих наукових праць ми виокремили такі диференціальні ознаки дискурсу: 1) ототожнення з мовленням, що породжується під час комунікації; 2) співвідношення із

суб'єктом; 3) включення в ситуацію спілкування, тобто прагматична складова дискурсу; 4) текст в умовах його творення і сприймання разом із контекстом.

Для того, щоб дати точне визначення терміна дискурс, необхідне відмежування його від суміжних понять, насамперед, таких як «текст» і «мовлення».

Деякі дослідники текст і дискурс розглядають за аналогією до речення й висловлення (Г. Почепцов, Р. Ходж, Г. Кресс та ін.): «При цьому не слід забувати, що на відміну від речення, для тексту не існує ніяких зовнішніх від нього схем, що могли б заповнюватись лексично, тому текст не може розглядатися як суто структурна одиниця» [2, с. 24]. За словами Т. ван Дейка, контекст – визначальна характеристика дискурсу: «...Дискурс не є лише ізольованою текстовою чи діалогічною структурою. ... Це складне комунікативне явище, що містить у собі і соціальний контекст, який дає уявлення як про учасників комунікації (їхні характеристики), так і про процеси продукування і сприйняття повідомлення» [5, с. 113]. Також варто зазначити, що цей науковець не зводить поняття дискурсу лише до усного діалогу (мовлення), як П. Серіо (див. визначення 6), а розповсюджує його й на письмовий текст, який є мовленнєвим витвором, і його розуміння неможливе без певних ментальних процесів і соціального контексту.

Питання співвідношення мовлення та дискурсу вивчала Н. Арутюнова, на думку якої, мовлення – це «конкретне говоріння, що протікає у часі та є втіленням у звукову (включаючи внутрішнє приговорювання) або писемну форму. Під мовленням розуміють як сам процес говоріння (мовленнєву діяльність), так і його результат (мовленнєві твори, що фіксуються пам'яттю чи письмом)» [1, с. 414], а під дискурсом – мовлення, що розглядають як цілеспрямовану соціальну дію, як компонент, який бере участь у взаємодії людей і механізмах їхньої свідомості (когнітивних процесах).

Отже, за Н. Арутюновою, мовлення – це конкретне говоріння, а дискурс – мовлення в контексті соціальної й мисленнєвої діяльності. Таким чином, дискурс можна розглядати як діалогічну та монологічну форми. «Але це не буде класичний діалог, бо принципова діалогічність тексту (його дискурсивність) накладає на нього два різні комплекси прагматичних відбитків: стратегію й тактику адресанта. Шляхи реалізації цих компонентів будуть різними» [11, с. 410].

На нашу думку, дискурс – мисленнєво-комунікативна діяльність, яка відбувається в соціокультурному контексті, є сукупністю процесу й результату.

У лінгвістичних дослідженнях дискурсу існує ще низка проблем, які стосуються предмета й методів аналізу дискурсу, його базових положень і одиниць. Це явище становить об'єкт нової когнітивно-комунікативної парадигми: «Аналіз засад цієї парадигми... свідчить, що вона виходить з ідей нелінійності та конструктивізму, притаманних науці періоду постмодернізму, із системно-діяльностного розуміння мови, мовної свідомості, спілкування як взаємодії, трактує когніцію на базі людського досвіду» [2, с. 105].

У плані методології прагматичні студії дискурсу базуються на «когнітивно-комунікативній дослідницькій парадигмі», поєднанні мисленнєво-комунікативних аспектів спілкування, «визнанні активної ролі і мовця, і слухача у формуванні дискурсу», «тлумаченні дискурсивних значень як конструйованих мовцем і слухачем у дискурсі» [2, с. 116].

Щодо об'єкта і предмета вивчення дискурсу, це – «багатогранна мовно-когнітивно-комунікативна предметно-пізнавальна сфера», яку І. Шевченко визначає трьома аспектами: 1) «аспектом мовного використання»; 2) когнітивним аспектом; 3) соціально-прагматичним аспектом [2, с. 106].

Категорії дискурсу й категорії тексту схожі, адже текст – результат дискурсу, один із складників комунікативного процесу, що призводить до створення єдиної структури – тексту. «Категорії дискурсу екстраполюються і на категорії тексту-результату, і на такі, що характеризують дискурс-процес» [2, с. 108].

Категорії дискурсу, як і категорії тексту, інтегровані одна в одну, що ускладнює їх розмежування. Серед них досить умовно виділяються категорії, притаманні більше тексту як результату дискурсивного процесу: когезія, когерентність, прийнятність, інформативність, інтенційність, адресатність, ситуативність, інтертекстуальність тощо, а також категорії дискурсу як процесу: інтердискурсивність, метакомунікативність, зміна ролей, комунікативні принципи тощо [2, с. 109].

Найбільш широкими, конструктивними ознаками дискурсу визначаються тематична, стилістична і структурна єдність дискурсу.

Щодо одиниць дискурсу, то школа конверсаційного аналізу вважає одиницями дискурсу: розмову, топік, послідовність, суміжну пару, репліку. Серед одиниць дискурсу дослідники виділяють комунікативну взаємодію, трансакцію, обмін, хід, комунікативний акт.

Мінімальною одиницею комунікативної дії визначають комунікативний акт, а одиницею комунікативної взаємодії – обмін.

Структура дискурсу є «ієрархією одиниць, перелічених за ступенем зменшення: мовленнєва подія (...), трансляція (...), крок (...), хід (...), мовленнєвий акт (...)» [2, с. 116].

Отже, мінімальною одиницею дискурсу потрібно виділяти мовленнєвий акт – мовленнєву взаємодію мовця й реципієнта «для досягнення певних перлокутивних цілей мовця шляхом конструювання ними дискурсивного значення у ході спілкування» [2, с. 113]. Поєднані в послідовність мовленнєві акти утворюють мовленнєвий хід, хоча мовленнєвий хід може складатися і з

одного мовленнєвого акту. Зв'язані мовленнєві ходи в послідовність становлять мовленнєвий крок, або обмін. Послідовність мовленнєвих кроків – трансляція – відповідник поняття (мікро)діалогу в мовленні. Найбільшим елементом структури дискурсу є мовленнєва подія – закінчене мовленнєве спілкування, розмова, що в мовленні відповідає (мікро) тексту.

За структурою мовознавці поділяють дискурс на простий і складний. Прикладами складних дискурсів можуть бути парламентські слухання або дебати з певної проблеми, що тривають кілька днів поспіль, адже категоріальні ознаки протягом усього часу розгортання зберігаються.

Щодо проблеми типології дискурсу, то велика їх кількість є наслідком того, що в основу класифікацій покладено різні принципи.

Так, в інституційному дискурсі В. Карасик виділяє такі підтипи: науковий, масово-інформаційний, політичний, релігійний, педагогічний, медичний, військовий, юридичний, дипломатичний, діловий, рекламний, спортивний тощо.

Виходячи з екстралінгвістичних умов і цілей спілкування в певній сфері суспільної діяльності й лінгвальних характеристик тексту, А. Кожин, О. Крилова, В. Одинцов пропонують типологію, яка практично збігається з функціональними стилями: дискурс науковий, офіційно-діловий, газетно-публіцистичний, розмовно-повсякденний.

Існує поняття національних видів дискурсу, наприклад, український, тобто такий, що здійснюється українською мовою представниками українського національно-лінгвокультурного суспільства.

Мовознавці вважають, що «статична типологія дискурсу є багатостороннім явищем, де повнота опису залежить, з одного боку, від розробленої на цей момент критеріальної бази... З іншого боку, системність дискурсу зумовлює можливість виділення не тільки типів, а й окремих підтипів дискурсу» [2, с. 234–235].

За провідними критеріями дискурсу співавтори І. Шевченко й О. Морозова виділяють типи й підтипи дискурсу. За формою вони виділяють дискурси усний і письмовий. За видом мовлення – монологічний і діалогічний. За адресатним критерієм – інституційний і персональний типи дискурсу. «За умов різних загальних настанов, комунікативних принципів реалізуються аргументативний (переговори, обмін думками), конфліктний (лайка, сварка, бійка тощо) та гармонійний (унісон) типи дискурсу» [2, с. 235]. За соціально-ситуативним параметром ці дослідники виділяють такі підтипи інституційного дискурсу: політичний, адміністративний, юридичний, військовий, релігійний, медичний, діловий, рекламний, педагогічний, спортивний, науковий, медичний тощо. Значені мовознавці звертають увагу на окремі властивості адресанта й адресата, що зумовило виділення ними певних комунікантів і груп: за соціально-демографічними критеріями вони виділяють дитячий, підлітковий, а також дискурс людей похилого віку, або жіночий і чоловічий дискурси тощо; за соціально-професійним – шахтарів, моряків тощо; за соціально-політичним – дискурс окремих партій. За функціональністю й інформативністю дискурсу розрізняють інформативне й фактичне спілкування. За формальним і змістовим критеріями у функціонально-стильовому аспекті виділяють дискурси за жанрами й регістрами мовлення: художній, публіцистичний або офіційний, неофіційний тощо.

Дискурс-аналіз з погляду соціології – це дослідницька програма, вбудована в соціологічну традицію з метою вивчення дискурсивного конструювання символічних порядків. Дискурс постає як мова, текст, обговорення, візуальний образ, використання символів, які мають використовуватися акторами за визначеними соціальними інструкціями, і, отже, дискурси можна вважати реальною соціальною практикою. Дискурс-аналітичні дослідження пов'язані з реконструкцією процесів, які відбуваються в соціальному конструюванні, об'єктивізації, комунікації та легітимізації структур значень в інституційній сфері на публічних аренах. Нас цікавлять процеси, які стосуються процесів соціальної проблематизації та аналізу соціальних наслідків цих процесів.

Зважаючи на те, що в сучасній науці на соціумну приналежність дискурсу все більше звертається увага, і дискурс визначають як комунікативно-прагматичну одиницю, ми беремо типологію за сферами комунікації: політичний, економічний, освітньо-науковий, релігійний, спортивний тощо.

#### **IV. Висновки**

Таким чином, можна зробити висновок, що таке різнопланове поняття, як «дискурс», не можна розглядати в якомусь одному аспекті, воно інтегрує в собі різні підходи, це – складний когнітивно-комунікативний феномен. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність протікає в широкому соціокультурному контексті, є сукупністю процесу й результату. У методології та предметній сфері дискурсу відбиваються прагматичні студії. Проблема типології дискурсу базується на відсутності певного принципу класифікації. Не всі типології логічні за будовою, що пов'язують з поки що не набраним емпіричним матеріалом.

Соціологів цікавить те, що стосується процесів соціальної проблематизації та аналізу соціальних наслідків цих процесів – дискурс-аналіз з погляду соціології знання є свого роду знаряддям, яке дозволяє втілити ці аналітичні ідеї. У подальшому ми вбачаємо доцільним проведення повномасштабного дискурс-аналізу для ілюстрації методологічних підходів та процедурних елементів дискурс-аналізу.

## Список використаної літератури

1. Арутюнова Н. Д. Речь. *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва, 2004. С. 414–416.
2. Безугла Л. Р., Бондаренко Є. В., Донець П. М., Мартинюк А. П., Морозова О. І. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / за заг. ред. С. Шевченко. Харків, 2005.
3. Бенвенист Э. Общая лингвистика : пер. с фр. / под ред. и вступ. Ю. С. Степанова. Москва, 1974. С. 276–279.
4. Бойко І. І., Климанська Л. Д. Соціологічна версія дискурс-аналізу. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2014. Вип. 20. С. 104–110.
5. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Москва, 1989.
6. Денисова С. П. Дискурс у сучасних комунікаційних системах. *Дискурс у комунікаційних системах* : зб. наук. ст. Київ, 2004. С. 5–14.
7. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации : курс лекций. Москва, 2001.
8. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва, 2009.
9. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ, 2007.
10. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. Київ, 2002.
11. Склярєнко О. Текст та дискурс. Проблематика трактування. *Семантика мови і тексту*: матер. IX Міжнар. конфер. Івано-Франківськ, 2006. С. 409–411.
12. Столярова Л. П., Тьчинская Н. Л. Текст как основное звено в пространстве дискурса. *Дискурс у комунікаційних системах* : зб. наук. ст. Киев, 2004. С. 15–23.

## References

1. Arutyunova, N. D. (2004). Rech' [Speech]. *Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'*. Moskva [in Russian].
2. Bezugla, L. R., Bondarenko, E.V., Donets, P. M., Martyniuk, A.P., & Morozova, O. I. (2005). Diskurs yak kohnityvno-komunikatyvnyi fenomen [Discourse as a cognitive-communicative phenomenon]. Kharkiv [in Ukrainian].
3. Benvenist, E. (1974). Obshhaja lingvistika [General Linguistics]: Trans. with fr. Moskva [in Russian].
4. Boyko, I. I., & Klimanska, L. D. (2014). Sociological version of discourse analysis [Sociological version of discourse analysis]. *Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiolohichnoho analizu suchasnoho suspilstva*, 20, 104–110 [in Ukrainian].
5. Dake van, T. A. (1989). Jazyk. Poznanie. Kommunikacija [Language. Knowledge. Communication]. Moskva [in Russian].
6. Denisova, S. P. (2004). Diskurs u suchasnykh komunikatsiinykh systemakh [Discourse in modern communication systems]. *Diskurs u komunikatsiinykh systemakh*. Kyiv [in Ukrainian].
7. Krasnykh, V. V. (2001). Osnovy psiholingvistiki i teorii kommunikacii [Fundamentals of Psycholinguistics and Communication Theory]. Moskva [in Russian].
8. Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar' [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. (2009). Moskva [in Russian].
9. Pocheptsov, G. G. (2007). Teoriia komunikatsii [Communication theory]. Kyiv [in Ukrainian].
10. Serazhym, K. (2002). Diskurs yak sotsiolinhvalne yavyshe: metodolohiia, arkhitektonika, variatyvnist [Discourse as a sociolinguistic phenomenon: methodology, architectonics, variability]. Kyiv [in Ukrainian].
11. Sklyarenko, O. (2006). Tekst ta diskurs. Problematyka traktuvannia [Text and discourse. Problems of interpretation]. *Semantyka movy i tekstu* [Semantics of Language and Text, Proceedings of the IX International Conference]. Ivano-Frankivsk [in Ukrainian].
12. Stolyarova, L. P., & Tychinskaya, N. L. (2004). Tekst kak osnovnoe zveno v prostranstve diskursa [Text as the main link in the space of discourse]. *Diskurs u komunikatsiinykh systemakh: zb. nauk. st.* Kiev [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 12.03.2020.

Received 12.03.2020.

---

**Romanchuk S., Grinenko I. Modern Discoursology: Sociolinguistic Aspect**

*The purpose of the article is to reveal discourse as a complex phenomenon that «permeates» various scientific planes.*

*Research methods.* During the study, the following methods were used: descriptive (to indicate theoretical background); analysis and synthesis, structural (to summarize and systematize the data obtained).

*Results.* In particular, the authors draw attention to the linguistic and social parameters of discourse understanding. Particular role in the article is given to discourse analysis as a sign of the language code, immersed in the social environment. It is defined as an interdisciplinary field of knowledge, based on sociology, psychology, development of artificial intelligence, ethnography, semi-



otics, stylistics, philosophy. The paper also analyzes the reasons for the diversity of approaches to sociological analysis of discourse, approaches to the study of the problem of interpretation of the concept of «discourse», delimits the meaning of the terms «text», «discourse», «speech», clarifies the categories, units and structure of discourse, and describes some its typological features.

In the article, the authors emphasize the nature of discourse, which is related to two aspects – pragmatic and cognitive. Next, they substantiate the psycholinguistic parameters of discourse. In particular, two points of view are characterized: 1) proper linguistic, that is, discourse as a result; 2) linguocognitive, that is, discourse as a process.

**Novelty.** The scientific novelty of the work is to uncover the sociolinguistic vectors of discourse through the prism of its psycholinguistic parameters.

**Practical significance.** The results of the study can be used in complex studies of the sociological and psychological nature of discourse and in the training of sociologists, psychologists and journalists.

**Key words:** discourse, discourse analysis, text, speech, sociolinguistics.

**Романчук С. М., Гриненко І. В. Современная дискурсологии: социолингвистический аспект**

**Цель статьи** – раскрыть дискурс как сложный феномен, который «пронизывает» различные научные плоскости.

**Методология исследования.** В ходе исследования использованы следующие методы: описательный (для указания теоретических основ работы); анализа и синтеза, структурный (для обобщения и систематизации полученных данных).

**Результаты.** В частности, рассмотрены лингвистический и социальный параметры понимания дискурса. Особое внимание уделено дискурс-анализу как знаку речевого кода, погруженного в социальную среду. Его определяют как междисциплинарную область знаний, опирающуюся на социологию, психологию, разработки искусственного интеллекта, этнографию, семиотику, стилистику, философию. Проанализированы причины разнообразия подходов к социологическому анализу дискурса, подходы к изучению проблемы трактовки понятия «дискурс». Разграничено значение терминов «текст», «дискурс», «речь». Раскрыты категории, единицы и структура дискурса, а также описаны некоторые его типологические черты.

Отмечена природа дискурса, которая связана с двумя аспектами – прагматичным и когнитивным; обоснованы психолингвистические параметры дискурса. В частности, охарактеризованы две точки зрения: 1) собственно лингвистическая (дискурс как результат); 2) лингвокогнитивная (дискурс как процесс).

**Научная новизна** полученных результатов состоит в раскрытии социолингвистических векторов дискурса через призму его психолингвистических параметров.

**Практическое значение.** Результаты исследования могут быть использованы при комплексных исследованиях социологической и психологической природы дискурса и подготовки специалистов социологов, психологов и журналистов.

**Ключевые слова:** дискурс, дискурс-анализ, текст, речь, социолингвистика.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 070:[82-92:338.45]

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).2](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).2)

**О. М. Бикова**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики  
e-mail: [sonce01\\_84@ukr.net](mailto:sonce01_84@ukr.net), ORCID iD 0000-0001-7533-9277  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
вул. М. Тимошенка, 13-Б, м. Київ, 04212, Україна

### ВИРОБНИЧА ТЕМАТИКА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ХУДОЖНЬОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ В ЗБІРЦІ РЕПОРТАЖІВ В. ВЛАДКА «ДОНБАС – ЗОЛОТА КРАЇНА»

**Мета дослідження** – виявити жанрово-стильові особливості репортажу на виробничу тематику на прикладі збірки В. Владка «Донбас – золота країна».

**Методологія дослідження.** Відповідно до мети, процес дослідження вимагав комплексного застосування таких методів, як: індуктивно-дедуктивний – для спостереження та опису виокремлених характеристик репортажу на виробничу тематику; описово-аналітичний – для аналізу текстових засобів реалізації жанроутворювальних ознак репортажу на виробничу тематику з подальшим зіставленням й узагальненням отриманих результатів; бібліографічний – для збору та опрацювання літератури за темою дослідження. Для збирання первинних емпіричних матеріалів застосовано метод спостереження. На основі структурно-функціонального методу здійснено аналіз репортажної збірки В. Владка «Донбас – золота країна». Метод узагальнення дав змогу підсумувати теоретичні положення дослідження й сформулювати комплексне бачення шляхів художньої реалізації виробничої тематики в збірці репортажів В. Владка «Донбас – золота країна».

**Результати.** Наприкінці 1920-х – на початку 1930-х рр. провідною в радянській журналістиці стає тема праці. У тогочасній періодиці все частіше виходять матеріали, в яких журналісти особливу увагу приділяють описові трудових подвигів радянських людей під час кампаній індустріалізації та колективізації, цікавляться роботою заводів, фабрик, колгоспів, зображують віру людей у краще майбутнє. Саме тому надзвичайно популярним із кінця 1920-х рр. стає репортаж на виробничу тематику. На основі аналізу збірки В. Владка «Донбас – золота країна» зроблено висновок, що репортажу на виробничу тематику як жанрово-тематичному різновиду притаманні такі специфічні ознаки: оптимістично-піднесений тон оповіді; акцентування на перевагах соціалістичного шляху розвитку; партійність, ідейність, пафосність; головні герої репортажів – робітники – «будівники світлого комуністичного майбутнього»; натуралістична описовість виробничих процесів; створення ідилічних картин радянського життя; наявність протокольно-декларативних гасел, виробничої лексики, великої кількості фактичного матеріалу (статистичних даних, історичних відомостей).

**Новизна.** Виокремлено репортаж на виробничу тематику як жанрово-тематичний різновид репортажу.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані під час розроблення навчальних матеріалів з нормативних дисциплін («Вступ до спеціальності», «Жанри журналістики», «Історія української журналістики», «Теорія і практика журналістської творчості»), спецкурсів і спецсеминарів у закладах вищої освіти для студентів спеціальності «Журналістика».

**Ключові слова:** репортаж на виробничу тематику, праця, робітник, Донбас, промисловість.

## I. Вступ

Наприкінці 1920-х – початку 1930-х рр. провідною в радянській журналістиці стає тема праці. У тогочасній періодиці все частіше виходять матеріали, в яких журналісти особливу увагу приділяють описові трудових подвигів радянських людей під час кампаній індустріалізації та колективізації, цікавляться роботою заводів, фабрик, колгоспів, зображують віру людей у краще майбутнє. Саме тому надзвичайно популярним із кінця 1920-х рр. стає репортаж на виробничу тематику.

Спроби класифікувати репортажі за тематикою факту, якому було присвячено матеріал, робили дослідники Л. Ассуірова, М. Войтек, В. Горохов, В. Пельт та ін. Вони виокремлювали такі різновиди репортажів, як спортивний, судовий, кримінальний, закордонний, військовий, науковий, історичний тощо.

Існує багато різновидів репортажів, сучасні теоретики журналістики і до сьогодні не мають єдиного погляду щодо класифікації його жанрових форм. Бачення й застосування поділу репортажу на жанрові різновиди, характеристики їх ідентифікаційних і типологічних особливостей є відносно новими в теорії та практиці соціально-комунікаційних досліджень, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета нашого дослідження – виявити жанрово-стильові особливості репортажу на виробничу тематику на прикладі збірки В. Владка «Донбас – золота країна».

Відповідно до мети, процес дослідження вимагав комплексного застосування таких методів, як: індуктивно-дедуктивний – для спостереження та опису виокремлених характеристики репортажу на виробничу тематику; описово-аналітичний – для аналізу текстових засобів реалізації жанроутворювальних ознак репортажу на виробничу тематику з подальшим зіставленням й узагальненням отриманих результатів; бібліографічний – для збору та опрацювання літератури за темою дослідження. Для збирання первинних емпіричних матеріалів застосовано метод спостереження. На основі структурно-функціонального методу здійснено аналіз репортажної збірки В. Владка «Донбас – золота країна». Метод узагальнення дав змогу підсумувати теоретичні положення дослідження й сформулювати комплексне бачення шляхів художньої реалізації виробничої тематики в збірці репортажів В. Владка «Донбас – золота країна».

## III. Результати

Поява виробничої тематики в репортажах 1920–1930-х рр. зумовлена не лише партійними директивами, вимогами до журналіста описати у своєму матеріалі роботу промислових комбінатів, фабрик і заводів, а й потребами читацької аудиторії. Про це можуть свідчити численні відгуки читачів у тогочасній періодиці, зустрічі журналістів із робітниками заводів і фабрик [12]. Відповідно, у репортера було завдання – зацікавити своїм матеріалом конкретну читацьку аудиторію – робітничий клас.

Репортер виїжджав на місце зведення промислового об'єкта, жив там певний час, а потім документально точно, детально описуючи виробничі процеси та використовуючи технічну, наукову лексику, емоційно відтворював конкретну дійсність, факти через своє безпосереднє авторське сприйняття – очевидця чи учасника подій. Текст репортажу був більш чи менш достовірним, але з «обов'язковою розстановкою політичних акцентів («правильних», зрозуміло), перебільшенням одних фактів і явищ, применшенням чи замовчуванням тих, що не вкладаються в загальну, наперед задану, концепцію» [1]. Репортаж на виробничу тематику давав можливість читачам відчувати себе на місці події, нібито власними очима побачити предмет зображення.

У 1920–1930-х рр. Володимир Владко (справжнє ім'я – Володимир Єремченко) як репортер був відомий серед читацького загалу – він працював у газеті «Харківський пролетар» (1921–1927), потім – у газеті «За індустріалізацію» (1927–1929), у 1929–1930-х рр. був відповідальним секретарем харківського журналу «Радіо»; одна за одною виходили його прозові книги про досягнення перших п'ятирічок: «Балахна – країна паперова» (1930), «140 тисяч автомобілів на рік» (1930), «Наш радянський час» (1930), «Тракторобуд» (1931), «Про посуд» (1931), «Чорна кров землі – нафта» (1931), «1000 кілометрів паперу на добу» (1931), «Люди, кар'єри, домни» (1932).

У період розгортання капітального будівництва на шахтах, заводах, фабриках до Донбасу була прикута особлива увага письменників, журналістів, культурних діячів. От і В. Владко хотів на власні очі побачити, як змінилося життя робітників у містах, як вплинули грандіозні проекти індустріалізації на економіку країни. Його збірка репортажів на виробничу тематику «Донбас – золота країна» побачила світ у 1930 р.

Як зауважує В. Жадько, «сила репортажу – у його достовірності, у документально точному відтворенні дійсності, в умінні змалювати портрети і зафіксувати пейзаж, який підсилює образ, зберегти напруженість, нерідко драматургічність дії» [6, с. 34–35]. На це вказує й І. Прокопенко: «Репортер розповідає тільки про те, що він бачить, спостерігає на власні очі... Кожен наведений у репортажі навіть найдрібніший приклад повинен бути доведений, підтверджений фактом реального існування» [10, с. 42–43]. Орієнтація на фактографічність у репортажі на виробничу те-

матику належить до авторської стратегії, оскільки читач, упізнаючи в матеріалі свою шахту, фабрику, своїх колег, починає довіряти авторові.

Факти – основа репортажів збірки «Донбас – золота країна». Як зазначає М. Галлер, «репортажу потрібен такий інформаційний матеріал, по-перше, щоб показати взаємозв'язок між особливим та загальним... По-друге, потрібні факти, щоб можна було показати значення окремих сцен та епізодів» [4, с. 201]. При цьому репортаж, за словами В. Качкана, – «не просто протокольна хроніка, яка фіксує буквально все. Якраз світогляд автора, широта його кругозору, соціально-політична позиція дають йому змогу відібрати найважливіше, цілеспрямовано провести аналіз, цікаво й доступно передати зображуване» [8, с. 39]. Факти в репортажах В. Владка представлені в супроводі чисел, дат, різних висловлювань, свідчень, утворюючи документальну основу всього матеріалу: «*Фабрика випускає щомісяця 32000 гросів олівців. Грос – це 144 олівці. Отже, на місяць фабрика випускає 4 мільйони і 608 тисяч олівців*» [2, с. 65]; «*Один по одному вантажаться вагони: все за нормою, без запізнення. Вісімнадцять хвилин – і вагон повний... Щодоби рудня відправляє близько 112 вагонів соли. Близько 1835 тони соли щодоби викидають нагору надра землі через шахту – рудню імені Лібкнехта. І цей видобуток щоразу збільшується. Стара-старезна рудня не пам'ятає таких днів. Адже ця рудня працює від 1847-го року*» [2, с. 26–27]. Зокрема, В. Владко детально змальовує здобутки промислової розбудови Донбасу. Факти, пропущені через авторську свідомість, постають у репортажі натхненно, життєрадісно, часто ідеалізовано.

Автор розповідає про реальних людей, трудівників промисловості, будівництва, з якими сам особисто спілкувався. Журналіст прагне якомога більше побачити, зрозуміти та відчути особисто, почути достовірну інформацію від робітників. Посилання на джерело інформації підвищує достовірність репортажів на виробничу тематику В. Владка: «*Машиніст автомата № 1, молодий майстер Ковальченко, що вчився в закордонних інструкторів, розповів мені: – Автомат працює стисненим повітрям під тиском на три атмосфери...*» [2, с. 31]; «*Ми плазували поруч. Технік безтурботно розповідає: – Тепер ми спускаємося до “вивозу”. Тут уже все розроблено, вугілля вийняли, лишилася зверху сама порода. Щоб вона не обвалилася, ми закріплюємо її оцими підпірками*» [2, с. 15]. Називаючи джерело повідомлення, автор підвищує в очах читачів рівень достовірності інформації, і це надає репортажам більшої переконливості, оскільки власна думка репортера узгоджується з думкою компетентної особи.

Усі люди, яких довелося зустріти В. Владкові, мандруючи Донбасом, самовіддано працюють на благо держави, дбаючи передусім про загальні інтереси. Герої репортажів на виробничу тематику – техніки, шахтарі, вибійники, інженери, металурги, машиністи та інші робітники. Це люди нового «радянського» типу, будівники «світлого» соціалістичного майбутнього, які свято вірять в ідеали комуністичного суспільства. Головна мета їхнього життя – працювати заради держави, піднімати народне господарство, виконуючи і перевиконуючи плани, боротися з пережитками капіталістичного минулого: «*Робітники в соціалістичному змаганні перебільшують свої завдання, допомагають урядові збирати гроші на нове будівництво. Зовсім недавно робітники однієї з шахт висунули пропозицію до всіх шахтарів Донбасу: – Перебільшімо завдання, видобудьмо більше вугілля, ніж передбачено пляном! Даймо країні вугілля дешевше, ніж передбачено пляном! І на ці кошти збудуймо нову шахту... Цей приклад свідчить про величезний, гарячий ентузіазм: він охопив шахтарів Донбасу, що будують нову соціалістичну промисловість*» [2, с. 19]. Робітники на підприємствах ладні працювати без відпочинку, їх ентузіазмом керує Комуністична партія. «*Нова радянська людина*» зосереджена на досягненні найвищих результатів будь-якою ціною за якомога коротший часовий проміжок, оскільки батьківщина чекає на її трудовий подвиг, на її самовіддану працю, «*знаючи це, робітники вийшли на соціалістичне змагання: один змагається з іншим, цех з цехом, підприємство з підприємством. І мета цього змагання одна у всіх: – Якнайскорше, якнайшвидше перебудувати підприємства, збільшити видобуток вугілля, виплавлення чавуна, виробництво машин. Цього потребує радянська країна, щоб великими кроками йти просто до здубування соціалізму*» [2, с. 10]. За задумом репортера, приклади таких робітників мають стати для мільйонів радянських читачів взірцями працьовитості, безкорисливості, ідейності та патріотизму.

У збірці репортажів «Донбас – золота країна» В. Владко описує те, що він побачив, почув, відчув під час своєї подорожі регіоном. Читач повинен, вникаючи у написане, уявляти собі те, що відбулося. Як зазначає О. Грабельников, репортер «*зазвичай показує явище, а не розповідає про нього*» [5, с. 235]. Спостереження журналіста мають викликати в читачі такі враження, які дістав для себе автор на місці події, тобто журналіст повинен «*свої чуттєві враження якомога більш наочно і влучно перетворити на зрозумілі асоціації*» [4, с. 162].

Наочність як одна з найважливіших ознак репортажу допомагає читачеві здійснити мандрівку на місце події й створюється в текстах збірки «Донбас – золота країна» завдяки:

1) візуалізації – точній передачі різноманітних деталей. За нашими спостереженнями, для створення візуального ефекту в текстах репортажів збірки «Донбас – золота країна» активно використовується лексика сенсорного сприймання, передусім зорового, оскільки людині звично

пізнавати світ безпосередньо за допомогою органів чуття: «**Я метнув погляд із таймера на автомат. Машина поволі поверталася, конвеєр односив геть од нас пляшки...**» [2, с. 32]; «**Я слухав кулететну стрілянину трубовацьвіного цеху, де в фантастичних спалахуваннях вогняних іскор, що вибухали, народжуються сталеві труби**» [2, с. 50]; «**Я, бадьорий, швидко поплазував уперед і спинився лише тоді, як ми щасливо вилізли в великий хід, де були рейки. Я відчув, що все тіло ние, як побите**» [2, с. 16]. Така лексика допомагає читачеві відтворити цілісну, значною мірою наближену до реальності, картину того, що відбувається, «загострюючи увагу читача і спрямовуючи його до певного каналу сприймання, автор привертає увагу до особливостей предмета розмови, показує його з несподіваного боку, викликаючи емоції та бажання пізнати предмет ближче» [13, с. 58]. Сенсорний характер оповіді (відтворення реального світу) є однією з основних характеристик кінематографічного тексту [9, с. 199];

2) реальної зміни кадрів, які дають «не лише зрине уявлення про подію, але й пожвавлюють хід її відображення» [3, с. 5]. Завдяки швидкій зміні планів у репортажі створюється кінематографічний ефект, коли завдяки динамічному зображенню в читачів виникає ілюзія власного руху відносно описуваної події: «**Вартовий біля воріт перевірів мою перепустку і зачинив за мною двері. Отже, я був на заводі. Моя дорога проходила мимо контори та мимо цехів – до домен. І це було зовсім неблизько. На Краматорському заводі просторінь вимірюється кілометрами. Ішов я довго, ішов я уперто – мимо закурених стін, мимо зводів, що поважно посувалися по рельсах... З усіх боків оглушував голосний гамір і гуркіт стурбованого металю. Люди здавалися маленькими комахами серед величезних брил чавуна та заліза**» [2, с. 35–36];

3) образного відтворення події. Якщо загалом інформаційним жанрам притаманне «фактологічне відображення інформації з вкрапленням образних елементів» [3, с. 8], то для репортажу, навпаки, характерним є посилення зображально-виражальних засобів, оскільки достатньо деталізований емоційно насичений опис швидше потрапляє до свідомості реципієнта, краще запам'ятовується, «викликає певні асоціації, стійкі стереотипи» [13, с. 1]. Наочно-образне відображення дійсності «залучає підсвідому уяву, посилює вагомість, конкретизує і систематизує» [13, с. 15].

Образність у тексті репортажу – не лише засіб надання загальному тону викладу наочності, емоційності, тобто сугестивності, а й засіб переконання реципієнта [3, с. 9]. Репортаж має на меті довести реципієнтові авторську позицію, викликати в нього бажання розібратися в ситуації. Отже, образні засоби «реалізують не лише сюжет дії, а й сюжет думки» [3, с. 10].

Продуктивним засобом образотворення є власне епітети, які посилюють виразність предмета мовлення і тим самим роблять репортаж переконливішим, достовірнішим. Епітети створюють «інформаційно-образну єдність миттєво» [3, с. 10], легко сприймаються читачем та використовуються в тексті для детального змалювання природи, місцевості, зовнішності героїв чи їх характеристик: «**Пообідавши, треба відпочити. Можна це зробити дома, можна в сосновому бору. А якщо людина трохи задрімає – непомітно наблизиться синій вечір, завине і бір і парк у прозорий туманний серпанок присмерку... Вечір минає швидко, змінюючи його, надходить темна і тепла ніч. Небо налягає нижче й нижче, воно немов накриває верхів'я дерев чорним едвобом, що при ньому розкидані миггючі блискавці зірок... І саме тоді впливає з-поза озера величезний помаранчевий місяць...**» [2, с. 68–69]. Так досягається зображальність репортажу, яка допомагає читачеві краще, з певними емоціями, сприймати написане, бо репортер не тільки розповідає про те, що бачив на власні очі, а змальовує «шматочок життя». Епітети в тексті репортажу на виробничу тематику допомагають створити образну картину дійсності і тим самим роблять репортаж переконливішим, виразнішим, достовірнішим.

Автор детально змальовує краєвиди та урбаністичні пейзажі, описує роботу підприємств, характеризує різні виробничо-технологічні процеси, наголошує на природних багатствах регіону. Картини природи дуже точні, влучні й одночасно мальовничі: «**Воно так, що кілометрів за два від станції зелений парк якимсь непомітно обертається в хвоїстий бір. Там – завсіди м'який, запашний, жовтий килим і насипаної хвої, прості й високі стовбури сосен здіймаються вгору, як величезні свічки з жовтого воску; з бору завжди линуть міцні й солодкі пахощі соснової смоли**» [2, с. 68]. Донбаські краєвиди допомагають точніше окреслити час та обставини, у яких відбувається перебіг подій, влучніше передають настрої героїв: «**За мить всі пасажери влипли в вікна. Картина, дійсно, була надзвичайна. Далеко над темною землею, освітлюючи низько навислі мари, колісала жовтаво-червона заграва. Вона підіймалась високо хвилями, то спалахкуючи, то бліднучи. Зорі врозтіч розбігалися від заграви, мерехтіли і тухли, знесилені... На зміну їм кволо спалахкували зорі земні – електричні ліхтарі**» [2, с. 34].

Згадуючи про своїх співрозмовників, передовиків виробництва, робітників, шахтарів, автор інколи дає їм коротку портретну характеристику. Портрети персонажів досить чіткі та точні, їх головна мета – показати смаки героя, його соціальний стан: «**Дмитрові Федоровичу Щербакі – 55 років. Він високий. Над його сивими вусами завжди грають усмішкою великі червоні вуста. Дмитро Федорович – майстер з домни**» [2, с. 37].

Автор збірки репортажів «Донбас – золота країна» спирався, передусім, на власні спостереження, враження, на побачене власними очима та почуте власними вухами, хоча не оминає й статистичних відомостей («*І луганський завод теж росте. Тепер він випускає щомісяця 350 тонн самого залізного емальованого посуду. Вважаймо, що пересічно кожна тонна це щось дві чи дві з половиною тисячі посудини. Тобто, щомісяця луганський завод випускає на ринок щось із 875 тисяч штук посуду*» [2, с. 58]), й історичних довідок («*На весні 1924-го року по берегах річки Міус почалися перші роботи, почалася будівля Штерівської електростанції. Її будували два роки – і восени 1926-го року тут вперше засяло біле електричне світло*» [2, с. 44]), і легенд («*Ще й досі по деяких підручниках і читанках можна натрапити на легенду про те, як стародавні фінікійці винайшли скло. Вони, мовляв, розклали на березі моря вогнище, щоб зварити собі вечерю. Берег був піскуватий. І коли фінікійці, повечерявши, погасили вогнище, вони знайшли під попелом та вугіллям вилівки дивної твердої та прозорої речовини... Це й було скло*» [2, с. 29]).

Подорожуючи Донбасом, автор описує все побачене й почуте, розповідає про недалеку історію та тогочасну дійсність регіону. Зокрема, В. Владко нанизує окремі історії й описи своїм безпосереднім сприйняттям і викладом різнорідного матеріалу в часовій послідовності. Розділи подано за хронологічним принципом: автор описує найбільш значні моменти зі своєї мандрівки Донбасом та із життя людей, що стали персонажами його репортажів.

Характерна ознака циклу репортажів «Донбас – золота країна» – тяжіння до фрагментарності. Текст репортажу поділений на частини, однак зберігає свою цілісність завдяки викладу інформації від 1 особи. Така суб'єктна організація тексту здатна відобразити розумові та емоційні процеси, які відбуваються на момент сприйняття дійсності журналістом [14]. Відповідно, оповідач-репортер сприймається як чоловік ерудований, спостережливий, цікавий, комунікабельний.

Хронологічний тип композиції, яку обрав журналіст, дає змогу не лише описувати події, а й ділитися власними враженнями та думками від побаченого. Спостереження репортера – це часто фіксування усяких дрібниць, які відтворюють колорит тієї епохи.

Так, О. Владка цікавить, насамперед, розвиток промисловості на Донбасі: його шахти, рудні, фабрики, заводи та електростанції. Ґрунтовна поїздка знаходить відтворення в просторових межах – репортер був у шахті Петровських копалень, у соляній рудні біля Артемівського, на хімічному заводі в Костянтинівці, на металургійному заводі в Краматорську, на Штерівській електростанції, на паровозобудівельному заводі в Луганському (саме таке написання в автора), на заводі «Держемалія», на фабриці з виробництва олівців, на курорті в Слов'янському. І все це автор подає з детальними описами виробничих процесів.

Оповідь автора в репортажах ведеться в оптимістичному ключі – уже перші сторінки популяризують досягнення радянського суспільства, культивують думку про успішний процес колективізації та розбудови промисловості: «*Донбас став однією з найбагатших частин України. Густим павутинням оплутали його залізниці. Чорноземний степ тепер увесь розораний й дає великі врожаї, що їх вистачає не лише для людности Донбасу, а ще й вивозять на північ*» [2, с. 5]. У матеріалі жодного слова про якісь негативні моменти в процесі трудових звершень. Червоною ниткою через увесь репортаж проходить ідея високих досягнень радянської індустріалізації, величезна праця людей, які працюють на благо держави.

Журналіст В. Владко має час і бажання все побачити, тому детально відтворює найдрібніші етапи видобутку вугілля та кам'яної солі, виробництва скла, виплавлення чавуну, виготовлення паровозів, емальованого посуду й олівців. На описи таких процесів репортер відводить по декілька сторінок, оскільки вважає, що радянський читач мало що знає про промислове життя Донбасу: «*Мало хто був на Донбасі, мало хто бачив на свої очі, як здобувають тепер у новому, нашому Донбасі вугілля та сіль, як плавлять з залізняка чавун, сталь та залізо, як виробляють з цього металю машини для радянської країни*» [2, с. 10], а не знаючи цього, важко зрозуміти майбутнє Донбасу, що увесь час розвивається «*за «пляном великих робіт», за п'ятирічною розвитку народного господарства України*» [2, с. 10]. Прочитавши репортажі й таким чином, поверхово ознайомившись із промисловістю та виробництвами Донбасу, радянські читачі, на думку автора, матимуть «*деяку уяву про підприємства, адже деякі з них не мають подібних собі по всій Україні, а іноді і по всьому Союзу*» [2, с. 10].

У репортажах чимало розповідається про відмінність радянської політики щодо Донбасу порівняно із загарбницькою діяльністю Російської імперії, яка розглядала колонію тільки як джерело сировини, якої треба побільше викачати й використати для власних потреб. Так, у дореволюційні часи наймогутнішими господарями вугільного Донбасу були французи та бельгійці і більша частина прибутків ішла за кордон; капіталісти не турбувалися про те, щоб краще використати запаси вугілля; прокладали невеличкі, погано устатковані шахти, щоб дешевше коштувало; не турбувалися про механізацію робіт; під землею діти працювали разом із дорослими; на шахтах траплялося безліч нещасних випадків. Репортер твердо переконаний, що радянська політика не має такої споживацької мети.

Автор стверджує, що з приходом на Донбас радянської влади все зазнає кардинальних змін: «Донбас... тепер не джерело скажених прибутків закордонних капіталістів. Донбас – справжня золота країна для робітників та селян, що хоч і з труднощами, напружуючи всі сили, але все ж поширюють та зміцнюють своє господарство, скинувши геть ненажерливих капіталістів» [2, с. 77]. На основі побаченого та почутого під час мандрівки регіоном В. Владко робить висновок, що Донбас активно промислово розвивається, на виробництвах ручна праця замінюється машинною, умови життя робітників значно поліпшилися – діти більше не працюють по шахтах, вжито суворих заходів щодо охорони праці, збільшено зарплату, збудовано багато будинків для робітників, закладів відпочинку та лікарень. Репортер не може не захоплюватися грандіозністю промислового розвитку, величністю будов.

Як і більшість тогочасних журналістів, В. Владко у своїх репортажах оспівував нову, промислово розвинену, радянську країну. Зрозуміло, що й у збірнику репортажів «Донбас – золота країна» він із надзвичайною емоційністю пише про природні багатства регіону, про швидкі темпи індустріалізації, про соціалістичні змагання на підприємствах, про розбудову міст і селищ, про розвиток транспортної мережі. Новий соціалістичний Донбас, що «дає вугілля майже всім нашим підприємствам, невпинно розвивається, даючи можливість будувати радянське народне господарство» [2, с. 76], викликає захоплення в репортера.

Варто зауважити, що, попри авторський ентузіазм у справі індустріалізації та зображення щасливого життя пролетаріату, що «переможним шляхом йде до соціалізму» [2, с. 76], В. Владко намагається бути максимально конкретним, об'єктивним, точним. Так, приїхавши до Константинівки (саме таке написання в автора), де сконцентровано хімічні заводи, автор зазначає, що свіжого повітря там майже немає, по всьому місті шириться жажливий сморід, від якого навіть комахи погинули: «Я озирнувся: справді, мух не було – їх винищує цей гострий, хемічний пах» [2, с. 28]. Акцентуючи на поганій екологічній ситуації в місті, В. Владко детально описує своє самопочуття, зазначаючи, що «над вечір мені боліла голова, я не міг глибоко зідхнути, в грудях тісно, немов хто, стиснувши їх, не випускає» [2, с. 28].

Завершує В. Владко репортажну збірку в традиційно оптимістичному тоні. Його тішить те, що індустріалізація Донбасу досягла значних успіхів, що робітники – господарі усієї промисловості – будують своє нове життя, що «за пляном великих робіт, за п'ятирічкою, йдучи шляхом, що його накреслив Ленін, робітники та селяни переможуть всі труднощі» [2, с. 77].

#### IV. Висновки

Отже, проаналізувавши збірку В. Владка «Донбас – золота країна», можна зробити висновок, що репортаж на виробничу тематику як жанрово-тематичному різновиду притаманні такі специфічні ознаки: оптимістично-піднесений тон оповіді; акцентування на перевагах соціалістичного шляху розвитку; партійність, ідейність, пафосність; головні герої репортажів – робітники – «будівники світлого комуністичного майбутнього»; натуралістична описовість виробничих процесів; створення ідилічних картин радянського життя; наявність протокольно-декларативних гасел, виробничої лексики, великої кількості фактичного матеріалу (статистичних даних, історичних відомостей).

Перспективним для подальшого дослідження порушеного питання вбачаємо вивчення літературних репортажів на виробничу тематику 1920-30-х рр., оскільки, незважаючи на дев'яносто років з часу їх написання, вони цікаві та пізнавальні, дають уявлення про життя тогочасного суспільства.

#### Список використаної літератури

1. Васків М. Конфлікт бажаного і дійсного в нарисі «Сади» кубанського письменника О. Розумієнка. *Синopsis: текст, контекст, media*. 2015. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm\\_2015\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2015_1_4) (дата звернення: 22.05.2020).
2. Владко В. Донбас – золота країна. Харків : Державне видавництво України, 1930, 80 с.
3. Гаврилюк І. Образні мікросистеми в журналістському тексті: специфіка функціонування : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04. Запоріжжя, 2008. 20 с.
4. Галлер М. Репортаж : навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія Української преси : Центр Вільної Преси, 2011. 348 с.
5. Грабельников А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособ. Москва : РИП-Холдинг, 2007. 274 с.
6. Жадько В. Журналістика та основи редакторської майстерності : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 271 с.
7. Исакова Е. Текстовая категория «событие» в современном репортаже. *Известия Уральского федерального университета*. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 3 (189). С. 81–91.
8. Качкан В. Жанри публіцистики : навч. посіб. Київ : НМК ВО, 1988. 120 с.
9. Можяева Т. Кинематографичность художественного текста. Москва : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. 180 с.

10. Прокопенко І. Репортаж в газеті. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 1959. 157 с.
11. Савченко Л. Проблемы трансформации жанров и их идентификации в теории и практике журналистики. *Universum: Филология и искусствоведение* : електрон. научн. журн. 2018. №4 (50). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/5730> (дата обращения: 22.05.2020).
12. Сінченко О. Роман «Крила» Володимира Кузьмича: особливості поетики. *Україністика: минуле, сучасне, майбутнє* : зб. ст. учасників Міжнар. конфер. Брно : Ун-т ім. Масарика, 2009. С. 494–501.
13. Шевченко Л. Мовні засоби активізації сприймання газетного тексту (на матеріалах газети «Україна молода» 2007–2011 рр.). *Стиль і текст*. 2011. Вип. 12. С. 57–67.
14. Seegert, A. Steam of Consciousness. Technology and Sensation in Dickens' Railway Sketches. *Philament Sense and Sensation*. 2009. URL: [http://sydney.edu.au/arts/publications/philament/issue14\\_pdfs](http://sydney.edu.au/arts/publications/philament/issue14_pdfs) (date of request: 22.05.2020).

#### References

1. Vaskiv, M. (2015). Konflikt bazhanoho i diisnoho v narysi «Sady» kubanskoho pysmennyka O. Rozumiiienka [The conflict of the desired and the real in the essay «Gardens» by the Cuban writer O. Rozumienko]. *Synopsys: tekst, kontekst, media*, 1. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm\\_2015\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2015_1_4) [in Ukrainian].
2. Vladko, V. (1930). Donbas – zolota kraina [Donbass is a golden country]. Kharkiv: Derzhavne vydavnytstvo Ukrainy [in Ukrainian].
3. Havryliuk, I. (2008). *Obrazni mikrosystemy v zhurnalistskomu teksti: spetsyfika funktsionuvannia* [Image microsystems in journalistic text: specifics of functioning]. (Extended abstract of candidate's thesis), Zaporizhzhia [in Ukrainian].
4. Haller, M. (2011). Reportazh [Reportage]. Kyiv: Akademija Ukraijnsjkoji presy, Centr Viljnoji Presy [in Ukrainian].
5. Grabel'nikov, A. (2007). Rabota zhurnalista v presse [The work of a journalist in the press]. Moskva: RIP-Holding [in Russian].
6. Zhadko, V. (2012). Zhurnalistyka ta osnovy redaktorskoj maisternosti [Journalism and the basics of editorial skills]. Kyiv: Znannja [in Ukrainian].
7. Isakova, Ye. (2019). Tekstovaya kategoriya «sobyitie» v sovremenom reportazhe [The text category «event» in modern reporting]. *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Ser. 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kultury* [Bulletin of the Ural Federal University. Ser. 1, Problems of Education, Science and Culture], 25, 3 (189), 81–91 [in Russian].
8. Kachkan, V. (1988). Zhanry publitsystyky [Genres of journalism]. Kyiv: NMK VO [in Ukrainian].
9. Mozhaeva, T. (2011). Kinematografichnost' hudozhestvennogo teksta [Cinematography of a literary text]. Moskva: LAP LAMBERT Academic Publishing [in Russian].
10. Prokopenko, I. (1959). Reportazh v hazeti [Report in the newspaper]. Kyiv: Vydavnycho-polighrafichnyj centr «Kyjivsjkyj universytet» [in Ukrainian].
11. Savchenko, L. (2018). Problemy transformatsii zhanrov i ih identifikatsii v teorii i praktike zhurnalistiki [Problems of transformation of genres and their identification in the theory and practice of journalism]. *Universum: Filologiya i iskusstvovedenie* [Universum: Philology and art history], 4 (50). Retrieved from <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/5730> [in Russian].
12. Sinchenko, O. (2009). Roman «Kryla» Volodymyra Kuzmycha: osoblyvosti poetyky [The novel «Wings» by Volodymyr Kuzmych: features of poetics]. *Ukrajinistyka : mynule, suchasne, majbutnje II: zbirnyk statej uchasnykiv mizhnarodnoji konferenciji* [Ukrainian studies: past, present, future II: collection of articles of the participants of the international conference]. Brno: Universytet imeni Masaryka [in Ukrainian].
13. Shevchenko, L. (2011). Movni zasoby aktyvizatsii sprymannia hazetnoho tekstu (na materialakh hazety «Ukraina moloda» 2007–2011 rr.) [Linguistic means of activating the perception of the newspaper text (on the materials of the newspaper «Ukraine Moloda» 2007–2011)]. *Styl i tekst*, 12, 57–67 [in Ukrainian].
14. Seegert, A. (2009). Steam of Consciousness. Technology and Sensation in Dickens' Railway Sketches. *Philament Sense and Sensation*. Retrieved from [http://sydney.edu.au/arts/publications/philament/issue14\\_pdfs/](http://sydney.edu.au/arts/publications/philament/issue14_pdfs/) [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.06.2020.

Received 03.06.2020.

**Bykova O. M. Production Subjects and Ways of its Artistic Implementation in the Collection of Reports V. Vladko «Donbass is a Golden Country»**

*The purpose of the research is to identify the genre and style features of the reportage on production topic on the example of collection by V. Vladko «Donbass is a golden country».*



**Research methodology.** In accordance with the purpose, the research process requires a comprehensive application of such methods as: inductive-deductive – to observe and describe the selected characteristics of the reportage on production topics; descriptive-analytical – gave the opportunity to analyze the textual means of realization of genre-forming features of the reportage on production topics with further comparison and generalization of the obtained results; bibliographic – in order to collect and process literature on the research topic. The method of observation was used to collect primary empirical materials. On the basis of the structural-functional method the analysis of reportage collection by V. Vladko «Donbass is a golden country» was carried out. The method of generalization allowed to summarize the theoretical provisions of the study and to form a comprehensive vision of ways of artistic realization of industrial themes in the collection of reportages by V. Vladko «Donbass is a golden country».

**Results.** The author emphasizes that this genre variety was extremely popular in Soviet journalism in the late 1920's and early 1930's. In the periodicals of that time, materials appeared more and more often in which journalists paid special attention to describing the labor exploits of Soviet people during industrialization and collectivization campaigns, were interested in the work of factories, and collective farms, and portrayed people's faith in a better future. Particular attention is paid to their ideological orientation, cultivating the theme of the working class and the industrialization of a new society. It has been found that the reporter aims to describe these processes exclusively as a positive phenomenon. The purpose of our study is to analyze the genre and style features of reporting on production topics. The vision and application of the division of reporting into genre varieties, the characteristics of their identification and typological features are relatively new in the theory and practice of social communication research, which determines the relevance of our study. The subject of the research is V. Vladko's collection of reports «Donbass is a golden country». To achieve this goal was used a set of general and special research methods, including the principle of historicism, methods of analysis and synthesis, etc. After analyzing the collection of V. Vladko «Donbass is a golden country», we decided that the report on the production theme as a genre-thematic variety has the following specific features: optimistic and sublime tone of the story; emphasis on the advantages of the socialist way of development; party affiliation, ideology, pathos; the main characters of the reports are workers – «builders of a bright communist future»; naturalistic descriptiveness of production processes; creation of idyllic pictures of Soviet life; availability of protocol-declarative slogans, production vocabulary, a large amount of factual material (statistical data, historical information).

**Novelty.** In view of previous research and analysis of empirical material, at the first time a reportage on production topics was singled out as a genre-thematic type of reporting.

**Practical significance.** The results of the research can be used during development of educational materials on normative disciplines («Introduction to the specialty», «Genres of journalism», «History of Ukrainian journalism», «Theory and practice of journalistic creativity»), special courses and special seminars in higher education institutions for students majoring in «Journalism».

**Key words:** report on production topics, labor, worker, Donbass, industry.

**Быкова О. Н. Производственная тематика и пути ее художественной реализации в сборнике репортажей В. Владко «Донбасс – золотая страна»**

**Цель исследования** – определить жанрово-стилевые особенности репортажа на производственную тематику на примере сборника В. Владко «Донбасс – золотая страна».

**Методология исследования.** Согласно цели, процесс исследования требовал комплексного применения таких методов, как: индуктивно-дедуктивный – для наблюдения и описания характеристик репортажа на производственную тематику; описательно-аналитический – для анализа текстовых средств реализации жанровых признаков репортажа на производственную тематику с последующим сопоставлением и обобщением полученных результатов; библиографический – для сбора и обработки литературы по теме исследования. Для сбора первичных эмпирических материалов применен метод наблюдения. На основе структурно-функционального метода осуществлен анализ репортажной сборника В. Владко «Донбасс – золотая страна». Метод обобщения позволил суммировать теоретические положения исследования и сформировать комплексное видение путей художественной реализации производственной тематики в сборнике репортажей В. Владко «Донбасс – золотая страна».

**Результаты.** В конце 1920-х – начале 1930-х гг. ведущей в советской журналистике становится тема труда. В тогдашней периодике все чаще появляются материалы, в которых журналисты особое внимание уделяют описанию трудовых подвигов советских людей во время кампаний индустриализации и коллективизации, интересуются работой заводов, фабрик, колхозов, описывают веру людей в лучшее будущее. Именно поэтому чрезвычайно популярным с конца 1920-х гг. становится репортаж на производственную тематику. На основе анализа сборника В. Владко «Донбасс – золотая страна» сделан вывод, что репортажу на производственную тематику как жанрово-тематической разновидности присущи такие специфические признаки: оптимистично-возвышенный тон повествования; акценту-

рование на преимуществах социалистического пути развития; партийность, идейность, пафосность; главные герои репортажей – рабочие – «строители светлого коммунистического будущего»; натуралистическая описательность производственных процессов; создание идиллических картин советской жизни; наличие протокольно-декларативных лозунгов, производственной лексики, большого количества фактического материала (статистических данных, исторических сведений).

**Новизна.** Рассмотрен репортаж на производственную тематику как жанрово-тематическая разновидность репортажа.

**Практическое значение.** Результаты исследования могут быть использованы при разработке учебных материалов по нормативным дисциплинам («Введение в специальность», «Жанры журналистики», «История украинской журналистики», «Теория и практика журналистского творчества»), спецкурсам и спецсеминарам в высших учебных заведениях для студентов специальности «Журналистика».

**Ключевые слова:** репортаж на производственную тематику, труд, рабочий, Донбасс, промышленность.

УДК 37.013.42

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).3](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).3)

**М. О. Кіца**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
e-mail: [imkitsa@gmail.com](mailto:imkitsa@gmail.com), ORCID: 0000-0002-0704-5012  
Національний університет «Львівська політехніка»  
вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79000, Україна

## КУЛЬТУРНА ТЕМАТИКА У ФОКУСІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ «ДЕНЬ», «ВЗ», «УМ», «ЛГ»)

**Мета дослідження** – з'ясувати місце культурної тематики в сучасній українській пресі й ступінь зацікавленості читачів цією темою.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано методи аналогії, порівняння, аналізу для характеристики матеріалів на культурну тематику. Відбір матеріалів здійснений за допомогою методу контент-аналізу. Опитування надало змогу з'ясувати ставлення читачів видань до публікацій на культурну тематику, зокрема, яким чином публікації в рубриці «Культура» допомагають суспільству духовно розвиватися та бути поінформованим про культурні події й заходи, чи читають респонденти публікації культурного характеру, що вони думають з приводу актуальності таких матеріалів на шпальтах українських газет. Анкета містила запитання із запропонованими варіантами відповідей і такі, що передбачали обґрунтування респондентами своєї позиції. Висновки за результатами дослідження сформульовано за допомогою методу узагальнення.

**Результати.** За даними соціологічного дослідження, 80% людей, яким не байдужі події, які відбуваються в різних сферах суспільного життя, читають газети. І лише 10% респондентів не цікавляться тим, про що інформує читачів сучасна преса. Дослідження проведено на основі чотирьох газет. Виявлено, що найбільш актуальним та читабельним виданням для опитаних є газета «День» – їм вона до вподоби, і вони із задоволенням купують її. Натомість однаковою є популярність регіональної газети «ВЗ» та загальноукраїнської «УМ». Перегляду цих видань у вільний час приділяють свою увагу по 10% респондентів. «ЛГ» опитаним не подобається зовсім. Дехто, наприклад, вважає цікавішим таке видання, як «Експрес». З'ясовано, що для того, аби збільшити кількість та зацікавленість читацької аудиторії, варто друкувати розгорнуті, цікаві матеріали культурної тематики різних жанрів, зокрема репортажі чи рецензії, не обмежуючись простими замітками.

**Новизна.** Виявлено ставлення читацької аудиторії до матеріалів культурної тематики, опублікованих у сучасних українських газетах.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані для покращення культурологічного контенту в газетах та, відповідно, збільшення читацької аудиторії.

**Ключові слова:** культура, газети, дослідження, читачі, проблематика.

### I. Вступ

Засоби масової інформації є не лише лідером в отриманні щоденної оперативної інформації про події в країні й світі, а й важливим джерелом основних знань та уявлень про навколишній світ і життя загалом, навіть більш важливим, ніж традиційні інститути й канали соціалізації. У складному контексті суспільних трансформацій ЗМК також визнають обов'язковими учасниками формування культурної ситуації країни. У суспільстві триває процес відродження української освіти, науки, культури, піднесення статусу української мови, інтеграції національної культури у світову систему. Усе це ставить завдання якісно й по-новому оцінити роль ЗМІ в збагаченні духовної культури державотворення. Ось чому й зараз такого значення набувають дослідження, у яких сучасні проблеми культурного характеру та комунікації розглянуто із соціокультурних позицій у їх тісному взаємозв'язку [7, с. 9].

Створення стилю життя кожної людини – одне з основних завдань культури. Саме від рівня розвитку культури залежить спосіб життя, який оберне людина. Тому кожна держава повинна мати свою систему цінностей, згідно з якою особа могла б визначити свої пріоритети й спосіб життя, уподобання, можливості тощо. Кожний має вибирати із запропонованого те, що йому подобається, але водночас усе це не має суперечити ціннісній орієнтації людини та суспільства.

Про актуальність культурної проблематики в ЗМІ говорять дуже багато, зокрема її досліджували такі вчені-журналістикознавці, як: Є. Ахмадулін, І. Дзялошинський, Т. Кузнецова, Л. Мар'їна,

Є. Прохоров та ін. Вони спробували простежити динаміку взаємодії журналістики та культури, з'ясували історичні, теоретичні й практичні аспекти розвитку масмедіа, які висвітлюють культурну тематику, зокрема преси. Варто відзначити новий навчальний підручник Людмили Мар'їної «Журналістика і культура: динаміка взаємодії». Він став спробою подати журналістику як «продукт» духовної культури суспільства, проаналізувати культурологічні аспекти журналістики, її місце в глобальному контексті соціокультурної динаміки. Проте потребує дослідження роль сучасної української преси у висвітленні культурної тематики.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – з'ясувати місце культурної тематики в сучасній українській пресі й ступінь зацікавленості читачів цією темою.

Для того, щоб з'ясувати, яким чином публікації в рубриці «Культура» допомагають суспільству духовно розвиватися та завжди бути поінформованим про культурні події й заходи, чи читають респонденти публікації культурного характеру, виявити їхні думки з приводу актуальності таких матеріалів на шпальтах українських газет, проведено соціологічне опитування. Анкета містила запитання із запропонованими варіантами відповідей і такі, що передбачали обґрунтування респондентами своєї позиції.

У ході дослідження використано методи аналогії, порівняння, аналізу для характеристики матеріалів на культурну тематику. Відбір матеріалів для дослідження здійснено за допомогою методу контент-аналізу. Опитування надало змогу з'ясувати ставлення читачів видань до публікацій на культурну тематику, зокрема, для того, щоб з'ясувати, як публікації в рубриці «Культура» допомагають суспільству духовно розвиватися та завжди бути поінформованим про культурні події й заходи, чи читають респонденти публікації культурного характеру, що вони думають з приводу актуальності таких матеріалів на шпальтах українських газет. Респондентами стали люди різних вікових категорій та роду діяльності за їх інтересами й потребами. Вибіркова сукупність становила 100 осіб (50 – чоловіки, 50 – жінки). Гіпотеза нашого дослідження: 1) формування культурного розвитку особистості неможливе без матеріалів на культурну тематику, оскільки ЗМІ справляють вплив на свідомість людей; 2) рівень поінформованості про культурні події через ЗМІ, зокрема газети, є низьким, оскільки сьогодні люди майже взагалі не читають преси.

Методом збору інформації було опитування у вигляді анкетування методом face-to-face у Львові у трьох локаціях, зокрема біля газетних кіосків. Метод обробки інформації – ручний, оскільки невелика вибірка, зібрана інформація не потребує складного аналізу. В анкеті увазі респондентів були представлені питання з варіантами відповідей, серед яких потрібно обрати ту, яка збігається з їхньою думкою, та питання, що передбачали розгорнуту відповідь з обґрунтуванням своєї позиції. Зокрема, обрана аудиторія відповідала на такі запитання: чи читаєте ви газети; чи читаєте ви матеріали на культурну тематику в газетах; які матеріали із рубрики «Культура» приваблюють вас найбільше й чому; чи потрібні в газеті матеріали на культурну тематику; чи задовольняють ці матеріали вимоги читачів щодо висвітлення подій та розкриття тем; а також запропоновано дати поради для залучення уваги читача до таких публікацій. Для формулювання висновків використано метод узагальнення.

## III. Результати

Публікації про культуру є завжди переконанням когось у чомусь: або заохочування когось до перегляду певного фільму, або навпаки. Найчастіше такі тексти мають велику частку суб'єктивізму, але зазвичай, а це 90% часу, журналісти пишуть про те, що подобається, а що – ні, на що варто звернути увагу читача й від чого її відвести. І це дуже важко. Трапляється, важкої одночасно зберегти певну дистанцію до прихильників певного жанру, певної книжки конкретного письменника й основний запал, який дає змогу виглядати вірогідним для інших. Оскільки журналісти мають завдання комусь щось рекомендувати, то мусять бути об'єктивними в цій справі. І це щороку для журналіста, який спеціалізується на темі культури, є щоразу важчою працею [3]. Однак такі матеріали не мають негативного впливу для суспільства, а навпаки, формують і розвивають здібності своєї аудиторії до естетичного сприйняття й переживання, до створення естетичних цінностей, смаків та ідеалів. Це, з одного боку. З іншого – «сучасні масмедіа транслюють культурні цінності через особливі «окуляри», через які бачать одне й не бачать іншого, завдяки яким роблять свій вибір і конструюють відібрані ними факти» [2, с. 32]. Як слушно зауважує А. Моль, «вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи з громадської маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином майже все поле культури» [6]. «Культурна функція журналістики, – зазначає Є. Прохоров, – не має жорсткої прагматичної направленості (як ідеологічна), її мета – збагачення внутрішнього світу особистості. При цьому розширюється принцип самостійного вибору кожної людини культурних цінностей, їх осмислення та інтеріоризація, тобто включення у свій внутрішній світ. Це зобов'язує журналіста бути обізнаним у сфері культурних зацікавлень своєї аудиторії, щоб забезпечувати відповідною інформацією» [2].

Важливим є те, що, будучи одним із соціальних інститутів суспільства, ЗМІ дають можливість долучитися до культурних цінностей найширших мас, підвищують вимоги до освіти, до інтелек-

туального потенціалу суспільства, інтенсифікують процес культурного обміну, посилюють інтернаціоналізацію культури й суспільного життя загалом.

Під час проведеного нами соціологічного опитування, яке відбувалось впродовж січня 2020 року у м. Львові, респондентам були запропоновані такі запитання: чи читаєте ви газети; чи читаєте ви матеріали на культурну тематику в газетах; які матеріали із рубрики «Культура» приваблюють вас найбільше і чому; чи потрібні в газеті матеріали на культурну тематику; чи задовольняють ці матеріали вимоги читачів щодо висвітлення подій та розкриття тем; а також запропоновано дати поради, як привернути увагу читача до таких публікацій. Усього було опитано 100 осіб.

Одержані результати засвідчили, що 80% опитаних, яким не байдужі події, які відбуваються в різних сферах суспільного життя, читають газети. І лише 10% респондентів не цікавить, про що пише та інформує читачів сучасна преса. Ще 10% респондентів зазначили, що читають газети ситуативно. Наступне питання було напіввідкритого типу, де респондентам було запропоновано вказати газету, яку вони найчастіше читають. Серед запропонованих варіантів були газети «День», «Україна молода», «Високий замок», «Львівська газета». Також респонденти могли вказати свій варіант відповіді. Виявилось, що найбільш актуальним та читабельним виданням для опитаних є газета «День» – їм вона до вподоби, і вони із задоволенням купують її. Натомість однаковою є популярність регіональної газети «ВЗ» та загальноукраїнської «УМ». Перегляду цих видань у вільний час приділяють свою увагу по 10% респондентів. «ЛГ» опитаним не подобається зовсім. Дехто, наприклад, вважає цікавішим таке видання, як «Експрес».

Основною метою проведення цього опитування було з'ясування місця матеріалів саме культурної тематики в житті респондентів. Нас цікавило, чи взагалі читають люди матеріали на культурну тематику в газетах? Одержані відповіді здивували. Виявляється, лише 25% охоче «відвідує» в газеті рубрику «Культура», ця тематика їх приваблює та цікавить. Однак є й такі, серед яких матеріали культурної проблематики не користуються великою популярністю. Для них культура – нудна й не цікава сфера, а от політика та економіка – глобальні галузі в суспільстві, тому саме їм потрібно приділяти велику увагу. Водночас 70% опитаних зазначили, що на матеріали культурної проблематики звертають увагу тоді, коли тема є для них цікавою. Відповідаючи на запитання, у яких із вищезазначених видань висвітленню культурної тематики приділяють найбільше уваги (матеріали актуальні, цікаві, об'єктивні), респонденти зазвичай називали ті, які читають найчастіше. Хоча чимало зазначали, що дуже важко відповісти, бо з кожною газетою намагаються ознайомлюватися регулярно, і що в кожного видання та журналістів, які пишуть на цю тему, матеріали цікаві по-своєму.

Тема культури представлена на шпальтах проаналізованих нами газетних видань достатньо різнобічно. Для того, аби виокремити жанрологію культурної тематики у друкованих виданнях, було проведено контент-аналіз газет, які найбільше користуються популярністю серед наших респондентів. Оскільки описати події культури в якомусь одному журналістському жанрі неможливо, то на шпальтах газет можна зустріти як і аналітичні, так і інформаційні матеріали, але кожен з них має свої особливості, що приваблюють читачів. Найчастіше на шпальтах проаналізованих газет публікують матеріали таких жанрів: публіцистичні (нарис, історичний огляд тощо), аналітичні (рецензія), інформаційні (репортажі з тих або інших культурних заходів, замітки або інтерв'ю тощо).

Безперечно, журналістам складно своїми публікаціями догодити смакам кожного респондента. І 85% опитаних вважають, що все залежить від жанру, в якому пише журналіст та від обраної ним тематики (література, музика, мистецькі заходи тощо). Водночас 10% стверджує, що журналісти пишуть абияк, подаючи лише короткий опис події. Зазвичай такі матеріали нудні й не викликають жодних емоцій. Висвітлення культурної проблематики є недостатнім, тобто таким, що не відповідає значенню та ролі питань культурного розвитку в житті країни. Дуже здивувало, що лише 5% опитаних матеріали журналістів цього відділу до вподоби, і вони схильні говорити про журналістів, які чудово орієнтуються у сфері культури, а їхні матеріали завжди актуальні та цікаві. А для цього потрібно «бути в мистецтві», розуміти його, тоді публікація приверне увагу. І ще: друкувати розгорнуті, цікаві матеріали культурної тематики різних жанрів, зокрема репортажі чи рецензії, не обмежуючись простими замітками.

#### **IV. Висновки**

Культура є одним з важливіших аспектів розвитку сучасного суспільства, адже саме на її основі формуються основні принципи сучасного покоління, традиції, а також політичні, економічні та інші цінності. Результати соціологічне дослідження свідчать, що матеріали на культурну тематику впливають на розвиток та формування особистості. Найважливішим моментом у цьому процесі є формування самосвідомості, тобто здатності до адекватної оцінки не лише свого місця в суспільстві, а й своїх інтересів і цілей, здатності до планування свого життєвого шляху, до реалістичної оцінки різних життєвих ситуацій, готовності до реалізації раціонального вибору лінії поведінки й відповідальності за цей вибір, нарешті, здатності до тверезої оцінки своєї поведінки і своїх дій.

Культурна журналістика в Україні перебуває в стадії «статус кво». Розвиток культурної тематики на шпальтах сучасних газет є більш прогресивним. У цьому можна перекоонатися на прикладі досліджених регіональних і загальноукраїнських газет, де принаймні журналісти намагаються всіяко слідкувати за тенденціями культурної сфери й висвітлювати події в рубриці «Культура». Саме тому діяльність масмедіа, насамперед друкованих видань, які в інформаційному

суспільстві виконують роль транслятора культури, полягає в тому, щоб завжди залишатися основним інструментом розповсюдження повідомлень, що впливають на громадську свідомість людини, умонастрої членів суспільства загалом, вони передають із покоління в покоління культурні цінності народу, його традиції, надбання, ідеї.

Матеріали дослідження можуть стати частиною більш комплексної наукової розвідки щодо виконання культурної функції сучасними українськими засобами масової інформації через обнародування матеріалів на культурну тематику.

#### Список використаної літератури

1. Євграфова А. О., Кіба В. В. Національний/націоналістичний у соціокультурному дискурсі. *Вісник Сумського державного університету. Серія: «Філологія»*. 2007. № 1. Т. 1. С. 32–40.
2. Желіховська, Н. С. Питання української національної ідентичності на сторінках журналу «Київ». *Культура народів Причорномор'я*. 2007. С. 255–257.
3. Каган М. С. Введение в историю мировой культуры. Санкт-Петербург: Петрополис, 2003. С. 300.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Київ: Оріяни, 2003. 863 с.
5. Ким М. Журналистика: Методология профессионального творчества. Москва; Санкт-Петербург, 2004. 545 с.
6. Кузнецова Т. Транслявання національної культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc\\_komun/2008\\_1/12.html](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html) (дата звернення: 02.08.2020).
7. Лембрик Л. Масова культура і моделі поведінки. *Соціальна психологія*. 2005. № 2. С. 230.

#### References

1. Yevgrafova, A., & Kiba, V. (2007). Natsionalnyi/natsionalistychnyi u sotsiokulturnomu dyskursi [Socio-cultural discourse]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: «Filolohiia»*, 1, 32–40 [in Ukrainian].
2. Zhelikhovskaya, N. (2007). Pytannia ukrainskoi natsionalnoi identychnosti na storinkakh zhurnaluu «Kyiv» [Issues of Ukrainian national identity on the pages of Kyiv magazine]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ja*, 255–257 [in Ukrainian].
3. Kagan, M. (2003). Vvedenie v istoriju mirovoj kul'tur [Introduction to the history of world culture]. Sankt-Peterburg: Petropolis [in Russian].
4. Kara-Murza, S. (2003). Manipuljacija soznaniem [The manipulation of consciousness]. Kyiv: Oriyani [in Russian].
5. Kim, M. (2004). Zhurnalistika: Metodologija professional'nogo tvorcestva [Journalism: Methodology of professional creativity]. Moskva; Sankt-Peterburg [in Russian].
6. Kuznetsova, T. (2011). Transliuvannia natsionalnoi kultury suchasnymy ZMI: osnovni tendentsii ta perspektyvy [Broadcasting national culture with contemporary media: major trends and perspectives]. Retrieved from [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc\\_komun/2008\\_1/12.html](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html) [in Ukrainian].
7. Lembrick, L. (2005). Masova kultura i modeli povedinky [Mass Culture and Models of Behavior]. *Sotsialna psykholohiia*, 2, 230 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 04.04.2020.

Received 04.04.2020.

#### Kitsa M. Cultural Topics in the Focus of Modern Ukrainian Newspapers (on the Example of Newspapers «Day», «VZ», «UM», «LG»)

*The purpose of the study is to find out the place of cultural topics in the modern Ukrainian press and the degree of interest of readers in this topic.*

*Research methodology.* To study the topic of the article, methods of analogy, comparison, analysis were used to characterize materials on cultural topics. The selection of materials for the study was carried out using the method of content analysis. The survey method was used to find out the attitude and preferences of readers of relevant publications on cultural topics. In particular, in order to find out how publications in the section «Culture» help society to develop in cultural aspect and always be informed about cultural events and activities, whether respondents read publications of a cultural nature, to identify their views on the relevance of such materials on columns of Ukrainian newspapers, there was conducted a poll. The questionnaire contained questions with suggested answer options and those that provided for the respondents to declare their position.

*Conclusions to the article are made by the method of generalization of the data obtained in the main part.*

*Results.* According to a poll, 80% of people who are not indifferent to events that take place in various spheres of public life, still read newspapers. And only 10% of respondents are not interested in what the modern press writes and informs readers. The study was conducted on the basis of four newspapers. It was found out that the most relevant and readable publication for the respondents is *The Day* newspaper – they like it and they are happy to buy it. Instead, the popularity of the regional newspaper *Vysoky Zamok* and the all-Ukrainian *Ukraina Moloda* is the same. 10% of respondents

pay attention to viewing these publications in their free time. Lvivska gazeta is not beloved by our respondents. Some, for example, find a publication like Express more interesting. It has been found that in order to increase the number and interest of the readership, it is necessary to publish detailed, interesting cultural materials of various genres, including reports or reviews, not limited to simple notes.

**Novelty.** Surveys on the attitude and interest of the readership on cultural topics in contemporary Ukrainian newspapers were conducted.

**Practical significance.** The results of the study can be used to improve cultural content in newspapers and as a result of increasing readership.

**Key words:** culture, readers, newspapers, research, problem.

**Кица М. О. Культурная тематика в фокусе современных украинских газет (на примере газет «День», «ВЗ», «УМ», «ЛГ»)**

**Цель исследования** – выяснить место культурной тематики в современной украинской прессе и степень заинтересованности читателей этой темой.

**Методология исследования.** В ходе исследования использованы методы аналогии, сравнения, анализа для характеристики материалов на культурную тематику. Отбор материалов для исследования осуществлен с помощью метода контент-анализа. Опрос позволил выяснить отношение читателей изданий к публикациям на культурную тематику, в частности, каким образом публикации в рубрике «Культура» помогают обществу духовно развиваться и быть информированным о культурных событиях и мероприятиях, читают ли респонденты публикации культурного характера, что они думают относительно актуальности таких материалов на страницах украинских газет. Анкета содержала вопросы с предложенными вариантами ответов и такие, которые предусматривали обоснование респондентами своей позиции. Выводы статьи сформулированы с помощью метода обобщения.

**Результаты.** По данным социологического исследования, 80% людей, которым не безразличны события, происходящие в различных сферах общественной жизни, все же читают газеты. И лишь 10% респондентов не интересуются тем, о чем пишет и информирует читателей современная пресса. Исследование проведено на основе четырех газет. Выявлено, что наиболее актуальным и читабельным изданием для опрошенных являются газета «День» – им она нравится и они с удовольствием покупают ее. Зато одинаковой является популярность региональной газеты «ВЗ» и загальнукраинской «УМ». Просмотру этих изданий в свободное время уделяют свое внимание по 10% респондентов. «ЛГ» опрошенных не нравится совсем. Некоторые, например, считают интересным такое издание, как «Экспресс». Выяснено, что для того, чтобы увеличить количество и заинтересованность читательской аудитории, стоит печатать развернутые, интересные материалы культурной тематики разных жанров, в том числе репортажи или рецензии, не ограничиваясь простыми заметками.

**Новизна.** Выявлено отношение читательской аудитории к материалам культурной тематики, опубликованным в современных украинских газетах.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть использованы для улучшения культурологического контента в газетах и, соответственно, увеличения читательской аудитории.

**Ключевые слова:** культура, газеты, читатели, исследование, проблематика.

**С. Б. Козак**

*кандидат філологічних наук, PhD (доктор філософії)*

*головний філолог науково-інформаційного відділу*

*e-mail: serkozak@bigmir.net, ORCID: 0000 0002 5849 9612*

*Інститут літератури імені Т. Г. Шевченка Національної академії наук України  
вул. Грушевського, 4, м. Київ, 02000, Україна*

**«БОРИСЬ І ДОБУВАЙСЯ БАТЬКІВЩИНИ...»  
(ЖИТТЯ І ТВОРЧІСТЬ ЛЕСІ УКРАЇНКИ, ВШАНУВАННЯ ЇЇ ПАМ'ЯТІ  
НА СТОРІНКАХ ЧАСОПISУ «УКРАЇНСЬКІ ВІСТІ», НІМЕЧЧИНА, 1945 – США, 2000)**

**Мета статті** – з'ясувати значення біографії та творчості Лесі Українки в житті української діаспори, зокрема для читачів еміграційного періодичного видання.

**Методологія дослідження.** Основний метод дослідження – це аналіз публікацій у часописі «Українські вісті». Завдяки історичному методу отримано можливість вивчати об'єкти в хронологічній послідовності. Проаналізовано всі матеріали за темою «Життя і творчість Лесі Українки, вшанування її пам'яті на сторінках часопису «УВ» (Німеччина, 1945 – США, 2000)».

**Результати.** Усього за темою дослідження виявлено 89 дописів у часописі «Українські вісті» (далі – «УВ»). Серед них – матеріали таких тематичних напрямів: твори Лесі Українки на шпальтах газети, біографічні відомості, закордонні книжкові видання творів поетеси, їх переклади чужими мовами в різних країнах світу, сценічне життя драматичних творів авторки, хроніка вшанування її пам'яті в середовищі діаспори тощо. На сторінках «УВ» ці публікації оприлюднено в таких, відповідно до нашої систематизації, рубриках: «Література. Критика. Час», «Літературна хроніка», «Мистецтво», «Освіта», «Імена і дати», «Українська мова. Наука», «Видавнича справа».

**Новизна.** Матеріали про Лесю Українку на шпальтах цього еміграційного часопису досліджено вперше. Зокрема, уперше підготовлено бібліографічний (хронологічний) покажчик матеріалів за цією темою, визначено їх тематично-жанрову розмаїтість, окреслено внесок діаспори на шпальтах газети у справу вивчення лесезнавства.

**Практичне значення.** Усе це може мати неабияке практичне значення, зокрема для тих, хто досліджує творчість класиків української літератури на сторінках преси діаспори, загалом для тих науковців-лесезнавців, які, як відомо, працюють у багатьох країнах світу.

**Ключові слова:** Леся Українка, «Українські вісті», діаспора, поетеса, Косачі, автор.

## **I. Вступ**

Творчість класиків української літератури завжди посідала важливе місце в духовному житті нашого народу. Втім, особливе значення вона мала для тих українців, які перебували поза рідною землею, на чужині, у середовищі політичних емігрантів. Віддаленість від рідного краю, мета бачити Україну незалежною, нестримне прагнення поряд з іншими націями жити «в сім'ї вольній, новій» – усе це творило в колі української еміграції ауру, де слово класиків – «велетів українського духу» – ставало не лише «книжкою для читання» (хоча й це суттєво), а набувало, вважай, окремого статусу – патріотичного стимулу на шляху до національно-духовного самоствердження.

Прикладом цього є, приміром, тема «Леся Українка і діаспора». І хоча дотепер центром її наукового осмислення була і є все ж таки, насамперед, царина літературознавства (тут можна називати дослідження як вітчизняних, так і еміграційних науковців), проте варто говорити й про історію журналістики як галузь посутнього внеску у «лесезнавство». Підставою для такого твердження, зокрема, є матеріали на цю тему в пресі діаспори, значна частина яких досі мало вивчена, більшість із них досі вкрита архівним пилом на поживних сторінках. Зокрема, саме відсутність покажчиків публікацій за цією темою у виданнях діаспори й можна пояснити брак публікацій за цією темою. Новизна заявленої теми полягає в тому, що матеріали про Лесю Українку на шпальтах еміграційного часопису «УВ» досліджено вперше.

Є низка досліджень науковців, які зробили свій внесок у вивчення періодики української діаспори, зокрема літературної [1]. Що ж безпосередньо до теми літературної тематики на сторінках часопису «Українські вісті» (далі – «УВ»), то тут немалу роль в її опрацюванні відіграли статті Олексія Коновала [2], дослідження автора цих рядків «Українська діаспора: літературний кон-



текст» [3]. Важливе значення в розв'язанні питань наукової розвідки мали також матеріали «Публіцистики» І. Багряного [4], стаття Івана Дзюби [5] спогади, які увійшли до книжки О. Шугая [6].

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета цієї статті – з'ясувати значення біографії й творчості Лесі Українки в житті української діаспори, зокрема для читачів еміграційного періодичного видання. Для реалізації мети досліджено статті різних жанрів, уточнено їх кількість, уперше підготовлено хронологічний показник матеріалів за цією темою, визначено їх тематично-жанрову розмаїтість, зрештою, окреслено внесок діаспори на шпальтах газети у справу вивчення лесезнавства.

Основний метод дослідження – це аналіз публікацій. Завдяки історичному методу отримано можливість вивчати об'єкти в хронологічній послідовності. Таким чином, на підставі створеного нами хронологічного показника проаналізовано всі матеріали за темою «Життя і творчість Лесі Українки, вшанування її пам'яті на сторінках часопису «УВ», Німеччина, 1945 – США, 2000». Для теоретичної оцінки значення спадщини одного з класиків української літератури у виданні використано метод узагальнення, а для аналізу всіх заходів з метою вшанування пам'яті поетеси в колі еміграції – описовий метод.

### III. Результати

Усього за темою дослідження ми розшукали 89 дописів у часописі «УВ». Серед них – матеріали таких тематичних напрямків: твори Лесі Українки на шпальтах газети, біографічні відомості, закордонні книжкові видання творів поетеси, їх переклади чужими мовами в різних країнах світу, сценічне життя драматичних творів авторки, хроніка вшанування її пам'яті в середовищі діаспори тощо. На сторінках «УВ» ці публікації оприлюднено в таких, відповідно до нашої систематизації, рубриках: «Література. Критика. Час», «Літературна хроніка», «Мистецтво», «Освіта», «Імена і дати», «Українська мова. Наука», «Видавнича справа».

Зокрема, у лоні уваги часопису – наукове вивчення спадщини поетеси. Так, зі сторінок видання стає відомо, що дослідженню різних аспектів її творчості присвячено низку заходів, які відбулися під орудою Української вільної академії наук (УВАН), Наукового товариства ім. Т. Шевченка (НТШ), Українського вільного університету (УВУ), Українського наукового інституту Гарвардського університету (УНІГУ), інших відомих наукових інституцій у світі. Втім, не лише українських: приміром, у квітні 1982 р. у французькій Сорбонні відбувся дводенний науковий симпозіум, присвячений літературній творчості та громадсько-політичній діяльності Лесі Українки, де з-поміж інших прозвучали й такі доповіді: «Леся Українка в українському національному русі» Аркадія Жуковського, «Доба Лесі Українки» Володимира Косика, «Філософський аспект творчості Лесі Українки» Кирила Митровича, «Камінний гість Лесі Українки і міт про Дон Жуана» пана Мореля, «Метафора в творах Лесі Українки» Яра Славутича, «Покірна правді і красі» Ігоря Качуровського, «Леся Українка і відродження української літератури в двадцятих роках» Оксани Ашер, «Леся Українка та французька література її доби» Бориса Глинського, «Леся Українка і німецька література» Мирослава Антохія та ін. [7].

Узята нами до опрацювання тема перебувала в полі зору не лише науковців, а й численних педагогів, насамперед ідеться про тих учителів, які за допомогою творчої спадщини Лесі Українки формували національну свідомість своїх учнів – юного покоління української еміграції. Річ у тім, що повсюди – від гімназій (Німеччина) і до суботніх шкіл українознавства (США, Австралія, Канада) – слово Лесі Українки та про Лесю Українку звучало регулярно: у рефератах, драматичних сценках, конкурсах декламацій тощо.

Окрім науково-педагогічного масиву матеріалів, який на шпальтах «УВ» представлено доволі помітно (відомості про доповіді, конференції, симпозіуми, видання монографії, шкільні уроки й позакласні події тощо), не менш виразний у часописі й обсяг *літературно-мистецьких* матеріалів, присвячених Лесі Українці. Це, насамперед, літературні вечори, презентації й конкурси, а також мистецькі заходи (театральні прем'єри, діяльність гуртків, академії). Скажімо, урочистості з відповідними літературно-мистецькими програмами відбулися 1949 р. в Мюнхені (Німеччина) [8], 1950 р. – у Клівленді (США) [9], 1952 р. – у Манітобському університеті (Канада) [10], 1953 р. – у Парижі (Франція), [11] а також у Новому Ульмі, Нью-Йорку, Торонто, Калгарі та інших містах.

На сторінках часопису ми знаходимо низку важливих подробиць про те, що «драматичну поему «Лісова пісня» перекладав відомий польський поет Йосиф Лободовський». Між іншим, вона мала йти в польському державному театрі у Варшаві перед самим початком війни (у першому, загубленому під час війни, перекладі Й. Лободовського). Цей твір також ставив 1950 р. німецькою мовою берлінський театр. З великим успіхом відбулася вистава цієї п'єси і в Нью-Йорку – в Театрі-студії Йосипа Гірняка. П'єсу Лесі Українки «Адвокат Мартіян» ставили 1948 р. у Новому Ульмі. Автори «УВ» залишили нам цікаві відомості й про «Оргію» Лесі Українки в театрі Й. Гірняка і про постановку «Боярині» в Ошаві тощо.

Ширше уявлення про сценічне життя творів званої поетеси поза кордонами України дає стаття відомого українського історика, дисидента, а згодом емігранта Валентина Мороза – про театр «Заграда» (Торонто), колектив якого неодноразово звертався до драматичної спадщини Лесі Українки. Тут побачили сцену драми «Адвокат Мартіян», «Бояриня», а на вшанування 70-річчя від дня смерті поетеси театр поставив її драму «У пущі», прем'єра якої відбулася у Торонто в

Українському культурному центрі в грудні 1983 р. «Ситуація була особливою, – пише Валентин Мороз. – П'єса ставилась фактично там, де відбувалася дія: у Північній Америці. І Масачузетс, де Річард живе спочатку, і Род-Айленд, куди він переходить згодом, – усі ці назви для тутешнього, канадського українця є не екзотикою, як для глядача в Україні, а сусідньою й недалекою, згідно з північноамериканськими масштабами, територією, що зветься Нова Англія» [12].

Публікації «УВ» нагадують, що Леся Українка поряд з Тарасом Шевченком та Іваном Франком належить до найбільш шанованих українських майстрів слова в середовищі української діаспори. Це підтверджує низка товариств, шкіл, об'єднань, які названо на її честь: наприклад, Жіночий відділ ім. Лесі Українки в Монреалі, відділ Союзу українок Америки в Клівленді, школа ім. Лесі Українки при парафії св. Покрови в Мічигані, про яку на сторінках газети з великою любов'ю до Лесиноного слова розповідає вчителька Параска Халява [13].

Ще одна тематична палітра часопису – історія видань творів Лесі Українки, які побачили світ у заокеанських країнах, починаючи з 50-х рр. ХХ ст. Серед них – «Твори» в 12 томах за загальною редакцією Б. Якубського (Нью-Йорк, 1953–1954), опубліковані до 40-х роковин від дня смерті Лесі Українки, видання «Боярині» (Торонто, 1971), «Лісової пісні» та інших творів англійською мовою у США (Нью-Йорк, 1950). Кілька матеріалів присвячено заходам Союзу українок Канади в справі виходу з друку творів Лесі Українки англійською мовою.

Осібне місце на сторінках «УВ» посідає історія з'яви книжки сестри видатної поетеси – Ольги Косач-Кривинюк «Леся Українка. Хронологія життя і творчості» (Нью-Йорк, 1970). Часопис регулярно інформував українську громаду про етапи підготовки до друку цього фоліанту, містив мови його передплати, заклики про пожертви на друк, подробиці створення цієї праці.

Це надзвичайно цінне дослідження побачило світ 1970 р. за океаном зусиллями УВАН, а 2006 р. – «і в Україні, де цю книжку тримали в руках лише поодинокі українці та знавці творчості геніальної поетеси. Бо в цій унікальній праці, як писала Ізидора Косач-Борисова, – “правда про Лесю, про її родину і ближче оточення!”» [14].

Ця «книжка має унікальне літературно-історичне значення, але нею захопитися кожний читач, – писала на сторінках «УВ» Ізидора Косач-Борисова, яка була почесним головою Комітету видання «Хронології». – День за днем, рік за роком розстелиться перед ним життя Лесі Українки – поетки, людини, жінки, громадської діячки на тлі родинних і громадських відносин, затьмарене її тяжкими хворобами, освітлене її ідейністю і геніальністю. Оживуть в уяві читача місця на батьківщині і за кордоном, де жила поетка, як живі стануть люди з її оточення, найбільше велика родина Косачів. Часом загляне читач і в таємниці творчості поетки, розкриті в її листах, переживе її настрої» [15].

На пильну увагу часопису заслужили й інші праці, присвячені її творчості, – «Творчий шлях Лесі Українки» Антона Княжинського (Філадельфія, 1961), «Леся Українка: 1871–1971, збірник праць до 100-річчя поетки» (Філадельфія, 1971–1980) тощо. Значний доробок з лесезнавства належить співробітникові «УВ», відомому журналістові й літературознавцю Петрові Одарченку, зокрема, він опублікував такі ґрунтовні праці, як: «Шевченко і Леся Українка» (1962), «Леся Українка і Драгоманов» (1954), «Леся Українка і Адам Міцкевич» (1956), «Іван Франко і Леся Українка» (1957), «Леся Українка і українська народна творчість» (1960). Таким чином, публікації газети дають вагомий матеріал для того, щоб укласти бібліографію виданих поза Україною праць, присвячених Лесі Українці.

З-поміж авторів, які залишили своє слово про поетесу на шпальтах часопису, імена Юрія Лавріненка, Ігоря Качуровського, Івана Дзюби, Сергія Голубенка, Петра Одарченка, Валентина Мороза, Олексія Коновала, Алли Диби, Світлани Кочерги, директора школи українознавства й релігії ім. Лесі Українки (Мічиган) Івана Халяви та багатьох інших представників як діаспори, так і материкової України.

Закономірним каталізатором наближення діаспори до слова й духу Лесі Українки стали її ювілеї. «По всій Західній Європі, Америці, Канаді, Австралії відбулися українські вечори, присвячені пам'яті великої українки», – писав з нагоди 80-річчя поетеси відомий літературний критик і театрознавець Юрій Дивнич (Лавріненко) [16].

Інший автор часопису – Сергій Голубенко – в огляді, присвяченому 110-річчю від дня народження поетеси, нагадує відомі, але завше актуальні слова Івана Франка, який пишався творчістю Лесі Українки: «Недарма «від часів Шевченкового “Поховайте та вставляйте, кайдани порвіте” Україна не чула такого гарячого, сильного та поетичного слова, як з уст цієї слабосильної, хворої дівчини»» [17].

У червні 1971 р. часопис подає добірку поезій Лесі Українки, до якої увійшли «Ритми», «Забута тінь», «Напис в руїні» та інші твори. Тоді ж, до сторіччя від дня її народження, газета у двох числах друкує статтю «Та, що пильнувала ватри» Івана Дзюби – відомого літературознавця, дисидента підрадянської України. За уточненням редакції, статтю написано ще 1963 р. (з нагоди 50-річчя від дня смерті поетеси), але в умовах, коли «розпочинався черговий наступ на представників прогресивної української культури в УРСР», вона «не була тоді опублікована». Очевидно, що советська цензура «зідентифікувала дійсність самодержавно-царської реакції часів Лесі Українки в Україні з советською дійсністю». Натомість статтю поширювали в Україні шляхом

«Самвидаву», у такому вигляді один примірник потрапив за кордон, до редакції «УВ», яка тоді розміщувалася в Німеччині.

Іван Дзюба зазначає, що «так твердо і послідовно боронила Леся гідність свого народу, так невтомно і невсипучо розорювала перелоги і обробляла культурну ниву. А скільки доводилося витрачати сили й часу на чорну, малу, «нікому, навіть мені самій, – як скаржилася Леся Франкові, – невидну працю», – але хто б же її зробив інший, коли “тямущих людей було так мало?!” Оце внутрішнє “мусиш”, – нагадує автор, – найвищий імператив совісті, що рухало і Франком, і Лисенком, і Лесею Українкою, і Грінченком... І те, що часом називалося “марною працею”, було насправді їхнім щоденним подвижництвом» [18].

Часопис привертає увагу читачів і до теми «Леся Українка і Тарас Шевченко», а саме інформує про участь поетеси у святкуванні Шевченкових роковин, оповідає про відвідування нею могили Кобзаря, нагадує про «чотири поезії, написані в різні часи і присвячені пам'яті геніального українського поета». Окремі матеріали сповіщають про Шевченківські конференції, які організувала в Нью-Йорку Українська вільна академія наук [19].

У матеріалах газети зустрічаємо відомості й про такі унікальні факти, які могли б назавжди бути втрачені, якби не «УВ». Приміром, у вересні 1963 р. надруковано публікацію про урочистості в Сан-Ремо – італійському місті, де кілька разів бувала українська поетеса. Виявляється, що на підставі тривалої підготовчої роботи, зокрема листування й архівних пошуків, УВАН у Канаді отримала згоду на відзначення 50-річчя від дня смерті Лесі Українки та 60-річчя її останнього перебування в Сан-Ремо. Тоді ж, з нагоди цих двох дат, до Італії приїхала делегація науковців з Канади на чолі з професором Я. Рудницьким, яка на урочистій церемонії, що відбулася 19 серпня 1963 р., у присутності представників урядових структур, відомих культурних діячів, засобів масової інформації передала для музею й бібліотеки Сан-Ремо подарунки – портрет Лесі Українки (авторка – художниця Катерина Антонович), а також твори поетеси українською та англійською мовами [20].

Часопис «УВ» розширює наші знання не лише про Лесю Українку, а й про те оточення, в якому вона зростала. Так, стаття «Людина великої посвяти» – це оповідь про матір поетеси Олену Пчілку, «видатну культурно-громадську і політичну» діячку, «ролю якої в історії нашої літератури та громадського руху не завжди належно висвітлюють», а вона «була зразком відданої, захопленої єдиною національною ідеєю трудівниці, що ціле своє життя працювала для рідного народу і в цій праці не мала ні спочинку, ні страху перед труднощами та урядовими репресіями». Автор нагадує читачам про життєвий подвиг Олени Пчілки, витоки її виховання, зв'язок з діаспорою. За його словами, «радісно привітавши створення Української держави, Олена Пчілка розгорнула національно-громадську працю в Гадячі, видавала газету, часто виступала серед молоді, виголосувала промови, організовувала національні свята» [21].

Окрім матері поетеси Олени Пчілки, дядька Михайла Драгоманова, сестри Ольги Косач-Кривинюк та інших членів знаного роду, на шпальтах «УВ» часто згадується ім'я ще однієї сестри Лесі Українки – Ізидори Косач-Борисової, яка жила в американському містечку Піскатавай (штат Нью-Джерсі). «Її велика заслуга в тому, що вона робила все від неї залежне, щоб і на Україні, і поза її межами у публікаціях і в музеях, у пам'ятниках і в ілюстраціях правдиво увіковічували Лесю Українку. Ізидора Петрівна була носієм славних традицій родин Косачів і Драгоманових, які були в серці українського відродження XIX та XX століть, виступала зі спогадами про Лесю Українку, допомагала редагувати книжку «Леся Українка. Хронологія життя і творчості», – наголошував відомий літературознавець української діаспори Григорій Костюк [22].

Отож закономірно, що одразу ж після смерті Ізидори Косач-Борисової на 93-му році життя, 12 квітня 1980 р., часопис не тільки повідомив про організацію комітету побудови надмогильного пам'ятника й одночасно оголосив збір коштів на цю мету (прикметно, що перший внесок зробив Блаженніший Мстислав (Скрипник)), а й систематично інформував читачів про етапи створення пам'ятника (скульптор Михайло Черешньовський), друкував списки жертв тощо.

Ще одна постать із цієї славнозвісної родини, ім'я якої часто згадується на шпальтах видання, – Юрій Косач, племінник Лесі Українки. Він – яскравий представник Мистецького українського руху, плідно співпрацював з часописом «УВ» у ранній період його існування (1945–1950 рр.), причому виступав у багатьох жанрах: прозі, драмі, поезії, перекладах, літературній і театральній критиці. Зосібна, Юрій Косач ділився з читачами газети «Театральними нотатками» (12 червня 1948 р.), враженнями від «Мамая» в студії Й. Гірняка (6 листопада 1948 р.), перекладами з Бодлера (15 вересня 1949 р.), розділом з нової повісті «Легіон XIII» (16 червня 1949 р.) тощо.

Важливе місце посідають матеріали з ушанування пам'яті Лесі Українки в середовищі українських емігрантів. Географія цих заходів дуже широка. Ось назви міст і країн, що стали центрами подій, які були освячені іменем української поетеси та рядками її творів: Ульм, Новий Ульм, Мюнхен (Німеччина); Детройт, Клівленд, Нью-Йорк, Трентон, Чикаго (США); Торонто, Вінніпег, Ошава (Канада); Париж (Франція); Сан-Ремо (Італія); Мельбурн (Австралія); Лондон (Великобританія); Буенос-Айрес (Аргентина). Як бачимо, мапа цих заходів простягнулася від Німеччини – до США й від Аргентини – до Австралії.

Творці еміграційного часопису зі зрозумілих причин ставилися упереджено до підрадянських друкованих видань, але водночас не цуралися матеріалів, джерелом яких була періодика Ра-

дяньської України, якщо йшлося про Лесю Українку. Скажімо, «УВ», з посиланням на «Літературну Україну», оповідає про зустріч працівників київського музею Лесі Українки з науковцями Інституту літератури, нові, «зібрані в останні роки», експонати [23]. Разом з тим часопис інформував читачів про все найцікавіше, що стосувалося цієї теми поза Україною. Наприклад, він розповідає про ті реліквії родини Косачів, які ревно зберігали в колі української діаспори, аж поки, вже в добу незалежності, були передані Україні [24]. Таким чином, видання, повідомляючи читачам факти та події, які відбувалися в Україні й поза нею, намагалося творити якомога повніший образ Лесі Українки, розширюючи контекст лесезнавства.

Автори «УВ» різними публікаціями нагадують читачам про створення на кошти Лесі Українки експедиції, яка здійснила б «записи дум від живих ще тоді кобзарів», проект відтворення її голосу із прижиттєвих фонографічних записів, принципово ставлять запитання: «Хто фальсифікує і розкрадає спадщину Лесі Українки?» До сторіччя від дня народження поетеси часопис передруковує нарис «Лист у далечінь», який уперше було опубліковано в німецькому журналі «Die Gesellschaft» у жовтні 1900 р. [25].

Не пройшла повз увагу видання й історія створення пам'ятників поетеси, що їх українці звели на американському континенті. Зокрема, надруковане звернення щодо побудови монумента в Торонто (Канада), а також репортаж письменника Юл. Мовчана з відкриття пам'ятника у Клівленді (США). На урочистостях із цієї нагоди 24 вересня 1961 р. були присутні тисячі українців, виступили автор монумента – скульптор Михайло Черешньовський, голова відділу НТШ Володимир Радзикович, голова Союзу українців Америки Ольга Лотоцька. Про значення творчості Лесі Українки в контексті світової літератури говорив поет Євген Маланюк, який спеціально приїхав з Нью-Йорка. Зі сторінок часопису довідуємося й про те, що у події взяла участь 74-річна сестра Лесі Українки – Ізидора Косач-Борисова. Одним із найзворушливіших моментів, за словами автора «УВ», стало «покладання землі з такої дорогої для кожного українця могили Лесі Українки в Києві». [26]

Зауважмо, що творча та громадянська позиція Лесі Українки для діаспори – це, окрім висоти літературних творів, ще й той національно-патріотичний чин, який вона, політична еміграція, наслідувала. Редакція часопису нагадує читачам такі слова Лесі Українки: «Он земля твого народу! Борись і добувайся батьківщини, бо прийдеться загинуть у вигнанні чужою-чуженицею, в неслав'ї» [27]. Мало того: провідні мотиви громадянської позиції Лесі Українки, а відтак і її творчості були суголосні з тими викликами, які весь час поставали перед українською політичною еміграцією. Ідея національного самоутвердження, зустрічі України з Європою, проблема особистості в історії, осмислення ролі «велетнів українського національного духу» [28] – ці та інші ідеї, які сповідувала поетеса, були дуже близькими читачам і творцям «УВ». І це закономірно, адже ж «Леся Українка – поетка українського рісорджименто» (Дмитро Донцов), потужний приклад великої сили волі, не могла не «увійти» в кола еміграції, не могла не стати прикладом для неї.

#### IV. Висновки

Ці матеріали дають нам ширше уявлення не лише про творчість Лесі Українки в класичному розумінні – як про зразки красного письменства, а й про ставлення українців діаспори до спадщини поетеси як прикладу патріотичного чину. Вони освітлюють нам один із найважливіших напрямів того ідейно-духовного шляху, який, взуруючи, зокрема, на зміст і енергію Лесиного слова, торувала українська політична еміграція. Це шлях національно-визвольної боротьби, яким українська політична еміграція йшла услід за Шевченком, Франком, Лесею Українкою та іншими класиками, озброївшись їхнім «словом і духом».

І хоча матеріали на сторінках «УВ» – не єдина спадщина лесезнавчих публікацій у пресі діаспори (поширюється вона й на такі журнали та газети, як «Сучасність», «Київ», «Свобода», «Українська літературна газета», «Нові дні», збірник «Слово» тощо), втім, у контексті цієї теми саме вони привертають особливу увагу, причому не тільки кількісним показником (хоча й він доволі значний), а й виразним жанрово-тематичним розмаїттям, розширюють лесезнавчий контекст у пресі діаспори, стають віддзеркаленням української ментальності...

«Народну душу відбивають поети, вони ж її й творять, – писали «УВ» 15 березня 1951 р. – Крім геніального Шевченка і крім європейськи вихованого великого сина Галичини Івана Франка, Леся Українка була одним із найвидатніших творців збірної душі українського народу. Вона прищеплювала своєму народові первні модерної національної свідомості, самостійного національного буття» [29].

Ідеться про ті первні й те самостійне буття, які стверджувала українська політична еміграція після Другої світової війни (1945–2000), узявши на прапор свого національного змагу за державність і приклад життя й творчості Лесі Українки.

#### Список використаної літератури

1. Казакова Н., Монахова Н., Матіяш Д. «Арка» 1947–1948: журнал літератури, мистецтва і критики : бібліогр. покажч. змісту / вступ. ст. В. Є. Панченка. Київ : КМ Академія, 2003. 52 с.
2. Коновал О. Тернистий шлях газети «Українські вісті». *Свобода*. 2018. № 19. С. 15.
3. Козак С. Українська діаспора: літературний контекст. Київ : Укр. видав. спілка ім. І. Багряного, 2015. 299 с.

4. Багрянний І. Публіцистика / упоряд. О. Коновала ; передм. І. Дзюби ; післям. Г. Костюка. Київ : Смолоскип, 1996. 856 с.
5. Дзюба І. Публіцистика Івана Багряного. *Українські вісті*. 1992. № 30. С. 1–3.
6. Шугай О. Іван Багрянний: нове й маловідоме : у 2 кн. Київ : Смолоскип, 2013. Т. 1. 955 с.
7. Качуровський І. Симпозіум про Лесю Українку в Сорбонні. *Українські вісті*. 1982. № 28. С. 5.
8. Висококультурний концерт на честь Лесі Українки у Мюнхені. *Українські вісті*. 1949. № 44.
9. Святкування пам'яті Лесі Українки [у Клівленді]. *Українські вісті*. 1950. № 70.
10. Твори Лесі Українки для Манітобського університету. *Українські вісті*. 1952. № 38.
11. Вечори пам'яті О. Олеся і Л. Українки в Парижі. *Українські вісті*. 1953. № 14.
12. Мороз В. Пуща і мрія. *Українські вісті*. 1984. № 1. С. 2.
13. Халява П. Випуск учнів школи ім. Л. Українки. *Українські вісті*. 1988. № 32. С. 6.
14. Жулинський Микола. «Тут – правда про Лесю, про її родину і ближче оточення». *Ольга Косач-Кривинюк. Леся Українка. Хронологія життя і творчості*. Луцьк, 2006. С. XVI.
15. Косач-Борисова І. Шліть передплату на книжку про Л. Українку! *Українські вісті*. 1968. № 42. С. 7.
16. До 80-ліття Лесі Українки. *Українські вісті*. 1951. № 33. С. 4.
17. Голубенко С. Поетеса – патріотка. *Українські вісті*. 1981. № 9. С. 2, 4.
18. Дзюба І. Та, що пильнувала ватри. *Українські вісті*. 1971. № 25. С. 2–3; 1971. № 27. С. 2–3.
19. Шевченко і Леся Українка: доповідь проф. П. Одарченка. *Українські вісті*. 1961. № 21.
20. Відзначено ювілей Л. Українки в Сан Ремо. *Українські вісті*. 1963. № 36–37.
21. Голубенко С. Людина великої посвяти. *Українські вісті*. 1980. № 50. С. 2.
22. Похорон Ізидори Косач-Борисової. *Українські вісті*. 1980. № 18. С. 5.
23. Федосієнко О. До знаменної дати. *Українські вісті*. 1981. № 6. С. 2.
24. Старовинний рушник О. Пчілки. *Українські вісті*. 1964. № 15.
25. Українка Леся. Лист у далечінь. *Українські вісті*. 1971. № 7. С. 4–5.
26. Мовчан Ю. Відкриття пам'ятника Лесі Українці в Клівленді. *Українські вісті*. 1961. № 41.
27. «І ти колись боролась, мов Ізраїль». *Українські вісті*. 1951. № 22. С. 3.
28. Радишевський Р. «Володарка Понтиди» – авантюрний роман-щоденник Юрія Косача. *Косач Юрій. Володарка Понтиди*. Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2017. С. 484–485.
29. Леся Українка – піонерка модерної національної свідомості. *Українські вісті*. 1951. № 22. С. 3.

#### References

1. Kazakova, N., Monakhova, N., & Matiash, D. (2003). «Arka» 1947–1948: zhurnal literatury, mystetstva i krytyky: bibliohr. pokazhch. zmistu [«Arka» 1947–1948: journal of literature, arts and critics: bibliographic index of contents]. Kyiv: KM Academy publishing house [in Ukrainian].
2. Konowal, O. (2018). Ternystyi shliakh hazety «Ukrainski visti» [The thorny path of «Ukrainian News»]. *Svoboda*, 19, 15 [in Ukrainian].
3. Kozak, S. (2015). Ukrainska diaspora: literaturnyi kontekst [The ukrainian diaspora: literary context]. Kyiv: Ukr. vydav. spilka im. I. Bahrianoho [in Ukrainian].
4. Bagryany, I. (1996). Publitsystyka [Publicity]. Kyiv: Smoloskyp [in Ukrainian].
5. Dzyuba, I. (1992). Publitsystyka Ivana Bahrianoho [Ivan Bagryany's journalism]. *Ukrainski Visti*, 30, 1–3 [in Ukrainian].
6. Shugai, O. (2013). Ivan Bahrianyi: nove y malovidome [Ivan Bagryany: new and little known]. Kyiv: Smoloskyp, 1 [in Ukrainian].
7. Kachurovsky, I. (1982). Sympozium pro Lesiu Ukrainku v Sorbonni [Symposium on Lesya Ukrayinka in Sorbonne]. *Ukrainski Visti*, 28, 5 [in Ukrainian].
8. Vysokokulturnyi kontsert na chest Lesi Ukrainky u Miunkheni [High-cultural concert in honor of Lesya Ukrayinka in Munich]. (1949). *Ukrainski Visti*, 44 [in Ukrainian].
9. Sviatkuvannia pamiaty Lesi Ukrainky [u Klivlendi] [Celebrating the memory of Lesya Ukrayinka [in Cleveland]]. (1950). *Ukrainski Visti*, 70 [in Ukrainian].
10. Tvory Lesi Ukrainky dlia Manitobskoho universytetu [Lesya Ukrayinka's works for the University of Manitoba]. (1952). *Ukrainski Visti*, 38 [in Ukrainian].
11. Vechory pamiaty O. Olesia i L. Ukrainky v Paryzhi [Evenings in memory of O. Oles and L. Ukrayinka in Paris]. (1953). *Ukrainski Visti*, 14 [in Ukrainian].
12. Moroz, V. (1984). Pushcha i mriia [Forest and dream]. *Ukrainski Visti*, 1, 2 [in Ukrainian].
13. Khalyava, P. (1988). Vypusk uchniv shkoly im. L. Ukrainky [Graduation of students of the school named after L. Ukrayinka]. *Ukrainski Visti*, 32, 6 [in Ukrainian].
14. Zhulynsky, M. (2006). «Tut – pravda pro Lesiu, pro yii rodynu i blyzhche ototchennia» [«The truth about Lesya, about her family, and closer surroundings»]. *Olga Kosach-Kryvynyuk, Lesya Ukrayinka, Khronolohiia zhyttia i tvorchosti*. Lutsk [in Ukrainian].
15. Kosach-Borysova, I. (1968). Shlit peredplatu na knyzhku pro L. Ukrainku! [Send a subscribe to the book about L. Ukrayinka!]. *Ukrainski Visti*, 42, 7 [in Ukrainian].
16. Do 80-littia Lesi Ukrainky [To Lesya Ukrayinka's 80th anniversary]. (1951). *Ukrainski Visti*, 33, 4 [in Ukrainian].

17. Golubenko, S. (1981). Poetesa – patriotka [Poetess – patriot]. *Ukrajinsjki Visti*, 9, 2, 4 [in Ukrainian].
18. Dzyuba, I. (1971, 1971). Ta, shcho pylnuvala vetry [The one who watched the fireside]. *Ukrajinsjki Visti*, 25, 2–3; 27, 2–3 [in Ukrainian].
19. Shevchenko i Lesia Ukrainka: dopovid prof. P. Odarchenka [Shevchenko and Lesya Ukrayinka: report by prof. P. Odarchenko]. (1961). *Ukrajinsjki Visti*, 21 [in Ukrainian].
20. Vidznacheno yuvilei L. Ukrainky v San Remo [L. Ukrayinka's anniversary celebrated in San Remo]. (1963). *Ukrajinsjki Visti*, 36–37 [in Ukrainian].
21. Golubenko, S. (1980). Liudyna velykoi posviaty [Person of the Great Dedication]. *Ukrajinsjki Visti*, 50, 2 [in Ukrainian].
22. Pokhoron Izidory Kosach-Borysovoi [Funeral of Isydora Kosach-Borysova]. (1980). *Ukrajinsjki Visti*, 18, 5 [in Ukrainian].
23. Fedosienko, O. (1981). Do znamennoi daty [To the landmark date]. *Ukrajinsjki Visti*, 6, 2 [in Ukrainian].
24. Starovynnyi rushnyk O. Pchilky [Ancient towel by O. Pchilka]. (1964). *Ukrajinsjki Visti*, 15 [in Ukrainian].
25. Ukrayinka, Lesya (1971). Lyst u dalechin [Letter in the distance]. *Ukrajinsjki Visti*, 7, 4–5 [in Ukrainian].
26. Movchan, Yu. (1961). Vidkryttia pamiatnyka Lesi Ukrainky v Klivlend [The discovery of the monument to Lesya Ukrayinka in Cleveland]. *Ukrajinsjki Visti*, 41 [in Ukrainian].
27. «I ty kolys borolas, mov Izrail» [«And you once struggled like Israel»]. (1951). *Ukrajinsjki Visti*, 22, 3 [in Ukrainian].
28. Radyshevskyy, R. (2017). «Volodarka Pontydy» – avantiurnyi roman-shchodennyk Yuriia Kosacha [«Volodarka Pontydy is the adventurous novel-diary of Yuriy Kosach»]. *Kosach Yuriy. Volodarka Pontydy*. Kyiv: A-ba-ba-ha-la-ma-ga [in Ukrainian].
29. Lesia Ukrainka – pionerka modernoi natsionalnoi svidomosti [Lesya Ukrayinka – a pioneer of modern national consciousness]. (1951). *Ukrajinsjki Visti*, 22, 3 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 06.08.2020.

Received 06.08.2020.

---

**Kozak S. «Fight and get home...» (Lesya Ukrainka's Life and Work, Honoring Her Memory in the Ukrainian News (Germany, 1945 – USA, 2000))**

*The purpose of this article is to find out the significance of Lesya Ukrainka's biography and work in the life of the Ukrainian diaspora, in particular for the readers of the emigration periodical.*

*Research methodology. The main method of research is the analysis of publications in the newspaper «Ukrainian News». Thanks to the historical method, we were able to study objects in chronological order. Thus, all materials on the topic «Life and work of Lesya Ukrainka, honoring her memory in the pages of the newspaper «Ukrainian News (Germany, 1945 – USA, 2000)» were analyzed.*

*Results. In total, we searched for 89 articles on the topic of the study in the newspaper «Ukrainian News». Among them are materials of the following thematic areas: works of Lesya Ukrainka in the newspaper, biographical information, foreign book editions of the poet's works, their translations into foreign languages in different countries, stage life of dramatic works of the autor, chronicle of honoring her memory in the diaspora, etc. On the pages of «Ukrainian News» these publications are published in the following, according to our systematization, headings: «Literature. Criticism. Time», «Literary Chronicle», «Art», «Education», «Names and Dates», «Ukrainian Languages. Science», «Publishing».*

*Novelty. The novelty of the announced topic is that the materials about Lesya Ukrainka in the columns of this emigration edition were researched for the first time. In particular, for the first time a bibliographic (chronological) index of materials on this topic was prepared, their thematic and genre diversity was determined, the contribution of the diaspora in the pages of the newspaper to the study of this area was outlined.*

*Practical significance. All this can be of great practical value, especially for those who study the significance of the classics of Ukrainian literature in the press of the diaspora, in general, for scientists who are known to work in many countries around the world.*

*Key words: Lesya Ukrainka, Ukrainian news, diaspora, poetess, Kosach's family, author.*

**Козак С. Б. «Борись и добивайся родины...» (Жизнь и творчество Леси Украинки, чествование ее памяти на страницах газеты «Украинские вести», Германия, 1945 – США, 2000)**

*Цель статьи – выяснить значение биографии и творчества Леси Украинки в жизни украинской диаспоры, в частности для читателей эмиграционного периодического издания.*

*Методология исследования. Главный метод исследования – это анализ публикаций на страницах «Украинских вестей». Благодаря историческому методу получена возможность изучать объекты в хронологической последовательности. Таким образом, проанализированы все материалы на тему «Жизнь и творчество Леси Украинки, чествование ее памяти на страницах газеты «УВ» (Германия, 1945 – США, 2000)».*

**Результаты.** Всего по теме исследования найдено 89 публикаций в газете «Украинские вести» (далее – «УВ»). Среди них – материалы следующих тематических направлений: произведения Леси Украинки на страницах газеты, биографические сведения, зарубежные книжные издания произведений поэтессы, их переводы на иностранные языки в разных уголках мира, сценическая жизнь драматических произведений автора, хроника почитания ее памяти в среде диаспоры и т.д. На страницах «УВ» эти материалы опубликованы в таких, в соответствии с нашей систематизацией, рубриках: «Литература. Критика. Время», «Литературная хроника», «Искусство», «Образование», «Имена и даты», «Украинский язык. Наука», «Издательское дело».

**Новизна.** Материалы о Лесе Украинке на страницах этого эмиграционного издания исследованы впервые. В частности, впервые подготовлен библиографический (хронологический) указатель материалов по этой теме, определены их тематическое и жанровое разнообразие, а также вклад диаспоры на страницах газеты в дело изучения наследия известной творческой личности.

**Практическое значение.** Все это может иметь практическое значение, в частности, для тех, кто в разных странах мира занимается изучением творчества классиков украинской литературы на страницах прессы диаспоры, в том числе творчества выдающейся поэтессы и драматурга Леси Украинки.

**Ключевые слова:** Леся Украинка, «Украинские вести», диаспора, поэтесса, Косачи, автор.

**В. В. Колкутіна**

доктор філологічних наук, доцент  
завідувач кафедри журналістики  
e-mail: [kolkutinav@ukr.net](mailto:kolkutinav@ukr.net), ORCID: 0000-0002-3823-8415  
Національний університет «Одеська юридична академія»  
вул. Фонтанська дорога, 23, м. Одеса, 65009, Україна

## ОБРАЗ-ТРАНСФОРМА У СТРУКТУРІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

**Метою** розвідки є виявлення образу-трансформи в літературно-критичній спадщині Д. Донцова.

**Методологія дослідження.** Головним методом дослідження стала національно-герменевтика, завдяки якій виявлено основні сегменти, котрі дають можливість виокремити образ-трансформу, змістовно-комунікативні елементи, комунікативні моделі.

**Результати.** Доведено, що утвердження національної ідентичності на основі національної ідеї в умовах колонізаторського тиску знаходить своє інтерпретаційне вираження в художньому образі-трансформі Дон Кіхота. Цей образ – вербальне повідомлення, що накопичує в собі кардинально різні комунікативні смисли: боротьби, змагання чи, навпаки, спокою, тиші – і може модифікуватися кардинально по-різному. Він різно/іншокодовий (може навіть трансформуватися в Санчо Пансу) і відбиває національно-устремління Д. Донцова. Інформаційний код, закладений у сенс вічного образу італійського ідальго, зазнає верифікації, тобто підтверджується (Сервантес), підлягає сумніву (Я. Галан), збагачується (майбутніми образами Дон Кіхотів), перетворюється (Санчо Панса) за допомогою імплікованої інформації.

За тією ж комунікативною моделлю, але більш широко модифіковано античний образ Прометей. Змістовно-фактуальна інформація змінює свій знаковий характер та вербальний код: він визначається (античний міф, Есхіл), спотворюється (П. Тичина, О. Олесь, К. Поліщук), збагачується (Тарас Шевченко), перероджується в інше (Джек Лондон). Актуалізація образу-трансформи значно розширюється в мікро- і макроплощинах, коли цей образ імплікується як у межах однієї літературно-критичної розвідки (Дон Кіхот), так і в творчому доробку публіциста загалом, знаходячи втілення в інших семантично споріднених жанрах (художня стрічка, кіно-рецензія) (Прометей).

**Новизна.** Уперше в сучасному журналістикознавстві був виділений і досліджений образ-трансформа в літературно-критичній спадщині Д. Донцова на матеріалі есеїв публіциста, котрі вміщені у виданні «Дві літератури нашої доби».

**Практичне значення.** Отримані результати можуть бути використані для написання теоретико-публіцистичних праць із соціальних комунікацій, широкого осмислення поняття публіцистичного образу-трансформи як іншокодової комунікативної моделі та розкриття механізмів таких модифікацій.

**Ключові слова:** образ-трансформа, дискурс, модифікація, декодування, комунікація.

### I. Вступ

Публіцистичний текст як комунікативний феномен виступає завершеним, цілком оформленим вербальним повідомленням, структурні елементи якого можуть зазнавати трансформації на рівні жанру, образної системи, рецепції сприйняття, образу автора. Природа образу – візерункове мережеве утворення, синтез логічного й абстрактного мислення, усталене визначення якого було дано ще В. Здоровогою: «цей вид образу органічно зв'язаний з поняттям, що публіцист ніби перетворює думку в живу особистість. Від логічного поєднання слів-понять з елементарною образністю на рівні словесних образів виникає нова якість мислення – публіцистичного. Йдеться, отже, не про прикраси, орнаменталістику. Маємо справу із специфічним мисленням, яке органічно всмоктує в себе систему специфічних образів і образності» [3].

Типологію публіцистичного образу достатньо ефективно вивчали багато вчених, серед яких М. І. Стюфляєва, Г. С. Мельник і А. Н. Тепляшина, В. В. Уцьонова, М. С. Черепанов, Є. І. Пронін, О. М. Богдан, Д. Д. Циліюрик, Н. Галинська, Н. В. Старих, Пархоменко Я. А. тощо. Вони слушно наголошували на тій чи іншій ознаці, котра структурує, наприклад, образ в образ-факт, образ-модель, образ-концентрат, образ-факт або документальний факт, образ-постулат, психічний образ. Міркування цих вчених підводять нас до думки і про можливість теоретичного обґрунтування образу публіцистичного і образу медійного, образності художньої й образності публіцистичної [6; 11].



Їх погляди, оприлюднені в різний час, єднає ідея про функціонування образу як яскравого виразного засобу, мета якого – сколихнути асоціації, «задіти», розбурхати почуття реципієнта [7].

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою нашої розвідки є виявлення образу-трансформи в літературно-критичній спадщині Д. Донцова, зокрема, на матеріалі його книги «Дві літератури нашої доби». Задля цього важливо виконати такі завдання: визначити специфічні риси, які характеризують образ-трансформу; з'ясувати, у чому полягає його комунікативний ефект; продемонструвати отримані результати, виявивши ці образи в комунікаційно-змістовній структурі есеїв Д. Донцова, котрі входять до його книги.

При вирішенні поставлених завдань головним методом стала герменевтика (передусім націософська). У ході залучення цього методу виявлено основні сегменти, котрі дають можливість виокремити образ-трансформу, змістовно-комунікативні елементи, комунікативні моделі, якими послуговується публіцист у своїй книзі «Дві літератури нашої доби». Таким чином, наш механізм дослідження передбачає осмислення комунікативної природи літературно-критичного тексту, усвідомлення взаємопроникнення та взаємозбагачення соціокомунікативних чинників у поезику художнього слова.

### III. Результати

На наш погляд, у процесі публіцистичного освоєння дійсності образ є засобом її інтерпретації. Нерідко при цьому в текстах використовують уже відомий читачеві класичний образ, фоновий знак, який виявляє ідентичність з першоджерелом, однак передає семантично інше повідомлення адресату, співіснує в структурі іншої комунікативної моделі, відтоді спрямований на декодування інформації, що суттєво різнить його від «еталона». Це образ-трансформа, комунікативний ефект якого залежить від таких складових: адаптація – це модифікація, яка забезпечується певним відхиленням від образу-першоджерела; публіцистична ідея (на кшталт «вічного образу» в літературознавстві), яку прагне передати автор і котра віддзеркалює його філософсько-інтелектуальне, світоглядне мислення; комунікативна ситуація, за якої функціонує образ-трансформа; аксіологічний контекст – як засіб для визначення й оцінювання певної (у контексті нашої статті – літературної) ситуації в Україні.

Власні міркування продемонструємо на матеріалі літературно-критичних статей Дмитра Донцова (1883–1973). Літературознавчий дискурс публіциста, що постає як художньо-естетична та світоглядна концепція в його книгах, у своїй сукупності охоплює практично всі можливі «горизонти сподівань» як самого Д. Донцова, так і читачів. Серед його ознак, насамперед, вирізняються глибина змісту, інформаційна насиченість, яскравість і доступність викладу, прагматична цілеспрямованість, антропоцентризм та аксіологічність. Сила його публіцистики – в активній позиції автора, політичній гостроті, злободенності. Літературознавчий дискурс мислителя позбавлений теоретизування, його не можна «накинути» на вже відомі в академічній науці літературно-критичні засади й принципи.

Феномен побудови публіцистичного образу в есеїстиці Дмитра Донцова неможливо досягнути поза націософським герменевтичним контекстом. Націософська (ще – націологічна, націоцентрична, національно-екзистенціальна, націоналістична) герменевтика, що охоплює іманентний герменевтичний потенціал художньої літератури та спрямована на тлумачення національного сенсу, сутності культурної дійсності, методологію роз'яснення кардинально різниться від значної частини дослідницької продукції. Нові з'явлені смисли, візіонерські відкриття, відмінні від усталених сенсів, винайдені складні художньо-герменевтичні моделі й коди, безумовно, пов'язані з глибинними онтологічними витоками.

У книзі «Дві літератури нашої доби» можна виділити змістовно збагачені образи-трансформи, котрі в текстуальній комунікації пов'язані не з первинними образами-еталонами, а декодують іншу інформацію – уміщують, концентрують незламну, невмирущу ідею, наявну як у творі, так і в іншій, рецептивній площині.

Наприклад, художня ідея (виокремлена на основі дослідження літературного твору М. де Сервантеса «Дон Кіхот», конкретно – «донкіхотівська») реалізується шляхом створення *художнього образу-трансформи* Дон Кіхота. По-перше, образ іспанського ідальго, на думку публіциста, зазнає інших, не класичних, – націософсько окреслених трансформацій, тому що концентрує в собі ідею «жаги чину», пошуку небезпеки, «напруженої атмосфери змагання». Головний персонаж втілює благородство і гуманізм, ідеалістичність і безкорисливість: «Оборонця покритих, ненависника гнобителів, забіяка, адоратора Дульчінеї, розміряного поета шляхетного чину, заблуканого в спрозайчнім світі, – хто не знає Дон Кіхота?», це «несмертельний тип», який репрезентує ідею «напруженої атмосфери боротьби», запал, стремління до оновлення у самому собі й у державі, «вказуючи путь заблуканим» [1, с. 260].

Такий образ функціонує в контексті історіософської теорії Д. Донцова про занепад націй та держав через розклад правлячої еліти, де вагомим значення набуває психологічна теорія двох типів людських характерів («хижаків» і «траводів», за О. Шпенглером), котрим відповідають протилежні естетичні ідеали. Схоже трактування спостерігаємо в есеї «Санчо-Панца в літературі і в життю» (1934), у якому сервантісівському образу й характеру героїчного лицаря Дон Кіхота протиставляється образ та характер його протилежності – безвольного плебея Санчо Панси. Панса як уособлення звичайної, пересічної людини загалом, вказує есеїст, може

бути навіть корисним, але на своєму місці в суспільній ієрархії. Проте все змінюється, коли цей тип людей, людей «вигоди, безжурности, привати й миски сочевиці», претендує на роль національної еліти: «...коли людина чи каста з ментальністю Санча має претензії державного організатора – тоді наступає катастрофа» [1, с. 145]. В есеї про Санчо Пансу мислитель витлумачує персонажа Сервантеса як щось протилежне до лицарського Дон Кіхота, що є втіленням ірраціоналістичних первнів віри і волі. Тому «ліберальні і соціалістичні Панси» проголосили, що «Дон Кіхот це пережиток хижої і некультурної давнини», що «не його дурна віра, а розум (розум Панси!) повинен правити світом, а гаслом того світу – є не боротьба з вітряками, а тепла перина», що «віра і воля – повинні зникнути з цього світу» [1, с. 150].

Художній образ-трансформа Дон Кіхота співіснує в контексті методологічної ідеї активізму, котра у публіциста суголосна із Г. Кайзерлінгом та базується на філософії життя як волі до чину, на філософії життя як боротьби: «Бо поступ родиться лише з прагнення життя, з волі чину, посідання, з огнистої жадоби скорити собі світ» [1, с. 277]. Ця філософія споріднена з геґелівською філософією неспокою, котра часто проявляє себе як власне героїзм, як абстрактна «втіха» повставати проти будь-якої чужої волі: «Герой або накидає свою волю оточенню, перемагає, або не приймає сього оточення, не дає йому зігнути свою безсмертну волю, не хилиться перед ним і гине, але не визнає чужої волі над собою. Він із самолюбних мотивів шукає смерті, волюючи її, ніж упокорення перед зненавидженим оточенням. Часто-густо він вигадує собі різні мотиви своїх героїчних учинків, але сі мотиви не є їхнім джерелом». Тут філософ підтримує думку Ф. Ніцше про те, що воля може стати дійсністю «тільки через неґацію, через боротьбу» [2, с. 122, 127]. Не випадково одну з найхарактерніших рис героїчного характеру Дон Кіхота мислитель трансформує як «містику чину», як певну «самоціль» [1, с. 130].

По-друге, образ-трансформа, застосований Д. Донцовим на прикладі роману «Дон Кіхот», має рецептивний комунікативний ефект, бо публіцист, маючи комунікативний намір, спрямовує не вдаватися до зображення ідеї тиші або спокою, суму чи сум'яття; не культивувати у своїх творах «малий та слабкий» тип на кшталт головного героя твору «Дон-Кіхот із Еттенгайму» Я. Галана: «український автор вибрав собі на героя не того, хто сам, по волі, йде на змаг, лише того, кого тягнуть проти волі на Голгофу. Герой Сервантеса не знав, що то є сумнів. Герой Галана не знає, що то є певність: – серед безнастанної рефлексії його пригноблює його завдання. В еспанця – лицарська погорда до утилітаризму, погоня за оманами, бажання протиставитися цілому світові, може трохи смішний ідеалізм, але це та смішність, про яку говориться, що лише один крок відділяє її від величного... В українця інакше: життєві страхиття йому не правила гри (як для його прототипу), лише – кінець світу» [1, с. 261–262]. Упродовж статті він формує реакцію адресата повідомлення, майбутнього письменника (читача студії), в умовах комунікативної ситуації – занепаду й декадансу в українській літературі вказує митцеві, яку саме інформаційну продукцію необхідно представити читачеві.

По-третє, художній образ-трансформа Дон Кіхота у творчості Я. Галана та інших українських авторів (яких Д. Донцов не називає, але повсякчас наголошує на тому, що їх достатньо багато) зазнає суттєво інших модифікацій, тому що Дон Кіхот не виступає носієм тих ідей, які репрезентував М. де Сервантес, а перетворюється у свого подоби – двійника – Санчо Панса. Висновок публіциста достатньо сатиричний: «Такі, як цей Енгієнський князь, й інші Дон Кіхоти української "драми". Сумують вони, що в життю треба бути "вовком"; летять думкою до "оливкових гаїв", питаються – "чого це в світі стільки крові ллється?", та філософують на тему: "Та навіщо ж ми родимося? Хіба, щоб померти?". Так мало вабить їх поезія життєвих змагань» [1, с. 260].

Подібна комунікативна ситуація суголосна з моделлю Р. Якобсона, котра має шість складників: адресант, адресат, контакт, повідомлення, контекст, код [12, с. 319]. Доречною нам видається також запропонована П. Іванишином схема художньо-літературної комунікації: «письменник (автор) – авторський художній твір – художній текст – читач (реципієнт) – читацький художній твір» [4, с. 271], яку в проєкції до тексту літературно-критичного можна модифікувати так: образ автора (публіцист) – авторський літературно-критичний текст (в основі – авторські наміри, сентенції, задум) – читач (реципієнт) – читацький літературно-критичний твір. Ця комунікативна модель і в інших статтях книги «Дві літератури нашої доби».

Образ-трансформа Прометея фокусує в собі ідею прометеїзму – «зухвалого вчинку, свавільної вдачі», жаги понад усе здійснити власну мрію, надмірної гордості, що «не дозволяє жалітись навіть прикутому до скелі» [1, с. 267]. З античності цей образ виступає символом самопожертви, як і «поняття «прометеїзм», «прометеїв вогонь», уособленням самовідданості, шляхетних почуттів і вчинків людини, незгасного прагнення досягти високої мети» [10].

Комунікативна стратегія [9] публіциста щодо цієї трансформи забезпечує діалог з традиціями як світової, так і української літератури. В історії світового і українського письменства така інтерпретація призвела до множинності трактувань і самого міфу, і головного образу. На цей факт вказує Д. Донцов, згадуючи творчість Есхіла, Й.-В. Гете, П. Тичини, О. Олеса, К. Поліщука, Т. Шевченка, Лесі Українки. Автор книги «Дві літератури нашої доби» подає короткий коментар з античного міфу: «В старогрецькій міті, або в Есхілі, Прометей передусім ворохобник, бунтар, що піднявся на свого пана. Прометей належав до Титанів. А Титани – це були дикі неокресані сили, невизнаючі над собою ніякого права, що йшли за голосом власних забаганок (утроба, яку прилітав роздзьобувати Прометееві орел – була в греків символом **пристрасти** (підкреслення –

Д. Донцова)). До зухвалого вчинку жене його свавільна вдача, а гордість не дозволяє скаржитися навіть прикутому до скелі» [1, с. 267].

Відбувається трансформація інформації про Прометея як текстової характеристики, тому в рецепції українських письменників цей образ модифікований по-іншому: «Поминаючи Прометея Шевченка ("Кавказ"), який "сміється" над Зевсом, чи Лесі Українки ("Іфігенія в Тавриді"), в якій Прометей вогонь "висушує сльози" дівчина, яка йде його слідами, – майже всі наші Прометей *карикатура* (курсив наш. – В. К.) на цю велику постать [...]» [1, с. 269]. Леся Українка не написала жодного однойменного твору про Прометея, не згадується навіть його ім'я, але провідні ідеї міфу про титана наявні в поемах «У катакомбах», «Кассандра», «Іфігенія в Тавриді». На противагу творам світової літератури, наприклад, «Прометею» Дж. Байрона, що «знає лише "німе терпіння" (на інше не дозволяє йому гордість) і погрозу: найбільше боїться він, щоб не почуло небо його стогону, бо це знак слабости», українські «Прометей», на кшталт героїв творів Воробкевича, Поліщука, Тичини, Олесья, лише «ревуть, стогнуть, квилять і заводять немов десяток лірників на відпусті» [...]» [1, с. 269].

Як бачимо, античний міф про Титана в націософській рецепції Д. Донцова трансформується на численні потужні «західноєвропейські» та (за вищевказаними винятками) невдалі «українські» копії. Відповідно зазнає модифікації й головний образ. Указуючи на численні парадигми, в які може входити текст художнього твору, І. Колегаєва зазначає, що «текст як завершене, цілком оформлене вербальне повідомлення "може обрости" власною індивідуальною парадигмою, яка є результатом компресорних, зменшувальних або, навпаки, експансійних, розширювальних трансформацій» [5, с. 77]. Л. Синявська розширює цю думку: «До трансформів художнього твору належать не тільки його адаптовані версії для дітей або малопідготовлених іншомовних читачів, дайджест-версії твору або, навпаки, версії, де є передмова, післямова або неавторські коментарі для культурологічно необізнаного читача» [8, с. 217]. Цілком погоджуючись з міркуваннями одеських учених, можемо констатувати: у літературно-критичному доробку Д. Донцова відбувається адаптація образу Прометея для інших семіотичних систем.

Так, літературно-критична стаття Д. Донцова «Спростачений Прометей», опублікована в «Літературно-науковому віснику» у 1929 р., за жанром близька до кінорецензії на випущену в цей час німу кінострічку «Тарас Шевченко». Характеристика образу-трансформи Прометея герменевтично вичерпно інтегрується в розуміння України в значенні батьківщини як фундаментального екзистенціалу, що декодується у вироблену раніше й апробовану Д. Донцовим систему буттєво-історичного мислення, реалізованого в модусі відновлення «закутого», «спростаченого» Прометея в єдиновірний варіант – «визвольного», і загалом, як наслідок, у трактуванні кінострічки «Тарас Шевченко» як виразно означеного цілісного національно герменевтичного імперативу, скерованого на історіософський огляд України як цілісного національного-го сущого, особливо загостреного в кризові періоди національного підневільного існування.

В основі статті «Спростачений Прометей» – іншокодова інформація, котра реалізується в тріаді: література – кінофільм – критичний огляд, що постають як цілісна структура, суцільний художній організм. Таким чином, образ-трансформа Прометея в доробку Д. Донцова більш широко адаптований і дає можливість констатувати єдину комунікативну парадигму, яка інтенціює еталон/першоджерело – світовий античний образ (завдяки сценаристу/режисеру/акторам/літературному чи кінокритику/глядачеві) у проблеми націєтворчого характеру.

Модифікуючи образ Прометея до проблем сучасності та сучасників, публіцист спонукає адресата – майбутнього письменника до створення героїчних, зухвалих персонажів на взірць античного тираноборця. І обов'язково ім'я в такому разі буде Прометей: «Має щось з того *Прометея Макбет, Валєнштайн, Брут, Марія Стюарт*. Кожного з них, як «морського вовка» *Джека Лондона* – «опанувала така невгамонна лють (на долю, на перешкоди), що не залишала часу на сум». Іншими словами, така жага здійснити свою мрію, що геть щезла перед ними взгляди на свій біль і своїх ближніх. Щоб лиш видерти вогонь з рук заздрих олімпійців» [1, с. 267] (курсив наш – В. К.).

#### IV. Висновки

Отже, утвердження національної ідентичності на основі національної ідеї в умовах колонізаторського тиску в літературно-критичних розвідках «Санчо-Панца в літературі і в життю» набуває інтерпретаційного вираження в художньому образі-трансформі Дон Кіхота. Цей образ – вербальне повідомлення, що накопичує в собі кардинально різні комунікативні смисли: «жагу чину, пошуку безпеки, напруженої атмосфери змагання» [1, с. 260] – чи, навпаки, спокій, тишу, споглядання, може модифікуватися кардинально по-різному. Він різноіншокодовий (може навіть трансформуватися в Санчо Пансу) і відбиває націософські устремління Д. Донцова. Інформаційний код, закладений у сенс вічного образу італійського ідальго, зазнає верифікації, тобто *підтверджується* (Сервантес), *підлягає сумніву* (Я. Галан), *збагачується* (майбутніми образами Дон Кіхотів), *перетворюється* (Санчо Панса) за допомогою імплікованої інформації.

За тією самою комунікативною моделлю, але більш широко модифіковано античний образ Прометея. Змістовно-фактуальна інформація змінює свій знаковий характер та вербальний код: він *визначається* (античний міф, Есхіл), *спотворюється* (П. Тичина, О. Олесь, К. Поліщук), *збагачується* (Тарас Шевченко), *перероджується в інше* (Джек Лондон). Актуалізація образу-трансформи значно розширюється в мікро- і макроплощинах, коли цей образ імплікується як у межах однієї літера-

турно-кричної розвідки (Дон Кіхот), так і в творчому доробку публіциста загалом, знаходячи втілення в інших семантично споріднених жанрах (художня стрічка, кінорецензія) (Прометей).

На наш погляд, будь-який образ-трансформа впливає на комунікативну стратегію тексту, на його поетику, оскільки саме він (разом із з іншими складовими) визначає специфіку того чи іншого твору української та світової літератури.

У літературній герменевтиці Д. Донцова націєтворчі ідеї актуалізуються й функціонують як домінуючі. З огляду на це, можна констатувати, що він перебував біля джерел світоглядної есеїстики як ідейно заданої концептуальної творчості, що оперує певними концептами, ідейно-смысловими поняттями, ідеологемами, а в мистецтві інтерпретувати тексти – образами-трансформами, методологемами, мав на меті інтегрувати їх у свідомість пересічного українця, застерігти у карколомні часи націю, бо ж і Дон Кіхот може виявитися «санаторійним», і Прометей – «сльозоточивим» [1, с. 275]...

#### Список використаної літератури

1. Донцов Д. Дві літератури нашої доби. Торонто : Гомін України, 1958. 296 с.
2. Донцов Д. Націоналізм. *Вибрані твори*: у 10 т. Дрогобич : ВФ Відродження, 2014. Т. 7 С. 19–179.
3. Здоровега В. Природа і специфіка образу в журналістиці. URL: [http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk26/Statti\\_Zdorovega.htm](http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk26/Statti_Zdorovega.htm) (дата звернення: 21.06.2020).
4. Іванишин П. Національно-екзистенціальна інтерпретація (основні теоретичні та прагматичні аспекти) : монографія. Дрогобич : Відродження, 2005. 308 с.
5. Колегаєва І. М. Текстовая парадигма микро, -макро, -мега, -гипер- и просто текст. *Записки з романо-германської філології*. 2008. № 20. С. 70–79.
6. Пархоменко Я. А. Публіцистична складова медійного образу. *Вісник електронних і друкованих ЗМІ*. 2015. № 1 (23). С. 31–49.
7. Рудик М. Творча майстерня професора Володимира Здоровеги: жанрово та стильові особливості. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2016. Вип. 41. С. 232–239.
8. Синявська Л. І. Українська драматургія кінця XIX – початку XX століття: комунікативні стратегії. Одеса : КП ОМД, 2019. 304 с.
9. Сінченко О. Комунікативні стратегії в теорії літератури: автор, текст, читач : навч. посіб. Київ : Логос, 2015. 170 с.
10. Словник античної міфології. Київ : Наукова думка, 1985. 236 с.
11. Хороб С. Публіцистика: жанр літератури чи журналістики? *Прикарпатський вісник НТШ. Слово*. 2019. № 2 (54). С. 364–370.
12. Яковсон Р. О. Избранные работы. Москва : Прогресс, 1985. 456 с.

#### References

1. Dontsov, D. (1958). Dvi literatury nashoi doby [Two literatures of our era]. Toronto: Homin Ukrainy [in Ukrainian].
2. Doncov, D. (2014). Natsionalizm [Nationalism]. *Vybrani tvory: u 10 t. Drohobych: Vidrozhennia* [in Ukrainian].
3. Zdorovegha, V. (2020). Pryroda i spetsyfika obrazu v zhurnalistytsi [The nature and specificity of the image in journalism]. Retrieved from [http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk26/Statti\\_Zdorovega.htm](http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk26/Statti_Zdorovega.htm) [in Ukrainian].
4. Ivanyshyn, P. (2005). Nacionaljno-ekzystalna interpretacija (osnovni teoretychni ta pragmatychni aspekty) [National-existential interpretation (basic theoretical and pragmatic aspects)]. Droghobych: Vidrozhennja [in Ukrainian].
5. Koleghaeva, I. M. (2008). Tekstovaja paradigma mikro, -makro, -mega, -giper- i prosto tekst [Text paradigm micro, -macro, -mega, -hyper- and simple text]. *Zapysky z romano-ghermanskoji filologhiji*, 20, 70–79 [in Russian].
6. Parkhomenko, J. A. (2015). Publitsystychna skladova mediinoho obrazu [Journalistic component of the media image]. *Visnyk elektronnykh i drukovanykh ZMI*, 1 (23), 31–49 [in Ukrainian].
7. Rudyk, M. (2016). Tvorchy maisternia profesora Volodymyra Zdorovehy: zhanrovo ta stylovi osoblyvosti [Creative workshop of Professor Volodymyr Zdoroveha: genre and style features]. *Visnyk Ljvivskogho universytetu*, 41, 232–239 [in Ukrainian].
8. Syniavska, L. I. (2019). *Ukrainska dramaturhii kintsia XIX – pochatku XX stolittia: komunikatyvni stratehii* [Ukrainian dramaturgy of the late nineteenth – early twentieth centuries: communicative strategies]. Odesa: KP OMD [in Ukrainian].
9. Sinchenko, O. (2015). Komunikatyvni stratehii v teorii literatury: avtor, tekst, chytach: navchalnyi posibnyk [Communicative strategies in literature theory: author, text, reader: a textbook]. Kyiv: Lohos [in Ukrainian].
10. Kozovyyk, I. Ja., & Ponomariv, O. D. (ed.). (1985). Dictionary of ancient mythology [Slovnyk antychnoi mifolohii]. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
11. Khorob, S. (2019). Publitsystyka: zhanr literatury chy zhurnalistyky? [Journalism: a genre of literature or journalism?]. *Prykarpatskyj visnyk NTSh. Slovo*, 2 (54), 364–370 [in Ukrainian].
12. Jakobson, R. O. (1985). Izbrannye raboty [Selected works]. Moskva: Proghress [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 28.07.2020.

Received 28.07.2020.

**Kolkutina V. Image and its Transformation in the Structure of Publicist Discourse**

*The purpose of our investigation is to identify the image-transformer in the literary-critical heritage of D. Dontsov.*

**Research methodology.** While solving this goal, the main method was national philosophical hermeneutics. In the course of using this method, the main segments were identified, which make it possible to single out the image-transformation, content-communicative elements, communicative models.

**Results.** It is proved that the assertion of national identity on the basis of the national idea in the conditions of colonial pressure finds its interpretive expression in the artistic image-transformation of Don Quixote. This image is a verbal message that accumulates radically different communicative meanings – struggles, competitions or, conversely, peace, silence and can be modified in radically different ways. It is special (it can even be transformed into Sancho Panza) and reflects Dontsov's national-philosophical aspirations. The informational code, laid down in the sense of the eternal image of the Italian hidalgo, is verified, i. e. confirmed (Cervantes), subject to doubt (J. Galan), enriched (with future images of Don Quixote), transformed (Sancho Panza) with the help of implied information.

According to the same communicative model, more widely was modified the ancient image of Prometheus. Content-factual information changes its symbolic character and verbal code: it is defined (ancient myth, Aeschylus), distorted (P. Tychna, O. Oles, K. Polishchuk), enriched (Taras Shevchenko), reborn in something else (Jack London). The actualization of the image-transformation significantly expands in the micro and macro planes, when this image is implied both within one literary-critical intelligence (Don Quixote) and in the creative work of the publicist as a whole, finding embodiment in other semantically related genres (feature film, film review) (Prometheus).

**Novelty.** For the first time in modern journalism, this image was singled out and studied on the basis of essays of a publicist, which are included in the book «Two Literatures of Our Time».

**Practical significance.** The results obtained can be used to write theoretical and journalistic works on social communications, in which the concept of a publicistic image-transformation is more widely understood as an inshocode communication model and the mechanisms of such modifications are revealed.

**Key words:** image-transformation, discourse, modification, decoding, communication.

**Колкутина В. В. Образ-трансформа в структуре публицистического мышления**

*Цель статьи – изучить образ-трансформер в литературно-критическом наследии Д. Донцова.*

**Методология исследования.** Главным методом анализа стала нациософская герменевтика – она помогла выявить основные сегменты, которые дают возможность выделить образ-трансформу, а также содержательно-коммуникативные элементы и модели.

**Результаты.** Доказано, что утверждение национальной идентичности на основе национальной идеи в условиях колонизаторского гнета находит свое интерпретационное выражение в художественном образе-трансформе Дон Кихота. Этот образ – вербальное сообщение, которое концентрирует в себе кардинально разные коммуникативные смыслы: борьбы, соревнования или, наоборот, покоя, тишины – и может модифицироваться разительно по-другому. Он много/разнокодирован (может даже трансформироваться в Санчо Панса) и отражает нациософские устремления Д. Донцова. Информационный код, заложенный в смысл вечного образа итальянского идадьго, модифицируется, то есть подтверждается (Сервантес), не подлежит сомнению (Я. Галан), обогащается новыми смыслами (будущими образами Дон Кихота), превращается (Санчо Панса) с помощью имплицированной информации.

Эта же коммуникативная модель (хоть более широко модифицирована) функционирует в образе Прометея. Содержательно-фактуальная информация меняет свой знаковый характер и вербальный код: он определяется (античный миф, Эсхил), искажается (П. Тычина, А. Олесь, К. Полищук), обогащается новыми смыслами (Тарас Шевченко),

Актуализация образа-трансформы значительно расширяется в микро- и макроплоскостях, в результате чего этот образ имплицуруется как в пределах одной литературно-критической статьи (Дон Кихот), так и в творчестве публициста вообще, находя воплощение в других семантически родственных жанрах (художественный фильм, кинокритика) (Прометей).

**Новизна.** Впервые в современном журналистике выделен и исследован образ-трансформер в литературно-критическом наследии Д. Донцова на материале издания «Две литературы нашего времени».

**Практическое значение.** Полученные результаты могут быть использованы для написания теоретико-публицистических трудов по социальным коммуникациям, в которых более широко осмысливается понятие публицистического образа-трансформы как иншocode коммуникативной модели и раскрываются механизмы таких модификаций.

**Ключевые слова:** образ-трансформа, дискурс, модификация, декодирование, коммуникация.

**Г. З. Юксель**

кандидат філологічних наук  
доцент кафедри слов'янської філології та журналістики  
e-mail: [gayana.yuksel@gmail.com](mailto:gayana.yuksel@gmail.com), ORCID: 0000-0002-0894-7544  
Науково-навчальний Інститут філології та журналістики  
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського  
вул. Джона Маккейна, 33, Київ, 01042, Україна

**ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ЗМІ КРИМУ В КОНТЕКСТІ АНЕКСІЇ 2014 РОКУ:  
СТАТИСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

У статті описано процес примусового переформовування та трансформації інформаційної сфери в Автономній Республіці Крим та місті Севастополь після окупації 2014 р. (термін «окупація» використано відповідно до резолюцій Генеральної Асамблеї ООН 71/205 від 19 грудня 2016 р., яка засвідчує «тимчасову окупацію» Криму).

**Метою дослідження** є висвітлення процесу переформовування інформаційного простору Криму внаслідок окупації 2014 р. та дослідження статистичного аспекту цього процесу.

**Методологія дослідження** ґрунтується на принципах вивчення процесів, явищ, тенденцій, які відбуваються у сфері журналістики та є невід'ємним складником загальнополітичних процесів у суспільстві. У дослідженні застосовано хронологічний підхід до розгляду подій. Інформацію систематизовано за допомогою історичного, соціологічного, статистичного методів дослідження. На різних етапах використано методи спостереження, порівняння, підрахунку, узагальнення, абстрагування.

**Результати.** Розглянуто етапи примусової зміни та експансії в інформаційну сферу Криму. Після окупації 2014 р. в Криму спостерігається скорочення кількості ЗМІ порівняно із часом до окупації, головною причиною чого є встановлення тотального контролю над сферою інформації та комунікацій (включно із соціальними мережами) з боку чинної влади.

**Новизна.** Введено в науковий обіг інформацію про події, факти й тенденції переформовування системи ЗМІ Криму після окупації. Залучено інформацію з низки довідкових, правозахисних, публіцистичних матеріалів, оприлюднених після подій 2014 р.. Стаття є частиною комплексного дослідження трансформації інформаційного простору Криму й відображення в медійній сфері України «питання Криму» та тимчасово окупованих територій.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані в процес формування інформаційної політики України щодо тимчасово окупованих територій, встановлення комунікації з громадянами України в Криму, вивчення ідеологічної, організаційної, пропагандистської роботи з населенням півострова. Важливим є посилення моніторингу та висвітлення актів системних репресій щодо активістів і громадянських журналістів з метою інформування та забезпечення спостереження правозахисних організацій за ходом судових процесів у Криму й на території Росії, куди вивозять заарештованих цивільних журналістів і активістів.

**Ключові слова:** Крим, Україна, окупація, свобода слова, права людини, права журналістів, громадянська журналістика, ЗМІ, ЗМІ Криму, соціальні мережі.

**I. Вступ**

Причиною трансформації інформаційної сфери Автономної Республіки Крим та міста Севастополь стала окупація 2014 р. Російською Федерацією. Так звана влада Криму заборонила діяльність масмедіа та журналістів, які не визнали окупацію; у регіоні не залишилося вільних ЗМІ та журналістів, блогерів, авторів; об'єктом репресій, тиску та контролю стали громадські журналісти та пересічні мешканці, які не бояться висловлювати думки щодо ситуації в тимчасово окупованому Криму. Інформаційна сфера Криму перебуває під контролем та тиском політичних і карних органів, півострів закритий для повноцінної роботи українських та міжнародних моніторингових місій. Захист територіальної цілісності й суверенітету України, безпечна реінтеграція тимчасово окупованих територій України визнані пріоритетними напрямками розвитку держави; сфера масмедіа при цьому стає одним з важливих складників у процесі захисту інтересів України.

Актуальність дослідження зумовлена визначеними в Україні пріоритетами розвитку країни та необхідністю вирішення питання повернення тимчасово окупованих територій [8]. Перед україн-

ською державою стоять питання захисту територіальної цілісності та суверенітету України й проблема безпечної реінтеграції тимчасово окупованих територій України.

Проблема трансформації інформаційного простору Криму, інформаційної політики щодо тимчасово окупованих територій, захисту прав журналістів, питання свободи слова після подій 2014 р. залишаються науково не опрацьованими та не знайшли достатнього відображення в наукових джерелах. Останніми роками вийшли монографії, в яких автори розглядають різні аспекти окупації 2014 р. та її наслідки для України й світової спільноти. Правовий аспект анексії Криму розкрито в низці праць відомого вченого, міжнародного правознавця О. Задорожного «Анексія Криму – міжнародний злочин» [5] та ін. Специфіка кримського питання в Україні, особливості регіону розкрито в праці групи авторів «Політика щодо Криму» [14]. Хроніку захоплення півострову та події в інформаційній сфері описано в працях журналістів А. Андрієвської [2], Т. Березовця [3], С. Громенко [13], Ю. Луканова [12], М. Семени [11] [20] та ін.

Головними джерелами інформації про порушення прав журналістів в Криму сьогодні є звіти правозахисних організацій: «Крым: свобода слова в оккупации. Информационно-аналитический доклад о преследовании журналистов и блогеров на территории Крымского полуострова (март 2014 – сентябрь 2019)» [10], «Хронология утисков свободы слова в Крыму» [24] Центру прав людини ZMINA та Кримської правозахисної групи, звіт «Положення кримськотатарських медіа в Криму (2014–2016)» Центру з прав людини [15].

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є висвітлення процесу примусової трансформації інформаційного простору Криму внаслідок окупації 2014 р. та дослідження статистичного аспекту цього процесу. Мета відповідає тематиці наукових досліджень, пов'язаних з вивченням історичного минулого, сучасного стану, майбутніх перспектив розвитку Криму, які проводить Навчально-науковий Інститут філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського (м. Київ).

Для досягнення цієї мети необхідним є виконання низки завдань:

- встановити головні події та явища захоплення інформаційної сфери Криму з 2014 р. дотепер;
- проаналізувати статистичну інформацію стосовно системі ЗМІ Криму (преса, радіо, ТБ, інтернет-видання, інформаційні агенції);
- встановити головні тенденції щодо трансформації інформаційної сфери Криму після окупації;
- порівняти кількість ЗМІ до та після окупації Криму.

Об'єктом дослідження є інформаційна сфера Криму, яку розглянуто як сукупність таких складників: адміністративні установи, засоби масової інформації, професійні журналістські спілки та об'єднання, сфера соціальної комунікації та блогосфера, соціальні мережі. Предметом наукового дослідження обрано статистичні показники системи ЗМІ Криму напередодні та після окупації 2014 р.

Методологія дослідження ґрунтується на принципах вивчення процесів, явищ, тенденцій, які відбуваються у сфері журналістики та є невід'ємною складовою загальнополітичних і суспільних процесів у суспільстві. Застосовано хронологічний підхід до досліджуваних подій. Інформацію систематизовано за допомогою історичного, соціологічного, статистичного методів. На різних етапах використано методи спостереження, порівняння, підрахунку, узагальнення, абстрагування.

Об'єктивним труднощами при вивченні ситуації в інформаційному просторі Криму залишаються відсутність вільного доступу до джерел, що існували до 2014 р., в окремих випадках – безпека для дослідників в отриманні інформації.

## III. Результати

Особливість Криму, яка визначила й специфіку функціонування інформаційної сфери, зумовлена географічним розташуванням, кліматичними умовами, геополітичним та стратегічним статусом півострову в складі України, етнічною структурою населення півострова та релігійними особливостями, а також наявністю туристичного й культурно-рекреаційного комплексу, який сформував економічну (сільськогосподарську, туристичну) складову регіону.

Функціонування медійної сфери в Автономній Республіці Крим та м. Севастополь регламентували єдине українське законодавство та чинні нормативні акти про ЗМІ. Для відкриття всеукраїнського електронного ЗМІ (радіо, телебачення, інформаційне агентство) були потрібні дозволи Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, для кримських друкованих ЗМІ – реєстрація у відповідних відділах Міністерства юстиції АР Крим. У структурі Ради Міністрів АР Крим функціонував Республіканський комітет з інформації (надалі Рескомінформу. – Г. Ю.), на території півострова працювали державні, приватні та комунальні українські кримські ЗМІ, а також вели роботу представництва, власні кореспонденти українських та міжнародних ЗМІ («Радіо Свобода», «Франс-прес», Reuters, TRT тощо).

Будучи відкритою в інформаційному плані територією, Крим опинився залученим як у всеукраїнський, так і міжнародний інформаційний обмін. Як унікальний культурний, туристичний, етнополітичний регіон, він завжди був цікавим для інновацій та різноманітних ініціатив «майданом». Крим став територією проведення масових публічних заходів, з яких окремі набували міжнародне значення: Ялтинський кінофестиваль, фестиваль «Казантип», заходи в міжнародному таборі «Артек» тощо. Щорічно регіон відвідували представників іноземних ЗМІ, на території півострова проводили



культурні, туристичні, спортивні заходи міжнародного і всеукраїнського рівнів, які ставали інформаційними приводами та об'єктами висвітлення в матеріалах ЗМІ.

Відомості про загальну кількість газет і журналів та в цілому ЗМІ, які функціонували в Криму до окупації, суперечливі. За даними Рескомінформу в Криму, у 2012 р. було зареєстровано 1240 друкованих періодичних видань: 999 газет, 175 журналів, 30 бюлетенів, 33 збірники, 2 календарі, 1 дайджест. При цьому кількість українськомовних та кримськотатарських ЗМІ була значно меншою порівняно з російськомовними. Українською мовою на півострові друкували газети «Флот України», «Слово Севастополя», «Дзвін Севастополя», «Думка», «Кримська світлиця», «Кримське слово».

Іншу цифру наявності кримських газет та журналів надає сайт «Кримологія», за його інформацією, до окупації в Криму максимальна кількість газет та журналів становила 1840 одиниць [23]. У м. Севастополі (місті загальнодержавного підпорядкування) було зареєстровано 317 газет [23].

На сайті «Кримологія» зазначено, що при проведенні до окупації мовного дослідження в Криму з 1317 газет АРК 910 (69,1%) газет, які потрапили до дослідження, виходили виключно російською мовою; 212 газет (16,1%) – російською та українською (з переважанням першої) мовами; 15 газет – російською й кримськотатарською мовами (в різних поєднаннях); 11 газет – російською та мовами малих народів Криму (грец., нім., вірмен.); 13 – російською та іноземними мовами (англ., нім., араб); ще 3 – різними мовами (нім. – рос., рос. – англ. з кримськотатарськими текстами або грец.). Усього таких газет зі значною часткою російської мови було 42 (3,2%). Загальна частка газет з російською мовою в матеріалах становила 88,3% [23].

На півострові достатньою мірою були поширені канали загальноукраїнського радіо. Програмами УР-1 на той час здійснювалося охоплення 86% населення, УР-2 («Промінь») – 82%. Активно працювали в інформаційному радіопросторі автономії як приватні загальнонаціональні радіомережі (Ретро-FM, Хіт-FM, Європа-плюс та ін.), так і республіканські й регіональні радіостанції FM-діапазону («Радіо Майдан», «Транс-М-Радіо», «Лідер» та ін.).

До окупації в Криму здійснювало діяльність 8 власних FM-радіостанцій, з яких на загальнокримський статус може претендувати тільки Транс-М-радіо. Також основу FM-ефіру півострову становили 14 київських радіостанцій, які транслювалися на Крим у майже незмінному вигляді (додавалася тільки кримська реклама). Радіопростір був представлений такими радіостанціями [23]:

- загальнокримські, які мовлять на різні міста (Транс-М-радіо, Лідер, Орфей);
- сімферопольські (Радіо Крим, Радіо Майдан, Радио «Ассоль», Класик радіо, Керч FM, Бриз);
- радіостанції всеукраїнського рівня (Мелодія, Super Radio, Радіо 5, Ретро FM, Авторадіо, Люкс FM, Радіо РОКС, Хіт FM, Радіо Шарманка, Русское радио, Еурога Plus, KISS FM).

У 2012 р., за даними Рескомінформу, на півострові було зареєстровано 79 місцевих телерадіоорганізацій, з них 13 телевізійних ефірних, 14 FM радіостанцій, 39 студій кабельного телебачення, 7 ефірно-кабельних телерадіокомпаній тощо. На початок 2012 р. охоплення населення АРК загальнонаціональними та місцевими телекомпаніями було таким (табл. 1).

Таблиця 1

**Охоплення населення АРК  
загальнонаціональними та місцевими телекомпаніями**

№	Телеканали (телерадіокомпанії)	Охоплення населення (у %)
1	УТ-1	97
2	УТ-2, «1+1»	87
3	УТ-3, «Інтер»	80
4	ДТРК «Крим»	70
5	ТРК «Чорноморська»	60
6	ТРК «Жиса»	15
7	ТК «АТР»	10
8	ТК «Неаполь»	9
9	ТК «ІТВ»	8

Активно увійшли в ефірний простір Криму загальноукраїнські канали «СТБ», «ICTV», «Новий канал» та ін. Головним власником передавальних і релейних засобів, завдяки яким здійснювалася трансляція всіх державних програм («УТ-1», «УТ-2», «УТ-3», ДТРК «Крим», Севастопольська регіональна ТРК та ін.), а також програм комунальних телерадіокомпаній («Чорноморська», «Керч» та ін.), було дочірнє підприємство Концерну РРТ України – ДП «РТПЦ Крим».

У Криму здійснювали працю 6 інформаційних агенцій: РІА «Новий Регіон», ДП «Кримське інформаційне агентство», ІА «e-Crimea», ІА «Контекст-Крим», QHA (Qırım Haber Ajansı – Агенція «Кримські новини»), «Медіа Крим». Також на території півострову здійснювали діяльність кримські представництва центральних інформаційних агентств України: УНІАН, Інтерфакс, Українформ та інших.

Зміна політичної ситуації в Україні після здобуття незалежності (1991), розвиток економічних відносин, прогрес матеріально-технічної бази в медіасфері привели до зростання кількості ЗМІ й



інформаційного обміну, удосконалення засобів комунікації. У цьому контексті актуальним стало питання підготовки професійних журналістських кадрів у регіоні. Уперше викладання журналістики в Криму почалося в Таврійському гуманітарно-екологічному інституті (1993), пізніше – у Таврійському національному університеті імені Володимира Вернадського (2002).

В лютому 2014 р. саме інформаційна сфера Криму однією з перших, поряд зі сферою державного управління та військової, зазнала тиску та втручання в ході військового захоплення півострова, наслідком якого стала насильницька зміна державності. Цей процес супроводжувався грубими фактами репресій і порушення прав людини, перешкоджання професійній діяльності журналістів та створення умов щодо невиконання останніми професійних обов'язків.

Після окупації 2014 р. самопроголошена влада Криму під керівництвом московських кураторів організувала заходи, які були спрямовані на видворення з території Криму незалежних ЗМІ та проведення репресії щодо журналістів. Головною метою заходів було встановлення тотального контролю за діяльністю масмедіа та інформаційного простору.

Кримські події, що відбувалися в кінці лютого-початку березня 2014 р., мали характерні ознаки добре спланованої операції, що проводилася за продуманим планом, із чіткою організацією, за якої контроль за діяльністю українських і кримських журналістів здійснювався в усіх населених пунктах Криму. Практично за тиждень самопроголошеної владі півострову було необхідно провести організаційну роботу й почати пропагандистську роботу для населення щодо переконання в необхідності так званого референдуму, проведення якого пояснювалося захистом інтересів російськомовного населення від нібито ініціаторів «державного» перевороту в Києві. При проведенні інформаційної кампанії головним стали два постулати: про захист мешканців Криму від «українських націоналістів» та про «високий рівень життя в Російській Федерації». Маніпулятивна складова при цьому полягала в наданні неповної порівняльної інформації про соціально-політичну та економічну ситуацію в обох країнах, розповсюджувану без урахування економічних особливостей кожної з держав. У здійсненні пропагандистської роботи були задіяні представники частки кримського політикуму, інтелігенції, експертного середовища, які підтримали окупацію. Загальною метою переформатування медійного простору була демонстрація світу нібито потреби населення Криму в захисті і, відповідно, наявності правових підстав для зміни державності.

З урахуванням того, що захоплення півострову почалося в ніч на 27 лютого 2014 р., а так званий референдум «кримський парламент» вирішив проводити 16 березня 2014 р. (початкові дати, які були заплановані «кримським парламентом» – 1 липня, 25 травня 2014 р. – Г. Ю.), втручання та контроль за ЗМІ мали силовий і примусовий характер. Встановлення контролю почалося з масштабного захоплення українських телевізійних частот. «Телевізійне “перемикання” Криму на Росію було одним із стратегічних завдань, поставлених Путіним перед ФСБ. Вже в середині лютого 2014 року в Крим стали прибувати співробітники російських федеральних державних компаній “Російська телевізійна і радіомовна мережа” (РТРС) і “Всеросійська державна телевізійна і радіомовна компанія” (ВГТРК). Треба відзначити, що і РТРС і ВГТРК – стратегічні підприємства Росії», – зазначає ресурс «Крим. Реалії» [17].

Уже 27 лютого 2014 р. на територію Криму прибули два літаки з російськими журналістами. «Перед початком вторгнення на територію іншої країни держава-агресор розпочала активну пропаганду всередині держави-жертви. Перед вторгненням в Крим Росія розконсервувала свої середньохвильові передавачі надпотужного мовлення в Калінінградській області, Краснодарі і місті Григоріополь в невизначеному Придністров'ї», – говорить колишній глава українського Концерну радіомовлення, радіозв'язку та телебачення (РРТ) і експерт в області телекомунікації Валерій Юрченко [16]. Після захоплення влади в Криму, у холі приміщення ДТРК «Крим» був створений так званий «Відкритий прес-центр», в оперативному порядку почалася комунікація представників окупаційної влади із ЗМІ, оскільки напередодні проведення незаконного референдуму в Крим прибули представники міжнародних ЗМІ країн Європи, Північної Америки, Азії та інших регіонів світу.

У березні 2014 р. в Криму було проведено примусове відключення українських телевізійних каналів і радіостанцій та екстрене включення на захоплених частотах мовлення російських центральних телеканалів. На частотах українських телевізійних каналів почали мовлення: НТВ «Мир» замість «Інтеру», «Перший» замість «1+1», РТР «Росія» (Перший національний), «Росія 24»/«Крим 24» на частоті «Чорноморської ТРК», були відключені «2+2», ICTV, ТЕТ, М1, СТБ, «Новий канал», НТН, ТК «Україна», К1, Мега, ТНТ, «5 канал». Державна телерадіокомпанія «Крим» захоплена російськими військовими, канал почав мовлення із закликами до проведення референдуму та вступу Криму до РФ.

У центрі Сімферополя 5 березня 2014 р. представники «самооборони» заблокували в будівлі готелю «Україна» представницю ОБСЄ з питань свободи слова Дунью Міятович, яка проводила зустріч з редакторами кримських ЗМІ і громадськими активістами. Пізніше Дунью Міятович і осіб, які її супроводжували, у примусовому порядку доставили в аеропорт Сімферополя, та вона вимушена була залишити Крим [4].

Українські журналісти, представники центральних національних каналів та інформаційних агентств України, знімальні групи, які прибули на півострів, висвітлювали події, зокрема захоплення українських військових частин, об'єктів державного значення, важливих транспортних

об'єктів, пунктів зв'язку. Майже всі вони зазнали репресій та тиску з боку так званих «правоохоронних органів», а також «самооборони», «козаків», «дружинників», «добровольців» та інших парамілітарних незаконних об'єднань [4].

У короткий час, у березні 2014 р., джерелами інформації про ситуацію в Криму виступили військовий аналітик Дмитро Тимчук та прес-секретар ВМС України Владислав Селезньов. Якщо особливості повідомлень Дмитро Тимчука була наявність позитивного й негативного елементів (повідомлення складалися з двох частин: позитивного та негативного) і змагання розповісти про події в Криму та міжнародні події, то інформація Владислава Селезньова була переважно про стан справ у військовій сфері. У перші дні окупації, в умовах інформаційного вакууму й певної дезорганізації, комунікація українських журналістів здійснювалась завдяки співпраці професійної спільноти в соціальних мережах.

Влітку 2014 р. незаконна влада Криму примусила власників ЗМІ Криму отримати до 1 квітня 2015 р. (оголошений спочатку термін – 1 січня 2015 р.) дозвіл на здійснення інформаційної діяльності за чинним російським законодавством. Створений у Криму структурний підрозділ Федеральної служби з нагляду у сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій, а саме Управління Роскомнадзора по Республіці Крим і м. Севастополь, став інструментом репресій щодо українських та кримських ЗМІ. Основою для отримання ліцензій на право здійснення інформаційної діяльності був принцип визнання ЗМІ факту окупації та прийняття нової влади. Таким чином, на території півострову змогли залишитися тільки провладні ЗМІ, інші, які висловлювали окремі думки, не отримали дозволу й вимушені припинити діяльність або залишити Крим.

Незважаючи на те, що перехідним оголосили термін до 1 січня 2015 р., а пізніше продовжили до 01 квітня 2015 р., у державних установах уже почалася сегрегація ЗМІ, за допомогою якої незаконна влада змогла не допускати «неугодні» ЗМІ до подій в офіційних установах. Багатьом ЗМІ було відмовлено у висвітленні заходів, а причиною відмови оголошена відсутність свідоцтва на право здійснення інформаційної діяльності за російським законодавством.

Протягом 2014–2015 рр. незаконна влада Криму провела конкурси та розподіл частот між центральними російськими й кримськими ЗМІ. Згідно зі звітом Національної ради України з питань радіомовлення та телебачення, від 2018 р. в окупованому Криму були захоплені 503 частотних одиниці, які належать Україні й задіяні ліцензіатами Національної Ради [7; с. 9]. У результаті російської анексії півострова 31 телерадіокомпанія України була позбавлена права на аналогове телемовлення в Криму, ще 28 були позбавлені права на цифрове мовлення [6].

Представники «самооборони Криму» й підконтрольна Росії місцева влада захоплювали передавачі та редакції кримських телерадіокомпаній. Тоді під загрозою знищення опинилися ЗМІ з багаторічною історією та усталеною аудиторією, які в одну мить були поставлені перед непростим вибором: або покинути півострів, або припинити своє існування [6]. Частка ЗМІ зазнали руйнування матеріально-технічної бази, позбулися офісів. Після анексії Криму Росією у 2014 р. півострів залишили 11 кримських ЗМІ: ІА «Центр журналістських розслідувань», проект «Крим. Реалії» (проект української редакції «Радіо Свобода»), інформаційне агентство QNA (Агентство «Кримські новини»), ТРК «Чорноморська», телеканал АТР, сайт «15 хвилин», дитячий телеканал Lale, радіо «Meudan», газета «Кримська світлиця», сайт «События Крыма» («Події Криму»), сайт Black Sea News. Зараз майже всі вони продовжують роботу на материковій частині України і перебувають у складних умовах, оскільки відірвані від ареалу мовлення та цільової аудиторії, не мають прямого доступу до оповіщення подій, що відбуваються на півострові. На території півострову залишилися тільки провладні ЗМІ.

На півострові спостерігається скорочення кількості ЗМІ порівняно із часом до окупації Криму. За звітом ООН, загальна кількість кримських медіа на початок 2014 р. становила майже 3000 одиниць [21], але після окупації відбулося значне скорочення ЗМІ, причиною чого стає встановлення повного контролю за сферою інформації та комунікацій (включно із соціальними мережами) з боку чинної влади та використання надання дозволу на діяльність як інструменту тиску й контролю.

Зараз кримські ЗМІ представлені трьома групами: російські центральні ЗМІ, їх корпункти та представництва в Криму; кримські ЗМІ, перереєстровані після 2014 р.; ЗМІ, які були створені після окупації Криму.

За даними Федеральної служби з нагляду у сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій Республіки Крим (табл. 2), на період I кварталу 2018 р. на півострові зареєстровано 361 ЗМІ [9].

Таблиця 2

Кількість зареєстрованих ЗМІ в Криму (2016–2018)

Вид ЗМІ	1 квартал 2016 р.	1 квартал 2017 р.	1 квартал 2018 р.
Зареєстровано	626	790	361
Друковані видання	377	270	139
Сітьові видання	191	402	156
Інформаційні агентства	9	14	8
Електронні ЗМІ	49	104	58

Найбільш тиражними з друкованих ЗМІ в Криму є «Кримська правда», «Кримська газета», «Кримський час», «Перша Кримська», «Вести. Кримський випуск», «Кримський Телеграф». Створені кореспондентські пункти «Комсомольської правди», «Аргументів і фактів», «Известий», «Російської газети». Видаються міські газети «Боспор» (Керч), Кафа (Феодосія), «Севастопольська газета», «Південна столиця» (Сімферополь), «Південна газета» (Ялта) та ін. З національних кримськотатарських ЗМІ важливо зазначити «Голос Криму New» «Еньи Дунья», «Крим» (усі в м. Сімферополь) тощо.

У 2017 р., за даними Публічного реєстру інфраструктури зв'язку та телерадіомовлення РФ, у «Республіці Крим» здійснюють діяльність 9 центральних телекомпаній, 22 радіокомпанії та 35 кабельних ТВ; у місті Севастополі – 17 центральних телекомпаній, 23 радіокомпанії та 57 кабельних телевізійних каналів.

З 1 липня 2014 р. РТРС спільно з фахівцями РТПЦ Крим встановив додаткове технологічне обладнання й запустив в ефір два російських мультиплекси, а також забезпечує присутність в ефірі третього регіонального мультиплексу. Телерадіомовлення в Криму здійснюють усі основні російські теле- і радіоканали. Забезпечено роботу передавальних станцій місцевого радіотелевізійного передавального центру (РТПЦ) 267 передавачами. На території півострова діють близько 200 кабельних операторів. Здійснюють мовлення 26 аналогових, 34 цифрових і 5 радіоканалів, у тому числі «Радіо Маяк», «Вести FM» і «Радіо Росії» [23].

Телеканали Криму представлені такими: загальнокримські (Перший Кримський, ІТВ, Крим 24, Міллет, ТВ FM); міськими (НТС (Севастополь), Народний канал (Севастополь), Перший Севастопольський (Севастопольська РДТРК), ТРК Керч, Моріон (Євпаторія); кабельні та супутникові (Крим 24, Девком, ТРК Ялта (Велика Ялта), телеканали малих міст (Екран (Джанкой, Красноперкопськ), КТВ + (Красноперкопськ), Північний Крим (Армянськ) та ін.

#### IV. Висновки

Особливості Криму полягають в унікальному географічному розташуванні, наявності туристичного та рекреаційного комплексів, соціально-політичного та економічного складників, що послужило основою для формування специфічної інформаційної сфери півострову. Процес примусового переформатування інформаційної сфери Криму в 2014 р., після окупації півострову з боку РФ, почався із захоплення кримських масмедіа та масштабного припинення діяльності українських ЗМІ. Для нього характерні встановлення тотального контролю, організація пропагандистської роботи місцевих ЗМІ, спрямованої як на внутрішню, так і на зовнішню, міжнародну аудиторію.

Характер проведених у 2014 р. заходів свідчить про неабияку підготовчу роботу. Процес примусової трансформації інформаційного ландшафту Криму мав ознаки масштабної операції. Після окупації 2014 р. самопроголошена влада півострова під керівництвом московських кураторів з метою тотального контролю за інформаційним простором півострова провела роботу, спрямовану на закриття й видворення з території Криму українських незалежних масмедіа. З метою перешкоджання здійсненню професійної діяльності журналістів, не згодних з окупацією, в Криму використовували різноманітні методи репресій та тиску.

На півострові спостерігається скорочення кількості ЗМІ порівняно із часом до окупації Криму, головною причиною чого є встановлення повного контролю за сферою інформації та комунікацій (включно із соціальними мережами) з боку чинної влади.

За звітом ООН, загальна кількість кримських медіа на початок 2014 р. становила майже 3000 одиниць. При цьому кількість друкованої продукції варіювала від 1240 до 1320 одиниць. У 2012 р. на півострові було зареєстровано 79 місцевих телерадіоорганізацій, функціонувало 14 місцевих радіостанцій та 6 інформаційних агенцій.

На сьогодні кримські ЗМІ представлені трьома групами: російські центральні ЗМІ, їх корпункти та представництва в Криму; кримські ЗМІ, перереєстровані після 2014 р.; ЗМІ, які були створені після окупації Криму.

У 2017 р., за даними Публічного реєстру інфраструктури зв'язку та телерадіомовлення РФ, у «Республіці Крим» здійснюють діяльність 9 центральних телекомпаній, 22 радіокомпанії та 35 кабельних ТВ; у Севастополі – 17 центральних телекомпаній, 23 радіокомпанії та 57 кабельних телевізійних каналів. На початок 2018 р. в Криму зареєстровано 139 друкованих видань, 8 інформаційних агенцій.

Ця наукова праця є частиною комплексного дослідження питання трансформації інформаційного простору Криму й відображення обговорення «питання Криму» та тимчасово окупованих територій в українському медійному просторі. Перспективним і важливим є продовження системного дослідження медіасфери Криму для подальшого формування інформаційної політики України щодо тимчасово окупованих територій, встановлення комунікації та інформаційного зв'язку з громадянами України в Криму, вивчення ідеологічної, організаційної, пропагандистської роботи з населенням півострову. Також важливим є посилення моніторингу й висвітлення активів системних репресій щодо населення та громадянських журналістів Криму з метою інформування й забезпечення спостереження правозахисних організацій за ходом судових процесів у Криму та на території Росії, куди вивозять заарештованих цивільних журналістів та активістів.

## Список використаної літератури

1. Аналіз порушень прав людини в окупованому Криму за 9 місяців 2019 року (презентація). URL: <https://ctrcenter.org/ru/analytics/165-analiz-narushenij-prav-cheloveka-v-okkupirovannom-krymu-za-9-mesyacev-2019-goda-prezentaciya> (дата звернення: 23.10.2019).
2. Андрієвська А. Люди «сірої» зоні. Свідки російської анексії Криму 2014 року. Київ : Фенікс, 2018. 264 с.
3. Березовець Т. Анексія: Острів Крим. Хроніки «гібридної війни». Київ : Брайт-Букс, 2015. 392 с.
4. В Симферополі «самооборона Аксенова» заблокувала представителя ОБСЄ по вопросам свободы СМИ/ЦЖР. URL: <http://investigator.org.ua/news/120997/> (дата обращения: 05.03.2014).
5. Задорожний О. В. Анексія Криму – міжнародний злочин. Київ : К.І.С., 2015. 576 с.
6. «Зачищенные» на полуострове: что случилось с «неудобными» крымскими телеканалами. URL: <https://ru.krymr.com/a/29128637.html> (дата обращения: 28.03.2018).
7. Звіт про порушення та втрати в сфері телерадіомовлення на території Автономної Республіки Крим та міста Севастополь після окупації 2014–2017 рр. *Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення України*. Київ, 2015. 24 с.
8. Кабмін затвердив нову програму діяльності уряду. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/-1861585-kabmin-zatverdiv-novu-programu-diyalnosti-uryadu> (дата звернення: 02.04.2020).
9. Крымские методические издания в современной информационной среде полуострова : метод. рекоменд. Симферополь: изд-во библиотеки им. И. Франка, 2018. 28 с.
10. Крым: свобода слова в оккупации. Информационно-аналитический доклад о преследовании журналистов и блогеров на территории Крымского полуострова (март 2014 – сентябрь 2019). *Крымская правозащитная группа*. URL: <https://crimeahrg.org/wp-content/uploads/2020/02/krimbookru.pdf> (дата обращения: 01.10.2019).
11. Крымский журналист, обозреватель Крым.Реалии Николай Семена выехал на лечение на материковую Украину. URL: <https://www.stopfake.org/ru/krymskij-zhurnalists-obozrevatel-krym-realii-nikolaj-semena-vyehal-na-lechenie-na-materikovuyu-ukrainu/> (дата обращения: 18.02.2020).
12. Луканов Ю. Пресувальна машина: як Росія знищувала свободу слова в Криму / ред. Т. Печончик. Київ, 2018. 176 с.
13. Наш Крим: неросійські історії українського півострову : зб. ст. / упоряд. та вступ С. В. Громенко. Київ : К.І.С., 2016. 315 с.
14. Політика щодо Криму. Рекомендації : посібник / Ю. Тищенко, Ю. Каздобіна, С. Горобчишина, А. Дуда ; за заг. ред. Ю. Тищенко. Київ : ТОВ «Агентство «Україна», 2018. 88 с.
15. Положение крымскотатарских медиа в Крыму (2014–2016). *Звіт Центру по правам громадянства*. Київ, 2016. 10 с.
16. Почти в прямом эфире: телештурм Крыма. URL: <https://ru.krymr.com/a/pochti-v-pryamom-efire-teleshturm-kryma/30182956.html?fbclid=IwAR2AG5oWaEj0e22szUvqNQ1UJPxFgniS3K5TCWxG-Yn9LnGZSz0bgeMKqRM> (дата обращения: 26.09.2019).
17. Приглушені голоси: право на свободу слова в умовах збройного конфлікту на сході України / О. А. Біда, А. Б. Блага, О. А. Мартиненко, М. Г. Статкевич ; за заг. ред. А. П. Буценка ; Українська Гельсінська спілка з прав людини. Київ : КИТ, 2015. 60 с.
18. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 19 декабря 2016 года [по докладу Третьего комитета (A/71/484/Add.3)] 71/205. Положение в области прав человека в Автономной Республике Крым и городе Севастополе (Украина). URL: <https://undocs.org/ru/A/RES/71/205> (дата обращения: 01.02.2017).
19. Свобода слова й преси в Криму (лютий 2014 – листопад 2015 рр.). *Міністерство інформаційної політики України*. Київ, 2015. 19 с.
20. Семена М. Крымский репортаж. Хроника оккупации Крыма (2014–2016 гг.). Київ : ДП «Національне газетно-журнальне видавництво», 2017. 928 с.
21. Ситуация с правами человека во временно оккупированной Автономной Республике Крым и городе Севастополе (Украина). URL: [https://www.ohchr.org/Documents/Countries/UA/Crimea\\_2014\\_2017\\_RU.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/Countries/UA/Crimea_2014_2017_RU.pdf) (дата обращения: 31.12.2017).
22. СМИ Крыма. URL: [http://krymology.info/index.php/СМИ\\_Крыма](http://krymology.info/index.php/СМИ_Крыма) (дата обращения: 01.01.2018).
23. Хронологія притеснення свободи слова в Криму. URL: <https://crimeahrg.org/wp-content/uploads/2020/02/chronology-of-pressing-the-freedom-of-speech-in-crimea-rus.pdf> (дата звернення: 01.02.2020).
24. Crimea in the dark. The silencing of dissent. The report of the Amnesty International. URL: <https://www.amnesty.org/en/documents/eur50/5330/2016/en/> (date of request: 15.12.2016).

## References

1. Analyz narushenij prav cheloveka v okkupirovannom Krymu za 9 mesyacev 2019 goda (prezentatsiia) [Analysis of human rights violations in the occupied Crimea for 9 months of 2019 (presentation)]. (2019). Retrived from <https://ctrcenter.org/ru/analytics/165-analiz-narushenij-prav-cheloveka-v-okkupirovannom-krymu-za-9-mesyacev-2019-goda-prezentaciya> [in Ukrainian].

2. Andrievskaya, A. (2018). Ludi siroy zoni. Svidki rosiuskoj aneksii Krimu 2014 roku [People of the «gray» zone. Witnesses of the Russian annexation of Crimea in 2014]. Kyiv: Phoenix [in Ukrainian].
3. Berezovets, T. (2015). Aneksiya: Ostrov Krim. Hroniki gibridnoy viyni [Annexation: The island of Crimea. Chronicles of «hybrid» war]. Kyiv: Bright Books [in Ukrainian].
4. V Simferopole samooborona Akseanova blokirovala predstavitelja OBSE po voprosam svobody slova [In Simferopol, «self-defense Akseanova» blocked the OSCE Representative on Freedom of the Media / CZHR]. (2014). Retrived from <http://investigator.org.ua/news/120997> [in Russian].
5. Zadorozhny, O. V. (2015). Aneksiya Krimu – mizhnarodniy zlochin [Annexation of Crimea is an international crime]. Kyiv: KIS [in Ukrainian].
6. Zachichheniye na poluostrove: chto sluchilos c neugodnymi krymskimi telekanalami [«Cleaned up» on the peninsula: what happened to the «objectionable» Crimean TV channels]. Retrived from <https://ru.krymr.com/a/29128637.html> [in Russian].
7. Zvit pro porushennya ta vtrati v sferi teleradiomovlennya na teritoriyi Avtonomnoj Respubliki Krym ta mista Sevastopol pislja okupacii 2014–2017 rr. [Report on violations and losses in the field of television and radio broadcasting on the territory of the Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol after the occupation of 2014–2017]. (2015). *Nacionalna Rada z pitan teledachennja ta radiomovlennja Ukrajinu*. Kyiv [in Ukrainian].
8. Kabmin zatverdiv novu programu dijalnosti urjadu [The Cabinet of Ministers approved a new program of government activities]. (2019). Retrived from <https://www.unn.com.ua/uk/news/1861585-kabmin-zatverdiv-novu-programu-diyalnosti-uryadu> [in Ukrainian].
9. Krymskie metodicheskiye izdaniya v sovremennoy informacionnoy srede poluosrtova [Crimean methodological publications in the modern information environment of the peninsula]. (2018). Simferopol: publishing house of the library. I. Franko [in Russian].
10. Krim: svoboda slova v okkupatsii. Informacionno-analiticheskiyi doklad o presledovaniji zhurnalistov i blogerov na teritoriji Krimskogo poluostrova (mart 2014 – sentabr 2019) [Crimea: freedom of speech in the occupation. Information and analytical report on the persecution of journalists and bloggers on the territory of the Crimean Peninsula (March 2014 – September 2019)]. (2019). Retrived from <https://crimeahrg.org/wp-content/uploads/2020/02/krimbookru.pdf> [in Russian].
11. Krymskij zhurnalist obozrevatel Krym Realii Nikolaj Semena vyehal na lechenie na materikovuyu Ukrainu [Crimean journalist, observer of Crimea. Realii Nikolaj Semena left for treatment in mainland Ukraine]. (2020). Retrived from <https://www.stopfake.org/ru/krymskij-zhurnalist-obozrevatel-krym-realii-nikolaj-semena-vyehal-na-lechenie-na-materikovuyu-ukrainu/> [in Russian].
12. Lukanov, Y. (2018). Presuvalna mashina: jak Rosija znishhuvala svobodu slova v Krymu [Pressing machine: how Russia destroyed freedom of speech in Crimea]. Kyiv [in Ukrainian].
13. Gromenko, S. (ed.). (2016). Nash Krim: nerosiyski istoriji ukrainskogo pivostrovu [Our Crimea: non-Russian stories of the Ukrainian peninsula]. Kyiv: KIS [in Ukrainian].
14. Tishchenko, Y., Kazdobina, Y., Gorobchyshyna, S., & Duda, A. (2018). Politika shhodo Krimu [Crimea policy]. Kyiv: TOV Agentstvo Ukraina [in Ukrainian].
15. Polozheniye krimskotatarskih media v Krimu (2014–2016) [Situation of Crimean Tatar media in Crimea (2014–2016)]. (2016). *Zvit Tsentru po pravam hromadianyna*. Kyiv [in Russian].
16. Pochti v pryamom efire teleshturm Krima [Almost live: TV assault on Crimea]. (2019). Retrived from <https://ru.krymr.com/a/pochti-v-pryamom-efire-teleshturm-kryma/30182956.html?fbclid=IwAR2AG5oWaEj0e22szUvqNQ1UJpXfGnlS3K5TCWxG-Yn9LnGZS0bgeMKqRM> [in Russian].
17. Bida, O. A., Blaga, A. B., Martinenko, O. A., Statkevich, M. G., & Bushchenko, A. P. (2015). Priglusheni golosi: pravo na svobodu slova v umovah zbroynogo konfliktu na shodi Ukrajinu [Muffled voices: the right to freedom of speech in the context of the armed conflict in eastern Ukraine]. Kyiv: KIT [in Ukrainian].
18. Resolution adopted by the General Assembly on 19 December 2016 [on the report of the Third Committee (A/71/484/Add.3)] 71/205. Situation in the field of human rights in the Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol (Ukraine). (2016). Retrived from <https://undocs.org/ru/A/RES/71/> [in Russian].
19. Svoboda slova i presi v Krimu (lutij 2014 – listopad 2015) [Freedom of speech and press in the Crimea (February 2014 – November 2015)]. (2015). *Ministerstvo informatsiinoi polityky Ukrainy*. Kyiv [in Ukrainian].
20. Semena, M. (2017). Krimskiy reportaj. Hroniki okkupacii Krima (2014–2016) [Crimean report. Chronicles of the occupation of Crimea (2014–2016)]. Kyiv: DP Nacionalne gazetno-zhurnalne vidavnitctvo [in Russian].
21. Situatsiya s pravami cheloveka vo vremenne okkupirovannoy Avtonomnoj Respublike Krim i gorode Sevastopole [Situation with human rights in the temporarily occupied Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol (Ukraine)] Retrived from [https://www.ohchr.org/Documents/Countries/UA/Crimea2014\\_2017\\_RU.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/Countries/UA/Crimea2014_2017_RU.pdf) [in Russian].
22. SMI Krima [Media of Crimea]. (2018). Retrived from [http://krymology.info/index.php/Crime\\_Media](http://krymology.info/index.php/Crime_Media) [in Russian].

23. Hronologija pritesneniya svobodi slova s Krimu [Chronology of the oppression of freedom of speech in the Crimea]. (2020). Retrived from <https://crimeahrg.org/wp-content/uploads/2020/02/chronology-of-pressing-the-freedom-of-speech-in-crimea-rus.pdf/> [in Ukrainian].
24. Crimea in the dark. The silencing of dissen. The report of the Amnesty International. (2016). Retrived from <https://www.amnesty.org/en/documents/eur50/5330/2016/en/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 30.07.2020.

Received 30.07.2020.

---

### **luksel G. Transformation of the Crimea Media System in the Context of Annexation of 2014: Statistical Aspect**

*The scientific article describes the process of forced reform and transformation of the information sphere in the Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol, after the occupation of 2014 (the term «occupation» is used by UN General Assembly Resolution 71/205 of December 19, 2016, which certifies «temporary occupation» Crimea).*

**The purpose** of the scientific article is to research the process of reforming the information space of Crimea as a result of the occupation of 2014 and to study the statistical aspect of this process.

**The research methodology** is based on the principles of studying the processes, trends that occur in the field of journalism and are an integral part of general political processes in society. In the article author uses a chronological approach to the studied event. Work on the systematization of information is carried out using historical, sociological, statistical research methods. At different stages of work used methods of observation, comparison, calculation, generalization, abstraction.

**Results.** The stages of forced change and expansion into the information sphere of Crimea are considered. After the occupation of Crimea in 2014, the number of media outlets in the region has decreased compared to the time before the occupation of Crimea. The main reason of this process is the establishment of total control over the field of information and communication (including social networks) by the so-called Crimean authorities.

**Novelty.** The scientific novelty of the work is the introduction into scientific circulation of information about the events, facts and trends of the reform of the Crimean media system after the occupation. The article includes information from many references, monographers, journalistic materials published after 2014. The article is part of a comprehensive study of the transformation of the information space of Crimea and the research of the discussion about «Crimea issue» and the temporarily occupied territories in Ukrainian society.

**Practical significance.** The research results can be used in the process of forming the information policy of Ukraine in relation to the temporarily occupied territories, establishing communication with the citizens of Ukraine in Crimea, researching ideological, organizational, and propaganda work with the population of the half of the island. It is important to strengthen monitoring and coverage of acts of systemic repression against civilian journalists in order to inform and ensure observation by human rights organizations of the course of trials in Crimea and in Russia, where civilian journalists and activists are arrested.

**Key words:** Crimea, Ukraine, occupation, freedom of speech, human rights, journalists' rights, citizen journalism, mass media, Crimean mass media, social networks.

### **Юксель Г. 3. Трансформация системы СМИ Крыма в контексте аннексии 2014 года: статистический аспект**

*В статье описывается процесс трансформации информационной сферы Автономной Республики Крым и города Севастополь после оккупации 2014 г. (термин «оккупация» используется в соответствии с резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН 71/205 от 19 декабря 2016 г., которая свидетельствует о «временной оккупации»).*

**Целью исследования** является освещение процесса реформирования информационного пространства Крыму в результате оккупации 2014 г. и исследование статистического аспекта этого процесса.

**Методология исследования** основана на принципах изучения процессов, явлений, тенденций, происходящих в журналистике и являющихся неотъемлемой составляющей частью социально-политических процессов в обществе. Используется хронологический подход. Информация систематизирована с помощью исторического, социологического, статистического методов. На разных этапах работы использованы методы наблюдения, сравнения, подсчета, обобщения, абстрагирования.

**Результаты.** Рассмотрены этапы принудительного изменения и экспансии в информационную сферу Крыма. После оккупации 2014 г. в Крыму наблюдается сокращение количества СМИ в сравнении с количеством СМИ, осуществлявшим деятельность до оккупации, главной причиной чего является установление тотального контроля существующей власти над сферой информации и коммуникаций (включая социальные сети).

**Новизна.** Введена в научный оборот информация о событиях, фактах и тенденциях реформирования системы СМИ Крыма. Используется информация ряда справочных, право-

защитных, публицистических материалов, опубликованных после событий 2014 г. Статья является частью комплексного исследования трансформации информационного пространства Крыма и отражения в медийной сфере Украины проблемы Крыма и временно оккупированных территорий.

**Практическое значение.** Результаты исследования могут быть использованы в процессе формирования информационной политики Украины в отношении временно оккупированных территорий, установлении коммуникации с гражданами Украины в Крыму, изучении идеологической, организационной, пропагандистской работы с населением полуострова. Важным является усиление мониторинга и освещения актов системных репрессий в отношении гражданских журналистов и активистов с целью информирования и обеспечения наблюдения правозащитными организациями хода судебных процессов в Крыму и на территории России, куда вывозятся арестованные активисты и гражданские журналисты.

**Ключевые слова:** Крым, Украина, оккупация, свобода слова, права человека, права журналистов, гражданская журналистика, СМИ, СМИ Крыма, социальные сети.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 007:655.4(477)(091) Шамрай

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).7](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).7)

**Н. С. Подоляка**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент кафедри української літератури, методики її навчання та журналістики  
e-mail: [nadchdasum@gmail.com](mailto:nadchdasum@gmail.com), ORCID: 0000-0002-6136-1665  
Ніжинський державний університет  
вул. Графська, 2, м. Ніжин, 16600, Україна

### РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ АГАПІЯ ШАМРАЯ

**Мета дослідження** – розкрити редакторську діяльність відомого літературознавця ХХ ст. Агапія Пилиповича Шамрая й визначити його роль у підготовці до друку та популяризації в Україні творів красномого письменства.

**Методологія дослідження.** Для виділення матеріалів, які характеризують А. Шамрая як видавця чи редактора, використано загальнонаукові методи дедукції, індукції, аналізу, синтезу й узагальнення, а також застосовано історико-критичний метод, що дав змогу отримати з архівних документів достовірну інформацію, реконструювати історичні факти, зіставити їх із загальновідомою інформацією.

**Результати.** У результаті дослідження було з'ясовано, що критики того часу відзначали пильну увагу літературознавця до тексту у написаних ним передмовах та примітках. Метою цілеспрямованої роботи А. Шамрая було виявити, систематизувати, структурувати й підготувати до друку найкращі твори української літератури. Завдяки цьому важливою віхою в розвитку вітчизняної видавничої справи став вихід тритомного збірника «Харківська школа романтиків», творів Т. Шевченка, І. Котляревського, Г. Квітки-Основ'яненка тощо.

**Наукова новизна** публікації полягає в тому, що виявлено та до наукового обігу введено нові факти, базовані на архівних джерелах та публікаціях початку ХХ ст., виокремлено факти редакторсько-видавничої діяльності вченого, на які досі не звертали увагу дослідники. Сьогодні спадщина науковця потребує переосмислення, адже про редакторську діяльність відомо дуже мало, біографія науковця тривалий час замовчувалася, а глибинних досліджень творчої спадщини вченого не проводилося.

**Практична цінність** визначена тим, що матеріали публікації можуть бути використані у підготовці ґрунтовних праць з теорії та історії видавничої справи, літературознавчих розвідок, матеріалів історико-краєзнавчих конференцій.

**Ключові слова:** Шамрай Агапій Пилипович, редакторська діяльність, літературознавство, історія видавничої справи.

#### І. Вступ

Постать Агапія Пилиповича Шамрая (1896–1952) є досить помітною серед когорти літературознавців ХХ ст. Відомий він як учений, викладач, популяризатор творчості Івана Котляревського, дослідник історії української та зарубіжної літератур, який своєю працею збагатив теорію й методологію літературознавства в контексті окреслення «глухих кутів» розвитку красномого письменства й харківської школи романтиків. Як і багато інших талановитих українських учених 20–30-х рр. ХХ ст., зазнав переслідувань під час панування репресивного сталінського режиму.

Активно й плідно працював він і як редактор-упорядник. Редакторською діяльністю займався упродовж усього життя: і коли видавав власні твори, і коли готував до друку твори українських класиків (Т. Шевченка, І. Котляревського, Г. Квітки-Основ'яненка та ін.), і наприкінці життя, коли



переглядав і мав намір перевидати твори М. Костомарова, які увійшли до скарбниці світової культури.

Життя й діяльність видатного літературознавця на сьогодні в поле зору сучасних науковців майже не потрапили. Історіографія питання небагата: ряд рецензій на публікації вийшов у 1920–1930-х рр. [2; 8], потім тиша аж до 1967 р., коли про вченого заговорили в «Літературній газеті» [5] і журналі «Радянське літературознавство» [4]. Завдяки відомому професору Сумського державного педагогічного університету П. Охріменку ім'я літературознавця Агапія Шамрая у 1990-х рр. зазвучало по-новому [1]. Нині персоналію внесено до «Енциклопедії українознавства» [16]. Утім спадщина науковця вчергове потребує переосмислення, про редакторську діяльність мало відомо, оскільки довгий час біографія замовчувалася, а глибинних досліджень, побудованих на архівних документах та листуванні, не проводилося.

Студії на тему «Діяльність Агапія Шамрая» дають можливість пізнати його творчі підходи на ниві видавничої практики, дослідити його світоглядні засади, зазирнути до творчої лабораторії вченого.

## II. Постановка проблеми та методи дослідження

Мета статті – розкрити редакторську діяльність відомого літературознавця ХХ ст. Агапія Пилиповича Шамрая й визначити його роль у підготовці до друку та популяризації в Україні творів красном письменства. Об'єктом дослідження є редакторська та видавнича діяльність вченого. Предмет дослідження – наукова, епістолярна й видавнича спадщина Агапія Шамрая, яка зберігається у фондах бібліотек та архівів України.

Використано методи дедукції та індукції, аналізу, синтезу й узагальнення. Аналіз і синтез дали змогу виділити матеріали з наукової спадщини автора, які характеризують його як видавця чи редактора, а також встановити причинно-наслідкові зв'язки редакційно-видавничої діяльності в різні періоди його роботи, висвітлити своєрідність редакторської праці під час підготовки до друку творів класиків української літератури. Історико-критичний метод дав змогу отримати з історичних джерел (зокрема архівних документів) достовірну інформацію, реконструювати історичні факти, зіставити їх із загальновідомими.

## III. Результати

Значною справою, у якій зреалізувався редакторський талант Агапія Шамрая, був тритомний збірник «Харківська школа романтиків», виданий у Харкові 1930 року [9; 10; 11]. Саме А. Шамраєві належить термін «харківська школа». Цей термін в українському літературознавстві використовують О. Моціяка, І. Айзеншток, М. Яценко та інші щодо угруповання поетів-харків'ян 1820–1840 рр. (І. Срезневський, Л. Боровиковський, О. Шпигоцький А. Метлинський, М. Костомаров). Агапій Шамрай став автором передмов й укладачем творів.

Майже кожне видавництво минулого й сьогодення прагнуло подарувати «нове життя» творам великого Кобзаря. Така робота потребує наполегливого опрацювання текстів і передбачає наявність великої кількості структурних одиниць. Працюючи в Харківському відділенні Інституту літератури ім. Т. Шевченка, Агапій Шамрай був співредактором у виданні «Творів» класика української літератури й автором вступних статей до окремих його видань [17]. Написав передмову до п'єси «Назар Стодоля», книжки, яка вийшла в Харкові у 1927 р. Кілька розвідок, зокрема «“Запорожская старина” І. Срезневського як історико-літературний факт», «До еволюції коломийкового вірша в творчості Т. Шевченка», «Новий переклад творів Т. Г. Шевченка німецькою мовою» та інші присвятив творчості поета, а також склав розділ у підручнику з української літератури.

Він також підготував до друку зібрання творів О. Стороженка (т. 1–2, 1928) [7]. Став автором передмови до четвертого тому.

Плодом редакторсько-видавничої та наукової діяльності А. Шамрая стало видання творів Г. Квітки-Основ'яненка [15].

Від редакторської праці значною мірою залежать наявність і повнота в майбутньому оригінал-макеті вступної, заключної частин (передмов, додатків, бібліографічних описів, покажчиків, глосаріїв, посторінкових виносів, змісту). У цьому плані покажемо лист Агапія Шамрая до Харківського кооперативного видавництва «Рух».

Спочатку автор листа намагається довести необхідність видання творів класика літератури, зазначаючи: «Величезна потреба у “читабельній” книзі, що так гостро відчувається нині у зв'язку із загальною українізацією Держапарату та піднесенням національно-культурним рухом вимагає як найбільшого поширення не тільки творів сучасної літератури, але ж і письменників класичних, творців укр. літературної мови та взагалі художніх цінностей. Як відомо наші найвидатніші письменники 19-го століття, іноді таланти європейського значіння, є нині здебільшого зовсім неприступні для широкого читача – їх немає на ринкові. Тому то й треба вітати київські та почасти й харківські в-ва, що спромоглися протягом останніх років на видання хоч 2–3 класиків в повному приблизно вигляді. Швидка розпродажа цих видань говорить за те, що вони далеко ще не застаріли для сучасного читача і тому видавання їх, відіграючи колосальну громадську роль, разом з тим забезпечує певний матеріальний успіх. Серед основоположників нашого нового письменства зовсім несправедливо забуте ім'я “батька художньої прози” Г. Ф. Квітки-Основ'яненка. Незвичайна краса й колоритність мови, огрійлива простота й емоційність його образів, яскра-

вий, типічний гумор – ці позитивні прикмети його творів зберегли у великій мірі свою свіжість і для нашого читача.

Отже видати його треба, хоча б частково – вибрані твори. І видати, звичайно, Харківському В-ву, шануючи пам'ять славного земляка, літописця Слобожанщини й міста Харкова зосібно» [12].

Потім А. Шамрай доводить, тезу чому саме обрано харківське видавництво і які обов'язки готовий взяти на себе автор листа: «Знаючи здавна чутливість В-ва "Рух" в справах культурно-громадського значіння пропоную взяти на себе видання вибраних творів Квітки за моєю редакцією та коментаріями» [12].

У проєкті йому вбачається таке: «Усе видання, на мою думку повинно виносити не менше як 15 аркушів друку – зараховуючи сюди вступну розвідку й коментарії (приблизно 1 ½ арк. друку). Матеріал розбивається на 2 приблизно однакових томи.

Перший том уявляється мені так:

1. Вступна стаття.
2. Маруся.
3. Солдатський патрет.
4. Конотопська відьма.
5. Коментарії.

Другий том:

1. Щира любов.
2. Перекотиполе.
3. Сердешна Оксана.
4. Козир дівка або От тобі скарб (по згоді).
5. Коментарії.
6. Словничок провінціалізмів та архаїзмів.
7. Бібліографія.

Розміщуючи в такий спосіб повісті Квітки я йду за хронологією їх написання, в разі незгоди можна перемістити їх якимось по іншому» [12].

Автор листа детально зупиняється на структурі майбутнього зібрання творів Г. Квітки-Основ'яненка: «Що до текстів, то працюючи спеціально над рукописними джерелами деяких його повістей, вважаю за потрібне видрукування повних редакцій, не покалічених ні цензурою, ні чужими поправками, як це було напр. з «Перекотиполем», повна його редакція має з'явитися уперше. Коментарії до кожного твору матимуть поперше пояснення редакційного характеру, хронологічних даних і уваг що до історії написання твору й т. п.

Вступна стаття – звичайного типу – критично-біографічний нарис із марксівським висвітленням того ґрунту що на ньому зросла творчість Квітки. Бібліографічний покажчик міститиме в собі перелік критичних статтів, написання з приводу тільки цих оповідань та різних видань їх» [12].

Отже, Агапій Шамрай взяв на себе обов'язок редагування, складання коментарів та вступної статті, створення покажчиків. А до того ж, як ми бачимо повністю склав план-проспект майбутнього видання.

Цю роботу згодом оцінили критики К. Копержинський та І. Айзеншток. Зокрема, К. Копержинський, зазначав: «Для дослідника творчості Квітки Основ'яненка має значіння видання його "Вибраних творів" [...] видання позначається пильною увагою до тексту. Вступна стаття популярнонаукова. У відміну од інших критиків, автор торкається також російських творів Квітки. Науковий інтерес мають деякі стилістичні помічення над прозою Квітки й порівняння його розповідної манери до такої ж у Марка Вовчка, Куліша, Свидницького. Але взагалі стилістична аналіза дуже побіжна» [6]. Продовжуючи тему, критик посилається й на статтю І. Айзенштока: «Названий рецензент одмітив ще кілька дрібних недоглядів і помилок у А. Шамрая. Докладніш сплинився на цій статті І. Айзеншток [...]. Він уважає за невияснений у А. Шамрая перехід Квітки до творчості укр. мовою й цілком відкидає мало не все, що говориться в статті про літературну традицію» [6].

Під керівництвом Агапія Шамрая на початку 50-х рр. минулого століття також було здійснене видання першого повного зібрання творів класика й основоположника нової української літератури Івана Котляревського [3; 13; 14]. Агапій Шамрай написав вступну статтю для зібрання «Проблема реалізму в "Енеїді" І. П. Котляревського», а його авторські примітки до «Енеїди» у цьому виданні нарівні з примітками самого Івана Котляревського увійшли й до наступних перевидань.

Більшість істориків літератури сходяться на думці, що це видання стало новим етапом у всій науці про І. Котляревського. Окрім того, саме до цього двотомного зібрання були вперше включені твори, написані російською мовою.

#### IV. Висновки

Творча спадщина літературознавця потребує більш ретельного вивчення. Вартий уваги той факт, що досі лишилися невиданими чотири томи літературних творів Миколи Костомарова зі статтями й коментарями А. Шамрая, а також публікації «Шекспір і пастораль», «Українська пісня в творчості польських романтиків» тощо. Зібрання літературно-критичних творів А. Шамрая ми поки що не маємо. Як і не маємо ґрунтового дослідження біографії вченого-літературознавця.

Не створено також повноцінного бібліографічного покажчика щодо праць науковця та критичного аналізу його творів. А остання науково-практична конференція, пов'язана з іменем дослідника, проведена в 1996 р. На це мали б звернути увагу, перш за все, профільні кафедри педагогічних закладів вищої освіти.

#### Список використаної літератури

1. Шамрай А. П. Матеріали наукової конференції, присвяченої 100-річчю від часу народження видатного вченого-літературознавця і педагога / упоряд. П. П. Охріменко. Суми, 1996. 41 с.
2. Айзеншток І. Рецензія. *Черв. шлях*. 1931. № 1–2. С. 171–176.
3. Шамрай А. П. Від редакторів. *Повне зібрання творів* : у 2 т. Київ, 1953. Т. 2. С. V–XLVI.
4. Іванов Л. Агапій Шамрай. *Радян. літературознавство*. 1967. № 4. С. 76–87.
5. Коваленко Л. Талант вченого. *Літературна Україна*. 1967. 14 березня.
6. Копержинський К. Українське літературознавство, історія театру й критика. URL: [http://shron1.chtyvo.org.ua/Koperzhynskyi\\_Kost/Ukrainske\\_literaturoznavstvo\\_istoriia\\_teatru\\_i\\_krytyka\\_v\\_1928\\_r.pdf](http://shron1.chtyvo.org.ua/Koperzhynskyi_Kost/Ukrainske_literaturoznavstvo_istoriia_teatru_i_krytyka_v_1928_r.pdf) (дата звернення: 12.08.2020).
7. Стороженко О. П. Твори : у 4 т. / примітки, ред. і вступ. ст. А. Шамрая. 2-ге вид. Харків ; Одеса, 1930. Т. 2. С. 247–365.
8. Рупін П. Рецензія. *Життя й реє*. 1928. № 3. С. 186–188.
9. Харківська школа романтиків / вступ. ст., ред. і приміт. А. Шамрая. Харків : Державне видавництво України, 1930. Т. 1. 276 с.
10. Харківська школа романтиків / вступ. ст., ред. і приміт. А. Шамрая. Харків : Державне видавництво України, 1930. Т. 2. 222 с.
11. Харківська школа романтиків / вступ. ст., ред. і приміт. А. Шамрая. Харків : Державне видавництво України, 1930. Т. 3.
12. Центральний державний архів-музей літератури й мистецтва України (далі ЦДАМЛМ України). Ф. 577. Оп. 1. Спр. 3. С. 59–60.
13. Шамрай А. П. До тексту «Енеїди». *Повне зібрання творів* : у 2 т. Київ, 1952. Т. 1. С. 321–364.
14. Шамрай А. П. Перший твір нової української літератури («Енеїда» І. П. Котляревського). Київ, 1951. 44 с.
15. Шамрай А. П. Шляхи Квітчиної творчості. *Вибрані твори*. Київ, 1928. Т. 1. С. I–LXII.
16. Шамрай А. Енциклопедія українознавства. Словникова частина / голов. ред. В. Кубійович. Львів, 2000. Т. 10. С. 3786.
17. Шевченко Т. Г. Поезії / за ред. Р. Шевченко. Харків : Рух, 1930. 350 с.

#### References

1. Shamray, A. P. (1996). Materialy naukovoyi konferentsiyi, prysvyachenoyi 100-richchyu vid chasu narodzhennya vydatnoho vchenoho-literaturoznavsya i pedahoha [Proceedings of the scientific conference dedicated to the 100th anniversary of the birth of a prominent literary scholar and teacher]. Sumy [in Ukrainian].
2. Ayzenshtok, I. (1931). Retsenziya [Review]. *Cherv. shlyakh*, 1–2, 171–176 [in Ukrainian].
3. Shamray, A. P. (Ed.). (1953). *Povne zibrannya tvoriv*: u 2 t. Kyiv [in Ukrainian].
4. Ivanov, L. (1967). Ahapiy Shamray [Agapius Shamrai] *Radyan. literaturoznavstvo*, 4, 76–87 [in Ukrainian].
5. Kovalenko, L. (1967). Talant vchenoho [Talent of the scientist]. *Literaturna Ukrayina*. 14 berez. [in Ukrainian].
6. Koperzhyns'kyi, K. Ukrayins'ke literaturoznavstvo, istoriya teatru y krytyka [Ukrainian Literary Studies, Theater History and Criticism]. Retrieved from [http://shron1.chtyvo.org.ua/Koperzhynskyi\\_Kost/Ukrainske\\_literaturoznavstvo\\_istoriia\\_teatru\\_i\\_krytyka\\_v\\_1928\\_r.pdf](http://shron1.chtyvo.org.ua/Koperzhynskyi_Kost/Ukrainske_literaturoznavstvo_istoriia_teatru_i_krytyka_v_1928_r.pdf) [in Ukrainian].
7. Storozhenko, O. P. (1930). Tvory: u 4 t. *Prymitky*. Kharkiv; Odesa [in Ukrainian].
8. Rulin, P. (1928). Retsenziya [Review]. *Zhyttya y rev*, 3, 186–188 [in Ukrainian].
9. Shamray, A. (ed.). (1930). *Kharkivs'ka shkola romantyktiv* [Kharkiv school of romanticism]. (Vol. 1). Kharkiv: Derzhavne vydavnytstvo Ukrayiny [in Ukrainian].
10. Shamray, A. (ed.). (1930). *Kharkivs'ka shkola romantyktiv* [Kharkiv school of romanticism]. (Vol. 2). Kharkiv: Derzhavne vydavnytstvo Ukrayiny [in Ukrainian].
11. Shamray, A. (ed.). (1930). *Kharkivs'ka shkola romantyktiv* [Kharkiv school of romanticism]. (Vol. 3). Kharkiv: Derzhavne vydavnytstvo Ukrayiny [in Ukrainian].
12. Tsentral'nyy derzhavnyy arkhiv-muzey literatury y mystetstva Ukrayiny (dali TSDAMLM Ukrayiny) [The Central State Archive-Museum of Literature and Art of Ukraine (hereinafter CDAMLM of Ukraine)], F. 577, op. 1, spr. 3, ark. 59–60 [in Ukrainian].
13. Shamray, A. P. (ed.). (1952). Do tekstu «Eneyidy» [To the text «Aeneid»]. *Povne zibrannya tvoriv: u 2 t.* (Vol. 2) [in Ukrainian].
14. Shamray, A. P. (1951). Pershyy tvir novoyi ukrayins'koyi literatury («Eneyida» I. P. Kotlyarevskoho) [Shamray AP The first work of new Ukrainian literature («Aeneid» by I. P. Kotlyarevsky)]. Kyiv [in Ukrainian].
15. Shamray, A. P. (1928). Shlyakhy Kvitchynoyi tvorchosti [The Ways of Flower Creativity]. *Vybrani tvory*, 1, I–LXII [in Ukrainian].

16. Shamray, A. (2000). Entsyklopediya ukrayinoznavstva. Slovnykova chastyna [Encyclopedia of Ukrainian Studies. Glossary. Heads]. (Vol. 10). L'viv [in Ukrainian].
17. Shevchenko, T. H., & Shevchenko, R. (1930). Poeziyi [Poetry]. Kharkiv: Rukh [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 27.07.2020.

Received 27.07.2020.

---

**Podolyaka N. Editorial and Publishing Activities Agapia Shamraya**

**The aim of the study.** *The editorial activity of the famous literary critic of the twentieth century Agapiy Filippovich Shamray was investigated. Its role in preparing for printing and popularizing works of fiction in Ukraine is determined.*

**Research methodology.** *To highlight the materials characterizing A. Shamray as a publisher or editor, the general scientific methods of deduction, induction, analysis, synthesis and generalization were used, as well as the historical-critical method was used, which made it possible to extract reliable information from archival documents, reconstruct historical facts, compare data with generally known information.*

**Results.** *As a result of the study, it was found out that critics of that time noted the literary critic's close attention to the text in his prefaces and notes. The purpose of the purposeful work of A. Shamray was to identify, organize, structure and prepare for publication the best works of Ukrainian literature. Thanks to this, an important milestone in the development of domestic publishing was the release of a three-volume collection «Kharkov School of Romantics», works by T. Shevchenko, I. Kotlyarevsky, Kvitka-Osnovyanenko and the like.*

**Novelty.** *The scientific novelty of the publication lies in the fact that new facts based on archival sources and publications of the early twentieth century have been revealed and put into scientific circulation, facts of the scientist's editorial and publishing activities have been highlighted, which researchers have not yet paid attention to. Today, the scientist's legacy requires rethinking, because very little is known about editorial activity, the biography of the scientist has been hushed up for a long time, and no in-depth studies of the scientist's creative heritage have been conducted.*

**Practical significance.** *Practical value is determined by the fact that publication materials can be used in the preparation of fundamental works on the theory and history of publishing, literary studies, and materials from historical conferences on local history.*

**Key words:** *Shamray Agapiy Filippovich, editorial activity, literary criticism, history of publishing.*

**Подольяка Н. С. Редакторско-издательская деятельность Агапия Шамрая**

**Цель исследования** – раскрыть редакторскую деятельность известного литературоведа ХХ в. Агапия Филипповича Шамрая и определить его роль в подготовке к печати и популяризации в Украине произведений художественной литературы.

**Методология исследования.** Для выделения материалов, характеризующих А. Шамрая как издателя или редактора использованы общенаучные методы дедукции, индукции, анализа, синтеза и обобщения, а также применен историко-критический метод, позволивший извлечь из архивных документов достоверную информацию, реконструировать исторические факты, сопоставить данные с общеизвестной информацией.

В результате исследования было выяснено, что критики того времени отмечали пристальное внимание литературоведа к тексту в написанных им предисловиях и примечаниях. Целью целенаправленной работы А. Шамрая было выявить, систематизировать, структурировать и подготовить к печати лучшие произведения украинской литературы. Благодаря этому важной вехой в развитии отечественного издательского дела стал выход трехтомного сборника «Харьковская школа романтиков», произведений Т. Шевченко, И. Котляревского, Квитки-Основьяненко и тому подобное.

**Научная новизна** публикации заключается в том, что выявлены и в научный оборот введены новые факты, основанные на архивных источниках и публикациях начала ХХ в., выделены факты редакторско-издательской деятельности ученого, на которые до сих пор не обращали внимание исследователи. Сегодня наследие ученого требует переосмысления, ведь о редакторской деятельности известно очень мало, биография ученого долгое время замалчивалась, а глубинных исследований творческого наследия ученого не проводилось.

**Практическая ценность** определяется тем, что материалы публикации могут быть использованы в подготовке фундаментальных трудов по теории и истории издательского дела, литературоведческих исследований, материалов историко-краеведческих конференций.

**Ключевые слова:** *Шамрай Агапий Филиппович, редакторская деятельность, литературоведение, история издательского дела.*

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 070:004.77:316.77:005.57

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).8](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).8)

**А. Д. Баранецька**

кандидат наук з соціальних комунікацій  
доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю  
e-mail: [anabaranetska@ukr.net](mailto:anabaranetska@ukr.net), ORCID: 0000-0002-7621-6313  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

### СТОРИТЕЛІНГ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗБУДОВИ PR-КОМУНІКАЦІЙ

**Метою** цієї статті є вивчення функціональних можливостей застосування сторителінгу в PR-комунікаціях

**Методологія дослідження.** Під час розгляду порушеного питання, зокрема вивчення та систематизації наукових засад феномена сторителінгу, його структурних елементів та організації матеріалу, а також функціональних можливостей як комунікаційного засобу застосовано методи синтезу й аналізу, рецепції, описовий та узагальнення.

**Результати.** Представлено формат розповідання історій як вагоме соціокультурне комунікаційне явище в сучасному інформаційному просторі та нову технологію організації діалогу з громадськістю. Закцентовано увагу на таких домінуючих характеристиках сторителінгу, як емоції, ідентифікація, персоніфікація. Охарактеризовано сторителінг як актуальний формат організації інформації в PR-комунікаціях. Осмислено сторителінг як важливий комунікаційний інструмент в організації зовнішніх та внутрішніх комунікацій організації. Описано базові характеристики сторителінгу у формуванні комунікаційної взаємодії з різними аудиторіями. Виділено основні напрямки його функціонального застосування у корпоративному спілкуванні. Розкрито сторителінг як вагомий та оперативний інструмент формування довіри зі споживачами. Подано моделі організації матеріалу в історію. На прикладі відомого бренду «Моршинська» та компанії «Нова пошта» здійснено аналіз реалізації сторителінгу, описано базові аспекти встановлення комунікаційного контакту з аудиторією та критерії потенційної ефективності розповідання історій.

**Новизна.** Описано та систематизовано аспекти реалізації сторителінгу в PR-комунікаціях. Висвітлено основні напрямки втілення історій та особливості їх розбудови. Представлено сучасні практики застосування сторителінгу в сучасних публічних релієнз.

**Практична значущість.** Положення, викладені у статті, можуть бути застосовані під час організації PR-комунікацій та іміджевих стратегій, а також подальшого вивчення комунікаційних практик у різних сферах.

**Ключові слова:** сторителінг, історія, PR-комунікації, стратегія, зв'язки з громадськістю, довіра, аудиторія.

#### I. Вступ

Досягти максимальної ефективності у взаємодії з громадськістю, наблизитися до аудиторії, привернути увагу, зацікавити, мотивувати її до подальшої дії/співпраці є одним із домінуючих завдань PR-комунікації. На сьогодні існує низка шляхів та способів комунікування з різними аудиторіями. Однак, дедалі громадськість стає вибагливішою до свого адресата, що спонукає до застосування нових форматів репрезентації інформації. Серед комунікаційних уподобань у взаємодії із сучасною аудиторією дедалі більшої актуальності набуває технологія розповідання історій – сторителінг.

Затребуваність сторителінгу в різних комунікаційних напрямках зумовлена тим, що, на відміну від замітки чи/та прямої реклами, історії є більш привабливими, впливовішими та довше

утримують увагу. Адже вони мають потенціал цікавості, виразності, емоційного переживання, що, своєю чергою, трансформується в потенціал впливовості на дії, вчинки та переконання аудиторії [6, с. 118]. Представлення рекламного та PR-контенту в контексті історії дозволяє мінімізувати схожість матеріалу з рекламним текстом [9, с. 116] і збільшує комунікаційні можливості матеріалу, тим самим сприяє підсиленню його ефективності та підвищенню прагматичного ефекту від прочитання повідомлення. Відомо, що реклама у звичному форматі часто не викликає довіри, відштовхує, сприймається як маніпуляція, а такі модифікації (створення історій) у медійних комунікаціях розширюють межі взаємодії з аудиторіями. Тому вивчення засад використання сторителінгу як комунікаційного інструментарію в організації PR-дискурсу є актуальним.

Питання взаємодії з громадськістю, налагодження ефективного діалогу з нею, формування довірчих стосунків дослідники порушують повсякчас, що зумовлено постійними змінами та трансформаціями в самому суспільстві, а, відповідно, в інформаційному просторі та комунікаційних платформах. Останнім часом науковці активно аналізують комунікаційні перспективи сторителінгу в різних сферах діяльності. Теоретико-методологічною базою досліджуваної проблеми стали праці Л. Мінаєвої, І. Подібаш, А. Симмонс, В. Смирнова, А. Сумської, О. Тодорової, О. Челнокової, В. Яненка та інших, у яких сторителінг представлено як своєрідний формат організації інформації, комунікаційну технологію і стратегію та діловий інструмент управління різними аудиторіями.

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

Метою цієї статті є вивчення функціональних можливостей застосування сторителінгу в PR-комунікаціях. Відповідно, завданнями є: схарактеризувати явище сторителінгу; описати особливості організації матеріалу та специфіку реалізації цього формату в контексті PR-комунікацій.

Під час розгляду порушеного питання, зокрема вивчення й систематизації наукових засад феномена сторителінгу, його структурних елементів та організації матеріалу, а також функціональних можливостей як комунікаційного засобу застосовано методи синтезу й аналізу, рецепції, описовий та узагальнення.

## **III. Результати**

Сторителінг (англ. – storytelling, «розповідання історій») [9, с. 116] – це особливий жанр ораторської майстерності, що позначає трансляцію історій, «мистецтво розповіді» [8, с. 9]. Так, І. Побідаш під поняттям сторителінг розглядає «ефективний метод донесення інформації до аудиторії, мотивацію людини на вчинок, досягнення найвищих результатів діяльності – і все це завдяки розповіді історії» [2, с. 146]. На сьогодні сторителінг уже став одним із домінуючих інструментів сучасного інформаційного/медійного простору в реалізації комунікації з різними групами громадськості. Зокрема, його формат використовують у комунікаційних практиках у журналістиці, паблік рилейшз, рекламі. Головною перевагою цього інструментарію є особливий підхід до взаємодії з реципієнтами, який дозволяє інакше подавати інформацію, а саме через відтворення її у формі певної історії. Це не традиційне повідомлення, а введення інформації в розповідь, представлення певної моделі поведінки, ситуації, дії максимально подібної до реальності. Це своєрідне формування контексту для донесення основного факту, ідеї, концепції. При цьому розбудова «розказуваних» історій певним чином може варіювати, підлаштовуючись під ту чи іншу сферу застосування та її функціональне призначення. Так, організація матеріалу в цьому жанрі в журналістиці, рекламі та паблік рилейшз є подібною, однак дещо відмінною, адже кожен із комунікаційних напрямів має свої завдання, а тому історії набувають відповідного звучання.

Особливої специфіки ця технологія набуває у сфері паблік рилейшз. Активне застосування цього інструменту зумовлене своєрідністю та принципами PR-комунікації. Зокрема, як зазначає А. Ротовський, насамперед, сприймається та запам'ятовується PR-інформація, яка містить яскраві чи драматичні переживання, є особистісно значущою, представлена авторитетним джерелом чи в авторитетному контексті, повторювана в різних інтерпретаціях, інтригуюча, позитивна, безкінечна з незавершеними діями. Дослідник наголошує, що «PR-інформація більш ефективно передається опосередковано, впливаючи на підсвідомість PR-аудиторії» [3, с. 21–22]. За своєю природою організації матеріалу сторителінг відповідає вказаним засадам впливовості PR-повідомлень. Формат комунікації сторителінгу є природним та гнучким способом взаємодії з аудиторією, оскільки він передбачає поєднання пізнавального акту з ефектами залучення та розваги. Додані до раціонального складника емоції сприяють підвищенню запам'ятовуваності отриманої інформації, уява переносить слухача в описувану ситуацію, і він вступає в інтерактивну взаємодію для її оцінювання [7]. За формою подачі інформації історії є більш виразними, захопливими, цікавими та водночас впливають на формування переконань і поведінку людини. Сторителінг постає як гуманітарна стратегія й технологія, які дають змогу комуніканту сформулювати бажані для нього враження та емоції реципієнтів [8, с. 8]. До речі, А. Симмонс розглядає сторителінг як стратегію притягання та ефективний спосіб формування довіри в аудиторії [4]. Ця характеристика є вагомим чинником для активного застосування його у сфері паблік рилейшз, адже довіра – це базовий імператив реалізації PR-комунікації, однак формування її через досвід співпраці з організацією є досить тривалим процесом, тоді як розповідання історії сприяє швид-

кому налагодженню контакту з громадськістю. На думку авторки, аудиторії не потрібна нова інформація, більшу значущість має віра в цілі та успіх організації/особистості. Так, «якщо ваша розповідь надихне слухачів, якщо вони прийдуть до тих висновків, що й ви, якщо вони зроблять вашу історію своєю, можете вважати, що вам вдалося до них достукатися. Подальший вплив не потребує великих зусиль – він буде зростати сам у міру того, як люди будуть переказувати вашу історію іншим» [4]. Дослідники вказують на принципи підвищення ефективності сторителінгу, а саме: присутність у сюжеті типового представника із цільової аудиторії; максимальна реалістичність порушеного питання; персонаж історії має бути наділеним більш яскравими рисами; сюжет має вирізнятися динамікою [8, с. 8].

На думку О. Тодорової, «сторителінг зарекомендував себе як досить ефективний засіб вибудови зовнішніх та внутрішніх корпоративних комунікацій сучасного бізнесу, оскільки історії є невід'ємним елементом життя людей відповідно до особливостей людської психіки, і постає як інструмент осмислення та передачі досвіду, цінностей і культурної ідентифікації» [7]. Так, Л. Мінаєва трактує корпоративний сторителінг як виклад історій, тобто сюжетно пов'язаних розповідей, що відтворюють принципи або цінності компанії, і представлені на різних носіях. Із позиції зв'язків із громадськістю сторителінг є транслятором корпоративних знань, а відповідно, розбудований нарратив стає методом управління персоналом та маніпулювання іншими цільовими аудиторіями організації [1, с. 248]. Зважаючи на функціональні можливості формату розповідання історій, корпоративний сторителінг постає як «інструмент менеджменту, який використовується для розуміння, інтерпретації та розповсюдження цінностей, норм, правил і принципів організаційної культури через використання корпоративних історій, міфів, легенд і героїв» [5]. Відтак, сторителінг у комунікаційному менеджменті спрямований не на розважання співбесідника, а на формування та розвиток корпоративної культури організації [1, с. 248].

Враховуючи те, що сторителінг як людиноцентричну рекламну та PR-технологію використовують з метою формування емоційного контакту бренду з аудиторією та досягнення її лояльності, все ж таки варто наголосити на тому, що: у PR-сторителінгу, на відміну від рекламних матеріалів, дослідники не рекомендують використовувати відверту гіперболізацію, яка може стати бар'єром у формуванні довіри споживача; під час розбудови рекламних і PR-комунікацій доцільною є емоційна виваженість, позаяк надмірні емоції здатні спричинити непередбачувану реакцію та нівелювати головну ідею історії; коли в рекламному або PR-сторителінгу головним героєм постає компанія чи бренд, то вони мають бути персоніфіковані [9, с. 116–121; 7]. Таким прикладом персоніфікації є бренд «Моршинська», яка представлена в різних проявах, однак усюди вона постає як потужна сила, що здатна відновлювати все довкола, у тому числі й людину. У цих історіях вода презентована як певна енергія, що живить природу (могутній образ Карпат) та людину як її компоненту. Ця вода відновлює, захищає, спонукає до дій, допомагає долати перешкоди, підтримує, розкриває нові можливості. Позитивну дієвість води представлено на сторінці у низці інших історій. Таким чином формується цілісний позитивний образ води, якій варто довіряти як корисному джерелу енергії для людини [<https://www.morshynska.ua/>].

Із розповіді про двох університетських друзів, які стали основними співзасновниками відомої «Нової пошти», розпочинається історія компанії. Ідея сучасного бізнесу виникла як результат пошуку друзів шляхів транспортування товару й із часом втілилася в новій послугі швидкої та зручної доставки [[https://site3.novaposhta.ua/istoriya\\_kompanii](https://site3.novaposhta.ua/istoriya_kompanii)]. Насамперед, крім самого факту створення компанії, у цій історії порушено питання, яке цікавить широку аудиторію, – якісне транспортування. У такий спосіб відбувається своєрідна ідентифікація реципієнтів із засновниками та близькість сприймання ситуації, що формує ефект довіри, адже «Нова пошта» відтворює бажання багатьох людей. Представлена історія має логічні сторителінгові складники – ситуація, пошук/вибір, зміни/результат. Початковий етап становлення у розповіді порівнюється з «прокладанням лижні на засипаній снігом дорозі» [[https://site3.novaposhta.ua/istoriya\\_kompanii](https://site3.novaposhta.ua/istoriya_kompanii)]. Вже в самій розповіді презентовані базові цінності сучасної компанії: зручність, швидкість, якість, формування в українців «культури безпечних та легких відправок». Наголошено також на важливості професійного зростання та вдосконалення кадрів, умінні протистояти конкурентам. У такий спосіб сама історія засновників відтворює домінуючі корпоративні цінності, розкриває концепцію досягнення успіху через працю і, водночас стаючи прикладом для своїх працівників, репрезентує критерії діяльності компанії. Як зауважує О. Тодорова, такі історії є носіями певного принципу чи цінності компанії, це своєрідні виразники та передавачі корпоративних знань. Цей PR-інструмент «демонструє перехід від корпоративної монологічності поінформування громадськості до формату інтерактивного діалогу в режимі реального часу» [7].

Особливої актуальності у сфері корпоративних PR-комунікацій на сьогодні набуває трансмедіа storytelling, оскільки ця технологія викладу історій передбачає залучення всіх сучасних видів медіа (кіно, відео, коміксів, інтернету, ігор, фото, мобільних платформ), форматів та цифрових платформ. Відповідно, сучасний корпоративний сторителінг пропонує мультимедійний виклад історій, що надає можливості активної участі цільової аудиторії під час їх створення та розповіді [1, с. 252]. Як зауважує А. Сумська, це «формування простору для переживання унікального досвіду і можливість стати учасником світу нової реальності, яку до того ж можна обирати» [6, с. 119].

Цікавими є спостереження В. Яненка, який зазначає, що структура рекламного або PR-сторителінгу може бути розбудована за принципом сюжету відомих казок, зокрема за сюжетом історії про Попелюшку, Буратіно, Білосніжку, Зачаровану красуню, Русалоньку. Дослідник представляє графічне відтворення розвитку таких сюжетів, а також вказує на можливі варіанти застосування цієї структури у PR-сторителінгах [9, с. 127–130]. Такий підхід до інтерпретації явища сторителінгу ще раз засвідчує, що розповідання історій є своєрідною стратегією «загравання»/налагодження емоційного контакту зі споживачами. Важливу роль тут відіграє впізнаваність моделі сюжету, а, відповідно, простота та зручність зчитування інформації, адже ці казки є відомими аудиторії з дитинства, що формує спільну емоційну платформу для сприймання PR-історії. Водночас такий підхід допомагає й процесу ідентифікації реципієнта з відтвореним образом/героєм/персонажем. Саме тому такі сторителінги є зручним зразком для наслідування, бо зрозумілі для аудиторії та відтворюють подібний соціально-емоційний досвід. При цьому варто зауважити, що хоча моделі цих сюжетів є дещо відмінними в розвитку дій, усі вони мають позитивну кінцівку – досягнення поставленої мети. У такий спосіб довіра до організації доповнюється сподіванням, що в разі виникнення непередбачуваних ситуацій вона здатна буде їх подолати. Відповідно, сторителінги є ефективним інструментом комунікаційної стратегії формування взаємовигідних довірчих стосунків з аудиторією.

Отже, сторителінг – це чітко сконструйована комунікаційна технологія, яка має свій алгоритм загравання з аудиторією. Сторителінг – це формат комунікування з різними групами громадськості, як зовнішньою, так і внутрішньою. Значущою характеристикою цього жанру є поєднання різних напрямів дії. Так, він розкриває конкретну історію, подає зразок, формує відчуття ідентичності та довіри, підносить суспільні цінності, спонукає до емпатії, ненав'язливо розповідає про об'єкт/суб'єкт (опосередковано рекламує його), акцентує увагу на яскравих епізодах, створює позитивне враження.

Сторителінг може вибудовуватися по-різному: від розповіді про історію бренду до історій самих споживачів. Базовими характеристиками цієї комунікаційної технології є, насамперед, ідентифікація, що реалізується через репрезентацію в героєві характеристик споживачької аудиторії, спонукання до емпатії, відтворення в історії емоцій, переживань.

#### IV. Висновки

За своєю специфікою організації та презентації матеріалу сторителінг може бути зреалізований у різних напрямках PR-комунікації, стаючи універсальним комунікаційним інструментом взаємодії з громадськістю, адже розповідання історій інтегровано в різні сфери корпоративного управління (спираємося на використані праці С. Казначеевої, Л. Мінаєвої, А. Сумської, О. Тодорової, О. Челнокової, Я. Яненка та ін.). Цей формат сторителінгу дає можливості налагодити контакт:

– із різними групами громадськості через формування позитивного іміджу компанії/бренду шляхом висвітлення історії/легенди її заснування; представлення корпоративних ідей, місії, цінностей, базових положень діяльності організації крізь опис конкретних фактів становлення та розвитку фірми, ситуацій (дій, вчинків); розповіді про історії успіху керівників;

– із споживачами через змалювання товару/послуг для споживачів; подачу історій покупців, що скористалися відповідними товарами/послугами;

– із внутрішньою аудиторією через історії життя працівників компанії, окремі історії, що стають мотиваторами для інших; історії з внутрішньокорпоративного життя фірми; презентація правил поведінки в компанії, інструктування, представлення управлінських рішень, поширення відповідних ідей.

Перспективою подальших наукових розвідок є глибше вивчення та аналіз низки комунікаційних практик з метою виявлення закономірностей і можливих тенденцій розвитку цієї технології та інструменту ділового спілкування. Варто звернути увагу на застосування в комунікаціях сторителінгового відгуку споживачів про придбані товар/послугу. Їх презентація на корпоративному сайті так само може стати не лише чудовою рекламою, а й гарною мотивацією для працівників організації. Ці історії містять враження, емоції, переживання конкретних людей. Відповідно, формується своєрідний «споживачький діалог», базовою характеристикою якого є довіра.

Загалом, зважаючи на функціональні можливості та шляхи організації інформації та комунікації, сторителінг можна інтерпретувати як окремий дискурс, де спілкування з аудиторіями репрезентоване крізь призму історій.

#### Список використаних джерел

1. Мінаєва Л. В. Корпоративний сторителлінг. *Вестник университета*. 2016. № 2. URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/viewFile/98/1116> (дата обращения: 12.06.2020).
2. Побідаш І. Л. Сторителінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). URL: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/169575/193372> (дата звернення: 11.06.2020).
3. Ротовський А. А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Бук, 2006. 256 с.
4. Симмонс А. Сторителлінг. Как использовать силу историй. URL: <https://2brilliant.ru/wp-content/uploads/2015/04/A-Simmons-Storitelling.pdf> (дата обращения: 16.06.2020).
5. Смирнов В. П. Організаційна культура. Корпоративний сторителінг. URL: [https://stud.com.ua/65598/menedzhment/storitelling\\_istoriyi\\_mifi\\_legendi\\_geroyi](https://stud.com.ua/65598/menedzhment/storitelling_istoriyi_mifi_legendi_geroyi) (дата звернення: 11.06.2020).



6. Сумская А. С. Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmedia-storytelling-v-marketingovyh-pr-kommunikatsiyah> (дата обращения: 11.06.2020).
7. Тодорова О. В. сторителлинг как инновационный PR-инструмент. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 4. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130> або: <http://acmu.com.ua/presscenter/articles/238/> (дата обращения: 10.06.2020).
8. Челнокова Е. А., Казначеева С. Н., Калинкина К. В., Григорян Н. М. сторителлинг как технология эффективных коммуникаций. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy/viewer> (дата обращения: 10.06.2020).
9. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с.

#### References

1. Minayeva, L. V. (2016). Korporativnyy storytelling [Corporate storytelling]. *Vestnik universiteta*, 2. Retrieved from <https://vestnik.guu.ru/jour/article/viewFile/98/1116> [in Russian].
2. Pobidash, I. L. (2019). Storitelinh: oznaky «harnoi» istorii [Storytelling: signs of a «good» story]. *Obrii drukarstva*, 1 (7). Retrieved from <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/169575/193372> [in Ukrainian].
3. Rotovskiy, A. A. (2006). Systemnyi PR [System PR]. Dnipropetrovsk: Balans Biznes Buk [in Ukrainian].
4. Simmons, A. Storitelling. Kak ispolzovat silu istoriy [Storytelling. How to harness the power of stories]. Retrieved from <https://2brilliant.ru/wp-content/uploads/2015/04/A-Simmons-Storitelling.pdf> [in Russian].
5. Smyrnov, V. R. Orhanizatsiina kultura. Korporativnyi storitelinh [Organizational culture. Corporate storytelling]. Retrieved from [https://stud.com.ua/65598/menedzhment/storitelling\\_istoriyi\\_mifi\\_legendi\\_geroi](https://stud.com.ua/65598/menedzhment/storitelling_istoriyi_mifi_legendi_geroi) [in Ukrainian].
6. Sumsкая, A. S. Transmedia storytelling v marketingovykh pr-kommunikatsiyakh [Transmedia storytelling in marketing pr-communications]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n-transmedia-storytelling-v-marketingovyh-pr-kommunikatsiyah> [in Russian].
7. Todorova, O. V. (2014). Storitelling kak innovatsionnyy PR-instrument [Storytelling as an innovative PR tool]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya*, 4. Retrieved from <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130orhttp://acmu.com.ua/presscenter/articles/238/> [in Russian].
8. Chelnokova, E. A., Kaznacheyeva, S. N., Kalinkina, K. V., & Grigoryan, N. M. Storitelling kak tekhnologiya effektivnykh kommunikatsiy [Storytelling as an effective communication technology]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-tehnologiya-effektivnyh-kommunikatsiy-viewer> [in Russian].
9. Yanenko, Ya. V. (2018). Suchasni reklamni komunikatsii yak chynnyk sotsializatsii: monografiia [Modern advertising communications as a factor of socialization]. Sumy: Sums'kyi derzhavnyi universytet [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 08.07.2020.

Received 08.07.2020.

---

#### Baranetska A. Storytelling as a Strategy for PR-Communications Building

*The purpose of the article is to determine the functionality of using storytelling in PR communications.*

*Research methodology. Methods of synthesis and analysis, reception, descriptive method and method of generalization were used during the consideration of the raised issue, in particular studying and systematization of scientific principles of the storytelling phenomenon, its structural elements and material organization, as well as functional capabilities as a means of communication.*

*Results. The format of storytelling as a significant socio-cultural communication phenomenon in the modern information space and a new technology for organizing dialogue with the public are presented. The emphasis is placed on such dominant characteristics of storytelling as emotions, identification, personification. Storytelling is characterized as an actual format of information organization in PR-communications. Storytelling as an important communication tool in the organization of external and internal communications of an organization is revealed. The basic characteristics of storytelling in the formation of communication interaction with different audiences are described. The basic characteristics of storytelling in the formation of communication interaction with different audiences are described. The main directions of its functional application in corporate communication are highlighted. Storytelling is revealed as a significant and operative tool for building trust with consumers. Models of material organization in the story are given. On the example of the well-known brand «Morshynska» and the company «Nova Poshta» the analysis of the implementation of storytelling is carried out, the basic aspects of establishing communication contact with the audience and the criteria of potential effectiveness of storytelling are described.*

**Novelty.** The aspects of systematization of storytelling implementation in PR-communications are described and systematized. The main directions of embodiment of stories and features of their development are covered. Modern practices of storytelling application in modern public relations are presented.

**Practical significance.** The thesis set out in the article can be applied in the organization of PR-communications and image strategies, as well as in further study of communication practices in various fields.

**Key words:** storytelling, story, PR-communications, strategy, public relations, trust, audience.

**Баранецкая А. Д. Сторителлинг как стратегия построения PR-коммуникаций**

**Цель статьи** – определение функциональных возможностей применения сторителлинга в PR-коммуникациях.

**Методология исследования.** В процессе рассмотрения поднятого вопроса, а именно изучения и систематизации научных основ феномена сторителлинга, его структурных элементов и организации материала, а также функциональных возможностей как коммуникационного средства использованы методы синтеза и анализа, рецепции, описательный и обобщения.

**Результаты.** Представлен формат рассказывания историй как важное социокультурное коммуникационное явление в современном информационном пространстве и новая технология организации диалога с общественностью. Акцентировано внимание на таких доминантных характеристиках сторителлинга, как эмоции, идентификация, персонификация. Охарактеризован сторителлинг как актуальный формат организации информации в PR-коммуникациях. Осмыслен сторителлинг как важный коммуникационный инструмент в формировании внешних и внутренних коммуникаций организации. Описаны базовые характеристики сторителлинга в формировании коммуникационного взаимодействия с разными аудиториями. Выделены основные направления его функционального использования в корпоративном общении. Раскрыто сторителлинг как важный и оперативный инструмент формирования доверия с потребителями. Представлены модели организации материала в историю. На примере известного бренда «Моршинська» и компании «Нова пошта» проанализирована реализация сторителлинга, описаны базовые аспекты налаживания коммуникационного контакта с аудиторией и критерии потенциальной эффективности рассказывания историй.

**Новизна.** Описаны и систематизированы аспекты реализации сторителлинга в PR-коммуникациях. Освещены основные направления воплощения историй и особенности их построения. Представлены современные практики использования сторителлинга в публичных рилейшнз.

**Практическая значимость.** Положения, изложенные в статье, могут быть применены в процессе организации PR-коммуникаций и имиджевых стратегий, а также последующего изучения коммуникационных практик в различных сферах.

**Ключевые слова:** сторителлинг, история, PR-коммуникации, стратегия, связи с общественностью, доверие, аудитория.

УДК 303.42:316.77

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).9](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).9)

**I. С. Бондаренко**

кандидат філологічних наук, доцент  
доцент кафедри теорії комунікацій реклами та зв'язків з громадськістю  
e-mail: [lystopad.iryua@gmail.com](mailto:lystopad.iryua@gmail.com), ORCID: 0000-0001-8945-986X  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66 а, м. Запоріжжя, 69600, Україна

## ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ НАУКИ ПРО СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

**Мета статті** – аналіз основних методологічних парадигм, що окреслилися у світовій і вітчизняній науці про комунікації.

**Методологія дослідження.** Авторка, спираючись на методику компаративного аналізу, намагається окреслити специфіку національних програм розвитку науки про соціальні комунікації. Вивчаючи світовий досвід вивчення феноменів масової комунікації й соціальнокомунікаційних технологій, фахівчиня здійснює ретельний огляд терміносистеми цього академічного проекту. Її увага зосереджується на точній семантиці й джерелах походження термінів, що означають цю галузь знань, – «комунікативістика», «комунікологія» (communicology), «наука про соціальні комунікації» («communication studies» / «communication sciences»). Методика метааналізу дозволила відтворити процес становлення соціальнокомунікаційного підходу у вітчизняній науці.

**Результати.** У статті обстоюється думка про те, що вітчизняна платформа вивчення соціальних комунікацій постає модерною й автономною дослідницькою стратегією, що інтегрує здобутки світової гуманітаристики й практики наукового осягнення комунікаційних систем у працях українських учених.

**Новизна.** Подано критичне осмислення застосування інструментарію соціального інжинірингу до конструювання соціальнокомунікаційного простору суспільства. Репрезентовано динаміку змістовних модифікацій концепту «соціальний інжиніринг» у світовій науці.

**Практичне значення.** Розвідка спонукає до думки, що статус соціальних комунікацій як прикладної науки автоматично впорядковує увесь її методологічний ресурс, орієнтований на проектування комунікаційних систем і мереж, оптимізацію існуючих соціальнокомунікаційних технологій, прогнозування можливих негативних наслідків їх впливу на суспільство, конструювання безпечного правового інформаційного простору.

**Ключові слова:** соціальнокомунікаційні технології, методологія, новітні медіа, соціальний інжиніринг, терміносистема, комунікологія, соціальні комунікації, комунікативістика.

### I. Вступ

Наразі проблема вироблення ефективних наукових підходів до явищ комунікації постає центральним завданням не лише української, а й світової науки. Цей аспект наукового пошуку дуже зримо означила датська медіафахівчиня Л. Філліпс, акцентуючи увагу на питанні маргіналізації студій комунікації в європейському дослідницькому й освітньому ландшафті. На її думку, фрагментарність і слабка інституалізація досліджень комунікації спричиняють цілком передбачувану нелегітимність комунікативістики як науки. Ці процеси зумовлюють регрес критичних, колаборативних підходів до теорії й практики комунікацій, адже тільки вони можуть упоратися з теоретично тонкими інструментальними категоріями аналізу комунікацій, характерними для неоліберальної економіки знань [10].

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою нашого дослідження постає аналіз основних методологічних парадигм, що окреслилися у світовій і українській науці про комунікації. Тож актуалізуємо низку важливих питань, що постають під час застосовування дослідницької процедури до фактів соціальних комунікацій: упорядкування термінів науки про соціальні комунікації, визначення статусу соціального інжинірингу в наукових стратегіях соціогуманітаристики, виявлення оптимальних моделей аналізу соціальнокомунікаційних технологій. У процесі дослідження були застосовані загальнонаукові методи аналізу й синтезу, систематизації, а також діахронічний метод і компаративний аналіз.

За допомогою компаративного аналізу окреслено специфіку національних програм розвитку науки про соціальні комунікації. Вивчаючи світовий досвід дослідження феноменів масової комунікації й соціальнокомунікаційних технологій, здійснюємо ретельний огляд терміносистеми

цього академічного проєкту, зосереджуючися на точній семантиці й джерелах походження термінів, що означають цю галузь знань: «комунікативістика», «комунікологія» (communicology), «наука про соціальні комунікації» («communication studies» / «communication sciences»). Методика мета-аналізу дала змогу відтворити процес становлення соціальнокомунікаційного підходу в українській науці.

### III. Результати

З огляду на соціокультурну й технологічну складність сучасних феноменів соціальних комунікацій можна констатувати, що їх методологічний вимір постає справжньою науковою проблемою. Про це, зосібна, зауважує авторський колектив англомовного видання «Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts» [6] та пояснює концептуально-методологічну різновекторність науки про комунікації відносно нетривалою історією її інституалізації. За словами дослідників, пік зацікавленості медіазнавчими студіями припадає лише на 60–70-ті рр. ХХ ст. У цей час відносно молода наукова платформа активно послуговувалася дослідницьким арсеналом інших академічних дисциплін, що зумовило її методологічну незбалансованість.

Дж. Корнер у найновішій його праці так само звертає увагу на термінологічну й концептуальну невпорядкованість науки про комунікації. Це передусім стосується базової категорії – «комунікація», варіант якої в множині («комунікації») може належати до іншого типу академічного проєкту. Дослідник слушно зазначає: «Навіть поширений подвійний маркер “медіа й комунікація” або його реверс може здатися швидше стратегічною тавтологією, ніж реальним індикатором двійної ідентичності у диференційованих просторах, хоча “медіа” насамперед позначає форми й системи, а “комунікації” вказує на відносини й процеси» [8, с. 2]. Цікаво, що на цьому аспекті наголошує й В. Різун: «Невинна множина задає цьому поняттю (“соціальні комунікації”. – І. Б.) іншу наукову парадигму, ніж поняттю, що виражене терміном в однині. По суті йдеться про різницю між явищами, процесами, функціями і справами, роботою, виробництвом, які “експлуатують” ці явища, процеси, функції» [4, с. 309]. П. Саймонсон, Дж. Пек, Р. Крейг, Дж. Джексон також семантично градуують категорію числа іменника «комунікація»: до сфери «комунікацій» вони зараховують медіа, інституції, комунікаційні системи й потоки, до царини «комунікація» – «символічну експресію та обмін» [12, с. 2].

Зокрема, Дж. Корнер висловлює позицію, що динаміка національних досліджень у галузі комунікацій залежить від політичного порядку й фінансування науки. Ба більше, вона наслідуює схеми модернізації й глобалізації суспільства та відгукується на соціальні запити: «Діапазон наукових змінних простежується не лише в географії (завдяки ґрунтовним дослідженням країн Східної Європи, Азії, Латинської Америки та Африки), він також ілюмінаційно відслідковується через історичні трансформації, коли у зв'язку з новими економічними й політичними обставинами часом радикально змінюються пріоритети науки» [8, с. 6]. Це твердження дуже яскраво демонструє досвід української науки про соціальні комунікації.

Наразі в науці про комунікації триває різюча трансформація її методологічного ресурсу. Цей процес відбувається через інтенсифікацію інформаційних потоків, зумовлену небувалим розвитком ІТ-технологій. Наука про соціальні комунікації поповнила свої термінологічні ресурси концептами «нові медіа», «соціальні медіа», «цифрові медіа», «соціальні мережі». Світ потроху відмовляється від класичного/традиційного журналізму, а інформаційна діяльність переходить у режим аматорського (непрофесійного) відтворення подій і фактів. Конструкт «медіа» поступається перед семантично ширшими й концептуально універсальнішими поняттями «комунікації» й «технологія». Безумовно, усі ці аспекти впливають на рівень інституалізації й наукового статусу світової науки про комунікації, оскільки ті процеси, що відбуваються у глобальному медіапросторі, руйнують старі професійні й академічні межі.

Тому напрацювання українських фахівців у галузі соціальних комунікацій (спершу журналістикознавців) щодо формування нової концептуально-методологічної платформи – науки про соціальні комунікації – вважаємо абсолютно виправданим і правильним шляхом розбудови модерних підходів до явищ глобалізованого інформаційного суспільства. В. Різун розширив академічне поле науки про соціальні комунікації такими об'єктами дослідження: комунікаційна діяльність різноманітних соціальних інститутів, форми і види їх комунікаційної інституалізації, соціальнокомунікаційні технології та їх застосування в різних сферах конститування суспільства, засоби масової інформації й комунікації, соціальнокомунікаційні системи, технології виготовлення, збереження і дистрибуції соціальнокомунікаційних продуктів, особливості використання соціумом соціальнокомунікаційного продукту тощо [4, с. 307–308].

Безперечно, таке предметне коло зумовлює специфічні методологічні пріоритети науки про соціальні комунікації – це має бути міждисциплінарний академічний проєкт. Міждисциплінарність передбачає поєднання методів, термінології й концептуальних моделей двох або більше академічних дисциплін задля досягнення спільної дослідницької мети. Саме міждисциплінарний підхід, на нашу думку, має стати тією пошуковою стратегією, що інтегрує методологічні набутки соціології, соціолінгвістики, політології, психології й медіазнавчих студій.

На думку В. Різун, на теперішньому етапі розвитку української науки про комунікації потрібно послуговуватися арсеналом метааналізу, за допомогою якого можна здійснити «гігантську працю на систематизацію комунікаційних знань, а також на вибирування з «когнітивного кон-

гломерату» по краплинах знань окремо, що стосуються, наприклад, масової комунікації, окремо, що стосуються соціальних комунікацій» [4, с. 309]. Зауважимо, метааналіз – це статистична процедура об'єднання результатів численних різновекторних досліджень однієї тематики.

Водночас В. Різун пропонує диференціювати дві методологічні сфери – науку про соціальні комунікації й комунікативістику, теоретичним ресурсом якої може послуговуватися перша, цілком автономна галузь. Дослідник пропонує класифікацію цих споріднених, але інструментально відмінних дисциплін за такими критеріями: загальна, спеціальна, теоретична, прикладна комунікативістика; наука про соціальні комунікації розчленовується на інженерно спрямовані / технологічні галузі знань – теорія та історія соціальних комунікацій, документознавство, архівознавство, книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство, теорія та історія журналістики, теорія та історія видавничої справи та редагування, прикладні соціально-комунікаційні технології, соціальна інформатика [4, с. 311]. Принциповою позицією В. Різун та його школи постає практичне спрямування науки про соціальні комунікації, що передбачає проектування й конструювання соціальнокомунікаційних мереж у системі соціального інжинірингу з метою консолідації всіх суспільних інститутів.

Спираючись на аудит зарубіжних праць, у яких автори аналізують проблеми комунікації, А. Похресник намагається окреслити сутність таких дисциплін, як комунікативістика, комунікологія, ноокомунікологія. Дослідник досить детально аналізує вітчизняну практику терміновжитку й доходить висновку, що «комунікативістика» постає цілком мотивованим українськомовним відповідником міжнародних конструкцій «Communications and Media Study» та «Communication Study». Учений зауважує: «Комунікативістика – наука, яка досліджує гуманітарні аспекти комунікації, розвитку інформаційних систем і засобів, а також характер, форми, результати їх впливу на соціум, займається процесами людського спілкування, охоплює широке коло питань, від розмови віч-на-віч до засобів масової інформації» [2, с. 44]. На думку автора, предметом дослідження комунікативістики є проблеми журналістики, кінокритики, театру, бізнес-комунікації, радіо, телебачення та виробництва фільмів, комп'ютерної комунікації й нових медіа [2, с. 44–45].

За логікою А. Похресника, українська наука й система вищої освіти в умовах гібридної війни / «консцієнтальної агресії» [2, с. 45] має виробити власну термінологічну парадигму науки про комунікації, відмінну від традицій російської школи. Утім, лексема «коммуникативистика» якраз постає термінологічним атрибутом саме російської науки, який на початку нового століття запозичили вітчизняні науковці. Не витримують критики й такі твердження дослідника: «на Заході найбільш поширеним є термін «комунікологія» (Communicology)» [2, с. 45]; ««комунікологій» у США є багато, як і багатьох інших споріднених термінів» [2, с. 46].

Відразу уточнимо: терміни «communication studies» або «communication sciences» використовують на позначення академічної дисципліни, яка вивчає процеси людської комунікації, моделі комунікації, комунікаційну організацію суспільних інститутів і комунікаційних способів взаємодії між ними. Так, К. Калхун зараховує до проблемного поля науки про комунікації широке коло питань, такі як: риторика і мовлення, драма і театр, масова комунікація, дослідження громадської думки, міжособистісне й групове спілкування, організаційна комунікація, журналістика, паблік рилейшнз, маркетинг, політологія, культурологія, мас-медіа (історія медіа від мовлення до письма, друку й електронних ЗМІ, телемовлення, кіно й відео, нові медіа, зосібна, інтернет, продакшн). Водночас учений зазначає: «Є галузі, які б наразі могли бути краще представлені саме у communication studies: політика, економіка й політична економія, інжиніринг і комп'ютерні науки, дизайн» [5, с. 1481].

У світовій науці «communicology» / «комунікологія» позначає навчальну / академічну дисципліну, яка вивчає людські способи створення й використання комунікативних актів для впливу на соціальне довкілля. Комунікологи досліджують конкретні функції комунікації – міжособистісне спілкування, обробку меседжів і переконання. Так, Р. Ланіган у праці «The human science of communicology» (1992) підкреслює: «Термін “комунікологія” є назвою дисципліни, що досліджує людський дискурс» [13, с. xv]. Ба більше, у 2018 р. побачила світ колективна монографія «Communicology for the Human Sciences: Lanigan and the Philosophy of Communication». Е. Сміт, І. Кетт, І. Ключанов зосереджують свою увагу на теоретичних і методологічних основах семіотичної феноменології та розглядають комунікацію як складник усього людського свідомого досвіду, соціальних відносин, включаючи жестові, дискурсивні, перформативні, художні, поетичні й масово опосередковані її форми [7, с. xxvii]. Дослідники зауважують, що, на відміну від психолінгвістів і когнітивних нейробіологів, комунікологи, спираючись на феноменологічний аналіз, розглядають мову як одну з виразних семіотичних можливостей людини. У такому розрізі мова постає творчою субстанцією – «creative languaging» [7, с. 2]. Е. Сміт, І. Кетт, І. Ключанов категорично заявляють, що комунікологія є іншим академічним проектом, ніж «communication studies», та не вивчає феномен комунікації з позицій «технологій і медіадосліджень» [7, с. 3].

Тому вважаємо безпідставними й термінологічно некоректними заяви А. Похресника щодо закріплення в українській науці єдиної універсальної назви «комунікологія», яка, на його думку, «добре узгоджується з європейською практикою і прекрасно “вбудовується” у довгу низку широко вживаних у системі вищої освіти термінів – психологія, політологія, філологія і т. д.» [2, с. 46]. Необґрунтованою постає й пропозиція автора щодо «побудови на класичних і новітніх ноодося-

гненнях «ноокомунікології» як необхідної для умов XXI ст. комплексної науки з дуже широким спектром використання» [2, с. 47]. На наш погляд, не варто обтяжувати точний, історично й методологічно вивірений науковий термін відносно молодій дисципліні надлишковою основою «ноо».

На наше переконання, термінологічна назва нової галузі знань – «соціальні комунікації», запропонована В. Різуном, є найбільш оптимальним варіантом позначення прикладної гуманітарної науки, що враховує світовий методологічний досвід та узагальнює всі теоретичні напрацювання вітчизняних досліджень. Поняття «соціальні комунікації» інтегрує увесь обшир проблематичного поля цього академічного й прикладного проєкту: масмедіа, цифрові медіа, соціально-комунікаційні технології, медіакомунікації, журналістика, інформаційні відносини, інформаційний суверенітет.

Зокрема, В. Різун підкреслює, що ці різновиди соціальних комунікацій слугують неодмінним компонентом інженерування всіх суспільних інституцій, зрештою, розбудови нового цивілізаційного формату – інформаційного суспільства. Саме тому об'єкти науки про соціальні комунікації вимагають абсолютно нового методологічного підходу, який би враховував їх практичну / «матеріалознавчу» спрямованість – технологічно вивірене, науково апробоване, професійно організоване моделювання суспільних систем.

Такої самої думки дотримуються П. Саймонсон, Дж. Пек, Р. Крейг, Дж. Джексон. Здійснюючи справжню академічну ревізію світових досліджень комунікацій, учені констатують: «концепт “комунікація” постає все більш важливою ідеєю для осмислення розвитку й організації знань, суспільства, політичного життя, особистості. Репрезентуючи світ як систему знаків і символів, а також матеріальних технологій і видів транспортування, “комунікація” є тим усеосяжним терміном, який міг би об'єднати велику кількість теоретичних робіт, чия б автономна історія вважалася б цінною і здатною до перегляду важливих вимірів сьогодення» [12, с. 13].

Зауважимо, з 70-х рр. XX ст. у світовій науковій спільноті концепт «комунікація» постає найважливішим механізмом соціальних змін («social change»). У цьому контексті комунікація забезпечує процес публічного й приватного діалогу, завдяки якому відбувається принципово інша організація суспільного буття. Успішність соціальних змін залежить від рівня володіння суспільними суб'єктами процесом і змістом комунікації, а також від міри поінформованості громади. У такій партикулярній моделі акцент мусить зміститися з переконань і передачі інформації від сторонніх технічних експертів на публічний діалог, дебати й обговорення. Водночас комунікація не може прямо впливати на зміну індивідуальної поведінки, а повинна сприяти виробленню соціальних норм, політики і культури.

Крім того, В. Різуну належить визначення основного вектора досліджень науки про соціальні комунікації – соціальнокомунікаційного підходу. Учений «розкладає» на деталі загальну логіку та стратегію наукового аналізу й доходить висновку, що кожна академічна платформа базується на специфічній комбінації способів і методів продукування нового знання. Дослідник пропонує таке визначення соціальнокомунікаційного підходу: «це підхід, який передбачає аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей» [3, с. 14]. На думку В. Різун, основна увага соціальнокомунікаційного аналізу має спрямовуватися на «технологічно задані соціальні функції змісту, його соціальну роль, суспільне призначення, визначене “виробниками змісту”» [3, с. 14]. У такому формулюванні закладено глибокий дослідницький сенс – вихід гуманітариста з описового / «постконстатованого» режиму вивчення об'єкта та його перехід у поле «живого», технологічно зумовленого продукування змісту через наукове координування консультування, проєктування комунікаційних процесів.

В. Різуну та його науковій школі довелося буквально відвойовувати серед академічної спільноти визнання нової галузі знань, спрямованої на модернізацію методологічного ресурсу і на синхронний рух у рідше світової науки про комунікації. Ця тенденція характерна не лише для України, а й для більшості держав, у яких сформувалися потужні наукові школи вивчення комунікацій. На цю обставину вказують, зокрема, Дж. Пулі й Д. Парк: «“Дослідження у царині комунікацій” – це справжній здобуток кожної спеціалізованої наукової платформи, відвойованих за допомогою (а інколи через перешкоди) урядів воєнного часу, зацікавленої громадськості, нервових науковців, амбітних університетів і потребує бізнесу» [11, с. 77].

Вкотре наголошуємо, комунікація й комунікації постають найдинамічнішими феноменами модерної суспільної дійсності. Водночас її соціокультурна, антропологічна, техніко-технологічна багатозаровість не піддається вузькогалузевій «методологічній оптиці» (М. Бутиріна [1, с. 119]) вимірювання. Так, М. Міфсуд, окреслюючи гуманітарні виміри комунікацій, подає панораму наукових інтерпретацій цього поняття: ресурс для запиту й обміну концепціями й практиками; засіб вивчення онтологічних, гносеологічних, технологічних, екзистенціальних, перформативних та етичних смислів нашого комунікативного ества, яке формується за допомогою символічної дії й опосередкованого обміну в постійно змінних матеріальних та афективних середовищах, просторах і місцях; дисципліна, похідна риторики, одна з оригінальних ліберальних наук («liberal arts»), що розвивається в трансдисциплінарному фокусі, бінарно трансформуючи гуманітарні й природничі студії; інструмент для деколонізації знань; інструмент для вивчення, критики, залучення й створення нових медіа нашого спільного цифрового життя; практика опору [9, с. 79]. Безпереч-

но, усі ці аспекти зумовлюють міждисциплінарну специфіку наукового вивчення соціальних комунікацій.

Активні пошуки методологічної парадигми вивчення феноменів соціальної комунікації спричинили актуалізацію досить неоднозначного за своїми експериментальними процедурами академічного проєкту – соціального інжинірингу. Методологічна модель науки про соціальні комунікації, розроблена В. Різун та його школою, постає модерним академічним проєктом, що враховує вимоги української держави до науки й культури в умовах розбудови інформаційного суспільства. У задумах учених наука про соціальні комунікації мусила оформитися у прикладну платформу професійно-технологічного конструювання / проєктування комунікаційних систем і взаємодії. В. Різун так означає сутність соціальнокомунікаційного підходу до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій: «фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [4, с. 311].

Укотре наголошуємо на метафоричному використанні термінів «соціальний / комунікаційний / соціальнокомунікаційний інжиніринг», якими В. Різун підкреслював практичний / прикладний статус нової наукової галузі. На нашу думку, вивчення фактів і наслідків впливу соціальних комунікацій на суспільство неможливе без розробки нових гуманітарних технологій – алгоритмів дій як засобу досягнення конкретного практичного й корисного результату. Фактично, у прикладних науках технологія постає основним компонентом дослідницької процедури.

#### IV. Висновки

Вважаємо, українська наука про соціальні комунікації, яка спрямована на специфічний дослідницький предмет – соціальнокомунікаційні технології, що реалізуються у процесі професійної комунікаційної діяльності, постає різновидом прикладного знання. Статус прикладної науки автоматично впорядковує увесь її методологічний ресурс, орієнтований на проєктування комунікаційних систем і мереж, оптимізацію соціальнокомунікаційних технологій, прогнозування можливих негативних наслідків їх впливу на суспільство, конструювання безпечного правового інформаційного простору. Така дослідницька стратегія неможлива без урахування історичної й національної специфіки розвитку соціальних комунікацій.

Підкреслюємо, що соціальний інжиніринг у контексті розвитку соціальнокомунікаційних технологій постає історичним фактом їх функціонування в специфічному суспільно-політичному, культурному й економічному ландшафті. В умовах українського дієпису соціальнокомунікаційний інжиніринг становить неоднозначну сторінку розвитку масмедіа, що закарбувався в соціальній пам'яті як елемент тоталітарної моделі суспільства. Нині концепт «соціальний інжиніринг» має дуже «розмиту» й нестабільну терміносистему, що не претендує на виокремлення автономної методологічної парадигми. У світовій науці його здебільшого використовують на позначення жорсткого управлінського ресурсу в авторитарних режимах, кіберзлочинів з отримання конфіденційної інформації, маніпулятивних технік пропаганди, геноцидних програм, цілеспрямованих заходів влади й бізнесу щодо впровадження відповідних суспільно-політичних або корпоративних проєктів; і лише у поодиноких випадках термін «соціальний інжиніринг» характеризує ефективні суспільні реформи (досвід Швеції, Нідерландів). Саме тому перспективою подальших досліджень має стати узгодження й упорядкування методологічної парадигми соціальних комунікацій.

#### Список використаної літератури

1. Бутиріна М. В. Наукові дослідження соціальних комунікацій в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: «Соціальні комунікації»*. 2018. № 11. С. 119–121. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/11669> (дата звернення: 12.05.2020).
2. Похресник А. Комунікологія *adversus* комунікативістика у стратегії змін вищої освіти України. *Вища освіта України*. 2017. № 4. С. 41–48.
3. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і наукові проблеми взагалі. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 10–18. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_3) (дата звернення: 12.05.2020).
4. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 305–314. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\\_2012\\_10\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44) (дата звернення: 18.05.2020).
5. Calhoun C. Communication as Social Science (and More). *International Journal of Communication*. 2011. Vol. 5 (1). P. 1479–1496. DOI: 10.1590/S1809-58442012000100014.
6. Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts. Third Edition / ed. by J. Hartley. London : Routledge. Taylor & Francis Group, 2004. 262 p. DOI: [library.uniteddiversity.coop](http://library.uniteddiversity.coop).
7. Communicology for the Human Sciences: Lanigan and the Philosophy of Communication / ed. by A. R. Smith, I. E. Catt., I. E. Klyukanov. Peter Lang Inc., International Academic Publishers, 2018. 556 p.
8. Corner J. Origins and transformations: histories of communication study. *Media, Culture & Society*. 2019. January, 15. DOI:10.1177/0163443718820666.

9. Mifsud M. L. To the humanities: what does communication studies give? *Review of Communication*. 2019. № 19 (2). P. 77–93. DOI: 10.1080/15358593.2019.1599411.
10. Phillips L. Epistemological (Im)possibilities and the Play of Power: Effects of the Fragmentation and Weak Institutionalization of Communication Studies in Europe. *International Journal of Communication*. 2016. Vol. 10. P. 689–705. URL: <http://ijoc.org> (date of request: 17.05.2020).
11. Pooley J. D., Park D. W. Communication Research. *The Handbook of Communication History* / ed. by P. Simonson, J. Peck, R. Craig, J. Jackson. London : Routledge Handbooks, 2012. 528 p. URL: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203149119.ch3> (date of request: 17.05.2020).
12. *The Handbook of Communication History* / ed. by P. Simonson, J. Peck, R. Craig, J. Jackson. London : Routledge Handbooks, 2012. 528 p. URL: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203149119.ch1> (date of request: 17.05.2020).
13. *The Human Science of Communicology: A Phenomenology of Discourse in Foucault and Merleau-Ponty* / ed. by R. Lanigan. Duquesne University Press, 1992. 273 p. URL: [https://www.academia.edu/22355111/THE\\_HUMAN\\_SCIENCE\\_OF\\_COMMUNICOLOGY\\_A](https://www.academia.edu/22355111/THE_HUMAN_SCIENCE_OF_COMMUNICOLOGY_A) (date of request: 17.05.2020).

#### Reference

1. Butyrina, M. V. (2018). Naukovi doslidzhennia sotsialnykh komunikatsii v Ukraini [Scientific research of social communications in Ukraine]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya «Sotsialni komunikatsii»*, 11, 119–121. Retrieved from <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/11669> [in Ukrainian].
2. Pokhresnyk, A. (2017). Komunikolohiia adversus komunikatyvistyka u stratehii zmin vyshchoi osvity Ukrainy [Communicology adversus communicative studies in the strategy of changes in higher education in Ukraine]. *Vyshcha osvita Ukrainy*, 4, 41–48 [in Ukrainian].
3. Rizun, V. V. (2013). Do pytannia pro sotsialnokomunikatsiini naukovi problemy i naukovi problemy vzhali [On the question of socio-communicative scientific problems and scientific problems in general]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 52, 10–18. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_3) [in Ukrainian].
4. Rizun, V. V. (2012). Do pytannia pro sotsialnokomunikatsiini naukovi problemy i naukovi problemy vzhali [Essays on the methodology of social communication research]. *Psycholinguistics*, 10, 305–314. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\\_2012\\_10\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44) [in Ukrainian].
5. Calhoun, C. (2011). Communication as Social Science (and More). *International Journal of Communication*, 5(1), 1479–1496. DOI: 10.1590/S1809-58442012000100014 [in English].
6. Hartley, J. (Ed.). (2004). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. Routledge. Taylor & Francis Group. DOI: [library.uniteddiversity.coop](https://doi.org/10.4324/9780203149119) [in English].
7. Smith, A. R., Catt, I. E., & Klyukanov, I. E. (Eds.). (2018). *Communicology for the Human Sciences: Lanigan and the Philosophy of Communication*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers [in English].
8. Corner, J. (2019). Origins and transformations: histories of communication study. *Media, Culture & Society*, January 15. DOI : 10.1177/0163443718820666 [in English].
9. Mifsud, M. L. (2019). To the humanities: what does communication studies give? *Review of Communication*, 19(2), 77–93. DOI: 10.1080/15358593.2019.1599411 [in English].
10. Phillips, L. (2016). Epistemological (Im)possibilities and the Play of Power: Effects of the Fragmentation and Weak Institutionalization of Communication Studies in Europe. *International Journal of Communication*, 10, 689–705. Retrieved from <http://ijoc.org> [in English].
11. Pooley, J. D., & Park D. W. (2012). Communication Research. *The Handbook of Communication History*. Ed. P. Simonson, J. Peck, R. T. Craig, J. Jackson. Routledge Handbooks. Retrieved from <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203149119.ch3> [in English].
12. Simonson, P., Peck, J., Craig, R., & Jackson, J. (Eds.). (2012). *The Handbook of Communication History*. Routledge Handbooks. Retrieved from <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203149119.ch1> [in English].
13. Lanigan, R. (Ed.). (1992). *The Human Science of Communicology: A Phenomenology of Discourse in Foucault and Merleau-Ponty*. Edition. Duquesne University Press. Retrieved from [https://www.academia.edu/22355111/THE\\_HUMAN\\_SCIENCE\\_OF\\_COMMUNICOLOGY\\_A](https://www.academia.edu/22355111/THE_HUMAN_SCIENCE_OF_COMMUNICOLOGY_A) [in English].

Стаття надійшла до редакції 04.07.2020.

Received 04.07.2020.

#### Bondarenko I. Regards the Problem of Formation of Methodological Guidelines of Science of Social Communications

*The purpose of the article is to analyze the main methodological paradigms that have emerged in the world and Ukrainian science of communication.*

*Research methodology. The author, based on the methodology of comparative analysis, tries to outline the specifics of national programs for the development of the science of social communica-*



tions. Studying the world experience of research the phenomena of mass communication and social communication technologies, the expert carries out a thorough review of the terminology of this academic project. Her attention is focused on the exact semantics and sources of origin of the terms that denote this field of knowledge – «communicative studies», «communicology», «science of social communications» («communication studies» / «communication sciences»). The method of meta-analysis allowed to reproduce the process of formation of the social communication approach in Ukrainian science.

**Results.** The article argues that the Ukrainian platform for the study of social communications is a modern and autonomous research strategy that integrates the achievements of the world humanities and the practice of scientific understanding of communication systems in the works of Ukrainian scholars.

**Novelty.** The article presents a critical understanding of the application of social engineering tools to the construction of social communication space of society. The research represents the dynamics of meaningful modifications of the «social engineering» concept in world science.

**Practical significance.** The study suggests that the status of social communications as an applied science automatically organizes all its methodological resources, focused on the design of communication systems and networks, optimization of existing social communication technologies, forecasting the possible negative consequences of their impact on society, constructing secure legal information space.

**Key words:** media technologies, methodology, latest media, social engineering, term system, communication science, social communications, communicative studies.

**Бондаренко И. С. К проблеме формирования методологических ориентиров науки о социальных коммуникациях**

**Цель статьи** – анализ основных методологических парадигм, которые обозначились в мировой и украинской науке о коммуникациях.

**Методология исследования.** На основе компаративного анализа определена специфика национальных программ развития науки о социальных коммуникациях. В процессе изучения мирового опыта исследования феноменов массовой коммуникации и социально-коммуникационных технологий осуществлен тщательный осмотр терминосистемы этого академического проекта. Внимание сосредоточено на точной семантике и источниках происхождения терминов, которые обозначают эту область знаний: «коммуникативистика», «коммуникология» («communicology»), «наука о социальных коммуникациях» («communication studies» / «communication sciences»). Методика метаанализа позволила воспроизвести процесс становления социально-коммуникационного подхода в отечественной науке.

**Результаты.** В статье отстаивается мысль о том, что отечественная платформа изучения социальных коммуникаций является современной и автономной исследовательской стратегией, интегрирующей достижения мировой гуманитаристики и практики научного постижения коммуникационных систем в трудах украинских ученых.

**Новизна.** Критически осмыслено применение инструментария социального инжиниринга для конструирования социально-коммуникационного пространства общества. Представлена динамика содержательных модификаций концепта «социальный инжиниринг» в мировой науке.

**Практическое значение.** Исследование наводит на мысль, что статус социальных коммуникаций как прикладной науки автоматически упорядочивает весь ее методологический ресурс, ориентированный на проектирование коммуникационных систем и сетей, оптимизацию существующих социально-коммуникационных технологий, прогнозирование возможных негативных последствий их влияния на общество, конструирование безопасного правового информационного пространства.

**Ключевые слова:** медиатехнологии, методология, новые медиа, социальный инжиниринг, терминосистема, коммуникология, социальные коммуникации, коммуникативистика.

**Л. М. Вежель**

кандидат філологічних наук  
доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю  
e-mail: [LinaV\\_@ukr.net](mailto:LinaV_@ukr.net), ORCID: 0000-0002-4025-5230  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Ю. Ілленка 36/1, м. Київ, 04119, Україна

## **БЕЗПЕКА БРЕНДУ В УМОВАХ КОРОНАВІРУСНОЇ ПАНДЕМІЇ: КОНТЕНТНІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ**

Один з аспектів екосистеми цифрової реклами, який привернув до себе увагу в період пандемії, – роль інструментів забезпечення безпеки бренду, які блокують показ рекламних повідомлень поруч з певними типами контенту.

Рекламодавці не хочуть, щоб їхню продукцію асоціювали з такими темами, як COVID-19, і тому все частіше використовують списки ключових слів для блокування, що безпосередньо впливає на новинний бізнес.

**Мета дослідження** – охарактеризувати проблеми безпеки бренду в умовах коронавірусної пандемії та проаналізувати стратегії її забезпечення в цифровому середовищі.

**Методологія дослідження.** У процесі вирішення дослідницьких завдань використані такі загальнонаукові методи, як: аналіз і синтез – для виокремлення чинників впливу на безпечне функціонування бренду; порівняння, індукції та дедукції – для прогнозування контентних і комунікаційних трансформацій поняття сутності безпеки бренду.

**Результати.** Представлені результати дослідження ґрунтуються на аналізі кейсів відомих брендів, які активно використовують «чорні» списки для захисту своєї реклами від неналежного контенту.

Доведено гіпотезу про те, що компанії повинні розробляти проактивну й гнучку стратегію безпеки бренду, яка б не лише фокусувалася на блокувальних списках, а й використовувала семантичний аналіз та враховувала культурні, соціальні та політичні події як на локальному, так і глобальному рівнях.

**Новизна.** Новизна одержаних результатів зумовлена тим, що, незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до сутності брендингу, досі немає серйозних узагальнювальних праць, присвячених комунікаційним та контентним аспектам безпекового функціонування в цифровому середовищі, які б враховували перманентні зміни глобального та технологічного характеру, що створює значну прогалину в розумінні сучасних процесів безпечного партнерства (бренду зі ЗМІ, бренду із цифровими платформами, бренду зі споживачами) та вимагає пошуку релевантних підходів і рішень.

**Практичне значення.** Теоретичні висновки можуть бути використані для подальших наукових досліджень національного брендингу, цифровий досвід та прикладні розробки світових компаній можуть бути враховані в діяльності українських компаній.

**Ключові слова:** безпека бренду, коронавірус, covid – 19, programmatic, платформа, список блокування.

### **I. Вступ**

Стрімкий розвиток соціальних платформ, цифрових технологічних рішень сприяв пошуку нових рекламних форматів, які б максимально використовували можливості онлайн-середовища й задовольняли потреби рекламодавця, а саме забезпечували максимальне охоплення та ефективний контакт із цільовою аудиторією. Крім того, компанії стали уважніше ставитися до інструментарію та експертизи, яку пропонують постачальники технологічних рішень, і пред'являти нові вимоги до прозорості та ефективності проведення рекламних кампаній [1].

Найбільш вдалим форматом виявився Programmatic – сукупність методів закупівлі рекламних можливостей у мережі Інтернет з використанням автоматизованих систем та інструментів для прийняття рішень про угоду на основі даних про користувачів, що є в розпорядженні як майданчика, так і рекламодавця.

Але компанії побоюються використовувати програмовану рекламу через ризик опинитися на платформі з проблематичним контентом і віддають перевагу преміальним маркетплейсам (premium market place, PMP), завдяки яким можна мінімізувати кількість сумнівного трафіку й

отримати гарантію того, що контекстне оточення рекламного оголошення не вплине на безпеку бренду (brand safety).

Технології, що забезпечують безпечне функціонування, уже існують і постійно оновлюються. CNN, наприклад, створила власний модератор настроїв – Sentiment Analysis Moderator (SAM), що перевіряє трафік на своїх цифрових платформах і використовує розширені контекстні теги ключових слів.

Фейсбук відкриває доступ до інструментів, які раніше використовували в тестовому режимі, щоб дати рекламодавцям більше контролю над тим, де з'являється їхня реклама при розміщенні In-Stream, але ситуація з пандемією виявила низку проблем, які вплинули не лише на рекламні кампанії, а й на новинний бізнес загалом.

Незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до сутності брендингу, до теперішнього часу немає серйозних узагальнювальних праць, присвячених комунікаційним та контентним аспектам безпекового функціонування в цифровому середовищі, які б враховували перманентні зміни глобального та технологічного характеру, що створює значну прогалину в розумінні сучасних процесів безпечного партнерства (бренду зі ЗМІ, бренду із цифровими платформами, бренду зі споживачами) та вимагає пошуку релевантних підходів і рішень.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити проблеми безпеки бренду в умовах пандемії COVID-19 та проаналізувати стратегії її забезпечення в цифровому середовищі.

У процесі вирішення дослідницьких завдань використано такі загальнонаукові методи, як: аналіз і синтез – для виокремлення чинників впливу на безпечне функціонування бренду; порівняння, індукції та дедукції – для прогнозування контентних і комунікаційних трансформацій поняття сутності безпеки бренду.

## III. Результати

У перші тижні 2020 р. світ занурився в середовище тривоги, розгубленості, паніки, безпорадності, перетворившись на заручника загадкової хвороби, яка пізніше дістала назву COVID-19. Епідемія вражає економіку, світові фондові ринки, ставить під загрозу поставки ліків і технологічне виробництво, впливає на підсумки роботи підприємств, призводить до скасування великих технічних конференцій, військових навчань та щорічних заходів.

Спалах, що був викликаний новим вірусом з великою кількістю наукових і медичних невідомих, додав до рівняння ще найвищий рівень страху, який спонукає масову паніку і хвилі прямої та опосередкованої дезінформації, маніпуляцій, імітацій, приховування тощо, які миттєво і глобально заповнюють соціальні мережі та месенджери.

Це вперше, коли світова громадськість стає свідком динамічного поширення *надмірної кількості інформації про коронавірус, подекуди достовірної, але здебільшого хибної*, у режимі реального часу не країни чи континенту, а саме планети.

Швидкість, з якою читачі споживали інформацію про пандемію, привела до деяких приголомшливих результатів пошуку сторінок медійних організацій, відповідно до результатів вимірювання технологічної компанії з вебаналітики та оптимізації контенту Parse.ly.

Наприклад, найбільш популярною на сайті The Washington Post була серія графіків, що відображали поширення коронавірусу з різним ступенем соціального дистанціювання [5].

BBC News зафіксував найбільшу аудиторію з 2015 р. – 11,7 млн глядачів за тиждень. Це на 70% більше, ніж у 2019 р. Аудиторія Channel 4 фактично подвоїлася за 10 днів [6].

Оскільки глобальний інтерес, а отже, і довга перспектива втримання публічної уваги до «coronavirus», зросли, видавці запустили безліч рор-ап продуктів, присвячених цій хворобі, включаючи інформаційні бюлетені, подкасти, live-блоги і навіть службу обміну текстовими повідомленнями. Але здатність публішерів монетизувати ці продукти досить обмежена тому, що вони наразі лише фіксують процеси перебігу хвороби та висвітлюють умови, в яких вона відбувається.

Невизначеність у прогнозах на майбутнє, безперспективність, страх чинять значний психологічний вплив порівняно з випусками новин, такими як уповільнення темпів економічного зростання або погані погодні умови, які швидко втрачають актуальність та забуваються. Тривалість нового типу захворювання мінлива й динамічна, вірус усе ще поширюється та завдає шкоди ринкам, стан яких залежить від потоку інформації, думок і спекуляцій.

Тому компанії уникають такої інформації й не хочуть, щоб рекламу їхньої продукції або сервісу розміщували зі статтями про трагедії, смерть чи коронавірусною кризою.

Захист бренду від небажаного контентного оточення, забезпечення видимості (viewability) рекламного повідомлення, невалідний трафік, захист даних користувачів – ці питання без перебільшення можна назвати головними викликами сьогодення для рекламної індустрії.

Бюро інтернет-реклами (IAB) визначає безпеку бренду як створення безпечного середовища онлайн-рекламування, елімінування фінансування контенту й послуг, які порушують авторське право [7].

На нашу думку, таке визначення не враховує викликів, ризиків та загроз, які виникають у брендів в інтернет-середовищі, починаючи від забезпечення закупівлі та розміщення в якісному ін-

вентарі, Data Safety, дезінформації, закінчуючи цифровим втручання в онлайн-фіксацію та наслідками від застосування імерсивних технологій у поєднанні з deep-fakes.

Оскільки завдання дослідження передбачає аналіз проблем, з яким зіткнулися бренди та цифрові видавці під час коронавірусної пандемії, то зупинимось саме на них.

Усе більше рекламодавців стали створювати списки (щоб уникнути певних ключових слів, каналів або видавців) для захисту своїх оголошень. Використання списків блокування в інструментах таргетингу реклами, наданих компаніями, що займаються перевіркою реклами, призвело до автоматичного блокування значного обсягу контенту.

Існує стандартний набір 12 категорій небажаного контенту: військовий конфлікт; непристойність; нелегальні наркотики; ненормативна лексика; зброя; кримінал; смерть / травми; онлайн піратство; ненависницькі висловлювання; тероризм, спам / заборонені сайти; тютюн [7].

«Чорні» списки ключових слів компаній настільки детальні, що практично всі політичні або «жорсткі» новини заборонені для їхньої реклами.

Google Alphabet Inc. має довгий список слів для блокування (понад 500 слів і фраз), включаючи «конфіденційність», «федеральне розслідування», «антимонопольне законодавство», «рашизм», «ФБР», «податки», «антисемітизм», «контроль над вогнепальною зброєю» і «засуха» [11].

У червні 2019 р. 1085 брендів, з якими працювала Integral Ad Science, блокували слово «стрілянина», 560 – «Трампа», 314 – «ІДІЛ», 207 – «Росія» і 86 – «Обама». У середньому на одну компанію в першому кварталі 2019 р. припадало 261 заблоковане слово.

Деякі цифрові видавці вважають, що безпека бренду тепер зводиться до непрямой цензури.

Крім того, технології аудиту якості трафіку можуть аналізувати контентне оточення лише за ключовими словами, але не за зображеннями, змістом відео або загальним змістом тексту. Видання Hearst, наприклад, стверджує, що Меган Маркл регулярно потрапляла до «чорних» списків, тому що її титул – герцогиня Сассекська (Duchess of Sussex) – містить слово «секс» [4].

Згідно з дослідженням GroupM в США, 68% усіх блокувань контенту припадають на десять конкретних слів, але при цьому блокується величезна кількість якісного контенту, і публішери втрачають доходи.

Зі 100 найбільш популярних новинних статей The New York Times у 2019 р. лише 9 були визнані безпечними для бренду, і блокування слів ефективно знищувало монетизацію [4].

У лютому 2020 р. «коронавірус» став другим за поширеністю словом у «чорному» списку для новинних видавців, порівняно з восьмим – в січні, згідно з даними Integral Ad Science. Його блокували більше ніж 38 мільйонів разів у новинних доменах [5].

Списки ключових слів забороняють показ оголошень поруч з контентом, який бренди вважали нерелевантним, на підставі появи певних слів в URL-адресі статті.

Темпи блокування прискорюються, бо все більше рекламодавців додають слово до своїх реєстрів, а обсяг інформації про спалах зростає. DoubleVerify, провідна програмна платформа з вимірювання цифрових медіа, даних і аналітики, виявила, що обсяг заблокованого контенту через те, що він пов'язаний з коронавірусом, за останній тиждень березня збільшився на 80%, причому значна частина контенту містила терміни «коронавірус» або «covid 19».

Кілька випадків, коли провайдери верифікації контенту блокували рекламу на головній сторінці таких видань, як The Wall Street Journal та The New York Times, викликали переполох у соціальних мережах [10].

Тепер DoubleVerify і Integral Ad Science публікують у кожному блозі інформацію про методологію класифікації контенту, відповідно до того, як цикл новин про коронавірус набирає обертів.

Більшість онлайн-контенту, що містить ключові слова, пов'язані з коронавірусною пандемією, фактично безпечні для реклами брендів. У період з 25 березня по 6 квітня DoubleVerify виявила в своїй мережі видавців 2,85 млн унікальних сторінок з інформацією про Covid-19, 62% з яких система класифікувала як «безпечні» [9].

Платформи sell-side vs buy-side не залежать виключно від монетизації контенту про вірус, тому вони можуть знайти свої показники в інших місцях. Але на новинних сайтах, які все більше і більше висвітлюють епідемію, спостерігається зниження рівня цінової політики.

Це впливає на Programmatic рекламу, яка, як правило, дає більш низькі ціни за тисячу показів, ніж пряма реклама для новин.

Щоб зрозуміти глибину проблеми – день розміщення на головній сторінці Guardian коштує 98 000 дол. США (згідно з прайсом) [6].

За перші два тижні березня британські видання не дорахувалися 20% рекламних доходів з головної сторінки порівняно з першим тижнем лютого. І на 40% скоротився таргетинг на головні сторінки новинних видань на відкритих рекламних біржах.

Водночас так багато брендів заблокували «коронавірус», що це фактично створило можливості ціноутворення для рекламодавців, особливо в категоріях CPG і фармацевтики.

Спостерігається сплеск оманливої реклами на новинних ресурсах, яка викликає відчуття терміновості, фокусує увагу на обмеженій запас масок або гарантує лікування чи запобігання епідемії, призводить до негативного користувацького досвіду.

Щоб допомогти брендам, IAB (Бюро інтерактивної реклами), ISBA (представництво рекламодавців) і IPA (Інститут практиків реклами), а також Newsworks і Асоціація онлайн-видавців (AOP)

звернулися з проханням до рекламодавців зв'язатися зі своїми провайдерами перевірки контенту для уникнення блокування безпечного контенту. Торгові організації опублікували керівництво з оновленими інструкціями про способи управління списком ключових слів під час кризи Covid-19.

Якщо компанія DoubleVerify радить своїм клієнтам переглянути блок-листи і прибрати слова, пов'язані з «natural disasters» (до цієї категорії DoubleVerify включила епідемію коронавірусу), то нові keyword verticals від GeoEdge, наприклад, не лише захищають від зловмисної активності, а й вирішують проблеми якості, дозволяючи видавцям і платформам контролювати свої рекламні ресурси та скорочувати неприйнятну рекламу, пов'язану зі спалахом.

Коли бренду буде зручно розміщувати рекламні оголошення поруч з освітнім контентом про COVID-19, але не контентом, пов'язаним з трагедіями від пандемії, нова можливість від компанії Comscore забезпечить такий рівень контролю.

Ютуб теж повідомив про блокування реклами у відео, якщо в ньому є більше ніж «швидкоплинна згадка» про коронавірус, через політику про так звані делікатні теми. Пізніше переглянув своє рішення і дозволив монетизувати деякі ролики, пов'язані з SARS-CoV-2.

Рекламно-медійна компанія GroupM пропонує враховувати рівень толерантності бренду до ризику [3]:

– високий рівень – досягнення певних performance KPIs, і при цьому неважливо, якої якості трафік і контентне оточення;

– середній рівень – баланс між високим рівнем якості трафіку й розміщенням на майданчиках, які не можуть на 100% його забезпечити. Ідеться, наприклад, про ресурси з UGC-контентом. Важливо верифікувати весь вхідний трафік, блокувати ті джерела, що показують погані результати за якістю;

– низький рівень толерантності до ризику не допускає розміщення на майданчиках, де неможливо гарантувати 100% безпеку бренду. Обов'язково використовуються white/black списки, пре-бід блокування при автоматизованих закупівлях, блокування за ключовими словами. Застосовується верифікація якості трафіку сторонніми технологіями, що здійснюють аудит.

Щоб досягти вищого рівня безпеки бренду, компанія IAS (Integral Ad Science) розробила спеціальну технологію контекстного інтелекту. В умовах коронавірусної пандемії рекламодавці можуть використовувати семантичний аналіз для точного розміщення реклами виключно в контекстах, які безпечні, незважаючи на наявність інформації про COVID-19.

#### IV. Висновки

Концентрація публічної уваги до суті та до якості потокового контенту, що генерується, і глобального інтересу до пандемії вимагають докорінної зміни підходів до засад та інфраструктурних рішень медіаіндустрії. Для маркетингової й рекламної індустрії було б особливо корисно використати креативний потенціал, мультиформатні, асиметричні, змодеровані сценарні рішення та взяти адекватну участь у швидкоплинному динамічному процесі боротьби за захоплення й втримання уваги.

Крім того, необхідно визначити рівень толерантності бренду до ризику, щоб коригувати баїнгову стратегію й підхід до налаштувань рекламної кампанії. Чим вищий рівень, тим більше медійних каналів є в розпорядженні рекламодавця, тим дешевше обійдеться розміщення. Але не потрібно забувати, що від цього може постраждати якість. Стаття не вичерпує всіх аспектів порушеної проблеми, що визначає перспективи подальших досліджень.

#### Список використаної літератури

1. Вежель Л. М., Вежель Р. Ю. Безопасность бренда в цифровой среде. *Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности* : матер. второй Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февраля 2018 г. / редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.). Минск: БГУ, 2018. С. 192–194. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/202038> (дата обращения: 30.07.2020).
2. Вежель Л. М. Новинний бізнес в епоху COVID-19: дистанціювання брендів та інші прикroщі. URL: <https://ccs-center.com.ua/?p=270> (дата звернення: 29.07.2020).
3. Digiday Media Buying Summit Fall 2019. *GroupM*. URL: <https://www.slideshare.net/digiday/digiday-media-buying-summit-fall-2019-groupm> (date of request: 28.07.2020).
4. The Economic cost of keyword blacklists for online publisher. *Research*. URL: <https://info.cheq.ai/hubs/Research/The%20Economic%20Costs%20of%20Keyword%20Blacklists%20covid%2019%20update.pdf> (date of request: 28.07.2020).
5. Stevens H. Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to «flatten the curve». URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/> (date of request: 29.07.2020).
6. O'Reilly L. 'I'm so frustrated how they treat these stories': Publishers find coronavirus keyword blocking drops ad demand for homepage placements. URL: <https://digiday.com/media/im-frustrated-treat-stories-publishers-find-coronavirus-keyword-blocking-drop-ad-demand-homepage-placements/> (date of request: 27.07.2020).
7. Haddon M. The Ultimate Guide to Brand Safety. URL: <https://blog.bannerflow.com/the-ultimate-guide-to-brand-safety/> (date of request: 23.07.2020).

8. Willens M. Coronavirus climbs up keyword block lists, squeezing news publishers' programmatic revenues. URL: <https://digiday.com/media/coronavirus-climbs-keyword-block-lists-squeezing-news-publishers-programmatic-revenues/> (date of request: 25.07.2020).
9. Stewart R. Covid-19 heats up the race to combat advertising's keyword blocking problem. URL: <https://www.thedrum.com/news/2020/04/30/covid-19-heats-up-the-race-combat-advertising-s-keyword-blocking-problem> (date of request: 25.07.2020).
10. Jerde S., Blustein A., & Shields R. Can the Coronavirus Crisis Prompt a Correction in Brand Safety Tactics. URL: <https://www.adweek.com/digital/can-the-coronavirus-crisis-prompt-a-correction-in-brand-safety-tactics/> (date of request: 26.07.2020).
11. Vranica S. «Shooting», «Bomb», «Trump»: Advertisers Blacklist News Stories Online. URL: <https://www.wsj.com/articles/advertisers-blacklist-hard-news-including-trump-fearing-backlash-11565879086> (дата звернення: 21.05.2020).

#### References

1. Vezhelj, L. M., & Vezhelj, R. Ju. Bezopasnostj brenda v cyfrovoy srede [Brand Security in the Digital Environment]. Korporatyvni strategichni komunikacii: novi trendy v profesijnij dijalnosti, materialy drughoji Mizhnar. nauk.-prakt. konf. [Corporate strategic communications: new trends in professional activity, Proceedings International of the and Practical Conference]. Retrieved from <http://elib.bsu.by/handle/123456789/202038> [in Russian]
2. Vezhelj, L. M. Novynnyj biznes v epokhu COVID-19: dystancijuvannja brendiv ta inshi prykroshhi [News business in the era: brand distancing and other afflictions]. Retrieved from <https://ccs-center.com.ua/?p=270> [in Ukrainian].
3. Digiday Media Buying Summit Fall 2019. *GroupM*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/digiday/digiday-media-buying-summit-fall-2019-groupm> [in English].
4. The Economic cost of keyword blacklists for online publisher. *Research*. Retrieved from <https://info.cheq.ai/hubfs/Research/The%20Economic%20Costs%20of%20Keyword%20Blacklists%20covid%2019%20update.pdf> [in English].
5. Stevens, H. Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to «flatten the curve». Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/> [in English].
6. O'Reilly, L. 'I'm so frustrated how they treat these stories': Publishers find coronavirus keyword blocking drops ad demand for homepage placements. Retrieved from <https://digiday.com/media/im-frustrated-treat-stories-publishers-find-coronavirus-keyword-blocking-drop-ad-demand-homepage-placements/> [in English].
7. Haddon, M. The Ultimate Guide to Brand Safety. Retrieved from <https://blog.bannerflow.com/the-ultimate-guide-to-brand-safety/> [in English].
8. Willens, M. Coronavirus climbs up keyword block lists, squeezing news publishers' programmatic revenues. Retrieved from <https://digiday.com/media/coronavirus-climbs-keyword-block-lists-squeezing-news-publishers-programmatic-revenues/> [in English].
9. Stewart, R. Covid-19 heats up the race to combat advertising's keyword blocking problem. Retrieved from <https://www.thedrum.com/news/2020/04/30/covid-19-heats-up-the-race-combat-advertising-s-keyword-blocking-problem> [in English].
10. Jerde, S., Blustein, A., & Shields, R. Can the Coronavirus Crisis Prompt a Correction in Brand Safety Tactics. Retrieved from <https://www.adweek.com/digital/can-the-coronavirus-crisis-prompt-a-correction-in-brand-safety-tactics/> [in English].
11. Vranica, S. «Shooting», «Bomb», «Trump»: Advertisers Blacklist News Stories Online. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/advertisers-blacklist-hard-news-including-trump-fearing-backlash-11565879086> [in English].

Стаття надійшла до редакції 30.08.2020.

Received 30.08.2020.

---

#### **Vezhel L. Brand Safety During the Coronavirus Pandemic: Content and Communication Aspects**

*One of the aspects of digital advertising ecosystem that attracted attention during the pandemic was the role of brand safety tools which block the display of advertising messages alongside certain types of content.*

*Advertisers do not want their products to be associated with such topic as COVID-19, and therefore are increasingly using lists of keywords to block. This has a direct impact on the news business.*

*The aim of the study is to characterize the problem of brand safety during the coronavirus pandemic and to analyze strategies for its provision in the digital environment.*

*Research methodology. To achieve the research objectives such general scientific methods as analysis and synthesis were used which allowed to single out the factors influencing safe functioning of the brand. The methods of comparison, induction and deduction were applied to predict the content and communication transformations of the concept of brand safety.*

**Results.** The research findings are based on the analysis of cases of well-known brands actively using «blacklists» to protect their advertising from inappropriate content.

It was proved that companies should develop a proactive and flexible brand security strategy not only focusing on blocking lists, but also using semantic analysis and taking into account cultural, social and political events at both local and global levels.

**Novelty.** Despite the scholars' active interest in the essence of branding, so far there have been no serious generalizing studies of digital environment security taking into account permanent global and technological changes. This creates a significant gap in the understanding of modern safe partnership (that between a brand and the mass media, between a brand and digital platforms, between a brand and consumers) and requires a search for relevant approaches and solutions.

**Practical significance.** Theoretical conclusions of the study can be applied in further research of national branding, while digital experience and practical solutions of the world companies can be considered by Ukrainian businesses.

**Key words:** brand safety, coronavirus, covid – 19, programmatic, platform, block list.

#### **Вежелъ Л. М. Безопасность бренда в условиях коронавирусной пандемии: контентные и коммуникационные аспекты**

Один из аспектов экосистемы цифровой рекламы, который привлек к себе внимание в период пандемии, – роль инструментов обеспечения безопасности бренда, которые блокируют показ рекламных сообщений рядом с определенными типами контента.

Рекламодатели не хотят, чтобы их продукцию ассоциировали с такими темами, как COVID-19, и поэтому все чаще используют списки ключевых слов для блокировки, которые непосредственно влияют на новостной бизнес.

**Цель исследования** – охарактеризовать проблемы безопасности бренда в условиях коронавирусной пандемии и проанализировать стратегии ее обеспечения в цифровой среде.

**Методология исследования.** В процессе решения исследовательских задач использованы такие общенаучные методы, как: анализ и синтез – для выделения факторов влияния на безопасное функционирование бренда; сравнения, индукции и дедукции – для прогнозирования контентных и коммуникационных трансформаций понятия сущности безопасности бренда.

**Результаты** исследования основываются на анализе кейсов известных брендов, которые активно используют «черные» списки для защиты своей рекламы от ненадлежащего контента.

Доказана гипотеза о том, что компании должны разрабатывать проактивную и гибкую стратегию безопасности бренда, которая не только фокусировалась бы на блокировочных списках, но и использовала семантический анализ и учитывала культурные, социальные и политические события как на локальном, так и глобальном уровнях.

**Новизна.** Новизна полученных результатов обусловлена тем, что, несмотря на активный интерес научного сообщества к сущности брендинга, до настоящего времени нет серьезных обобщающих работ, посвященных коммуникационным и контентным аспектам безопасности функционирования в цифровой среде, которые бы учитывали перманентные изменения глобального и технологического характера, что создает значительный пробел в понимании современных процессов безопасного партнерства (бренда со СМИ, бренда с цифровыми платформами, бренда с потребителями) и требует поиска релевантных подходов и решений.

**Практическое значение.** Теоретические выводы могут быть использованы для дальнейших научных исследований национального брендинга, цифровой опыт и прикладные разработки мировых компаний могут быть учтены в деятельности украинских компаний.

**Ключевые слова:** безопасность бренда, коронавирус, covid – 19, programmatic, платформа, список блокировки.

UDC 007(075.8). 077

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).11](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).11)

**A. Dosenko**

*Candidate of Sciences in Social Communications,  
Docent at Journalism and New Media Department,  
e-mail: [likalive@bigmir.net](mailto:likalive@bigmir.net), ORCID: 0000-0002-5415-1299  
Borys Hrinchenko Kyiv University  
Marshala Tymoshenko Street 13b, Kyiv, 04205, Ukraine*

## **DISCOURSE OF COMMUNICATIONAL PLATFORMS: CRITICAL AND DIGITAL TYPOLOGY**

*The aim of the article is to study the culturological and critical discourses of communication platforms, which will help to better understand the nature of this phenomenon.*

**Research methodology.** *The article implemented a comparative analysis of scientific points of view, content monitoring of modern popular local communication platforms, analysis of existing platforms.*

**Results.** *The phenomenon of discourse is multifaceted, has an ancient etymology, which today will continue to be studied by specialists.*

*Network types of discourses studied by scholars, in particular journalistic, which found itself in the field of CP is formed as an element of the general discursive canvas, which has a number of components and generates the emergence of new types. It is the emergence of online communication and digital genres (which today form a separate group without which the existence of online journalism is impossible) that digital discourse emerges.*

*Digital discourse of communication platforms should be defined as a general process of Internet broadcasting, writing, formation of information space of worldviews of the audience, as well as the process of emergence of fundamentally new concepts and units directly related to this process of network content (media languages, amateur media). downloads, social networks, communication platforms). The study of discourse becomes a trendy and necessary process.*

*According to modern scientists, the current conditions for entering the global media market are due to trends and popularity, the ever-growing needs of consumers. One such market is the modern Internet communications market, where competitive communication platforms now exist. The article analyzes the content of the platforms Thirst, Hearing, Your Love, The Troya, Your Healthy choice.*

**Novelty.** *The article traces the dynamics of the concept of discourse on communication platforms and its types.*

**Practical significance.** *The results of the study can be used to further study the development of Internet communications as an industry.*

**Key words:** *discourse, critical and culturological discourse, communication platform, applied social and communication technologies.*

### **I. Introduction**

Communication platforms today are interpreted as a conceptually new concept in the field of applied social communication technologies. It stood out due to the evolution of modern amateur media and social networks, moving to a new understanding, fundamentally new approach, creating a unit that should be studied and described, detailing its significance for modern communication and information field, especially in remote living.

Communication platforms (CP) in the modern scientific world is a phenomenon little studied, because only recently it began to be distinguished from social networks and amateur media downloads, noticing fundamentally new features of the phenomenon that give grounds to study it as an independent theoretical unit.

It is worth noting that among modern scholars it is easy to find the works of those who described this issue indirectly, not directly. But at the same time, it should be noted that special attention in the field of discourse research should be noted: Bozhkova V., Dosenko A., Skoryk A., Prokopenko O., Rodina V. Among foreign scholars: Bacchus R, Italy L., Talbot M, Carvolho A, Torfing J. and many others.

### **II. Problem statement and methods**

The aim of the article is to study the culturological and critical discourses of communication platforms, which will help to better understand the nature of this phenomenon.

The task was to study the possible discourses of the CP: culturological and critical.



The following methods were used to achieve the set goals and objectives: comparative analysis of scientific points of view, content monitoring of modern popular local communication platforms, analysis of existing platforms.

### III. Results

In general, the phenomenon of discourse is multifaceted, has an ancient etymology, which today will continue to be studied by specialists. According to V. Rodina, the phenomenon of «discourse» at the beginning of the twentieth century began to have different definitions. However, the platform for its fundamental development was structural linguistics. One of the first such works is a book by Vladimir Propp «Morphology of a folk tale» and structuralist studies of the discourse of the original mythology of Levi-Strauss. Initially, the discourse was considered quite narrowly: as «...two or more sentences that are semantically related to each other» [3, p. 102]. Given that network communication has adopted and synthesized artistic and journalistic genres, it is natural that the phenomenon of discourse passed into network communication and began to function there.

There is a conceptually new kind of discourse the discourse of network communications, which over time is classified into varieties and categories at the beginning of the XXI century. It is obvious that CP (like amateur media) have a journalistic discourse that emphasizes the affinity with traditional genres, determines the roots of hypertext, which is now the leading tool for shaping the information field. Studying the history of development and mechanisms of formation of communication platforms, in our opinion, it is necessary to distinguish the following types of discourse: journalistic, culturological, critical, digital.

Each of these species should be considered as a separate and self-sufficient type that needs to be detailed in the context of research in the field of applied social and communication technologies. Jean Baudrillard singles out the discourse of things, where special attention is paid to advertising, «... discourse-thing, by which he means the signs of social stratification, which retransmit socio-cultural meanings» [1, p. 177]. Network types of discourses studied by scientists [6; 9; 10; 11], in particular journalistic, which found itself in the field of CP is formed as an element of the general discursive canvas, which has a number of components and generates the emergence of new types.

According to our opinion, the digital discourse of communication platforms should be defined as a general process of Internet broadcasting, writing, formation of information space of worldviews of the audience, as well as the process of fundamentally new concepts and units directly related to the process of forming network content. The amateur media downloads, social networks, communication platforms). So. the study of discourse becomes a trendy and necessary process. According to modern scientists, the current conditions for entering the global media market are due to trends and popularity, the ever-growing needs of consumers. One such market is the modern Internet communications market, where competitive communication platforms now exist.

Jakob Torfing introduced into scientific circles the classification of discourse theories from the standpoint of the individual's construction of different types of identity, in particular, distinguishing them into social, political, cultural, and so on. Peat understands discourse as a way of constructing the world [11, p. 31]. The scholar emphasizes that discourse. It can act as a kind of social practice used for the political management of the collective consciousness. J. Torfing emphasized that... each historical period corresponds to its own discourse, which is a group of symbols that influence the pragmatics and semantics of actions. This is a group of cognitive schemes, rhetorical strategies, concepts, symbolic actions (rituals), images, etc.» [11, p. 28]. According to this view, the digital discourse of network communication platforms is now a trend of the time, an industry trend and a series of symbolic actions that provide a direct filling of the information field between communicators in the system «communicator-communicator» allowing direct communication between network users. Discourse contributes to the formation of «social practice, whether economic, political, aesthetic, discursive» [6, p. 78]. Norman Ferclo's theory of critical discourse analysis is interesting for the study of various types of discourse, including digital. The fundamental core of this theory, discourse should be studied given that it is one of the possible aspects of social practice of society. That is, digital discourse should be studied and interpreted in view of the content of the content, the formation of the level of influence of the informativeness of the CP, the authority of those who lead the CP, genre formation, hypertextuality, convergence of platforms.

Thus, we see this type of discourse as a multifaceted and multifaceted phenomenon, which falls under the direct influence of objective social reality, which has a significant impact on the discourse of the CP as a phenomenon of apply sosail and communication technology. Critical discourse, another kind of discourse that has now found itself in the network plane, in particular on the «pages» of the CP. The ability to criticize the environment, reality, to express one's opinion freely today allow to erase the boundaries of communication, to erase the positions of «communicator-communicator», allow to freely exchange views on various events. Such criticism makes it possible to look at the information field in a new way, to express oneself and not to be afraid of being unheard, caught, etc.

He possibility of using nicknames, random avatars contributed to the fact that today the network has become an environment for the formation of a center of free communication, the formation of the information field not from professional journalists, but from any citizen. This position has led to the fact that now social networks are beginning to enjoy greater authority than traditional media, which may

lead to a loss of media credibility, new priorities in the audience. «Critical discourse analysis focuses mainly on one side of the discourse: its power-political or ideological nature [3].

We can talk about the possibility of transition of the CP to a qualitatively new level over time. Potentially, CPs have the opportunity to directly influence the opinion and worldview of the audience, because they raise socially important topics, highlight painful issues for the audience, provide an opportunity to discuss, form a portrait and image of Ukrainians (or another nation). The tendency to form a power-political or ideological vector is absolutely real, due to the possibility of covering information resources and its further discussion by the masses in the CP.

It should be emphasized that «Discourse analysis is seen as a communicative resource or methodological tool designed to decode in discursive practices elements of incredible separation of powers. It allows to define power relations in discourse» [3, p. 109]. At the same time, it is the critical discourse of the CP (given its study in the context of Ferclo's theory) that the main task of communication platforms can be reduced to the formation of social order, saturation of the information field and generation of collective thoughts and consciousness. In general, the fundamental postulate of this theory was the role of the discourse itself in terms of the formation of general order in society and tracking current changes, and one of the leading concepts «communication event». It is not obvious that the CP, covering various events of social significance in the first place, become an ideal environment for the development and implementation of this form of discourse. Such changes are able to «combine» discursive practice with the objective logic of the existing economic and social order. Both logics are in a state of dialectical interaction, which leads to changes in the social sphere» [2, p. 199].

Given the communication processes of the network, the change of information volume, the restructuring of public information and new stages of development of journalism as a social institution, new approaches to cooperation with the audience, the emergence of new mechanisms of cooperation with the audience – it is necessary to talk about possible elements of critical discourse. We consider it expedient, because the psychological elements of behavior, the mood of the authors, etc., are reflected in the amateur media and content of the CP. The psychological state of the author can be especially clearly explored in the blogosphere, given the large number of existing types. For example, blogs, vlogs, podcasts, art logs, photo sieges, fan blogs, linklogs, doorways and more. Such diversity of the blogosphere gives grounds to claim that network communication is popular and in demand, and therefore, having a huge variety of textual and informational content, does not reflect (at least in part) the psychological mood of the audience. In general, the term «discursive psychology» was first coined by English scientists Jonathan Potter and Margaret Wetherell in «Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behavior».

They, with the help of the term «discursive psychology» were able to make a detailed description of a number of psychological phenomena that arise, equip and then function as permanent social mechanisms and norms during the process of social interaction through the linguistic prism, which is the core of social coexistence, social archetype. a number of traditional elements and phenomena that shape society and the social.

We find a similar vision and similar mechanisms in the network, namely in the study of communication platforms and its content. After all, the mechanism of such influence can be realized only through the creation of powerful and high-quality content, ie through language, as emphasized by J. Potter and M. Wetherell. It is the tendency that puts at the center of the existence of its own paradigm the direct interaction of social elements, units, the significance of socially defined topics and thought leaders in the network. This theory and theoretical series is relevant and relevant for the study of CP as a unit of applysocial and communication technology. «Discourse is understood as the situational use of language in texts and speech. At the same time, the discourse has elements of dynamism and comprehensibility, thanks to it the social world is built and the personality is identified» [3, p. 109].

The network, as a unique synthesizing plane, allows a unique influence of each user on the communication and information field, while forming a subjective communicative psychological reality in the minds of each individual user. According to contemporaries, such a discourse can act as a «builder» of psychological reality «In the analysis of social reality, discursive psychology takes into account a number of factors that affect how a person divides the world into categories and conducts identification» [3, p. 160–161].

According to the founders of this theory, discourse should be studied and described from the standpoint of the flexibility of social resources, and therefore, attention should be paid to information resources that outline social reality, worldview and knowledge of the environment. All this is formed from network apply social and communication technology today.

We analyzed several communication platforms at the local level, at the expense of covering socially important topics that can influence the formation of society's opinion. These included: «Thirst», «Hearing», The Troya (Troieschyna platform, Kyiv), «Your Healthy choice». When studying the content of these platforms, it is impossible to speak unequivocally about the global communication effect, total imposition or manipulation of social thoughts, or full-fledged construction. These platforms are not large, but really effective, they work with a fairly narrow target audience. Each of the platforms operates on the basis of social networks and on the basis of communication programs such as Telegram. It is worth emphasizing that platforms of this level do not have their own site (ie network space), and

are conducted on existing ones, which also gives them a number of both advantages and disadvantages. The first is the possibility of repost, fast filling. The disadvantages are the lack of powerful large content, full-fledged cross-media links.

We analyzed the thematic content of these platforms. The first CP is «Thirst», which of all the above is the most powerful and operates the longest in the network. Its founder is a modern blogger, communicator, former journalist was Olga Karas. The author covers acute issues: social inequality, poverty, disease control during the COVID-19 pandemic. On the platform there are webinars dedicated to the discussion of the individual's own personality, a section on culinary art, there are materials on the psychological aspects of presenting oneself as a social unit. In general, this manual has existed for over 5 years, contains a wide variety of content and topics.

«Hearing» the CP has a rather strange and heterogeneous nature, which emphasizes the ambiguity and color. Founded in 2019 by Ksenia Garina. This CP was conceived primarily as a music portal, but later the author began to switch not only to cover musical conflicts or innovations in the field of music, but also to pay attention to sharp conflicts. volunteering of musicians, the image of performers who become political (or become ambassadors of good will, volunteers, etc.). The image of the platform: «We write about everything that is heard».

The Troya, a platform of Troieschyna, Kyiv, was founded in 2019 by Victoria Nozdrachova as an information portal of a district with a fairly high population. It covers issues of treatment of local retirees, issues of illegal development, seizure of territories, unfinished parks, abuse of power by local deputies.

This manual has a fairly strong feedback from users, more than 10 thousand subscribers. There is a large number of various discussions, on the platform there is a lively discussion of the topics proposed by the author. What is presented here at the local level is really interesting and relevant for the residents of the district and the city.

«Your Healthy choice», the platform was founded in 2018 by Anzhelika Dosenko and Larysa Honcharova. Here, the vast majority of topics cover important issues of medical reforms, social insecurity of the Ukrainian population, COVID-19 and Ukraine in the pandemic, the provision of free medicines to retirees and the vulnerable.

CP «Your Love» is platform of the charity fund, the founders of which are Julia Rizvanova and Nazariy Bigun in 2017. This platform has covered materials of charity events and gatherings, care for veterans, children with disabilities and orphans, presents horrible stories of everyday life of children and people who are not cared for (or cared for in insufficient numbers) by the state, emphasizes stories about unjust and cruel the twists and turns of powerful people with the defenseless. This platform has more than 40,000 subscribers. This topic is really touching, we can see cooperation with volunteers, sponsors, citizens willing to help. They started functioning initially as a page on the social network «Facebook», now they have their own full-fledged site.

#### IV. Conclusions

Modern social communications require the study of new stages of development, units that arise during new milestones in the development of science. In our opinion, one of such units today is communication platforms, which are undergoing a stage of restructuring and rethinking in scientific circles. CP is now perceived as an identical concept to social media, rather than an independent separate unit. At the same time, modern scientists are just beginning to pay attention to communication platforms, offering definitions, classifications, descriptions of the history of the concept.

Due to the diversity and saturation of content, the communication platform functions in different types of discourses, which gives grounds to define it as a full-fledged unit of apply sisial and communication technology. These types of discourses include: culturological, journalistic, digital, critical. Each of these types presents the CP as a full-fledged unit that has different topics, the level of impact on the audience.

Among the prospects for further exploration is the need to study the existing classifications of communication platforms as a full-fledged unit of applied social communication technologies. This will lead to the final separation of the characteristics specific to the manual. This trend will give an opportunity to look anew at this concept and distinguish it from social networks, amateur media downloads. It will allow to single out the mechanisms of platforms influence on the consumer audience.

#### Refereances

1. Бодрияр Ж. Система вещей. Москва, 2001. 309 с.
2. Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков : Гуманитарный центр, 2008. 352 с.
3. Родина В. В. Дискурс: генезис, природа и содержание, обзор научных школ. *Проблемы языкознания и теории коммуникации*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-genezis-priroda-i-soderzhanie-obzor-nauchnyh-shkol/viewer> (дата обращения: 11.02.2020).
4. Русакова О. Ф. Основные теоретико-методологические подходы к интерпретации дискурса. *Научный ежегодник. ИФиП УРО РАН*. 2007. № 7. С. 5–34.
5. Русакова О. Ф. Основные разновидности современных теорий политического дискурса: опыт классификаций. *Аналитика культурологии*. 2008. № 11. С. 190–205.

6. Скорик А. Дискурс мас-медіа в системі сучасних досліджень культурологічного характеру. *Музичне мистецтво і культура*. 2014. Вип. 19. С. 71–82.
7. Фурс В. Социально-критическая философия после «смерти субъекта»: в 2 т. *Сочинения*. Вильнюс: ЕГУ, 2012. Т. 1. 434 с.
8. Carvalho A. Discourse analysis and media texts: a critical reading of analytical tools URL: [https://www.researchgate.net/publication/288984827\\_Discourse\\_analysis\\_and\\_media\\_texts\\_a\\_critical\\_reading\\_of\\_analytical\\_tools](https://www.researchgate.net/publication/288984827_Discourse_analysis_and_media_texts_a_critical_reading_of_analytical_tools) (date of request: 10.02.2020).
9. Talbot M. Media discourse representation and interruption URL: <https://www.cambridge.org/core/books/media-discourse/introduction-media-and-discourse/837BEC902D7F89F35178B3135734E2DA> (date of request: 10.02.2020).
10. Itani L. Y., Bahous R. Media discourse analyses of News reports in Lebanese. *Newspaper Global Media journal*. URL: [lobalmediajournal.com/open-access/media-discourse-analysis-of-news-reports-in-lebanese-newspapers.php?aid=87597](http://lobalmediajournal.com/open-access/media-discourse-analysis-of-news-reports-in-lebanese-newspapers.php?aid=87597) (date of request: 10.02.2020).
11. Torfing J. Discourse Theory: Archivments, Arguments, and Challengers. *Discourse Theory in European Politics. Identity, Policy and Governance*. Palgrave Macmillan, 2005.
12. Твоя любов. URL: <https://www.facebook.com/bf.tvoia.lubov/> (дата звернення: 15.02.2020).
13. This is Troya. URL: <https://xn--80affa3aj0al.xn--80asehdb/#/im?p=@ThisIsTroya> (date of request: 10.08.2020).
14. Your Healthy choice. URL: [https://xn--80affa3aj0al.xn--80asehdb/#/im?p=c1347302705\\_2238424881615727055](https://xn--80affa3aj0al.xn--80asehdb/#/im?p=c1347302705_2238424881615727055) (date of request: 10.02.2020).
15. Слух. URL: <https://xn--80affa3aj0al.xn--80asehdb/#/im?p=@slukh> (дата звернення: 10.02.2020).
16. Спрага. URL: [zhazhda.ua](http://zhazhda.ua) (дата звернення: 10.02.2020).

#### References

1. Bodriyar, Zh. (2001). Systema veshhej [System of things]. Moskva [in Russian].
2. Jorgensen, M. V., & Fy'ily'ps L. Dzh. (2008). Diskurs-analiz. Teorija i metod [Discourse analysis. Theory and method]. Har'kov: Gumanitarnyj centr [in Russian].
3. Rodina, V. V. Diskurs: genesis, priroda i sodержanie, obzor nauchnyh shkol [Discourse: genesis, nature and content, review of scientific schools]. *Problemy jazykoznanija i teorii kommunikacii*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-genezis-priroda-i-soderzhanie-obzor-nauchnyh-shkol/viewer> [in Russian].
4. Rusakova, O. F. (2007). Osnovnye teoretiko-metodologicheskie podhody k interpretacii diskursa [Basic theoretical and methodological approaches to the interpretation of discourse]. *Nauchnyj ezhegodnik. IFiP UrO RAN*, 7, 5–34 [in Russian].
5. Rusakova, O. F. (2008). Osnovnye raznovidnosti sovremennyh teorij politicheskogo diskursa: opyt klassifikacij [The main varieties of modern theories of political discourse: the experience of classifications]. *Analitika kul'turologii*, 11, 190–205 [in Russian].
6. Skoryk, A. (2014). Dyskurs mas-media v systemi suchasnykh doslidzhen kulturolohichnoho kharakteru [The discourse of mass media in the system of contemporary cultural studies]. *Muzychne mystetstvo i kultura*, 19, 71–82 [in Ukrainian].
7. Furs, V. (2012). Social'no-kriticheskaja filosofija posle «smerti sub#ekta» [Socio-critical philosophy after the «death of the subject»]. (Vol. 2). *Sochinenija*. Vil'njus: EGU [in Russian].
8. Carvalho, A. Discourse analysis and media texts: a critical reading of analytical tools. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/288984827\\_Discourse\\_analysis\\_and\\_media\\_texts\\_a\\_critical\\_reading\\_of\\_analytical\\_tools](https://www.researchgate.net/publication/288984827_Discourse_analysis_and_media_texts_a_critical_reading_of_analytical_tools) [in English].
9. Talbot, M. Media discourse representation and interruption. Retrieved from <https://www.cambridge.org/core/books/media-discourse/introduction-media-and-discourse/837BEC9-02D7F89F35178B3135734E2DA> [in English].
10. Itani, L. Y., & Bahous, R. Media discourse analyses of News reports in Lebanese. *Newspaper Global Media journal*. Retrieved from [lobalmediajournal.com/open-access/media-discourse-analysis-of-news-reports-in-lebanese-newspapers.php?aid=87597](http://lobalmediajournal.com/open-access/media-discourse-analysis-of-news-reports-in-lebanese-newspapers.php?aid=87597) [in English].
11. Torfing, J. (2005). Discourse Theory: Archivments, Arguments, and Challengers *Discourse Theory in European Politics. Identity, Policy and Governance*. Palgrave Macmillan [in English].
12. Tvoja lyubov [Your love]. Retrieved from <https://www.facebook.com/bf.tvoia.lubov/> [in Ukrainian].
13. This is Troya. Retrieved from <https://xn--80affa3aj0al.xn--80asehdb/#/im?p=@ThisIsTroya> [in English].
14. Your Healthy choice. Retrieved from [https://xn--80affa3aj0al.xn--80asehdb/#/im?p=c1347302705\\_2238424881615727055](https://xn--80affa3aj0al.xn--80asehdb/#/im?p=c1347302705_2238424881615727055) [in English].
15. Sluh [Hearing]. Retrieved from <https://xn--80affa3aj0al.xn--80asehdb/#/im?p=@slukh> [in Ukrainian].
16. Spraha [Thirst]. Retrieved from [zazda.ua](http://zazda.ua) [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 03.06.2020.  
Received 03.06.2020.

**Досенко А. К. Дискурс комунікаційних платформ: критичний та диджитальний різновиди**  
**Метою статті** є вивчення культурологічних та критичних дискурсів комунікаційних платформ, що допоможе краще зрозуміти природу цього явища.

**Методологія дослідження.** У статті реалізовано порівняльний аналіз наукових поглядів, моніторинг контенту сучасних популярних локальних комунікаційних платформ, аналіз діючих платформ.

**Результати.** Загалом явище дискурсу є багатограним, має стародавню етимологію, яку нині продовжують вивчати фахівці. Мережеві типи дискурсів, досліджувані науковцями, зокрема публіцистичний, що знайшов себе у галузі КП, формується як елемент загальної дискурсивної канви, що має низку складових та генерує виникнення нових типів. Саме з виникненням мережевої комунікативістики та диджитальних жанрів (що сьогодні становлять окрему групу, без якої неможливе існування інтернет-журналістики) постає диджитальний дискурс.

Диджитальний дискурс комунікаційних платформ варто визначати як загальний процес інтернет-мовлення, письма, формування інформаційного простору світоглядних позицій аудиторії, а також процес виникнення принципово нових понять та одиниць, що безпосередньо пов'язані із зазначеним процесом формування мережевого контенту (мови ЗМІ, аматорських медіазавантажень, соціальних мереж, комунікаційних платформ). Тож, вивчення дискурсу стає трендовим та необхідним процесом. На думку сучасних науковців, нинішні умови входження у світовий медійний ринок зумовлено трендами та популярністю, постійним зростанням потреб споживачів. Одним з таких ринків є сучасний ринок інтернет-комунікацій, де нині мають місце й конкурентоспроможні комунікаційні платформи.

У статті проаналізовано контент платформ *Спрага, Слух, ТвояЛюбов, The Troya, Your Healthy choice*

**Новизна.** У межах статті простежено динаміку існування поняття дискурс на комунікаційних платформах та його типи.

**Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення розвитку інтернет-комунікацій як галузі.

**Ключові слова:** дискурс, критичний та культурологічний дискурс, комунікаційна платформа, прикладні соціально-комунікаційні технології.

**Досенко А. К. Дискурс коммуникационных платформ: критический та диджитальный типы**

**Целью статьи** является изучение культурологического и критического дискурсов коммуникативных платформ, что поможет лучше понять природу этого явления.

**Методология исследования.** В статье реализован сравнительный анализ научных точек зрения, мониторинг контента современных популярных локальных коммуникационных платформ, анализ действующих платформ.

**Результаты.** В общем явление дискурса – многогранное, имеет древнюю этимологию, которую сейчас продолжают изучать специалисты. Сетевые типы дискурса, которые исследовались учеными, в частности публицистический, который нашел себя в области коммуникационных платформ, формируется как элемент общей дискурсивной канвы, имеющий ряд составляющих и генерирующий появление нового типа. Именно с появлением сетевой коммуникативистики и диджитальных жанров (сегодня составляют отдельную группу, без которой невозможно существование интернет-журналистики) возникает диджитальный дискурс.

Диджитальный дискурс коммуникационных платформ следует определять как общий процесс подкастов, письма, формирование информационного пространства мировоззренческих позиций аудитории, а также процесс возникновения принципиально новых понятий и единиц, непосредственно связанных с указанным процессом формирования сетевого контента (языка СМИ, любительских медиаскачиваний, социальных сетей, коммуникационных платформ). Поэтому изучение дискурса становится трендовым и необходимым процессом. По мнению современных ученых, нынешние условия вхождения в мировой медийный рынок обусловлены трендами и популярностью, постоянно растущими потребностями пользователей. Одним из таких рынков является современный рынок интернет-коммуникаций, где сейчас имеют место и конкурентоспособные коммуникационные платформы.

В статье проанализированы контент платформ *Жажда, Слух, ТвояЛюбов, The Troya, Your Healthy choice*.

**Новизна.** В рамках статьи прослежена динамика существования понятия дискурс на комунікаційних платформах и его типы.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения развития интернет-коммуникаций как отрасли.

**Ключевые слова:** дискурс, критический и культурологический дискурс, коммуникационная платформа, прикладные социально-коммуникационные технологии.

\*\*\*\*\*

## МЕДІАОСВІТА

\*\*\*\*\*

УДК 001:007:659:378

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).12](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).12)

**А. Ю. Ділай**

ад'юнкту науково-організаційного відділення

e-mail: [lika\\_dilay@ukr.net](mailto:lika_dilay@ukr.net), ORCID 0000-0002-8255-4941

Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка,  
вул. Ломоносова, 81, м. Київ, 03189, Україна

### ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ЗІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ МІНІСТЕРСТВА ОБОРОНИ УКРАЇНИ

У статті йдеться про сучасний стан інформаційної небезпеки в умовах «гібридної війни», що призвело до посилення уваги до підготовки фахівців стратегічних комунікацій у Міністерстві оборони України. Агресія Російської Федерації проти України привела до пошуку можливих механізмів цілісного реагування на такий виклик експертами з національної безпеки. Одним із механізмів такого реагування є розробка системи стратегічних комунікацій.

**Мета дослідження** – проаналізувати особливості підготовки фахівців із стратегічних комунікацій для Міністерства оборони України.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження здійснено пошук доступної методичної та наукової літератури з аналізом знайденого матеріалу, з'ясування причинно-наслідкових зв'язків, систематизацію та аналіз документації й результатів науковців з окресленої тематики. Великий блок проблем, пов'язаних із формуванням ефективною системою стратегічних комунікацій в Україні, включає чітке розуміння її складових та ефективну координацію стратегічних комунікацій у багаторівневих системах із власною ієрархією, системою прийняття рішень, традиціями та навіть цілями. Метод контент-аналізу застосовано для осмислення практик підготовки відповідних фахівців у матеріалах засобів масової комунікації.

**Результати.** Розглянуто зміст стратегічного співробітництва між Україною та НАТО у сфері стратегічних комунікацій. Для реалізації Плану Міністерство оборони України в рамках пакету Партнерських цілей між Україною та НАТО запустило нову програму Партнерської мети С0021 «Стратегічні комунікації», яка передбачала комплекс системних заходів у цій галузі, які мають бути реалізовані до кінця 2018 р. Схарактеризовано діяльність закладів вищої освіти в межах освітньої програми та із залученням інших навчальних закладів у сфері підвищення рівня підготовки фахівців із стратегічних комунікацій. Національний університет оборони створює відповідну навчальну базу, комплексну модель стратегічних комунікацій із залученням відповідних підрозділів на всіх рівнях. З 2018 р. НАНГУ здійснює підготовку здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Лінгвістичне забезпечення військ та стратегічні комунікації» на рівнях бакалавра та магістра.

**Новизна.** Обґрунтовано, що сновий акцент у підготовці фахівців повинен бути на підготовці професійних менеджерів проєктів та аналітиків для роботи в динамічному й непередбачуваному комунікативному середовищі, де формуються стратегічні комунікації та стрімко розвивається ринок нових інформаційних засобів.

**Практичне значення.** Результати дослідження будуть корисні в навчальному процесі ЗВО.

**Ключові слова:** стратегічні комунікації, курсант, професійна підготовка, гібридна війна, принцип, протидія, механізм.

#### I. Вступ

Актуальними стратегічні комунікації стали для Міністерства оборони України з початком «гібридної війни» на Сході України. У сучасних умовах інформаційне суспільство вимагає від май-

бутнього військового фахівця наявності сформованих умінь здобувати, аналізувати та опрацювати інформацію різного рівня складності. Проте це є питаннями не лише інформаційної безпеки, а й наголошується важливість прийняття рішень в умовах недостатньої або відсутньої необхідної інформації та чинників, які зумовлюють зазначену ситуацію. Комунікація має стати потужним гарантом формування довіри українського населення до військовослужбовців та важливим чинником формування іміджу офіцера. Проте на сьогодні Міністерство оборони України не має у власному арсеналі розроблених рекомендацій щодо формування в майбутніх фахівців практичних навичок здійснення стратегічних комунікацій під час навчання у військових закладах вищої освіти, тому ефективним наразі може стати досвід НАТО, який опановують не лише теоретично, а під час спільних українсько-натівських навчальних заходів. Це підтверджує наявність очевидної потреби в системній підготовці висококваліфікованих фахівців з питань стратегічних комунікацій у сфері Міністерства оборони України, адже лише за таких умов стане можливим запровадження дієвої системи стратегічних комунікацій, що стане ефективним інструментарієм подолання деструктивних інформаційних впливів на безпеку та цілісність України.

Дослідженню питання становлення стратегічних комунікацій в публічному управлінні та побудови дієвої системи стратегічних комунікацій присвячено праці українських та зарубіжних учених: Д. Дубова, О. Кушніра, В. Ліпкана, Ю. Максименка, К. Пауля, Т. Попової, С. Татама, Є. Тихомирової, Л. Фрідмана та ін., які заклали підґрунтя для розвитку стратегічних комунікацій у державно-управлінському, науковому та освітньому напрямках. Однак комплексного наукового дослідження щодо розширення спектра освітніх послуг для державних службовців, створення нових освітніх програм, визначення кваліфікаційних вимог, професійних компетенцій та підходів до навчального процесу у сфері стратегічних комунікацій здійснено не було.

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

Мета дослідження – проаналізувати особливості підготовки фахівців зі стратегічних комунікацій для Міністерства оборони України.

Базовим у дослідженні є загальнонауковий метод аналізу, який використано під час опрацювання джерел щодо «стратегічних комунікацій», формалізації отриманих знань та виділення ключових характеристик для подальшого дослідження. Метод контент-аналізу застосовано для осмислення практик підготовки відповідних фахівців у матеріалах засобів масової комунікації.

## **III. Результати**

Великим блоком проблем, пов'язаних із формуванням в Україні дієвої системи стратегічних комунікацій, є чітке розуміння її складових та ефективна координація суб'єктів стратегічних комунікацій у різнорівневих системах із власною ієрархією, системою прийняття рішень, традиціями та навіть цілями. Й основним завданням держави є забезпечення єдності дій цих структур у межах єдиного вектора діяльності.

Розвиток системи стратегічних комунікацій спрямований на забезпечення національних інтересів України, які є важливою компонентою національної безпеки держави. Зауважимо, що стратегічні комунікації України перебувають на стадії становлення через активне залучення зарубіжного досвіду щодо практики здійснення ефективних державних комунікацій.

Реалії сьогодення свідчать, що функціонування української держави безпосередньо залежить від професіоналізму кадрів у секторі безпеки й оборони. І хоча професіоналізм керівних кадрів також залежить і від особистості, його формування й розвиток більшою мірою регулюється державою. Держава повинна забезпечувати спеціальну підготовку кадрів у сфері безпеки та оборони, як це роблять, наприклад, в освітніх закладах США, Німеччини, Латвії та інших країн, де, зокрема, на професійному рівні готують професіоналів у сфері стратегічних комунікацій.

Потреба у фахівцях із комунікацій постійно зростає, зокрема в урядових структурах для забезпечення ефективності реалізації реформ, налагодження ефективної взаємодії з регіонами, для забезпечення підтримки процесів децентралізації, а також є об'єктивна потреба у фахівцях з комунікацій у діяльності об'єднаних територіальних громад. Кваліфікаційні вимоги до спеціалістів з питань комунікацій є дещо розмитими, зокрема наявність освіти, яка варіює від журналістики, філології, соціології до ІТ-сфери.

Основою реалізації заходів із розвитку стратегічних комунікацій у воєнній сфері в Україні визначено досвід і стандарти НАТО. У країнах – членах НАТО діяльність у сфері стратегічних комунікацій охоплює такі основні напрями: Зв'язки з громадськістю; Публічна дипломатія та військова підтримка публічної дипломатії; Внутрішня комунікація; Зв'язки зі ЗМІ; Інформаційні та психологічні операції; Інформування про ситуацію; Залучення ключового лідера тощо. Основою ефективною діяльності НАТО у сфері стратегічних комунікацій є: кризові комунікації та кризовий менеджмент; проекти трастових фондів – механізм залучення коштів для фінансування конкретних програм та заходів.

НАТО і Україна створили Спільну платформу з протидії гібридній війні, щоб сприяти розвитку співпраці у виявленні гібридних загроз, зміцнювати потенціал протистояння та стійкість перед гібридними загрозами. Семінари високого рівня було проведено: з питань врегулювання кризових ситуацій – у Варшаві (Польща) у жовтні 2017 р.; зі стратегічних комунікацій – у Вільнюсі (Литва) у квітні 2018 р., та в Києві (Україна) у листопаді 2018 р.



Дорожню карту Партнерства у сфері стратегічних комунікацій було підписано Генеральним секретарем НАТО та Секретарем Ради національної безпеки й оборони України у вересні 2015 р. Документ передбачає дорадчу допомогу щодо розвитку українських органів влади, їхнього управління ризиками у сфері безпеки та реагування на них через запровадження стратегічних комунікацій як одного з ключових елементів національної стратегії. Це сприяє підвищенню ефективності роботи цивільного та військового персоналу у царині стратегічних комунікацій. У 2017–2018 рр. Центр інформації та документації НАТО організував 19 заходів з підготовки та надавав дорадчу допомогу зі стратегічних комунікацій національним академіям України.

Одна з ключових цілей – корекція іміджу силових структур України, формування довіри та позитивного ставлення до них із боку пересічних громадян. Викладена мета не потребує обґрунтування: зрозуміло, що в разі позитивного ставлення звичайні громадяни будуть допомагати силовим установам у здійсненні необхідних операцій, у разі негативного – будуть створювати перешкоди.

У грудні 2017 р. у Національному університеті оборони ім. Івана Черняхівського вже було проведено перший навчальний курс зі стратегічних комунікацій, який спрямований на вивчення специфіки впровадження стратегічних комунікацій на рівні Міністерства оборони та Збройних Сил України, що містив як теоретичний, так і практичний аспекти. Було запрошено міжнародних експертів у сфері стратегічних комунікацій, серед яких представник програми НАТО «Удосконалення військової освіти» К. Хатткер, представник Європейського центру імені Джорджа К. Маршалла С. Гарайс, представники від Центру інформації та документації НАТО в Україні. З окремими доповідями виступили представники Міністерства інформаційної політики України, Міністерства оборони України Національного інституту стратегічних досліджень та Інституту міжнародних відносин [8].

Міністерство оборони України на виконання Плану, у рамках реалізації пакету Цілей партнерства між Україною та НАТО, започаткувало нову програму Ціль партнерства C0021 «Стратегічні комунікації», що передбачала комплекс системних заходів у цій сфері, які бути здійснені до кінця 2018 р. У Національному університеті оборони створюється відповідна навчальна база, запроваджена комплексна модель стратегічних комунікацій у Міністерстві оборони та ЗСУ із залученням відповідних підрозділів на всіх рівнях (як для зовнішніх, так і для внутрішніх комунікацій). Рішенням міністра оборони України визначено складові елементи сфери стратегічних комунікацій відповідно до компетенції Міністерства оборони України та Збройних Сил України та розроблено завдання (повноваження) органів військового управління, відповідальних за їх реалізацію.

Під час проведення факультативного курсу було висвітлено ключові погляди військового керівництва на актуальність стратегічних комунікацій у контексті національної безпеки та сучасних інформаційних викликів і загроз. Важливим завданням залишається побудова позитивного іміджу та сприйняття міжнародною спільнотою України як демократичної, європейської держави, що засуджує агресивну інформаційну політику Російської Федерації.

Стратегічні комунікації потребують комплексного підходу та чіткого визначення цільових аудиторій, зокрема, налагодження комунікації не лише із зовнішньою аудиторією, а й з українським населенням та особовим складом Збройних Сил України. В умовах ведення гібридної війни інформаційна присутність і скоординованість дій є невід'ємною складовою. Враховуючи досвід НАТО, стратегічні комунікації повинні реалізовуватися на всіх рівнях. У рамках проведеного курсу військові, які перебувають на навчанні, отримали системні знання у сфері стратегічних комунікацій з метою їх реалізації на практиці [9].

У кожному силовому інституті (армія, Служба безпеки, Національна гвардія, поліція) має бути фахівець із комунікації, який виконує функції не лише координатора, а й організатора стратегічних комунікацій у межах інституту загалом і окремих його підрозділів. Він очолює команду фахівців із комунікації, які проводять необхідну роботу в підрозділах на місцях.

У підрозділах кожний член команди комунікаторів несе відповідальність за організацію та проведення роботи у визначеному напрямі, а саме: зовнішні зв'язки в межах країни, міста (тобто зв'язки з громадськістю та іншими соціальними інститутами, у тому числі й силовими); міжнародні зв'язки; робота з особовим складом. У кожному з напрямів тією чи іншою мірою враховують всі три ключові цілі: формування позитивного іміджу структури, виховання патріотизму, протидія викликам інформаційної війни.

У новій редакції Воєнної доктрини України «стратегічні комунікації» визначено так: «скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків з громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави» [10]. Тому, враховуючи зазначені компоненти терміна «стратегічні комунікації» надається перелік дисциплін, які запропоновано викладати під час професійного навчання фахівців зі стратегічних комунікацій для сектору безпеки і оборони, та, відповідно, загальні компетенції, які мають бути набуті.

До циклу підготовки запропоновано такі блоки дисциплін: теорія та практика державного управління; міжнародна політика безпеки; міжнародні відносини та зовнішня політика України; міжнародна інформація; міжнародні економічні відносини; математичне модулювання та прогно-



зування в міжнародних відносинах; дипломатична і консульська служба; стратегічне керівництво; аспекти національного законодавства та міжнародне гуманітарне право; зв'язки з громадськістю та взаємодія із засобами масової інформації; прес-служба зовнішньо-політичних відомств; основи ораторського мистецтва та риторичної комунікації; конфліктологія та теорія переговорів; цивільно-військове співробітництво; демократичний цивільний контроль над сектором безпеки і оборони України; іноземна мова; інформаційні війни; інформаційно-аналітична діяльність в міжнародних відносинах; інформаційна безпека держави; політична психологія.

Низка українських вишів: Інститут журналістики Київського університету ім. Б. Грінченка, Інститут міжнародних відносин КНУ ім. Т. Шевченка та ГО «Національна академія комунікативістики» – ініціювали впровадження в Україні освітньої галузі «Комунікативістика» шляхом перейменування галузі знань 06 «Журналістика» на «Комунікативістика» та створення спеціальності 061 «Комунікації і журналістика» [4]. Однак така ініціатива видається хибною, оскільки перед фахівцями з питань комунікацій та журналістами постають різні професійні вимоги: функції журналістики полягають в інформуванні, вираженні й формуванні громадської думки, просвітництві, вихованні тощо, а функції комунікацій – це коло обов'язків під час реалізації діяльності кого-, чого-небудь: апелятивна, взаємодії, волевиявлення, впливу, інформаційна, перформативна, спонукальна, прагматична, регульовальна, ритуальна, встановлення контакту та довіри [3, с. 390].

З 2018 р. у НАНГУ здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти за спеціалізацією «Лінгвістичне забезпечення військ та стратегічні комунікації» у межах спеціальності «Забезпечення військ (сил)» на бакалаврському й магістерському рівнях. У розрізі стратегічних комунікацій курсанти вивчають сутність і концепції стратегічних комунікацій, специфіку стратегічних комунікацій у міжособистісній та публічній сферах, особливості міжкультурної комунікації, стратегічні комунікації як засіб зв'язку з громадськістю, спілкування з представниками ЗМІ, дискурсивні практики НГУ в межах стратегічних комунікацій.

Складною та неоднозначною є проблема підготовки фахівців як за конкретними елементами стратегічних комунікацій (публічна дипломатія, інформаційно-психологічні операції, військові зв'язки з громадськістю), так і, що не менше важливо, фахівців, які здатні розробляти плани компаній зі стратегічних комунікацій та ефективно їх реалізовувати. Останнє потребує достатньо ґрунтовних знань не лише про специфіку кожного конкретного елемента стратегічних комунікацій, але й про сферу державного управління загалом, механізми координації державних установ та здатність налагоджувати ефективний зв'язок з недержавними суб'єктами.

Основний акцент у підготовці фахівців має ставитися на підготовці професійних проєктних менеджерів та аналітиків для роботи в динамічних і непередбачуваних комунікативних потоках, де формуються / реалізуються стратегічні комунікації та стрімко розвивається ринок нових інформаційних засобів, медіа [3]. Насамперед, ідеться про формування набору професійних компетенцій з проєктування заходів зі стратегічних комунікацій, а саме підготовка: менеджерів, здатних розробляти та реалізовувати проєкти інформаційної взаємодії між суб'єктами системи стратегічних комунікацій; аналітиків, здатних професійно визначати:

- який результат має бути отримано чи яку проблему вирішено;
- на кого спрямована стратегічна комунікація;
- що повинен знати представник кожного суб'єкта стратегічної комунікації;
- у який спосіб різні суб'єкти стратегічної комунікації отримують необхідну для них інформацію;
- за допомогою яких інструментів найефективніше донести потрібні меседжі суб'єктам стратегічної комунікації;
- скільки часу знадобиться, щоб підготуватися до процесу стратегічної комунікації, підготувати інструменти комунікації й реалізувати процес;
- яким повинен бути бюджет та які ресурси необхідно залучити;
- коли встановити, що ціль досягнута / проблема вирішена.

Науковими та науково-педагогічними працівниками навчально-наукового центру STRATCOM здійснено підготовку зі стратегічних комунікацій понад 900 осіб. Заняття проводили на кожному рівні вищої військової освіти. Зокрема, у рамках Програми НАТО з удосконалення військової освіти DEEP та з урахуванням консультативно-дорадчої допомоги від старшого радника з питань стратегічних комунікацій і фахівців Центру передового досвіду НАТО зі стратегічних комунікацій. Також упроваджено в освітній процес з використанням технологій дистанційного навчання базовий і вступний курси «Стратегічні комунікації» та аудіолекції «Цивільно-військове співробітництво».

Заняття проводили для слухачів, ад'юнктів, докторантів, наукових і науково-педагогічних працівників; керівного складу та персоналу структурних підрозділів Міноборони, Генерального штабу ЗСУ, органів військового управління ЗС України та інших структур сектору безпеки та оборони; курсантів військових вишів тощо.

Триває розроблення національного курсу зі стратегічних комунікацій англійською мовою з використанням технологій дистанційного навчання з урахуванням досвіду Baltic Defence College та представлення його фахівцям зі стратегічних комунікацій на міжнародній освітній платформі у 2021 р.

З метою розвитку спроможностей у сфері стратегічних комунікацій відповідно до проведеного аналізу стратегій, концепцій і доктрин, міжнародного досвіду та сутності стратегічних комунікацій можна рекомендувати Міністерству освіти і науки України ініціювати запровадження спеціальності «Комунікативістика» для підготовки фахівців зі стратегічних комунікацій на всіх рівнях і спільно з Міністерством інформаційної політики та Національним агентством з питань державної служби України розробити моделі освітньої системи зі стратегічних комунікацій для державних службовців і план її впровадження в державних органах.

#### IV. Висновки

Отже, для ефективної реалізації здійснення стратегічних комунікацій майбутніми військовими фахівцями України у процесі професійного становлення є забезпечення систематичної реалізації програми фахової підготовки курсу, присвяченого комплексному вивченню стратегічних комунікацій із зазначенням основних принципів функціонування інформаційного простору та інформаційних структур, зв'язків із громадськістю, публічної дипломатії, популяризації цілей держави, формування іміджевої військової політики України на внутрішньому та зовнішньому ринках, ефективної координації співробітництва між усіма ланками системи безпеки і оборони.

Щодо формування ефективної системи підготовки фахівців для вирішення завдань зі стратегічних комунікацій, то можна зазначити такі напрями діяльності: зусилля професійних організацій, які об'єднують спеціалістів у сфері комунікацій, а також представників вищих закладів освіти, державних закладів різних державних сфер, повинні бути першочергово спрямовані на внесення відповідних змін до нормативних документів, що регулюють освітній процес у вищій школі, з метою належного визначення серед переліку спеціальностей тих, що забезпечують розвиток сфери комунікацій у військовій сфері безпосередньо чи дотиково.

#### Список використаної літератури

1. Безверхнюк Т. М. Тенденції розвитку кваліфікаційних потреб у спеціалістах зі стратегічних комунікацій. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2016. № 18. С. 61–82.
2. Комунікативні стратегії і тактики правоохоронців у сучасному соціальному контексті : монографія / за ред. Л. М. Пелепейченко. Харків : Національна академія НГУ, 2013. 160 с.
3. Ліпкан В. А., Попова Т. В. Стратегічні комунікації : словник / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ : ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.
4. МІП: Реформа урядових комунікацій передбачає запровадження нової галузі знань «комунікативістика». URL: <http://mip.gov.ua/news/2058.html> (дата звернення: 20.07.2020).
5. Пелепейченко Л. М. Стратегічні комунікації силових структур України в сучасному соціальному контексті. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. 2017. № 1 (21). С. 34–41.
6. Про затвердження Концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних сил України : Наказ Міністерства оборони України від 22 листопада 2017 р. № 612. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0612322-17> (дата звернення: 20.07.2020).
7. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 р. «Про нову редакцію Воєнної доктрини України» : Указ Президента України від 24 вересня 2015 р. № 555. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443> (дата звернення: 20.07.2020).
8. У Національному університеті оборони України вперше проводиться факультативний курс зі стратегічних комунікацій. URL: <http://www.mil.gov.ua/news/2017/12/20/u-nacjonalnomu-universiteti-oboroni-ukraini-vpershe-provoditsya-fakultativnij-kurs-zi-strategichnih-komunikaczij> (дата звернення: 20.07.2020).
9. У Національному університеті оборони України завершився перший курс «Стратегічні комунікації». *Офіційний сайт Міністерства оборони України*. URL: <http://www.mil.gov.ua/news/2017/12/22/u-nacjonalnomu-universiteti-oboroni-ukraini-zavershiv-sya-pershij-kurs-strategichni-komunikaczii> (дата звернення: 20.07.2020).
10. Указ Президента України «Про нову редакцію Воєнної доктрини України» від 24 вересня 2015 р. № 555. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/555/> (дата звернення: 20.07.2020).

#### References

1. Bezverkhnyuk, T. M. (2016). Tendenciji rozvytku kvalifikacijnykh potreb u specialistakh zi strategichnykh komunikacij [Trends in the development of qualification needs in specialists in strategic communications]. *Teoretychni ta prykladni pytannja derzhavotvorennja*, 18, 61–82 [in Ukrainian].
2. Pelepejchenko, L. M. (Ed.). (2013). *Komunikatyvni strateghiji i taktyky pravookhoronciv u suchasnomu socialjnomu konteksti* [Communicative strategies and tactics of law enforcement in the modern social context]. Kharkiv: Natsionalna akademiia NHU [in Ukrainian].
3. Lipkan, V. A. (2016). *Strategichni komunikacii: slovnyk* [Strategic communications]. Kyiv: FOP O. S. Lipkan [in Ukrainian].
4. MIP: Reforma urjadovykh komunikacij peredbachaje zaprovadzhennja novoji ghaluzi znanj «komunikatyvistyka» [MIP: The reform of government communications involves the introduction of a new field of knowledge, «communicist studies»]. Retrieved from <http://mip.gov.ua/news/2058.html> [in Ukrainian].

5. Pelepejchenko, L. M. (2017). Strategichni komunikacii sylovykh struktur Ukrainy v suchasnomu socialjnomu konteksti [Strategic communications of power structures of Ukraine in the modern social context]. *Informacijna bezpeka ljudyny, suspiljstva, derzhavy*, 1 (21), 34–41 [in Ukrainian].
6. On approval of the Concept of Strategic Communications of the Ministry of Defense of Ukraine and the Armed Forces of Ukraine. *Nakaz Ministerstva oborony Ukrainy vid 22 lystopada 2017 r.* № 612. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0612322-17> [in Ukrainian].
7. On the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine from September 2, 2015. «On the new version of the Military Doctrine of Ukraine»: Decree of the President of Ukraine of September 24, 2015 № 555. Retrieved from <http://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443> [in Ukrainian].
8. U Nacionaljnomu universyteti oborony Ukrainy vpershe provodytysja fakuljtatyvnyj kurs zi strategichnykh komunikacij [For the first time, an optional course in strategic communications is being held at the National University of Defense of Ukraine]. (2017). Retrieved from <http://www.-mil.gov.ua/news/2017/12/20/u-nacjonalnomu-universiteti-oboroni-ukraini-vpershe-provoditsya-fakultativnij-kurs-zi-stghategichnih-komunikacij> [in Ukrainian].
9. U Nacionaljnomu universyteti oborony Ukrainy zavershyvsja pershyj kurs «Strategichni komunikacii» [The first course «Strategic Communications» was completed at the National University of Defense of Ukraine]. *Oficijnyj sajт Ministerstva oborony Ukrainy*. Retrieved from <http://www.mil.gov.ua/news/2017/12/22/u-nacjonalnomu-univeghsiteti-oboroni-ukraini-zavershivsya-pershij-kurs-stghategichni-komunikaczii> [in Ukrainian].
10. Decree of the President of Ukraine «On the new version of the Military Doctrine of Ukraine» of September 24, 2015, № 555. Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/555/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 14.08.2020.

Received 14.08.2020.

#### **Dilai A. Training of Strategic Communications Specialists for the Ministry of Defense of Ukraine**

*The article is a study of the current state of information danger in a «hybrid war», which has led to the increased attention to the training of specialists in strategic communications in the Ministry of Defense of Ukraine. The aggression of the Russian Federation against Ukraine, especially in terms of information aggression, led to the search for possible mechanisms for a holistic response to such a challenge by national security experts. One of the mechanisms of such a response is the development of a system of strategic communications.*

***The purpose** of the study is to analyze the features of training specialists in strategic communications for the Ministry of Defense of Ukraine.*

***Research methodology.** The methods used in the article are the following: search of the available methodological and scientific literature with analysis of the found material, elucidation of causal relationships, systematization, and analysis of documentation and results of researchers on the problem of the study. A big block of problems related to the formation of an effective system of strategic communications in Ukraine includes a clear understanding of its components and effective coordination of strategic communications in multilevel systems with their own hierarchy, decision-making system, traditions and even goals. The method of content analysis is used to understand the practices of training relevant professionals in the materials of the media.*

***Results.** The content of strategic cooperation between Ukraine and NATO in the field of strategic communications is considered. To implement the Plan, the Ministry of Defense of Ukraine, within the framework of the package of Partnership Goals between Ukraine and NATO, launched a new program of Partnership Goal C0021 «Strategic Communications», which provided a set of systemic measures in this area, which must be implemented by the end of 2018. The activity of the higher educational institutions within the educational program and with the involvement of other educational institutions in the field of improving the level of training of specialists in strategic communications is characterized. The National University of Defense is creating an appropriate training base, a comprehensive model of strategic communications with the involvement of relevant units at all levels. Since 2018, NANGU has been training applicants for higher education in the specialization «Linguistic support of troops and strategic communications» at the bachelor and master's levels.*

***Novelty.** The main emphasis in the training of specialists should be on the training of professional project managers and analysts to work in a dynamic and unpredictable communicative environment, where strategic communications are formed and the market of new information tools is rapidly developing.*

***Practical significance.** The research results will be useful in the educational process of universities.*

***Key words:** strategic communications, cadet, professional training, hybrid war, principle, counter-action, mechanism.*

**Дилай А. Ю. Подготовка специалистов по стратегическим коммуникациям для министерства обороны Украины**

*Статья представляет собой исследование современного состояния информационной безопасности в условиях «гибридной войны», что привело к повышенному вниманию к подготовке специалистов стратегических коммуникаций в Министерстве обороны Украины. Агрессия Российской Федерации против Украины привела к поиску возможных механизмов целостного ответа на такой вызов специалистами по национальной безопасности. Один из механизмов такой реакции – развитие системы стратегических коммуникаций.*

**Цель исследования** – проанализировать особенности подготовки специалистов по стратегическим коммуникациям для Министерства обороны Украины.

**Методология исследования.** В ходе исследования осуществлено поиск доступной методической и научной литературы с анализом найденного материала, выяснение причинно-следственных связей, систематизацию и анализ документации и результатов по обозначенной тематике. Большой блок проблем, связанных с формированием эффективной системы стратегических коммуникаций в Украине, включает четкое понимание ее составляющих и эффективное согласование стратегических коммуникаций в многоуровневых системах со своей иерархией, системой принятия решений, традициями и даже целями. Метод контент-анализа использован для осмысления практик подготовки соответствующих специалистов в материалах средств массовой коммуникации.

**Результаты.** Рассмотрено содержание стратегического сотрудничества между Украиной и НАТО в области стратегических коммуникаций. Для реализации Плана Министерства обороны Украины в рамках пакета Целей партнерства между Украиной и НАТО запустило новую программу Цели партнерства C0021 «Стратегические коммуникации», которая предусматривала комплекс системных мер в этой области, который был реализован до конца 2018 г. Охарактеризована деятельность высших учебных заведений в рамках образовательной программы и с привлечением других учебных заведений в области повышения уровня подготовки специалистов по стратегическим коммуникациям. Национальный университет обороны создает соответствующую тренировочную базу, комплексную модель стратегических коммуникаций с привлечением соответствующих подразделений на всех уровнях. С 2018 г. НАНГУ готовит соискателей высшего образования по специальности «Лингвистическое обеспечение войск и стратегические коммуникации» на уровне бакалавра и магистратуры.

**Новизна.** Обосновано, что основной упор в подготовке специалистов должен быть сделан на обучении профессиональных менеджеров проектов и аналитиков в динамичной и непредсказуемой коммуникативной среде, где формируются стратегические коммуникации и стремительно развивается рынок новых информационных инструментов.

**Практическое значение.** Результаты исследования будут полезны в учебном процессе вузов.

**Ключевые слова:** стратегические коммуникации, курсант, профессиональная подготовка, гибридная война, принцип, противодействие, механизм.

УДК 007:304:655

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).13](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).13)

**О. Д. Кузнецова**

доктор філологічних наук, професор  
професор кафедри журналістики та засобів масової комунікації  
e-mail: [o.d.kuznetsova@gmail.com](mailto:o.d.kuznetsova@gmail.com), ORCID: 0000-0002-9596-1386  
Національний університет «Львівська політехніка»  
вул. С. Бандери, 11, м. Львів, 79013, Україна

## **ІННОВАЦІЙНІ ГІБРИДНІ НАВЧАЛЬНІ КОМПЛЕКСИ З УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В ЗМІ ПРОФЕСОРА О. СЕРБЕНСЬКОЇ**

**Мета дослідження** – показати необхідність використання інноваційних, концептуальних гібридних навчальних комплексів з української мови в ЗМІ професора Олександри Сербенської у закладах вищої освіти України, до яких входять друковані навчальні посібники, практикуми, довідники, словники, тексти лекцій, та електронні навчально-контролюючі засоби, що відповідають сучасним європейським вимогам до структури, змісту навчальної, методичної літератури ЗВО для навчання студентів-журналістів.

**Методологія дослідження.** Важливою складовою якісної підготовки майбутніх журналістів є забезпечення студентів комплексами навчальних, методичних друкованих та електронних засобів, що інтенсифікують навчання, удосконалюють його методи, форми, чому сприяють втілені ідеї «гібридного» комплексного навчально-методичного забезпечення навчання української мови в ЗМІ Академіка вищої школи, заслуженого професора Львівського національного університету імені Івана Франка Олександри Сербенської. Проаналізовано відомі в Україні її багатотиражні, чотири рази перевидані друковані й електронні, присутні в інтернеті, навчально-методичні засоби вивчення української мови.

**Результати.** Диференційовано навчально-методичні праці професора Олександри Сербенської на два типи: друковані й електронні, а друковані на види: посібники, практикуми, довідники, методичні вказівки, навчальні програми; також поділено електронні навчально-методичні засоби на види: локальні, присутні у віртуальному навчальному середовищі університету, й віддалені, доступні в інтернеті.

Підтверджено, що навчальні книги за авторства, співавторства, під керівництвом професора Олександри Сербенської втілюють компетентнісний підхід до вивчення української мови в ЗМІ, враховують специфіку фахової журналістської діяльності, мають приклади з матеріалів сучасних масмедіа, містять практичну спрямованість володіння мовленнєвою, писемною мовою майбутніми журналістами та особливо зосереджують увагу на різних етапах професійної діяльності відповідно до освітньо-кваліфікаційної характеристики компетентностей, самостійній, творчій роботі з акцентом на забезпеченні культури мови, мовлення на радіо, телебаченні.

**Новизна.** Розкрито інноваційний, «гібридний», комплексний, концептуальний, компетентнісний характер друкованих та електронних навчально-методичних праць професора Олександри Сербенської, що відповідає вимогам сучасних європейських стандартів підготовки студентів університету.

**Практичне значення.** Поширення в Україні гібридного навчання сприяє використанню в навчальному процесі, під час самостійної роботи студентів інноваційного досвіду наукових колективів під керівництвом професора Олександри Сербенської, що закріплений у навчально-методичних друкованих комплексах (виданих друком посібниках, практикумах, словниках, довідниках, методичних вказівках, навчальних програмах), а також електронних навчальних засобах вивчення, удосконалення державної української мови матиме великий вплив на якість, результативність знань студентів відповідно до європейських вимог.

**Ключові слова:** «гібридні», «змішані» навчальні комплекси, друковані, електронні навчальні засоби, українська мова.

### **I. Вступ**

В умовах реформування системи освіти в Україні, піднесення ролі професійної, творчої, мовної особистості майбутнього журналіста, особливо актуалізується дослідницька та прикладна проблема гібридних, іншими словами, змішаних інноваційних комплексів навчально-методичних засобів з української мови в ЗМІ для студентів-журналістів.

Закон України «Про інноваційну діяльність» освітні інновації трактує як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію та інше, що істотно підвищують якість, ефективність, результативність навчально-виховного процесу.

Відстоюючи змішані, чи гібридні, методи навчання у вищій школі з використанням друкованих і електронних засобів навчання, висунемо гіпотезу, що новостворені й удосконалені освітні інноваційні навчальні, методичні праці професора Олександри Сербенської, апробовані та впроваджені з використанням сучасних комп'ютерних, інтернет-технологій, сприяють підвищенню якості навчання, ефективності підготовки за спеціальністю «Журналістика» більше, ніж окремо застосоване друковане чи електронне навчальне джерело, та є конкурентоспроможними у вищій освіті України.

Світлана Шийка (2017) у статті «Інформаційно-комунікаційні технології як засіб удосконалення традиційної методики навчання української мови за професійним спрямуванням» встановила, що «сучасні інформаційно-комунікаційні технології у поєднанні з традиційною методикою викладання і навчання дозволяють значно оптимізувати освітній процес і підвищити його якість, сприяють активізації пізнавальної діяльності студентів і формуванню комунікативної компетентності як складової професійної підготовки майбутніх фахівців» [1, с. 114].

Ольга Коротун (2016) у статті «Методологічні засади змішаного навчання в умовах вищої освіти» розглядає актуальну проблему використання технології змішаного навчання у сучасній вищій школі, переконує, що використання змішаного навчання розв'язує проблеми індивідуалізації, інтенсифікації та оптимізації навчання, є логічною, природною еволюцією традиційної моделі навчання.

Ярослава Сікора (2016) у статті «Реалізація змішаного навчання у вищому навчальному закладі» визначає домінуючі особливості традиційного, електронного, дистанційного навчання.

Співавтори колективної монографії «Теорія та практика змішаного навчання» (2016) під керівництвом Володимира Кухаренка обґрунтовують поєднання в змішаному навчанні технологій: традиційного, електронного, дистанційного та мобільного навчання, називаючи переваги змішаного навчання та шляхи подолання проблем за його допомогою.

Галина Ткачук (2018) у статті «Теоретичні аспекти та стан впровадження змішаного навчання у закладах вищої освіти України» аналізує й узагальнює практику гібридного навчання в українських університетах.

Про переваги та недоліки використання електронних навчальних засобів пише Надія Фіголь (2017) у статті «Переваги та недоліки використання електронних навчальних видань», де розглядає ефективність використання електронних навчальних видань в освітньому процесі, аналізує їх переваги та недоліки порівняно з друкованими, виокремлює характерні особливості електронних навчальних засобів.

Дослідниці Юлія Авдєєва, Альона Устиновська (2018) у статті «Проблематика впровадження змішаної освіти», зокрема, доходять висновку: «Реалізацію змішаного навчання в освітніх закладах в Росії та закордоном, як правило, проводять на базі електронних платформ для конструювання масових відкритих онлайн курсів (МВОК) з наступним універсальним джерелом інформації, можливість звернення до якого була б у тих, хто навчається в будь-який зручний для них час» [1, с. 35].

Рут Боїлінс, Мічел Воїт, Брем де Вівер (2018) у статті «Картина змішаного навчання у відповідь на різний рівень студентів вищої школи: погляди викладачів та використання диференційованого підходу до змішаного навчання» розповідають про власний досвід використання диференційованого підходу у змішаному навчанні відповідно до віку, попередньої підготовки та інших чинників студентів вищої школи.

Оглядаючи доробок дослідників змішаного навчання, Рут Боїлінс (2018) пише у своїй праці «Вивчення змішаних способів навчання для практично дорослих студентів»: «Висловлю кілька причин того, яких студентів можна вважати вразливими: вони можуть мати слабкі навички або не вміти саморегулювати своє навчання, можуть не знати і самостійно не купувати, не опрацювати контент, у них можуть бути проблеми із використанням технологій Інтернету, комп'ютера, інших систем змішаного навчання» [2, с. 2].

Як бачимо, проблеми гібридного комплексного використання друкованих та електронних навчальних засобів для навчання української мови ЗМІ, зокрема, професора Олександри Сербенської, не досліджував ніхто. Усе це зумовлює актуальність нашого дослідження.

Професор Олександра Сербенська як керівник авторів навчальних видань, колективів наукових пріоритетних державних проектів з 1990-х рр. розробляє та комплексно впроваджує в навчальний процес гібридну методику, змішані засоби: друковані навчально-методичні праці й електронні навчально-контролюючі засоби для інтенсифікації, поліпшення засвоєння української мови в ЗМІ студентами-журналістами.

Головною ознакою сучасної вищої освіти є її розвиток на основі інновацій. Світова педагогічна практика показала, що в багатьох країнах найефективнішим різновидом є гібридне, його ще називають змішане навчання.

Хоча інформаційне суспільство найбільше потребує розробки електронних ресурсів навчання, їх одностороннє використання є недостатнім для підготовки студентів до повноцінної, ефек-

тивної участі в професійній діяльності. У зв'язку із цим, все більшої актуальності набувають дослідження навчально-методичних комплексів традиційних друкованих та електронних дидактичних засобів як змішаного навчання в університеті.

Забезпечення якості освіти з української мови для студентів-журналістів вкрай уажливо, адже фахівці-журналісти, працюючи в редакціях газетних, журнальних видань, інтернет-ЗМІ, студіях радіо-, телемовлення, не завжди позитивно впливають на культуру, екологію української мови аудиторії масмедіа, часто не підносять, а збіднюють її, вживаючи просторіччя, канцеляризми, сленг, суржик.

Розв'язанню наукових проблем інтенсифікації навчання, поліпшенню якості освіти, удосконаленню її форм, засобів сприяли і сприяють втіленні ідеї комплексного навчально-методичного забезпечення вивчення української мови в ЗМІ професора Олександри Сербенської. Важливою компонентою якісної підготовки майбутніх журналістів у Львівському національному університеті імені Івана Франка була реалізована її ідея забезпечення студентів комплексами друкованих та електронних навчально-методичних засобів як змішаного навчання, що зумовлює значення нашого дослідження для запозичення, розповсюдження та впровадження цього прогресивного досвіду.

Особливо великий вплив на якість вивчення студентами української мови в ЗМІ матиме поширення в Україні використання в навчальному процесі, під час самостійної роботи студентів інноваційного, раціоналізаторського досвіду наукових колективів під керівництвом професора Олександри Сербенської, що закріплені у виданих друком посібниках, практикумах, словниках, довідниках, методичних вказівках, навчальних програмах, а також електронних навчальних засобах вивчення, удосконалення державної української мови.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – показати концептуальний, інноваційний, комплексний характер друкованих та електронних навчально-методичних праць Академіка вищої школи України, професора Олександри Сербенської, що відповідає вимогам європейських стандартів підготовки студентів університету, підкреслити її новаторські підходи до вивчення української мови в ЗМІ, що забезпечують високоякісну україномовну підготовку майбутніх журналістів на факультеті журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.

Для досягнення мети окреслимо завдання:

1) виявити інноваційні концептуальні засади навчання й самонавчання української мови в ЗМІ студентами-журналістами, чому підпорядковані зміст і структура навчальних видань за авторства, співавторства професора Олександри Сербенської, що відповідають вимогами європейських стандартів підготовки студентів університету.

2) дослідити феномен електронного комплексу української мови в ЗМІ, створеного під керівництвом професора Олександри Сербенської: інтерактивних посібників, словників, практикумів;

3) охарактеризувати зміст створених самостійно, під її керівництвом, за її участю друкованих посібників, практикумів з української мови, розкрити їх функції для забезпечення процесу формування в студентів україномовної комунікативної компетентності;

5) обґрунтувати інноваційний, цілісний компетентісний, концептуальний, змішаний, соціокомунікативний, мовно-екологічний, культурологічний підходи до вивчення української писемної мови ЗМІ, усного, радіо-, телемовлення;

6) диференціювати, систематизувати навчально-методичні друковані, електронні навчально-контролюючі комплекси професора Олександри Сербенської;

7) показати сприяння поширенню, інтернаціоналізації освіти через видання, перевидання, створення й вдосконалення електронних посібників, довідників з української мови під керівництвом та за співавторства професора Олександри Сербенської.

Для досягнення мети і виконання завдань на різних етапах наукового пошуку використано такі методи дослідження: *порівняльний аналіз* навчальних, методичних праць з української мови для спеціальності «Журналістика» в Львівському національному університеті імені Івана Франка; *метод оцінного аналізу та систематизації* друкованих посібників, практикумів, довідників, методичних вказівок, навчальної програми за авторства, співавторства професора Олександри Сербенської; *узагальнення та абстрагування* щодо обґрунтування концептуальних положень системи друкованих та електронних навчально-методичних комплексів для навчання української мови в ЗМІ; *кількісний аналіз* видань, перевидань, навчально-методичних праць, їх *інтерпретація та узагальнення*.

## III. Результати

Професор факультету журналістики Львівського університету імені Івана Франка Олександра Сербенська з початку 90-х рр. ХХ ст. й до наших днів, коли навчання студентів неможливо уявити без використання сучасних інформаційних ресурсів, комп'ютерних технологій, інтернету, дбає про навчання української мови майбутніх журналістів на основі авторських комп'ютерних технологій викладачів факультету прикладної математики, упроваджуючи комп'ютерну взаємодію викладач-студент, використовуючи відкритий освітній простір.

Навчально-методичні комплекси з української мови для студентів-журналістів професора Олександри Сербенської охоплюють друковані й електронні посібники, практикуми, довідники, словники, методичні вказівки, навчальні програми.

Електронні навчально-методичні комплекси з української мови – це не аналоги друкованих посібників, практикумів, довідників, а самостійні інноваційні навчально-контролюючі засоби, виконані у двох варіантах: для відкритого доступу через інтернет та індивідуального використання в локальній університетській мережі під час проведення всіх видів занять, а також самостійного навчання на персональному комп'ютері та самоконтролю знань будь-де, за умови, що є інтернет.

Як показало дослідження контенту, друковані й електронні навчальні посібники професора Олександри Сербенської відповідають її авторській навчальній програмі з української мови ЗМІ та мають загальні ознаки: 1) навчальний матеріал викладений за темами вивчення української мови в ЗМІ відповідно до навчальної програми; 2) дидактичний матеріал відповідає сучасному рівню досягнень української медіалінгвістики; 3) систематизований теоретичний, практичний, довідковий, програмний матеріал забезпечує цілісність знань української мови студентів-журналістів; 4) навчальний матеріал електронних засобів за структурою суттєво відрізняється від друкованих посібників, довідників, практикумів, тим, що їх зміст поновлює, доповнює навчальні засоби друкованого навчально-методичного комплексу, особливо акцентуючи увагу на мовних, мовленнєвих проблемах студентів і практикуючих журналістів, розширює завдання друкованих видань, додає приклади.

Як свідчать навчально-методичні комплекси професора Олександри Сербенської й, зокрема, її «Навчальна програма з української мови в ЗМІ», навчання української мови в ЗМІ на факультеті журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка зорієнтоване на те, щоб закласти теоретичну, прикладну основу ґрунтовної лінгвістичної підготовки студентів, удосконалювати їхні мовленнєві навички, бути готовими до роботи в ЗМІ.

Професор Олександра Сербенська завжди забезпечує предмети, які викладає, друкованою навчальною, методичною літературою, комп'ютерними навчально-методичними, навчально-контролюючими комплексами нового покоління, в які входять інноваційні електронні підручники, посібники, тексти лекцій, методичні вказівки, тести, що сприяють інтенсифікації навчального процесу, підвищенню його ефективності, якості знань та компетентностей студентів спеціальності «журналістика».

Дбаючи про ефективність вивчення української мови в ЗМІ майбутніми журналістами, професор Олександра Сербенська сприяє інтенсифікації навчального процесу завдяки використанню комп'ютерних, інтернет-технологій. Для прискорення вивчення, підвищення якості навчання української мови в ЗМІ професор Олександра Сербенська однією з перших у Львівському університеті імені Івана Франка на початку 1990-х рр. створювала комплексні електронні засоби навчального призначення, куди входили такі електронні освітні ресурси, як електронні посібники, довідники, тести, методичні вказівки, рекомендації до їх використання.

Сучасні наукові комп'ютерні технології були пріоритетним напрямом прикладних досліджень професора Олександри Сербенської. Понад десять років щоденної праці над пріоритетними державними науковими проектами, що й сьогодні мають якісно високий рівень продукування, зберігання, організації, розповсюдження різних форм відтворення навчальної інформації.

Професор Олександра Сербенська успішно розробляє й упроваджує інноваційні навчальні технології, спрямовані на підвищення ефективності навчального процесу з індивідуальним використанням комп'ютерів у комп'ютерних класах, забезпечення доступу на віддалі до освітніх професійно орієнтованих ресурсів з української мови в ЗМІ не тільки студентів-журналістів, а всіх, хто прагне підвищувати культуру української мови.

Працюючи над науковими проектами, професор Олександра Сербенська виробила свій підхід до створення електронних навчально-контролюючих комплексів. Суть його в змішаному навчанні, комплексному, компетентісному підході до підготовки друкованих та електронних навчально-методичних засобів вивчення української мови, що засновані на її авторських ідеях, які допомагали втілювати колеги з філологічного факультету, факультету журналістики, прикладної математики та львівського відділення Академії наук України.

Метою всіх авторських інноваційних, концептуальних проектів професора Олександри Сербенської є досягнення нового якісного рівня мовних навичок, умінь студентів-журналістів порівняно з традиційними засобами навчання, що неодноразово показували тести, заміри знань, чисельні перевірки. Електронні посібники, практикуми професора Олександри Сербенської на базі нових програмно-інструментальних комплексів пропонували новаторські організаційні, технологічні, дидактичні рішення щодо засвоєння знань з української мови в ЗМІ, навчали легко ними користуватися в журналістській, редакційній роботі в пресі, на радіо, телебаченні, використовуючи комп'ютер.

Найперше професор Олександра Сербенська в своїх електронних посібниках дбала про нестаріючу змістовність, індивідуалізацію, варіативність, диференціацію навчання, створюючи нове середовище самостійного опанування студентами навчальним матеріалом з української мови в ЗМІ за допомогою комп'ютера. Л. Г. Пономаренко (2015) у статті «Електронні матеріали з ку-



льтури української мови (на прикладі вживання прийменника ПО)» пише: «Варто назвати також найпопулярніше видання з культури української мови перших років незалежності “Антисуржик: Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити” за загальною редакцією О. А. Сербенської. Крім того, найбільш відомими й уживаними, на наш погляд, є такі довідники: М. Білоус, О. Сербенська “Екологія українського слова. Практичний словничок-довідник”» [5].

Однією з перших серед гуманітаріїв Львівського університету імені Івана Франка професор Олександра Сербенська застосувала комп'ютерні технології в навчальному процесі для вивчення української мови в ЗМІ, комплексно представляла інформацію за допомогою комп'ютеризованих засобів навчання в електронних навчальних засобах.

У комп'ютерній формі професора Олександру Сербенську приваблювали і вона з колективом однодумців упровадила в свої електронні засоби навчання: новий спосіб отримання знань індивідуально кожним студентом, можливості розширення наповнення, осучаснення змістового поля електронного посібника, довідника, ефективність інтерактивної взаємодії викладача й студента, одне слово те, чого сьогодні вимагають від усіх викладачів закладів вищої освіти України. Щодо інформатизації, комп'ютеризації вивчення української мови створені під керівництвом професора Олександри Сербенської електронні навчальні засоби випереджали час, чинні освітні технології.

Досвідченні фахівці з інформаційних технологій, програмісти, викладачі з факультету прикладної математики Львівського університету імені Івана Франка підказували ідеї, технічні рішення, удосконалення, модернізації навчального процесу, працюючи над науковими проектами під керівництвом професора Олександри Сербенської, обганяючи освітні стандарти на 25–30 років. Електронні навчально-методичні комплекси професора Олександри Сербенської й нині відповідають вимогам вищої школи, поєднуючи функції посібника і викладача, довідково-інформаційного видання й консультанта, тренажера, засобу перевірки знань методом тестування за допомогою комп'ютерних програм.

До прикладу, в інтернеті відкритий для загального доступу популярний навчальний посібник «Антисуржик», що 1994 р. вперше був оприлюднений як друковане видання й був ще тричі перевиданий 2011, 2017, 2019 р. Електронний однойменний навчальний посібник значно доповнений, має словник, навчально-контролюючі тести, що дають можливість кожній людині самостійно отримати результат засвоєння теоретичних знань, практичних навичок з української мови, виявити незасвоєний матеріал, й тут же його опанувати.

Для вивчення української мови російськомовними користувачами в інтернеті є чотири рази перевиданий навчальний посібник О. Сербенської та З. Терлака «Украинский язык для начинающих» (1991, 1992, 1990, 2000 рр.).

Електронні навчально-методичні комплекси професора Олександри Сербенської відкривають широкі можливості для швидкого отримання й перевірки знань, активної індивідуальної роботи студентів, мають чимало переваг: можна навчатися у зручний час, в будь-якому місці, де є інтернет та комп'ютер, навчання проходить у зручному темпі, є можливість неодноразово переглядати теоретичний, прикладний матеріал у друкованих текстах лекцій, посібниках, практикумах, довідниках, словничках, методичних вказівках, навчальних програмах.

Професор Олександра Сербенська врахувала, що під час контролю навчання, тестування, студенти не завжди самодисципліновані. Її комп'ютерні навчально-контролюючі програми не відпускають студента ні під час практичного навчання, навіть на іспиті, доки студент належно не засвоїть знання, не дасть правильні відповіді. Й у результаті студенти мали і мають з української мови в ЗМІ не тільки високі бали, а показують на практиці в редакціях, студіях та на роботі ґрунтовні знання з української мови.

Перепорою до 100-відсоткового впровадження дистанційного навчання була у 1990-х рр. і сьогодні є відсутність у деяких студентів персональних комп'ютерів, відповідного програмного забезпечення. У згадані роки професор Олександра Сербенська вирішувала цю проблему просто: навчатися студент міг самостійно в будь-якому комп'ютерному класі університету, послідовно виконавши всі практичні завдання з дисципліни, показавши позитивний результат під час тестування. З одного боку, це усувало проблему відсутності свого комп'ютера, програмного забезпечення у студентів, з іншого – давало вищі бали всім студентам, інтенсифікувало їх навчання, економило час для іншої роботи.

У наш час цю проблему допомагають вирішувати смартфони, новий різновид дистанційного навчання за їх допомогою – мобільний.

Водночас у сучасних умовах дистанційного навчання під час карантину самостійність виконання студентами завдань у домашніх умовах є проблемою. Відповіді на питання семінарів, практичних, тестів студенти, які в цей момент підтримують онлайн-спілкування з викладачем, можуть за допомогою смартфона знайти в інтернеті й відповідати, читаючи з іншого телефону. У результаті у знаннях студента виникає пробіл, який він самостійно не поповнить. І це – сучасна морально-навчальна нерозв'язана проблема, результат якої – відсутність цілісності, системності знань багатьох студентів.

Навчання за спеціальністю «Журналістика» передбачає формування творчої мовної особистості з власною думкою, самостійним творчим мисленням, оригінальністю висловлювань, уніка-

льністю ідей, інноваційних шляхів їх вирішення, що не раз підкреслювала професор Олександра Сербенська в своїх наукових статтях.

Навчально-методичні комплекси професора Олександри Сербенської спонукають до самостійного мислення, навчають створювати оригінальний текстовий контент без словесних штамів, канцеляризмів, суржику, сленгу, інших помилок, розвивають у студентів уміння формувати своє критичне мислення, самооцінку, адже сучасній журналістиці, суспільству потрібні мовні особистості з нестандартним вмінням шукати шляхи вирішення соціально гострих проблем.

Професор кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського університету імені Шевченка Анастасія Мамалига у статті «Алмази творчості блискучі» (І. Франко) так характеризує комплексність навчального посібника «Антисуржик»: «Оригінальний своєю спрямованістю саме на побутове мовлення, на конкретні мовленнєві ситуації, їхній етикетний супровід. Системно подано також коментарі нормативного характеру (фонетичні, акцентологічні, лексичні, морфологічні, синтаксичні) зі вдалим доповненням правописних, орфоепічних вимог, а також словничок ненормативних слів та словосполучень, подано їхні правильні варіанти. Не можна не оцінити й того, що до «Антисуржику» вперше в Україні було підготовлено комп'ютерний тренажер, а складовою частиною практикуму «Культура усного мовлення» є навчально-методичні матеріали в Інтернеті (адреса: [www.franko.lviv.ua/lknp/mova.htm](http://www.franko.lviv.ua/lknp/mova.htm))» [4, с. 138].

Однією з перших в Україні професор Олександра Сербенська започаткувала використання комп'ютерних та Інтернет-можливостей для підвищення культури мови.

*Навчально-методичні праці професора Олександри Сербенської* підкріплені опублікованими науковими доповідями, статтями з комп'ютерної лінгвістики, написаними одноосібно або в співавторстві: «Принципи розробки комп'ютерних програм з проблем культури мови» (1993); доповіді «Комп'ютерно-інформаційне забезпечення усунення деформацій української мови» (1995); «Сучасна правописна практика періодичних видань» (1997); «Мовний калейдоскоп. Комп'ютерна програма з питань культури мови» (2003); «Використання інтернет-технологій – нові можливості вдосконалення володіння українською мовою» (2006), що з часом не втратили своєї злободенності.

У наші дні підвищувати якість та ефективність навчання української мови в ЗМІ допомагають вісім виданих практикумів професора О. Сербенської. Ось як один із них характеризує професор кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського університету імені Т. Шевченка Анастасія Мамалига: «Олександра Антонівна створила дуже сучасний, потрібний посібник-практикум «Культура усного мовлення», усвідомлюючи, що вивчення специфіки радіо- і телемовлення, порівняно з газетно-публіцистичним стилем, ще потребує значних зусиль і немає відповідного навчально-методичного забезпечення. Вона не вдовольняється класичними зразками посібників мовознавчого спрямування, а вибудовує свій практикум з урахуванням різних підходів: мовностилістичного, психолінгвістичного, соціолінгвістичного і водночас журналістикознавчого. Усі практично подані теми містять цікаві, корисні з фахового погляду завдання, що відзначаються навчальною інформативністю та тренувальною цінністю. До речі, зміст і структура цього посібника мають виражений комплексний характер. Крім тематичного блоку, є спеціальний розділ тренувальних вправ і порад щодо техніки усного мовлення, дуже гарно дібрані тексти для лінгвістичного аналізу та вироблення техніки мовлення, є тлумачний словник необхідних термінів, акцентологічний словничок» [4, с. 139].

За суттю змісту навчальних завдань друковані навчальні видання за авторства, співавторства професора Олександри Сербенської можна поділяти на три типи. Перший – *навчально-методичні видання*, що містять навчальну програму дисципліни та методичні вказівки, які послідовно викладають методику засвоєння навчальної дисципліни, їх можна характеризувати як навчальні засоби лише для студентів однієї спеціальності, наприклад для факультету прикладної математики «Терміни і вирази з інформатики: методичні рекомендації для самостійної роботи студентів факультету прикладної математики» / О. Сербенська, І. Людкевич, О. Федик. Львів: ЛНУ імені І. Франка» (1990) і понад 20 методичних вказівок для спеціальності «Журналістика».

Шістьма навчальними посібниками за авторства, співавторства професора Олександри Сербенської представлений другий різновид навчальної літератури. Найвідоміші – багатотиражні, чотири рази уточнені, доповнені й видані: «Українська мова: навчальний посібник для студентів факультетів журналістики університетів / О. Сербенська, О. Пазяк, М. Фурдуй, Л. Шевченко» (1983, 1990, 2000, 2001 рр.); «Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити» / О. Сербенська, Ю. Редько, О. Федик та інші» (1994, 2011, 2017, 2019 рр.), «Уживаймо правильно прийменникові конструкції» / О. Сербенська, Н. Михайличенко (2018), що покликані допомогти засвоїти дисципліну, закріпити вивчений матеріал, перевірити знання та вироблені навички.

Третій різновид навчальної літератури за авторства, співавторства професора Олександри Сербенської представлений практикумами, що сприяють закріпленню, поглибленню і розширенню знань, отриманих із навчальних видань. Найвідоміші практикуми «Культура усного мовлення» (2003, 2004 рр.) та «Основи телетворчості», написані професором Олександром Сербенською в співавторстві з доцентом Вікторією Бабенко (2007).

Працюючи на кафедрі телебачення і радіомовлення, професор Олександра Сербенська особливо в своїх практикумах дбала про культуру мови, мовленнєву культуру, грамотність, науко-

вий рівень радіо-, телепередач. За словами Мар'яни Кіци, «на телебаченні має бути інформація не лише розважального характеру, а й така, що підвищує рівень знань глядачів, їхню обізнаність у різних сферах наукової та практичної діяльності» [3].

Всі три види друкованих праць за авторства, співавторства професора Олександри Сербенської входять до комплексу навчально-методичної літератури з української мови в ЗМІ, не тільки дають наукові знання, мовні вміння, навички майбутнім журналістам, а й розвивають їх професійні журналістські здібності, підносять загальну культуру.

Цільове призначення навчальних видань, електронних засобів з української мови для студентів спеціальності «Журналістика» професора Олександри Сербенської – бути окремо, змішано, в комплексі засобом мовного навчання, виховання, сприяти формуванню індивідуальної творчої мовної особистості, захисника української державної мови.

#### IV. Висновки

Багаторічна викладацька діяльність професора Олександри Антонівни дала можливість виробити власну методику, яка враховує позитивні аспекти усталеної традиційної та інноваційної, електронної форми, їх складових, а також власну методику формування творчої, мовної особистості майбутнього журналіста, вироблення морально-етичних правил комунікації під час підготовки теле-, радіопередач.

Інноваційні навчально-методичні комплекси з української мови в ЗМІ для студентів спеціальності «Журналістика», укладені одноосібно, у співавторстві, під керівництвом професора Олександри Сербенської, як ніколи актуальні в умовах змішаного навчання, адже сприяють кращому розвитку знань, формуванню прикладних умінь, компетентностей з української мови з використанням друкованих та онлайн-посібників, практикумів, довідників, словників як комплексне, інноваційне навчально-методичне забезпечення професора Олександри Сербенської, що може служити зразком розроблення іншими викладачами своїх авторських комплексів для поліпшення якості освіти не тільки майбутніх журналістів, а й спеціалістів інших гуманітарних фахів, удосконалення володінням українською мовою в своїй професійній діяльності.

Найістотнішими ознаками друкованих навчальних, електронних комплексів з української мови професора Олександри Сербенської є: системність викладу, проблемний підхід до викладу навчального матеріалу, сприяння інтенсифікації, індивідуалізації, якості навчання завдяки застосуванню нових комп'ютерних технологій на всіх етапах навчання: засвоєння, перевірки знань, формування навичок, мовного самоконтролю, мовленнєвих компетентностей студентів.

Друковані й електронні навчально-методичні комплекси професора Олександри Сербенської є і залишатимуться одним із важливих атрибутів змішаного навчання, виховання творчої особистості професійного журналіста, що сприяють реалізації європейського рівня мовної освіти в університеті.

Упровадження гібридних навчально-методичних засобів з української мови для студентів спеціальності «Журналістика» в інших університетах створює широкі можливості для інтенсифікації навчального процесу, полегшує викладання, контроль за досягненнями студентів, сприяє модифікації традиційної методології, індивідуалізації, прагматизму, оперативності, ефективності навчання, самореалізації і самоствердженню студентів-журналістів.

Перспективними напрямками наукових досліджень є вивчення: 1) можливостей упровадження в інших університетах «гібридних» навчально-методичних комплексів з української мови в ЗМІ професора Олександри Сербенської; 2) проблеми взаємодії друкованих засобів навчання й електронних засобів з використанням найновіших інформаційно-комунікаційних мобільних технологій.

#### Список використаної літератури

1. Авдеева Ю., Устиновская А. Проблематика внедрения смешанного образования. *Управление образованием: теория и практика*. 2018. № 2 (30). С. 34–39.
2. Boelens R. Staging blended learning designs for hands – on adult learners. Ghent: Ghent Universit, 2018. 315 p.
3. Kitsa M. O. Popular science programs on TV as a part of media education: features, types, importance for the audience. *Mediaobrazovanie-media education*. 2018. № 1. P. 145–158. URL: [https://www.researchgate.net/publication/323773278\\_Media\\_Education\\_2018\\_No\\_1](https://www.researchgate.net/publication/323773278_Media_Education_2018_No_1) (date of request: 18.02.2020).
4. Мамалига А. І. «Алмази творчості блискучі» (І. Франко). URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/visnyk08-53.pdf> (date of request: 18.02.2020).
5. Пономаренко Л. Г. Електронні матеріали з культури української мови (на прикладі вживання прийменника ПО). *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7–8 (6). С. 68–75.
6. Шийка С. В. Інформаційно-комунікаційні технології як засіб удосконалення традиційної методики навчання української мови за професійним спрямуванням. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2017. Т. 59. Вип. 3. С. 114–125 (дата звернення: 02.02.2020).

## References

1. Avdeeva, Yu., & Ustynovskaia, A. (2018). Problematyka vnedreniya smeshannoho obrazovanyia [Blended education implementation issues]. *Upravlenye obrazovanyem: teoriya y praktyka*, 2 (30), 34–39 [in Russian].
2. Boelens, R. (2018). Stading blended leaning disigns for hands – on adult learners. Ghent: Ghent Universit [in English].
3. Kitsa, M. O. (2018). Popular science programs on TV as a part of media education: features, types, importance for the audience. *Mediaobrazovanie-media education*, 1, 145–158. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/323773278\\_Media\\_Education\\_2018\\_No\\_1](https://www.researchgate.net/publication/323773278_Media_Education_2018_No_1) [in English].
4. Mamalyha, A. I. (2014). «Almazы tvorchosti blyskuchi» (I. Franko) [«Diamonds of Creativity Blisky» (I. Franko)]. Retrieved from <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/visnyk08-53.pdf> [in Ukrainian].
5. Ponomarenko, L. H. (2015). Elektronni materialy z kultury ukrainskoi movy (na prykladi vzhvyannia pryimennyka PO [Electronic materials from the culture of the Ukrainian language (on the attachment of the application of the software)]. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy*, 7–8 (6), 68–75 [in Ukrainian].
6. Shyika, S. V. (2017). Informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii yak zasib udoskonalennia tradytsiinoi metodyky navchannia ukrainskoi movy za profesiinym spriamuvanniam [Information and communication technologies as a means of improving the traditional methods of teaching the Ukrainian language in a professional direction.]. (Vol. 59). *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*, 3, 114–125 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.07.2020.

Received 05.07.2020.

---

#### Kuznetsova O. Innovative Hybrid Educational Complexes in Ukrainian Language in the Media of Professor O. Serbenska

**The aim of the research.** *To demonstrate the need for the use of innovative, conceptual hybrid learning complexes in the Ukrainian language in the media of Professor Olexandra Serbenska in Ukrainian universities, which include printed educational manuals, workshops, reference books, dictionaries, lecture texts, and electronic teaching and learning tools that correspond to modern European requirements for the structure, content of educational and methodological literature of higher education institutions for the training of journalist students.*

**Research methodology.** *An important component of the qualitative training of future journalists is to provide students with complexes of educational, methodical printed and electronic means that contribute to the intensification of learning, to improve its methods, forms, which contribute to the implementation of the idea of a «hybrid» comprehensive educational and methodological support of teaching Ukrainian language in mass media Honored Professor of Lviv Ivan Franko National University Olexandra Serbenska. Well-known all over Ukraine, many-circulation, four-times reedited printed and electronic, educational and methodical means of studying the Ukrainian language are analyzed.*

**Results.** *Prof. Olexandra Serbenska's educational and methodological works are differentiated into two types: printed and electronic. Printed works are divided into the following types: manuals, workshops, reference books, guidelines, curricula; electronic teaching aids are also divided into: local (accessible in virtual studying environment), and remote, accessible on the Internet.*

*It is confirmed that the educational books authored, co-authored or made under the leadership of Professor Olexandra Serbenska embody a competent approach to the study of the Ukrainian language in the media, take into account the specifics of professional journalistic activity, have examples of materials of modern mass media, contain practical direction to improve language skills by future journalists. Particular attention is paid to different stages of professional activity in accordance with the educational and qualification characteristics of competencies, increased attention to independent, creative work with an emphasis on providing a culture of language, broadcasting on the radio, television.*

**Novelty.** *The complex, conceptual, innovative, «hybrid» character of the printed and electronic educational-methodical works of professor Olexandra Serbenska is revealed, which meets the requirements of modern European standards of preparation of students of the university.*

**Practical meaning.** *Dissemination in Ukraine in the educational process of universities, during the independent work of students of innovative experience of scientific collectives under the guidance of Professor Olexandra Serbenska which is fixed in hybrid complexes containing published manuals, workshops, dictionaries, reference books, methodical instructions, educational programs and educational means of learning, improvement of the Ukrainian language will have a great impact on the quality, performance of students' knowledge in accordance with European requirements.*

**Key words:** «hybrid», «mixed» educational complexes, printed, electronic educational tools, Ukrainian.

**Кузнецова Е. Д. Инновационные гибридные учебные комплексы по украинскому языку в СМИ профессора А. Сербенской**

**Цель исследования** – показать необходимость использования инновационных, концептуальных гибридных учебных комплексов по украинскому языку в СМИ профессора Александры Сербенской в высших учебных заведениях Украины, в которые входят печатные учебные пособия, практикумы, справочники, словари, тексты лекций, и электронные учебно-контролирующие средства, соответствующие современным европейским требованиям к структуре, содержанию учебной, методической литературы высших учебных заведений для обучения студентов-журналистов.

**Методология исследования.** Важной составляющей качественной подготовки будущих журналистов является обеспечение студентов комплексами учебных, методических печатных и электронных средств, которые интенсифицируют обучение, совершенствуют его методы, формы, чему способствует воплощению идеи «гибридного» комплексного учебно-методического обеспечения обучения украинскому языку в СМИ Академика высшей школы, Заслуженного профессора Львовского национального университета имени Ивана Франко Александры Сербенской. Проанализированы известные всей Украине ее многотиражные, четыре раза переизданные печатные и электронные, присутствующие в интернете, учебно-методические средства изучения украинского языка.

**Результаты.** Дифференцировано учебно-методические труды профессора Александры Сербенской на два типа: печатные и электронные, а печатные на виды: пособия, практикумы, справочники, методические указания, учебные программы; также разделены электронные учебно-методические средства на виды: локальные, присутствующие в виртуальной учебной среде университета, и удаленные, доступные в интернете.

Подтверждено, что учебные книги авторства, соавторства, под руководством профессора Александры Сербенской воплощают компетентностный подход к изучению украинского языка в СМИ, учитывают специфику профессиональной журналистской деятельности, содержат примеры из материалов современных массмедиа, имеют практическую направленность на владение речевой, письменной речью будущими журналистами и особенно сосредоточены на различных этапах профессиональной деятельности в соответствии с образовательно-квалификационной характеристикой компетентностей, самостоятельной, творческой работе с акцентом на обеспечении культуры речи, речи на радио, телевидении.

**Новизна.** Раскрыт инновационный, «гибридный», комплексный, концептуальный, компетентный характер печатных и электронных учебно-методических трудов профессора Александры Сербенской, что соответствует требованиям современных европейских стандартов подготовки студентов университета.

**Практическое значение.** Распространение в Украине гибридного обучения способствует использованию в учебном процессе во время самостоятельной работы студентов инновационного опыта научных коллективов под руководством профессора Александры Сербенской, который закреплен в учебно-методических печатных комплексах (изданных пособиях, практикумах, словарях, справочниках, методических указаниях, учебных программах), а также электронных учебных средств изучения, совершенствование государственного украинского языка оказывает большое влияние на качество знаний студентов в соответствии с европейскими требованиями.

**Ключевые слова:** «гибридные», «смешанные» учебные комплексы, печатные, электронные учебные средства, украинский язык.

УДК 007:37.01:304.659

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).14](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).14)

**О. В. Лесюк**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
старший викладач кафедри психології та журналістики  
e-mail: [olgalesiukk@gmail.com](mailto:olgalesiukk@gmail.com), ORCID: 0000-0003-1706-5401  
Університет митної справи та фінансів  
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

**Н. О. Кодацька**

кандидат соціологічних наук  
доцент кафедри психології та журналістики  
e-mail: [dom1237@gmail.com](mailto:dom1237@gmail.com), ORCID: 0000-0003-0516-5333  
Університету митної справи та фінансів  
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

**О. М. Ятчук**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент кафедри психології та журналістики  
e-mail: [yatchuk.olga@gmail.com](mailto:yatchuk.olga@gmail.com), ORCID: 0000-0002-5642-9450  
Університету митної справи та фінансів  
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

## ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Мета дослідження** – теоретичне обґрунтування та аналіз науково-методичних засад розвитку неформальної дистанційної освіти фахівців галузі соціальних комунікацій, визначення впливу дистанційної освіти на рівень цифрових компетенцій спеціалістів.

**Методологія дослідження.** У дослідженні використано загальнонаукові методи систематизації та групування матеріалу щодо нових форм, методів та онлайн-сервісів дистанційного навчання в роботі освітніх центрів та провідних бібліотек; метод контент-аналізу дав змогу провести змістовний аналіз навчальних програм і практичних курсів з набуття цифрових компетенцій. Виконано дослідження генерування контенту в умовах конвергенції (технічної, контентної, професійно-функціональної, організаційної, конвергенції ринків), формування й вивчення мобільних технологій, інформаційної соціалізації та інформаційного самообслуговування, створення інфографіки, відслідковано сучасні медійні тренди, які можна застосувати в освітньому процесі.

**Результати.** Формування цифрових компетенцій нерозривно пов'язане із цифровізацією освітнього процесу. Цифрові технології сприяють інтенсифікації освітнього процесу, а сам процес навчання стає мобільним, диференційованим та персоналізованим. У ході дослідження визначено вплив пандемії COVID-19 на прискорення переходу соціально-комунікаційних інституцій у цифрове середовище. Результатом роботи є аналіз сучасних положень, сутності та передумови формування цифрових компетенцій у контексті розвитку глобального тренду цифрової трансформації суспільства. Розглянуто основних суб'єктів та об'єкти соціально-комунікаційної інфраструктури, що забезпечили швидке реагування на виклики цифрового світу шляхом розвитку онлайн-сервісів для користувачів і дистанційного професійного розвитку.

**Новизна.** Методи формування цифрових компетенцій спеціалістів галузі масової комунікації засобами дистанційного навчання вдосконалено з урахуванням новітніх емпіричних даних.

**Практичне значення.** Виявлено, що соціально-комунікаційні інституції відіграють важливу роль у формуванні інформаційного суспільства. Результати дослідження можуть бути використані в частині виконання Національної програми навчання загальних і професійних цифрових компетенцій «Дія. Цифрова освіта».

**Ключові слова:** цифрові компетенції, цифровізація освіти, дистанційне навчання, дистанційні курси, неформальна освіта, професійні компетенції, куратор контенту, бібліотечна журналістика.

## I. Вступ

Стратегічним напрямом розвитку української держави на сучасному етапі є цифровізація. Відповідно до Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр. та затвердження плану заходів щодо її реалізації, цифровізація – це «насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливує інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір» [5]. Цифрова трансформація всіх галузей економіки держави неможлива без набуття громадянами цифрових компетенцій, які зараз необхідні як в особистій, так і професійній діяльності.

За визначенням зарубіжних дослідників, «цифрова компетентність – це здатність використовувати цифрові медіа й інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), розуміти і критично оцінювати різні аспекти цифрових медіа та медіаконтенту, а також уміти ефективно комунікувати в різноманітних контекстах» [10]. Згідно з Рамковою програмою оновлених ключових компетентностей для навчання протягом життя, прийнятою Європейським парламентом і Радою Європейського Союзу у 2018 р., цифрова компетентність включає цифрову та інформаційну грамотність, комунікацію та співпрацю, створення цифрового контенту, кібербезпеку [9].

Цифрові компетенції стають важливою компонентою соціалізації особистості й підвищення фаху – володіння ними збільшує конкурентоспроможність на ринку праці, підвищує ефективність праці й впливає на якісні економічні показники розвитку галузі. Підвищення рівня та якості володіння цифровими компетенціями спеціалістів публічних та галузевих бібліотек суттєво впливає на якість комунікаційних зв'язків у формуванні інформаційного середовища суспільства.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування та аналіз науково-методичних засад розвитку неформальної дистанційної освіти фахівців галузі соціальних комунікацій, визначення впливу дистанційної освіти на рівень цифрових компетенцій спеціалістів.

У дослідженні використано загальнонаукові методи систематизації та групування матеріалу щодо нових форм, методів та онлайн-сервісів дистанційного навчання в роботі освітніх центрів та провідних бібліотек; метод контент-аналізу дав змогу провести змістовний аналіз навчальних програм і практичних курсів з набуття цифрових компетенцій. Виконано дослідження генерування контенту в умовах конвергенції (технічної, контентної, професійно-функціональної, організаційної, конвергенції ринків), формування й вивчення мобільних технологій, інформаційної соціалізації та інформаційного самообслуговування, створення інфографіки, відслідковано сучасні медійні тренди, які можна застосувати в освітньому процесі.

## III. Результати

Формування цифрових компетенцій нерозривно пов'язане із цифровізацією освітнього процесу. Цифрова освіта об'єднує різноманітні компоненти та найсучасніші технології «завдяки використанню цифрових платформ, впровадженню нових інформаційних та освітніх технологій, застосуванню прогресивних форм організації освітнього процесу та активних методів навчання, а також сучасних навчально-методичних матеріалів» [5]. Цифрові технології сприяють інтенсифікації освітнього процесу, а сам процес навчання стає мобільним, диференційованим та персоналізованим. У Концепції також зазначено, що «основними напрямками цифровізації освіти є розвиток дистанційної форми освіти з використанням когнітивних та мультимедійних технологій» [5].

Неочікуваним, але найсуттєвішим чинником прискорення переходу в цифрове середовище стала пандемія COVID-19. Соціально-комунікаційні інституції змушені були оперативно реагувати на глобальний цивілізаційний виклик, результатом чого став перехід до інтенсивного навчання фахівців у дистанційному режимі, організації роботи та міжособистісного й корпоративного спілкування на відстані.

Проблеми модернізації соціально-комунікаційних інституцій у цифрову добу розглянуто в працях О. Воскобойникової-Гузєвої, В. Горового, Т. Гранчак, М. Женченко, О. Мар'їної, О. Онищенко та ін. Сутність та передумови формування цифрових компетенцій у контексті розвитку глобального тренду цифрової трансформації суспільства й роль освіти в цьому процесі розкрито в аналітичному виданні, підготовленому фахівцями Інституту експертно-аналітичних та наукових досліджень Національної академії державного управління при Президентові України [4]. Питання формування професійних компетенцій, ефективного використання інформаційних технологій у навчанні та у підготовці фахівців галузі соціальних комунікацій висвітлено в працях В. Бабич, Л. Дем'яненко, В. Загуменної, В. Ільганаєвої, О. Кривецького, Н. Кушнарєнко, І. Лобузїна, А. Ржеуського, О. Сербїна, А. Сидоренко, А. Соляник, Т. Ярошенко та ін.

Бібліотеки як компоненти соціально-комунікаційної інфраструктури забезпечили швидке реагування на виклики цифрового світу шляхом розвитку онлайн-сервісів для користувачів і дистанційного професійного розвитку. На вимоги часу відбувається трансформація бібліотечної професії й становлення «цифрового» бібліотекаря, який володіє електронними, веб- та мобільними технологіями, вмє управляти цифровою інформацією і працювати із соціальними медіа, генерувати цифровий контент, орієнтуватись у сучасних трендах та допомагати користувачам опанувати цифрові технології.

Можливість отримати чи поглибити необхідні знання без відриву від роботи надають відповідні онлайн форми професійної неформальної освіти, зокрема дистанційні курси. Можна стверджувати, що їх учасники в процесі навчання не лише підвищують професійний рівень, а одночасно опановують нові цифрові інструменти й закріплюють уміння на практиці: навчаються працювати на платформі онлайн-курсу, спілкуватися в чаті або форумі, тобто розвивають загальні та професійні цифрові компетенції.

Одним із перших у професійному українському середовищі дистанційних курсів, націлених на формування цифрових компетенцій бібліотекарів, слід назвати курси, розроблені та розміщені на вебсайті дистанційного навчання Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (<http://www.e-osvita.org.ua/>): «Технології веб 2.0 для бібліотекарів та користувачів: нові можливості розвитку бібліотечного середовища» (авторки – Т. Якушко, Т. Ярошенко) [8] і «Нова бібліотечна послуга: використання інформаційних технологій та Інтернету в бібліотеці» (авторка – І. Шевченко). Призначені для самоосвітньої діяльності працівників бібліотек, курси мають на меті ознайомити з теоретичними і практичними засадами мережі інтернет та вебтехнологій, зокрема веб 2.0 («Технології веб 2.0 для бібліотекарів та користувачів: нові можливості розвитку бібліотечного середовища»); розглянути специфіку надання доступу до інтернету й особливості організації діяльності інтернет-центрів у публічній бібліотеці, форми і методи інформаційного обслуговування користувачів різноманітними електронними ресурсами («Нова бібліотечна послуга: використання інформаційних технологій та Інтернету в бібліотеці»).

Необхідною цифровою компетенцією фахівців галузі соціальних комунікацій, зокрема наукових і бібліотек закладів вищої освіти, є вміння управляти цифровою інформацією, бути цифровим куратором або куратором контенту. Саме на формування навичок інформаційного менеджменту націлений курс «Куратор змісту» (автор – В. Кухаренко), який започатковано у 2013 р. на базі НТУ «ХПІ» у віртуальному навчальному середовищі Moodle. У процесі навчання учасники опановували інструменти розширеного пошуку у інформаційних системах та електронних ресурсах; навчилися користуватися онлайн-сервісами цифрового кураторства (наприклад, Scoop.it, Paper.li); налагоджувати комунікацію за допомогою соціальних мереж мережі (фейсбук, твіттер) і як результат – виконали проєкт «Курирування конкретної предметної області» [1].

Заслугує на увагу низка дистанційних курсів з розвитку професійних цифрових компетенцій фахівців галузі соціальних комунікацій: бібліотекарів-бібліографів, музейників, архівістів, викладачів відповідних дисциплін, – реалізованих Харківською державною науковою бібліотекою ім. В. Г. Короленка (ХДНБ) у партнерстві з Дистанційною академією Видавничої групи «Основа» (м. Харків) на платформі Moodle: «Електронна бібліографія», «Бібліотека в цифровому середовищі. Електронна бібліографія», «Бібліотека в цифровому середовищі. Кросплатформні сервіси та кросмедійний контент» (авторка – Л. В. Глазунова, до викладання долучалися провідні фахівці ХДНБ, запрошені експерти).

Мета курсу «Електронна бібліографія» – надати слухачам сучасні уявлення про електронну бібліографію, тенденції її розвитку, проблеми та перспективи. Учасники знайомились з бібліографічними електронними ресурсами, яким чином вони генеруються та як їх відстежувати, описувати, обліковувати; розглядали бібліографічні менеджери і системи управління бібліографічною інформацією, дізнавались, хто такі буктубери, що таке лонгриди, фанбуки тощо. Унікальність навчання полягала у варіативній модульності курсу, тобто слухачі могли обрати весь курс, декілька тем (цикл) або одну тему; долучитись онлайн або офлайн (прослухати записи вебінарів) [6].

Генерування контенту, насамперед вітчизняного, «відповідно до національних або регіональних потреб сприяє соціальному, культурному та економічному розвитку, а також зміцненню інформаційного суспільства та демократії у цілому» [5]. В умовах конвергенції (технічної, контентної, професійно-функціональної, організаційної, конвергенції ринків) контент має бути кросмедійним, мультиплатформним, трансмедійним тощо. Як зазначають фахівці, «процес виробництва та розподілу контенту у різних медіаформах між різними медіаплатформами за умови активної міжплатформної співпраці та створення міжплатформних зв'язків на основі «зв'язування точок» через гіперпосилання, QR-коди, інтерактивні кнопки тощо, адже префікс «крос» демонструє реалізацію руху (перехресних переходів) між платформами» [3, с. 64].

Мультиплатформність визначається як «процес поширення ідентичного контенту чи контенту з “доданою вартістю” переважно в одній медіаформі через різні медіаплатформи без комунікативних відносин чи взаємозв'язків між цими платформами, коли журналісти, редактори мислять категоріями однієї медіаплатформи» [3, с. 64]. Тож на дистанційному курсі «Бібліотека в цифровому середовищі. Кросплатформні сервіси та кросмедійний контент» навчались і викладачі ЗВО, і вчителі шкіл, і бібліотекарі, які опановували кросплатформні сервіси (Canva, Genial.ly, Piktochart Kahoot), вивчали мобільні технології, інформаційну соціалізацію й інформаційне самообслуговування, створювали інфографіку, відслідковували сучасні медійні тренди, які можна застосувати у своїй діяльності.

Окремо відзначимо навчально-інноваційний проєкт ХДНБ «Школа бібліотечного журналіста». Започаткований у 2013 р. як офлайнний, у 2020 р. організатори перейшли до онлайн-навчання, як відповідь на карантинні обмеження. Варто сказати, що формат онлайн-школи бібліотечного



журналіста відповідає також сформульованому в Концепції принципу 4: «Цифровізація повинна сприяти розвитку інформаційного суспільства та засобів масової інформації» [5]. Організатори проекту визначили за мету «професійний розвиток бібліотекарів і створення позитивного іміджу бібліотек як безкоштовних загальнодоступних центрів доступу до інформації через ЗМІ різного рівня, бібліотечні ЗМІ (електронні та нонелектронні) та через сайти і сервіси веб 2.0, 3.0» (зараз і 4.0). Головне завдання – засвоєння учасниками методів, прийомів, засобів журналістської діяльності та набуття практичних навичок [2].

Орієнтуючись на цифровий простір та потреби фахівців інформаційної, бібліотечної та архівної справи, тренери для VIII та IX Всеукраїнської (з міжнародною участю) онлайн-школи бібліотечно-журналіста\* запропонували тему «Мультиплатформна бібліотечна журналістика. Інстаграм: базові навички». Як зазначають організатори, проект, викликав величезний інтерес – за перший тиждень зареєструвалось 150 осіб з України та Республіки Білорусь [7]. Навчання проходило у приватній групі у фейсбуці. Комунікація між слухачами і тренерами здійснювалася на платформі навчання та в групі в месенджері. Окрім знайомства з трендами в новітніх медіа, функціоналом і можливостями інстаграму, слухачі відкривали для себе нові можливості фейсбуку як платформи для організації дистанційної освіти, сервісу Padlet як майданчика для колаборативної роботи. Результатом навчання на школі стало створення за допомогою опанованих інструментів копірайтингу, сервісів візуального та інтерактивного контенту публікацій в інстаграмі (пропонувалось три варіанти на вибір).

#### IV. Висновки

У результаті дослідження було виявлено значне зростання нових методів та форм неформальної дистанційної освіти в комунікаційному просторі сьогодення. Під час карантину також активізувалися інші онлайн-форми освіти та професійної комунікації. Так, набули поширення онлайн-конференції, професійні скайп-зустрічі і семінари, зум-лекції і тренінги, відеотрансляції та прямі ефіри у фейсбуці й інстаграмі. Кризова ситуація ще раз довела, що фахівці галузі соціальних комунікацій володіють достатньо високим рівнем цифрових компетенцій, готові бути амбасадорами цифрової грамотності і диджитал-менторами для колег та користувачів, а соціально-комунікаційні інституції (засоби масової комунікації, бібліотеки, архіви, музеї, заклади освіти тощо) по праву вважаються хабами цифрової освіти й відіграють важливу роль у виконанні національної програми навчання загальних і професійних цифрових компетенцій «Дія. Цифрова освіта». Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні інших аспектів неформальної освіти у галузі соціальних комунікацій.

#### Список використаної літератури

1. Главчева Ю. М., Кухаренко В. М. Відкритий дистанційний курс «Куратор змісту»: практичний досвід. URL: [http://lib.iitta.gov.ua/711466/1/167-171\\_GlavchevaKukharensko.pdf](http://lib.iitta.gov.ua/711466/1/167-171_GlavchevaKukharensko.pdf) (дата звернення: 17.08.2020).
2. Глазунова Л. В. Перші кроки бібліотечної журналістики. Бібл. форум України. 2013. № 3. С. 61.
3. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: Жнець, 2019. 440 с.
4. Куйбіда В. С., Петроє О. М., Федулова Л. І., Андрощук Г. О. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу: аналіт. зап. Київ: НАДУ, 2019. 28 с.
5. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: розпорядження Кабінету Міністрів України; Концепція, План, Заходи від 17 січня 2018 р. № 67-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80/ed20180117#n20> (дата звернення: 17.08.2020).
6. Ракитянська В. Д. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка як центр освіти та саморозвитку особистості. Короленківські читання 2018. «Бібліотеки, архіви, музеї як центри освіти та саморозвитку особистості»: матер. XXI Всеукр. наук.-практ. конф. Харків, 24 жовтня 2018 р. Харків, 2019. Ч. 1. С. 5–16. URL: <https://ru.calameo.com/read/000632945149d504a9cac> (дата звернення: 17.08.2020).
7. Школа бібліотечно-журналіста Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка: блог. URL: <http://journalist-library.blogspot.com> (дата звернення: 17.08.2020).
8. Ярошенко Т. О., Якушко Т. О. Технології Веб 2.0 для бібліотек і користувачів: нові можливості розвитку бібліотечного середовища: посіб. для бібліотекарів за прог. підвищ. кваліфікації. Київ: Самміт-книга, 2013. 106 с.
9. ANNEX to the Proposal for a Council Recommendation on Key Competences for Lifelong Learning. URL: <https://bit.ly/3jAV82i> (date of request: 17.08.2020).
10. Carretero G. S., Vuorikar R., Puni Y. DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of users. URL: <https://bit.ly/32VgZvr> (date of request: 17.08.2020).

\* Авторка статті Лесюк О. В. брала участь у IX Всеукраїнській (з міжнародною участю) онлайн школі бібліотечно-журналіста (15–30 червня 2020 р.).

## References

1. Ghlavcheva, Ju. M., & Kukharenko, V. M. Vidkrytyj dystancijnyj kurs «Kurator zmistu»: praktychnyj dosvid [Open distance course «Content Curator»: practical experience]. Retrieved from [http://lib.iitta.gov.ua/711466/1/167-171\\_GlavchevaKukharenko.pdf](http://lib.iitta.gov.ua/711466/1/167-171_GlavchevaKukharenko.pdf) [in Ukrainian].
2. Ghlazunova, L. V. (2013). Pershi kroky bibliotechnoji zhurnalistyky [The first steps of library journalism]. *Bibl. forum Ukrainy*, 3, 61 [in Ukrainian].
3. Zhenchenko, M. (2019). Cyfrovi transformaciji vydavnychoji ghaluzi: monohrafija [Digital transformations of the publishing industry]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Kujbida, V. S., Petroje, O. M., Fedulova, L. I., & Androshhuk, Gh. O. (2019). Cyfrovi kompetenciji jak umova formuvannja jakosti ljudskogho kapitalu: analit. zap. [Digital competences as a condition for the formation of the quality of human capital]. Kyiv [in Ukrainian].
5. On approval of the Concept of development of the digital economy and society of Ukraine for 2018–2020 and approval of the action plan for its implementation. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/> [in Ukrainian].
6. Rakytjansjka, V. D. (2019). Kharkivs'jka derzhavna naukova biblioteka imeni V. Gh. Korolenka jak centr osvity ta samorozvytku osobystosti [Kharkiv State Scientific Library named after V. G. Korolenko as a center of education and self-development of the individual]. *Korolenkivs'jki chytannja 2018. «Biblioteki, arkhivy, muzeji jak centry osvity ta samorozvytku osobystosti»* [Korolenko Readings 2018. «Libraries, archives, museums as centers of education and self-development of the individual», Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Retrieved from <https://ru.calameo.com/read/000632945149d504a9cac> [in Ukrainian].
7. Shkola bibliotechnogho zhurnalista Kharkivs'jkoji derzhavnoji naukoivoji biblioteki im. V. Gh. Korolenka: blogh [School of Library Journalism of Kharkiv State Scientific Library named after V. G. Korolenko]. Retrieved from <http://journalist-library.blogspot.com> [in Ukrainian].
8. Jaroshenko T. O., & Jakushko T. O. (2013). Tekhnologhiji Veb 2.0 dlja bibliotek i korystuvachiv: novi mozhlyvosti rozvytku bibliotechnogho seredovyshha: posib. dlja bibliotekariv za proghr. pidvyshh. Kvalifikaciji [Web 2.0 technologies for libraries and users: new opportunities for the development of the library environment]. Kyiv [in Ukrainian].
9. ANNEX to the Proposal for a Council Recommendation on Key Competences for Lifelong Learning. Retrieved from <https://bit.ly/3jAV82i> [in English].
10. Carretero G. S., Vuorikar R., Puni Y. DigComp 2.1: The Digital Competence, Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of users. Retrieved from <https://bit.ly/32VgZvr> [in English].

Стаття надійшла до редакції 22.08.2020.

Received 22.08.2020.

### Lesiuk O., Kodatska N., Yatchuk O. Formation of Digital Competences Social Communications Specialists

*The purpose of the research is theoretical substantiation and analysis of scientific and methodological bases of development of non-formal distance education of specialists in the field of social communications and determination of the influence of distance education on the level of digital competences of specialists.*

**Research methodology.** *The study uses general scientific methods of research, systematization and grouping of material on new forms, methods and online distance learning services conducted by educational centers and leading libraries; the method of content analysis allowed to conduct a meaningful analysis of training programs and practical courses on the acquisition of digital competencies. The research of content generation in the conditions of convergence (technical, content, professional-functional, organizational, convergence of markets), formation and study of mobile technologies, information socialization and information self-service, creation of infographics, modern media trends that can be applied in the educational process.*

**Results.** *The formation of digital competencies is inextricably linked with the digitalization of the educational process. Digital technologies contribute to the intensification of the educational process, and the learning process itself becomes mobile, differentiated and personalized. The study identified the impact of the COVID-19 pandemic on accelerating the transition of social and communication institutions to the digital environment. The result is an analysis of current provisions, the essence and prerequisites for the formation of digital competencies in the context of the global trend of digital transformation of society. The main subjects and objects of social and communication infrastructure, which provided a quick response to the challenges of the digital world through the development of online services for users and remote professional development, are considered.*

**Novelty.** *The study and analysis of methods for the formation of digital competencies of specialists in the field of mass communication by distance learning has been improved taking into account the latest empirical data of this study.*

**Practical significance** *It is revealed that social and communication institutions play an important role in the formation of the information society. The results of the study can be used in the implemen-*

tation of the national curriculum for general and professional digital competencies "Action. Digital education

**Key words:** digital competences, digitalization of education, distance learning, distance courses, non-formal education, professional competences, content curator, library journalism.

**Лесюк О. В., Кодацкая Н. А., Ятчук О. М. Формирование цифровых компетенций специалистов сферы социальных коммуникаций**

**Цель исследования** – теоретическое обоснование и анализ научно-методических основ развития неформального дистанционного образования специалистов отрасли социальных коммуникаций и определение влияния дистанционного образования на уровень цифровых компетенций специалистов.

**Методология исследования.** В исследовании использованы общенаучные методы исследования, систематизация и группировка материала относительно новых форм, методов и онлайн-сервисов дистанционного обучения в работе образовательных центров и ведущих библиотек; метод контент-анализа позволил провести содержательный анализ учебных программ и практических курсов по приобретению цифровых компетенций. Проведено исследование генерации контента в условиях конвергенции (технической, контентной, профессионально-функциональной, организационной, конвергенции рынков), формирование и изучение мобильных технологий, информационной социализации и информационного самообслуживания, создание инфографики, отслежены современные медийные тренды, которые можно применить в образовательном процессе.

**Результаты.** Формирование цифровых компетенций неразрывно связано с цифровизацией образовательного процесса. Цифровые технологии способствуют интенсификации образовательного процесса, а сам процесс обучения становится мобильным, дифференцированным и персонализированным. В ходе исследования было определено влияние пандемии COVID-19 на ускорение перехода социально-коммуникационных институтов в цифровое среду. Результатом работы является анализ современных положений, сущности и предпосылки формирования цифровых компетенций в контексте развития глобального тренда цифровой трансформации общества. Рассмотрены основные субъекты и объекты социально-коммуникационной инфраструктуры, обеспечивающие быстрое реагирование на вызовы цифрового мира путем развития онлайн-сервисов для пользователей и дистанционного профессионального развития.

**Новизна.** Методы формирования цифровых компетенций специалистов отрасли массовой коммуникации средствами дистанционного обучения усовершенствованы с учетом новейших эмпирических данных.

**Практическое значение.** Выявлено, что социально-коммуникационные институты играют важную роль в формировании информационного общества. Результаты исследования могут быть использованы в части выполнения Национальной программы обучения общим и профессиональным цифровым компетенциям «Действие. Цифровая образование».

**Ключевые слова:** цифровые навыки, цифровизация образования, дистанционное обучение, дистанционные курсы, неформальное образование, профессиональные компетенции, куратор контента, библиотечная журналистика.

**I. Penchuk**

*Doctor of Sciences in Social Communications, Professor  
Head of Journalism and Ukrainian Philology Department  
e-mail: [innapenchuk0909@gmail.com](mailto:innapenchuk0909@gmail.com), ORCID: 0000-0001-9880-1786  
Classic Private University  
Zhukovsky Street, Zaporizhzhia, 69002, Ukraine*

## CHILDREN'S TV STUDIO IN THE SYSTEM OF INTEGRATED MEDIA EDUCATION

**The purpose of the article:** to consider the experience of media education work with children in Ukraine; to classify the models of organization of mass media education of children, in particular children's television, to substantiate the need to systematize the mass media as an institution for the formation of media competence of children's audience.

**Research methodology.** To solve the set tasks, the method of typology was used, which revealed similarities and differences between the forms and types of children's media; analysis, synthesis, generalization – to substantiate the conclusions about the situation with children's media; cognitive analysis – to outline the prospects of children's media.

**Results.** The activity in the children's television association not only provides real opportunities for everyone to try themselves as a journalist, presenter, cameraman, but also enriches the life experience, which is the basis for joining society, for mastering social culture as well as the requirements of the environment. The quality level of children's TV studio in the system of integrated media education primarily depends on the level of media competence of adults who teach children.

Unlike educational institutions, the media has a very useful quality, such as the ability to reach a large and dispersed audience. However, it should be recognized that as an institution of education, journalism does not currently have the necessary qualities. There is no regularity and provision of gradual development of knowledge by the audience. That is, the inherent potential of the media, necessary for conducting broad media educational work, is not yet fully used in the development of media competence of children's audience.

**Novelty.** Experience of media education for children in the Ukraine is examined in the article. The author classifies the models of mass media education of children, justifying the need for systematic mass media as an institution of media-competence child audience.

**Practical significance.** The results of the study can be useful for both employees of TV channels and teachers.

**Key words:** mass media, media education, children, models of media education.

### I. Introduction

The rapid development of information and communication technologies and the media system in the modern world urgently requires purposeful preparation of the individual for skillful and safe use of them. Interaction with various media (press, radio, cinema, television, Internet) accounts for a significant share of free time of Ukrainian citizens, which causes their significant impact on all segments of the population, especially children and youth.

Problems of using the mass media in the educational process are mainly related to the work of foreign media educators (O.P. Korochenskyi, O.V. Fedorov, O.V. Spichkin, Jacques Gone, Rene Hobbs, Christopher Vorsnop, Andrew Hart and others). Thus, it is argued that one of the most effective means of protecting society from the negative influence of the mass media and the use of positive backup educational and training opportunities of media products is the introduction of media education for journalists, media teachers and the general public.

In recent years, media education has become the subject of consideration of Ukrainian scholars (A. Kozlova (Morgun), N. Voitko (Dukhanina), N. Gabor, G. Nedokhodyuk, A. Onkovych, B. Potyatynyk, V. Robak, V. Fatimina, I. Chemerys, Yu. Chernyavska, O. Yanyshyn and others). Thus, a young Ukrainian researcher I. Chemerys in his article «Media education abroad: theories of media education and a brief history of development» [10] considered the most common theories and models of media education that exist in the world. For example, B. Yerzhabkova, a professor at the Ukrainian Free University in Munich, identifies the following areas of media education: 1) integrative pedagogy of mass media (media as a source of education); 2) critical pedagogy of mass media (mass media as a tool of manipulation and a carrier of ideology); 3) instrumental (media as a means in education, train-

ing, upbringing); 4) preventive (focuses on preventing the unfavorable development of children due to their perception of mass media information) [10, p. 70–71].

## II. Set up of the problem and research methods

The purpose of the article: to consider the experience of media education work with children in Ukraine; to classify the models of organization of mass media education of children, in particular children's television, to substantiate the need to systematize the mass media as an institution for the formation of media competence of children's audience.

To solve the set tasks, the method of typology was used, which revealed similarities and differences between the forms and types of children's media; analysis, synthesis, generalization – to substantiate the conclusions about the situation with children's media; cognitive analysis – to outline the prospects of children's media.

## III. Results

The media have a powerful and contradictory influence on the education of the younger generation, often becoming the driving factor in its socialization, spontaneous social learning. To this the permissiveness of the information market, the dominance of low-quality media products, low moral ideologies and values are added, which causes a decrease in society's immunity to socially harmful information influences. Thus, there is an urgent need for the development of media education, one of the main tasks of which is to prevent human vulnerability to media violence and media manipulation, escape from reality into the labyrinths of the virtual world, the spread of media addictions [3].

In many countries, media education functions as a system that has become an integral part of, on the one hand, general education of young people, on the other – the mass information processes. It is an attribute of globalization, a factor in the competitiveness of the economy, which is inextricably linked with the development of democracy in the age of information-oriented society. Unfortunately, in Ukraine, media education still remains fragmentary and is carried out mainly spontaneously on the initiative of enthusiasts, teachers-innovators in the apparent lack of integration of these efforts into an effective media education system.

Increasing public culture consumption of media content (and in general the culture of communication with the mass media) using the methods of media education and media criticism can provide not only a positive correction of the audience and mass media relationship, but also change the behavior of the mass media, to achieve greater compliance of their activities with objective social needs [4, p. 11].

The experience of media education work with children and schoolchildren, taking into account the peculiarities of the organization and forms of this activity, can be classified as follows:

1. Creation of specialized media classes, introduction of the course «Media Education» (or courses on the basics of journalism) as optional or elective subjects, inclusion of media education topics in programs of other disciplines, which would cover the maximum number of students with media education classes.

2. Organization of club activity, school of cadets, school editorial board, TV or radio studio, etc. in the educational institution. The main disadvantage of such creative associations is the limited number of participants who receive media education skills and abilities.

3. Organization of creative studios, clubs or journalism studios in institutions of additional education. The advantages of such studios are that it is possible to involve professional journalists as teachers, to publish an interschool newspaper, TV and radio program; expand the geography of educational institutions whose students attend a creative studio. A disadvantage here is also the limited number of students.

4. Organization of schools for young journalists at the faculties of journalism of various universities. Advantages: involvement of professional journalists, social communication specialists, philologists, media teachers, media psychologists; wider coverage of the region's geography: children not only from regional and district centers, but also from rural areas are invited to study. The disadvantage is the same: a limited audience.

5. Publication in amateur and official publications of materials of media educational orientation, creative tasks for readers, introduction of regular columns for the purpose of development of media competence, etc.

6. Publication in children's mass media (print and online publications) of textbooks, practical recommendations on the basics of the theory and practice of journalism. The advantage of this form could be called the availability of such reference and training materials for a wide audience (only the lack of access to the Internet may be the obstacle). The disadvantage of this type of media education, we would note the low professional level of the authors of such manuals, inconsistency, lack of motivation to study.

In many secondary schools of Ukraine, work is planned and organized according to the first and second models: own school newspapers, press centers, own pages on the Internet are created. During their studies, students gain professional experience as editors of the press center, their own correspondents (prepare reports on the life of the class, club, studio, section, neighborhood); observers (literature, science, technics, sports); satirists and humorists (critical notes, satirical sketches); screenwriters; photojournalists; speakers.

One of the forms of work of school press centers can be a school newspaper, as a kind of chronicle of the school, which reproduces everything that the school lives on: its problems, achievements, holi-

days, everyday life. There are several types of school newspaper: thematic, special, club, the newspaper of the creative association, satirical newspaper, etc.

Students can show their creativity in different headings («World of hobbies», «Encyclopedia of Wonders», «Yunkor business trip», «Stop motion», «Literary debut», «Report of the item», «Today at school», «Excerpts on the history of my neighbourhood», «Talk, argue, advise», «Answers to questions», «Attention, contest!», «Offer a topic», «News from everywhere», «News section «Press Express», «Highlights of the calendar», «hey write to us», «Club Do-re-mi», etc.).

One of the forms of implementation can be: a press bulletin (urgent release of the final mini-newspaper content. It is used for school assemblies, competitions, contests, festivals as an information medium with findings, facts and analysis. It can also be as a result of the common class); photo newspaper (school newspaper can be of report nature about competitions, holidays, festivals, sport events, can also illustrate unexpected situations on a hike, in the wood, on a walk); newspaper-calendar (tells about events that happened during the week. The content of the newspaper is changed every day. In terms of efficiency, such a newspaper resembles «Blyskavka»); advertising bulletin (impressive information about unusual competitions, environmental campaigns, announcements of clubs, studios, associations); school magazine (literary works of students, the best poems, interesting stories about school life, social researches, interviews, reports on scientific works).

The experience of Ukrainian school press centers shows that children gain not only practical journalistic skills, but also organizational skills, which are manifested in conducting reviews-competitions of wall newspapers; auctions of ideas; oral journals, «Scenic newspapers», excursions; raids, conferences, briefings; creative competitions of young poets, prose writers, journalists, photojournalists; meetings with interesting people, school administration, school graduates, parents; questioning and testing; creative workshops for «Journalists-Beginners»; competitions of observers «Today in the World», «Sports Week», «Theatrical Life», etc.; reporting competitions; report from the last desk, from the parents' meetings, from the principal's office, from the school canteen, locker room, from a math lesson; business games «Reference Bureau», «Newspaper Kaleidoscope»; sociological researches and other questioning.

The upside in creating your own school media product is that it involves mainly primary school students (by the third grade students already have the necessary knowledge and organizational skills, which gives them the opportunity to hold meetings of the editorial board, which summarizes the previous stage of work and the plan of the following number is formed).

However, the possibilities of children's periodicals in the systematic formation of media competence of young Ukrainians are still underused. We analyzed more than 300 different children's and adolescent publications (both amateur and officially registered, printed and electronic). No more than 10% of them either use the experience of media education at the stage of preparation of publications, or regularly publish materials on the themes of media education.

Elements of integrated media education should be presented in school curricula of language, art culture, history, computer science.

These forms of media education experience provide students with knowledge of how to: analyze, critically comprehend and create media texts; identify the sources of media texts, their political, social, commercial and / or cultural interests, their context; interpret media texts and values disseminated by the media; select appropriate media for spreading own media texts and find interested audiences; have free access to the media for both perception and production (UNESCO-approved wording).

Media competence (media literacy) includes understanding the impact of the media on the individual and society, as well as the ability to analyze, evaluate, discuss and create media texts.

For example, according to the current Ukrainian language curriculum, students work on writing a note in a newspaper: fifth-graders write an informational note, sixth-graders write about a person's act of reflection, and seventh-graders write a debatable note. Tenth-graders, in accordance with the requirements of the program, must write an article on the moral and ethical topic of the newspaper. At various language competitions and contests, students are invited to write an essay – the composition that fully meets the requirements of the media text.

In accordance with the challenges of the time, the work on mastering these genres should be deepened, filled with relevant content, as close as possible to the needs of modern society. In order to turn the created in the lesson statement into a real, not imitated media text, it is enough to post it on a web-site or blog – a large number of high school students keep online magazines today. The philologist may well hope and rely on the technical and technological skills of his students.

Philologists have long used media texts to work on retellings, to organize class and review listening as well as silent reading. Perhaps the time has come to analyze them as a work of media, developing critical thinking and practicing the skills of analyzing and objectively assessing the information contained in them, paying attention to the aesthetic value of such messages. The study of the language of media texts is logically included in the list of requirements of the current program for the formation of language skills of students. It is possible that the perception of the analyzed texts as media texts will somewhat modernize the traditional types of analysis for the school, such as stylistic, lexicological, etc.

Students will definitely benefit from their understanding of the social, cultural, political and economic meanings and subtexts of media texts. It is necessary to teach them the ability to aesthetic perception, to assess the aesthetic qualities of the media texts perceived and created by them [9, p. 37].

Among the typical methods of media education are: verbal (story, lecture, conversation, dialogue, discussion, analysis, etc.); visual (viewing of audiovisual material), reproductive, research method, heuristic, problematic, game methods (modeling of artistic and creative activity, improvisation, etc.) teaching methods.

These methods are based on the following didactic principles: socio-cultural development of personality, scientific character, systematicity and accessibility, connection of theory with practice, clarity, audience activity, the transition from learning to self-education, the connection of learning with reality, positive emotional background, individual characteristics students [1, p. 18].

The requirements for the minimum required level of training are the ability to:

- find the necessary information in various sources;
- convert visual information into a verbal sign system and vice versa;
- transform information, to modify its volume, shape, sign system, carrier, etc., in accordance with the purpose of communication interaction and features of the audience for which it is intended;
- understand the purpose of communication, as well as the direction of the information flow;
- argue their own statements;
- find errors in the received information, to make suggestions for their correction;
- accept alternative points of view and to express arguments pro and contra each of them;
- compose reviews and announcements of information messages;
- establish associative and practically relevant connections between messages;
- compartmentalize the information message;
- draw up a plan for information messages, offer a form of its presentation, adequate to the content;
- work with tools for preparing, transmitting and receiving information.

In many respects, these requirements resonate with the list of writing skills that a teacher develops in his students.

A portfolio, as a systematic collection of media texts created by a student (or collectively by class students), combined on a thematic or chronological basis, can be a particularly effective thing in the organization of media education.

The experience of media education at institutions of additional education can be traced on the example of children's amateur editions that exist at such institutions.

The children's TV system deserves special attention as an example of integrated media education.

For the disclosure and development of individual cognitive capabilities, the children's TV allows to create a subjectively significant knowledge of the world, full of personal content, relationships, recorded in life experience. The process of video creation in the integrated media education system has significant potential for the social adaptation of adolescents. First of all, it should have conditions for achieving the goal of social adaptation such as, the inclusion of the necessary social roles in the system through such activities as the creation of reports with an emotional and values-based attitude to information as well as the analysis of events, which allows to form the worldview of adolescents, to enrich their life experience, to develop empathy and tolerance of the individual, to include in socially important activity. In our opinion, the involvement of adolescents in the process of video creation allows: to create conditions for personal self-development; to create conditions for communication; to confront the teenager with the problem of vital, social and professional self-determination; to ensure success in social activities; to ensure successful social adaptation of the individual.

Thus, the process of adolescent video creativity makes it possible to: assign the value of society (as a recognition of the individual's self-worth); be proactive, responsible; think creatively and search for positive values; develop the social activity; adequately realize their potential, their capabilities and resources; do activities aiming at creation of real products; be able to explore the needs of society; be able to plan and organize activities; to take on new social roles; be able to learn on the basis of previous social experience; establish forms of positive communication with the environment; be able to cooperate, the ability to be a member of the team; be able to adapt to the rules of business communication.

The study of the conditions for effective social adaptation of adolescents using the capabilities of the children's TV association as forms of additional education was carried out on the basis of the First Children's TV School and the TV program for children «Malenki Dorosli» (Zaporizhzhia city) created by this school. The television advertising and educational program for children and parents «Malenki Dorosli» appeared in 2007 in the city of Zaporizhzhia on air of the information and advertising channel TV GOLD. In the same year, there was not only the need to transform the program into an educational project, but also the need for young journalists to perform the functions of presenters, journalists, reporters, as well as characters in social advertising. During this period there was a search for teachers, journalists, psychologists; seminars, trainings, festivals were held; curricula were developed. The preparation was carried out in 10 subjects, and the number of students was 30. For 8 years the First Children's TV School functioned on the basis of TV GOLD channel. Since 2016, the program began to air on the regional TV channel called Z. In the same year, the «TRAP» NGO and the First Children's TV School initiated the project called «MediaHATA», which was funded by GIZ and implemented by the First Children's TV School. The project not only allowed children to learn media literacy and media competence, but also demonstrated the possibilities of a child's creative realization in a television as-

sociation. The TV school received its own equipment, was transformed into a social educational television project, meetings with popular TV presenters took place in the studio, rubrics and content-thematic content of TV programs were developed. The TV school received its own equipment, transformed into a social educational television project, meetings with popular TV presenters were held in the studio, headings and content of TV programs were developed.

Thanks to the team brainstorming, the analysis of the needs and wishes of children as well as TV viewers, the following headings were created: «Comfortable childhood» (advice to children and parents to understand each other); «Children's news» (informational section about everything interesting that happens in children's life); «Sports Fair» (a sports section about those sports developing in the region, as well as about those young athletes who glorify Ukraine on the world sports arena); «Children's Hand-made» (an educational section in which young TV presenters create crafts, gifts, souvenirs with their own hands); «Around the world with young adults» (a travel section about interesting cities on the planet as seen by children); «Children's encyclopedia» (an entertaining and intellectual heading that demonstrates the child's impromptu understanding of a concept); «1000 and 1 adventure» (a heading in the format of a reportage about interesting children's events taking place in Zaporizhzhia and Ukraine); «Give the good» (the heading of social and charity projects for children); «Professional Telemandyry» (TV heading about acquaintance with interesting professions), etc.

Thus, to implement the main ideas of the project in the First Children's TV School was formed a group of qualified teachers (teachers of the Institute of Journalism and Mass Communication of the Classical Private University of Zaporizhzhia), creative and technical staff of TV Channel called Z, members of NGO «TRAP» (psychologists, sociologists, media coaches and volunteer students) who have experience working with children. During the work on the project, the Teleschool became a community: there were its own symbols, rules of life, rituals invented by teenagers (traditions of recording the program, tea parties, birthday greetings, meetings with interesting people, etc.); a stable pool of participants was formed, although the formal limits of participation in the television association remained quite conditional.

The authors of the project did not have a goal of pre-professional training of children: the main task was to use the mass media as a familiar environment for social adaptation of adolescents involved in the process of video creation. Thus, the social adaptation of adolescents took place in the educational space of children's TV. In the process of implementing the project, the TV School became a children's television association, the main purpose of which was the social adaptation of adolescents through the media. It is worth noting the fact of the strong desire of the group members to see themselves on the screen, to create their own video product. In order to invite teenagers to participate in the project, a meeting was organized with both parents and children, the principles of work, rules and traditions of the TV School were presented, as well as videos, headings, programs and social videos were shown. During this stage of social adaptation, the organizers relied on the children's interest in the video broadcast, their desire to see themselves on the screen. As a result, 100 children-journalists appeared in the children's TV association. The project leaders tried to support everyone: those who want to work with adults and the desire and ability to act within a certain contractual relationship. Along with this group, a group of teenagers was created who wanted to engage in video creativity on a professional basis: they became active assistants in the experiment, became part of the creative association of the Zaporizhzhia branch. In addition, most of the project participants chose to study Journalism and Information. Thus, the project team tried to create a teenage-adult association in which they cultivated: common values (emotive power, desire to grow up, search for friends); socially significant cases; friendly and trusting relationship (when an adult is perceived as a friend); voluntary participation. One of the activity methods was «brainstorming», allowing to activate the knowledge of adolescents about life as well as helped to develop the ability to highlight the main essence of the problem. The authors of the stories recorded all the children's suggestions, then collectively discussed the options and justified the choice of one of them. The use of game simulation in the process of creating a film layout based on a script was essential. During the work on the creation of video products, the method of «workshop technology» was also used. This is the method when children, observing the process of creating a video, gained the experience of a TV professional through observation and search for answers to technological questions. Thus, their work acquired the character of exploratory activity.

The methodology for working on video production in the children's television association included: selection of topics; creation of a draft scenario; discussion with the aim of developing the details of the activity; determination of the composition of the film crew; training comportment in possible circumstances; filming and installation; technical revision (musical accompaniment, etc.); product presentation with public discussion. As a result of the creation, viewing and discussion of video production, an educational technology at the intersection of training, education, journalistic and artistic creativity was formed, approved and implemented. Such technology involves: reproduction of a certain situation based on the facts of their experience by a teenager; transformation of the situation when any of the structural components underwent changes: subject, object, context, word; public demonstration of creative results with the disclosure of subjective views; group reflection of the presented circumstances. Thus, the collective development of scripts and television programs creates the conditions for enriching the life experience of adolescents. In the experiment, they mainly used such forms of organization of joint activities of adolescents, which provided for the practical use of knowledge about life in real human reality. The enrichment of the life experience of adoles-



cents occurs on the basis of the establishment of causal links between phenomena. The socially important activity of children contributes to the success of the process of social adaptation: displaying the interests, needs and problems of their generation on the screen.

#### IV. Conclusion

Thus, the activity in the children's television association not only provides real opportunities for everyone to try themselves as a journalist, presenter, cameraman, but also enriches the life experience, which is the basis for joining society, for mastering social culture as well as the requirements of the environment. The quality level of children's TV studio in the system of integrated media education primarily depends on the level of media competence of adults who teach children.

Unlike educational institutions, the media has a very useful quality, such as the ability to reach a large and dispersed audience. However, it should be recognized that as an institution of education, journalism does not currently have the necessary qualities. There is no regularity and provision of gradual development of knowledge by the audience. That is, the inherent potential of the media, necessary for conducting broad media educational work, is not yet fully used in the development of media competence of children's audience.

#### Список використаної літератури

1. Грачев Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. Москва : ПЕРСЭ, 2003. 125 с.
2. Пенчук І. Л. Соціальна адаптація дітей-ВПО в дитячому телевізійному об'єднанні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 2. С. 50–55.
3. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні: за станом на 20 травня 2010 р. : Постанова Президії. *Національної ресурс*. URL: <http://material/konserciya-vprovadzheniya-mediaosviti-v-ukrayini> (дата звернення: 12.08.2020).
4. Короченский А. П. В поиске новых путей научного познания журналистики. *Журналистика и медиаобразование*. 2007. Т. 1. С. 11–17.
5. Павлова Е. Д. Медиаобразование как способ формирования национальной информационной культуры. Москва : ИНИОН РАН, 2007. URL: [http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob\\_no=32087](http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob_no=32087) (дата обращения: 19.08.2020).
6. Рябоконт Л. Дитяча журналістика в Інтернеті. *День*. 2011. № 7. 13 січня.
7. Сайт «Дитячу я газету читаю з Інтернету». URL: [http://book-house.org/html/aeoij\\_o\\_i\\_j\\_aacaoo\\_\\_eoaPc\\_3ioadi.htm](http://book-house.org/html/aeoij_o_i_j_aacaoo__eoaPc_3ioadi.htm) (дата звернення: 02.08.2020).
8. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов : ЦББП, 2001. 708 с.
9. Федоров А. В. Терминология медиаобразования. *Искусство и образование*. 2000. № 2. С. 33–38.
10. Чемерис І. М. Медіаосвіта за кордоном: теорії медіаосвіти та коротка історія розвитку. *Вища освіта України*. 2006. № 3. С. 104–108.

#### References

1. Grachev, G. (2003). Lichnost' i obshhestvo: informacionno-psihologicheskaja bezopasnost' i psihologicheskaja zashhita [Personality and society: information and psychological security and psychological protection]. Moskva: PERSJe [in Russian].
2. Penchuk, L. (2018). Sotsialna adaptatsiia ditei-VPO v dytiachomu televiziinomu obiednanni. [Social adaptation of IDP children in a children's television association]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 2, 50–55 [in Ukrainian].
3. The concept of implementing media education in Ukraine: as of May 20, 2010 (Approved by the resolution of the Presidium of the National). Retrieved from <http://osvita.telekritika> [in Ukrainian].
4. Korochensky, A. (2007). V poiske novyh putej nauchnogo poznaniya zhurnalistiki [In search of new ways of scientific knowledge of journalism]. *Zhurnalistika i mediaobrazovanie*, 1, 11–17 [in Russian].
5. Pavlova, E. (2007). Mediaobrazovanie kak sposob formirovaniya nacional'noj informacionnoj kul'tury [Media education as a way of forming a national information culture]. Retrieved from [http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob\\_no=32087](http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob_no=32087) [in Russian].
6. Ryabokon, I. (2011, January 13). Dytiacha zhurnalistyka v Interneti [Children's journalism on the Internet]. *Den*, 7 [in Ukrainian].
7. Sait «Dytiachu ya hazetu chytaiu z Internetu» [For a child, I read a newspaper from the Internet]. Retrieved from [http://book-house.org/html/aeoij\\_o\\_i\\_j\\_aacaoo\\_\\_eoaPc\\_3ioadi.htm](http://book-house.org/html/aeoij_o_i_j_aacaoo__eoaPc_3ioadi.htm) [in Ukrainian].
8. Fedorov, A. (2001). Mediaobrazovanie: istorija, teorija i metodika [Media education: history, theory and methodology]. Rostov [in Russian].
9. Fedorov, A. (2000). Terminologija mediaobrazovanija [Terminology of media education]. *Iskusstvo i obrazovanie*, 2, 33–38 [in Russian].
10. Chemeris, I. (2006). Mediaosvita za kordonom: teorii mediaosvity ta korotka istoriia rozvytku [Media education abroad: theories of media education and a brief history of development]. *Vyshcha osvita Ukrainy*, 3, 104–108.

Стаття надійшла до редакції 22.08.2020.

Received 22.08.2020.

**Пенчук І. Л. Дитячі телестудії в системі інтегрованих ЗМІ**

**Мета статті** – розглянути досвід роботи медіаосвітньої роботи з дітьми в Україні; класифікувати моделі організації масової медіаосвіти дітей, зокрема дитячого телебачення, обґрунтувати необхідність систематизації засобів масової інформації як інституту формування медіакомпетентності дитячої аудиторії.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань використано метод типології, за допомогою якого виявлено подібне та відмінне між формами та типами дитячих засобів масової інформації; аналізу, синтезу, узагальнення – для обґрунтування висновків щодо ситуації з дитячими ЗМІ; когнітивного аналізу – для окреслення перспектив дитячих медіа.

**Результати.** Діяльність у дитячій телевізійній студії не лише дає реальні можливості кожному спробувати себе в ролі журналіста, ведучого, оператора, а й збагачує життєвий досвід, який є основою для вступу в суспільство, для оволодіння соціальною культурою, а також вимог навколишнє середовище. Рівень якості дитячої телевізійної студії в системі інтегрованої медіаосвіти в першу чергу залежить від рівня медіакомпетентності дорослих, які навчають дітей.

На відміну від навчальних закладів, засоби масової інформації мають дуже корисну якість, таку як здатність охопити велику та розсіяну аудиторію. Однак слід визнати, що як інститут освіти журналістика в даний час не має необхідних якостей. Відсутня регулярність і забезпечення поступового розвитку знань аудиторією. Тобто власний потенціал засобів масової інформації, необхідний для проведення широкої медіаосвітньої роботи, ще не повною мірою використовується у розвитку медіакомпетентності дитячої аудиторії.

**Новизна.** У статті розглядається досвід медіаосвіти для дітей в Україні. Автор класифікує моделі масової медіаосвіти дітей, обґрунтовуючи потребу систематичних засобів масової інформації як інституту медіакомпетентності дитячої аудиторії.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть стати в пригоді як працівникам телеканалів, так і викладачам.

**Ключові слова:** засоби масової інформації, медіаосвіта, діти, моделі медіаосвіти.

**Пенчук И. Л. Детские телестудии в системе интегрированных СМИ**

**Цель статьи** – рассмотреть опыт работы медиаобразовательной работы с детьми в Украине; классифицировать модели организации массовой медиаобразования детей, в частности детского телевидения, обосновать необходимость систематизации средств массовой информации как института формирования медиакомпетентности детской аудитории.

**Методы исследования.** Для решения поставленных задач использован метод типологии, с помощью которого обнаружено подобное и отличное между формами и типами детских средств массовой информации; анализа, синтеза, обобщения – для обоснования выводов по ситуации с детскими СМИ; когнитивный анализ – для определения перспектив детских медиа.

**Результаты.** Деятельность в детской телевизионной студии не только дает реальные возможности каждому попробовать себя в роли журналиста, ведущего, оператора, но и обогащает жизненный опыт, который является основой для вступления в общество, для овладения социальной культурой, а-же требований окружающей среду. Уровень качества детской телевизионной студии в системе интегрированной медиаобразования в первую очередь зависит от уровня медиакомпетентности взрослых, навчат детей.

В отличие от учебных заведений, средства массовой информации имеют очень полезное качество, такую как способность охватить большую и рассеянную аудиторию. Однако следует признать, что как институт образования журналистика в настоящее время не имеет необходимых качеств. Отсутствует регулярность и обеспечения постепенного развития знаний аудиторией. То есть собственный потенциал средств массовой информации, необходимый для проведения широкої медиаобразовательной работы, еще не в полной мере используется в развитии медиакомпетентности детской аудитории.

**Новизна.** В статье рассматривается опыт медиаобразования для детей в Украине. Автор классифицирует модели массовой медиаобразования детей, обосновывая необходимость систематических средств массовой информации как института медиакомпетентности детской аудитории.

**Практическое значение.** Результаты исследования могут пригодиться как работникам телеканалов, так и преподавателям.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, медиаобразование, дети, модели медиаобразования.

УДК 001:007:070

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).16](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).16)

**О. В. Ситник**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент кафедри мультимедійних технологій та медіадизайну  
e-mail: [sytnyk@knu.ua](mailto:sytnyk@knu.ua), ORCID: 0000-0002-0853-1442  
Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка  
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 02000, Україна

## **ДОСЛІДЖЕННЯ УЯВЛЕНЬ СТУДЕНТІВ ПРО ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВІ ОСОБИСТІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖУРНАЛІСТА В АСПЕКТІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ**

У статті висвітлено результати одного з етапів дослідження уявлень студентів про складники професійної компетентності журналістів.

**Метою** статті є висвітлення результатів дослідження уявлень студентів першого курсу про професійно важливі особистісні якості в структурі професійної компетентності журналістів як предиктора їхнього професійного становлення.

**Методологія дослідження.** Методика дослідження передбачала проведення серед першокурсників, які навчаються за спеціальністю 061 «Журналістика» (N=207), опитування за методом Лікерта з використанням спеціально розробленої анкети. Для вербально-числового оцінювання за шкалою важливості/необхідності респондентам запропоновано 78 характеристик журналіста, визначених автором у процесі дослідження. Серед них 27 характеристик є професійно важливими особистісними якостями, аналіз результатів оцінювання яких першокурсниками представлено в пропонованій статті. За результатами рейтингового розподілу оцінюваних характеристик визначено найбільш важливі, на думку респондентів, професійно важливі якості журналіста (оцінені балами з найвищого діапазону – 9–11 б.): чіткість мовлення, здатність моделювати обставин, стресотійкість, акуратність у роботі.

**Результати.** Аналіз загального рейтингу оцінюваних характеристик дав змогу зробити висновок, що загальні уявлення першокурсників про професійно важливі якості журналіста зумовлені їхнім розумінням основних професійних функцій і ролей фахівця медіагалузі в аспекті зовнішніх впливів на його роботу. Виявлено деякі хиби в уявленнях студентів-першокурсників та аргументовано необхідність їх коригування в процесі викладання відповідних дисциплін. З'ясовано форми навчання, які сприятимуть розвитку найбільш важливих, за уявленнями студентів, особистісних характеристик майбутніх журналістів.

Представлені результати дослідження дали можливість підтвердити гіпотезу про те, що систематичне опитування студентів за запропонованою методикою дасть можливість 1) визначити адекватність уявлень студентів про професію та в разі необхідності вчасно коригувати їх; 2) прогнозувати професійне становлення студентів; 3) удосконалити зміст та методику викладання відповідних навчальних дисциплін.

**Практичне значення.** Запропоновано напрями подальшого дослідження, зокрема вивчення уявлень студентів на різних етапах навчання в закладі вищої освіти, викладачів і журналістів-практиків щодо необхідних навичок у когнітивній і діяльній площинах професійної компетентності журналіста з метою аналізу й удосконалення змістового та методичного складників журналістської освіти.

**Ключові слова:** професійна підготовка журналістів, професійна компетентність, професійно важливі особистісні характеристики, образ професії, журналістика.

### **I. Вступ**

Одним із важливих завдань вищої журналістської освіти є формування професійної компетентності студентів, проектування й прогнозування освітніх результатів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності випускників на ринку праці відповідно до викликів сучасності.

Професійна компетентність журналіста полягає в оволодінні фахівцем комплексом декларативних (теоретичних) і процесуальних (практико орієнтованих, процедурних) знань і навичок та водночас базується на розвитку в процесі професійної підготовки його професійно важливих якостей – психологічних характеристик і здатностей, що впливають на ефективність і успішність розв'язання професійних завдань. Водночас уявлення здобувачів освіти про необхідні для реалізації професійної діяльності якості, знання й уміння є одним із компонентів його особистої професійної теорії (personal professional theory – PPT), що певною мірою визначає професійну

поведінку та впливає на мотиваційні настанови щодо здобування нових знань в аспекті формування професійної компетентності (за Н. Schaap [9]). Отже, означені уявлення є предиктором формування певної сукупності спеціальних професійних компетентностей особистості майбутнього фахівця.

З огляду на це можна сформулювати гіпотезу дослідження: вивчення уявлень, які становлять образ професії журналіста та є передумовою професійного становлення здобувачів вищої освіти, допоможе визначити необхідні заходи, спрямовані на підвищення якості вищої журналістської освіти.

Аналізуючи основні аспекти та сутність поняття професійної компетентності, Т. Бучинська [2] наголосила на необхідності врахування в її структурі особистісного компонента, який впливає на конкурентоспроможність фахівця та забезпечує продуктивність його професійної діяльності. У статті [1, с. 11] зазначено, що процес професійного розвитку студентів залежить від зовнішніх (науково-технічно й технологічно зумовлені вектори розвитку індустрії) та внутрішніх умов (особистісні якості здобувача журналістської освіти, його ставлення до майбутньої професії). На думку Т. Бучинської, професійно важливі характеристики і якості особистості є такими, що змінюються в процесі її професійної підготовки й діяльності [2, с. 231]. З огляду на це актуальним є дослідження С. Головки та Ю. Жука, які аргументують думку про те, що вивчення на різних етапах навчання в закладі вищої освіти особистісних уявлень студентів про образ фахівця з метою визначення їхньої професійної спрямованості дасть можливість оптимізувати освітній процес [3].

Проаналізовані праці доводять актуальність дослідження та аналізу уявлень студентів про компоненти професійної компетентності журналіста з метою визначення необхідних педагогічних заходів, спрямованих на вдосконалення змісту навчальних курсів і методик навчання в системі професійної підготовки фахівців медіагалузі.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – висвітлення результатів вивчення уявлень студентів першого курсу про професійно важливі особистісні якості в структурі професійної компетентності журналістів як предиктора їхнього професійного становлення.

Реалізація цієї мети передбачала розв'язання завдань: визначення на основі аналізу наукової літератури та освітніх документів професійно важливих характеристик журналіста; розроблення методики вивчення уявлень респондентів про компоненти професійної компетентності журналіста, у тому числі про професійно важливі особистісні якості фахівця.

Представлене у статті дослідження є частиною наукових пошуків, спрямованих на вивчення змін у змістових характеристиках професійної підготовки фахівців медіагалузі в закладах вищої освіти України, спричинених динамічним технологічним розвитком сучасного українського та світового медіасередовища. Дослідження здійснено з урахуванням трьох площин формування професійної компетентності майбутніх журналістів: когнітивної (сукупність професійних функціональних знань), діяльнісної (знання та вміння використовувати відповідні інструменти для виконання практичних завдань), особистісної (особистісні характеристики, які сприяють успішному виконанню професійних завдань). Відповідно частини дослідження, пов'язані з вивченням уявлень студентів I і IV курсів щодо таких компонентів професійної компетентності журналіста, як, зокрема, функціональні знання і навички (інформаційна та комунікативна компетентності) та навички використання в професійній діяльності інформаційно-комунікаційних технологій (інструментальна компетентність), буде висвітлено в окремих статтях, що дасть змогу детально розглянути кожен з етапів дослідження.

В анкетуванні взяли участь 207 респондентів. Серед них – студенти I курсу Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка\* (N=97), ПВНЗ «КУК»\*\* (N=84), факультету зв'язків з громадськістю і журналістики КНУКІМ\*\*\* (N=26). Усі респонденти навчаються за спеціальністю 061 «Журналістика»; 84% опитаних жіночої статі, 16% – чоловічої; середній вік – 17,133 року (SD=1,547).

Для проведення опитування було розроблено анкету, яка містить такі блоки:

1) особисті дані респондента: вік, стать, місце навчання, спеціальність, відомості щодо працевлаштування й стажу роботи;

2) оцінювання за запропонованою шкалою важливості (необхідності) особистісних і професійних характеристик журналіста (усього 78, серед яких 27 – професійно важливі особистісні).

Поняття «професійно важливі особистісні характеристики журналіста» у пропонованій статті трактується як особливості особистості фахівця медіагалузі, які розвиваються в процесі його професійного становлення й набуття ним досвіду професійної діяльності та які виявляються в стійкому способі поведінки, що визначає стиль і стратегії розв'язування журналістом професійних завдань та успішність його професійної діяльності загалом.

За результатами аналітичного огляду наукових джерел і освітніх документів (Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 061 «Журналістика» [4], Паспорту професії «Журналіст му-

\* Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

\*\* Приватний вищий навчальний заклад «Київський університет культури».

\*\*\* Київський національний університет культури і мистецтв.

льтимедійних видань засобів масової інформації» [6], дослідження «Журналісти в роботі» (Journalists at Work survey) [10], Моделі навчальної програми з журналістики (Model curricula for journalism education, UNESCO, 2007) [8], Тартуської декларації (2013) [11] та ін.) було відібрано такі професійно важливі особистісні характеристики фахівця-журналіста, запропоновані респондентам для оцінювання: комунікабельність, самоконтроль, логічність у судженнях, аналітичність мислення, акуратність у роботі, упевненість, здатність грамотно документувати, рішучість, здатність вибирати істотне, критичність оцінювання фактів, чіткість мовлення, уміння слухати, стресостійкість, здатність адаптуватися в колективі, здатність керувати часом, здатність моделювати обставини, лідерство та управління командою, незалежність у судженнях, своєчасність виконання завдань, об'єктивність у висновках, толерантність, уміння діяти в нестандартній ситуації, самооцінювання, принциповість у підходах, неупередженість у судженнях, демократичність у спілкуванні, працьовитість.

Блок оцінювання побудований за методом Лікерта [7] – для оцінювання респондентам запропоновано 4 шкали: «Неважливо», «Не дуже важливо», «Важливо», «Надважливо». Шкали відповідають 4 рівням оцінювання (по три бали від низького до високого), що дало змогу надати числове значення кожній оцінюваній характеристиці – від 0 до 11 балів.

### III. Результати дослідження

За індивідуальними матрицями результатів оцінювання респондентами запропонованих характеристик було розраховано середнє значення індивідуальних рангів та побудовано відповідну матрицю. У таблиці 1 наведено результати рейтингового розподілу професійно важливих особистісних характеристик журналіста студентами I курсу, які брали участь у дослідженні.

Таблиця 1

#### Ранжування професійно важливих особистісних характеристик журналіста студентами I курсу

РЕЙТИНГ	ХАРАКТЕРИСТИКИ
10,09	Чіткість мовлення
9,83	Здатність моделювати обставини
9,83	Стресостійкість
9,37	Акуратність у роботі
8,68	Комунікабельність
8,64	Об'єктивність у висновках
8,40	Незалежність у судженнях
8,36	Рішучість
8,21	Самоконтроль
7,93	Лідерство та управління командою
7,83	Здатність грамотно документувати
7,76	Толерантність
7,74	Своєчасність виконання завдань
7,58	Логічність в судженнях
6,91	Здатність адаптуватися в колективі
6,82	Здатність вибирати істотне
6,79	Уміння діяти в нестандартній ситуації
6,77	Самооцінювання
6,66	Здатність керувати часом
6,44	Аналітичність мислення
6,42	Критичність оцінювання фактів
5,93	Упевненість
5,92	Принциповість у підходах
5,67	Неупередженість у судженнях
5,62	Уміння слухати
4,89	Демократичність у спілкуванні
3,97	Працьовитість

Верхні позиції рейтингу оцінок студентами професійно важливих особистісних якостей журналіста свідчать про загальне розуміння ними основних професійних функцій і ролей фахівця медіагалузі відповідно до зовнішніх впливів на його роботу: так, темпи поширення інформації, стрімкість висвітлюваних подій, небезпеки й конфлікти, які можуть супроводжувати журналістську діяльність, зумовлюють необхідність формування стресостійкості журналістів (середня оцінка респондентами 9,83 з 11 можливих балів), такі явища, як поширення фейкової інформації, маніпулятивних технологій впливу на ЗМІ, недотримання професійних етичних стандартів тощо, потребують акуратності в роботі (9,37 б.); втручання політиків у роботу медіа, вплив рекламодавців на зміст ЗМІ потребують формування у фахівців здатності робити об'єктивні висновки (8,64 б.) та висвітлювати незалежні судження (8,40 б.).

Водночас необхідно звернути увагу на достатньо низьку оцінку респондентами таких якостей, як аналітичність мислення (6,44), критичність оцінювання фактів (6,42), уміння слухати (5,62). Зауважимо, що, на думку експертів, в умовах дифузії ринку праці одним із завдань вищої освіти

є формування у студентів професійних якостей «на випередження», тобто таких, які будуть актуальними не лише в сучасних умовах розвитку індустрії, а й після закінчення студентами навчання [1, с. 10]. Серед таких якостей, наприклад, визначають критичне мислення й уміння вирішувати проблеми, а також навички ефективної усної та письмової комунікації (складником якої є уміння слухати) [5]. Тому отримані результати дослідження спонукають до коригування формування професійної компетентності студентів під час вивчення ними відповідних дисциплін.

Водночас представлені результати опитування першокурсників дають можливість визначити, які форми навчання доцільно використовувати для підтримання пізнавальних інтересів студентів (задоволення навчально-пізнавальних запитів).

Так, найбільш рейтингові професійно важливі якості, оцінені респондентами найвищими балами, можна поділити на ті, що доцільно формувати 1) засобами тренінгових технологій під час практичних занять, майстер-класів (комунікабельність, самоконтроль, лідерство та управління командою); 2) під час вивчення дисциплін фахової спеціалізації (наприклад, здатність моделювати обставини, чіткість мовлення); 3) під час проходження практики (стресостійкість, рішучість, акуратність у роботі).

#### IV. Висновки

Отже, результати дослідження підтверджують гіпотезу, яка полягає в тому, що методика вивчення уявлень студентів про компоненти професійної компетентності журналіста може бути використана в системі заходів, спрямованих для підвищення якості професійної підготовки майбутніх фахівців, що, зокрема, виявляється в можливості 1) аналізу адекватності уявлень студентів про професію та в разі необхідності визначення необхідних педагогічних заходів з метою коригування їх; 2) прогнозування професійного становлення студентів; 3) удосконалення змісту й методик викладання програмових навчальних дисциплін відповідно до освітніх запитів здобувачів вищої журналістської освіти. Водночас необхідно зауважити, що висвітлені результати характеризують уявлення не всіх студентів-першокурсників, а лише тих, які брали участь у дослідженні. На формування таких уявлень впливає, зокрема, інформаційний простір, в якому перебувають респонденти та який змінюється відповідно до значущих суспільно-політичних подій і умов науково-технічного й технологічного розвитку. Таким чином, систематичне використання апробованої методики вивчення уявлень студентів про професію журналіста дасть можливість викладачам оперативно реагувати на освітні потреби майбутніх фахівців і тим самим підвищувати якість надання освітніх послуг у системі професійної підготовки працівників медіагалузі.

Перспективними напрямками дослідження визначаємо вивчення уявлень студентів на різних етапах навчання в закладі вищої освіти, викладачів і журналістів-практиків щодо необхідних навичок у когнітивній і діяльнісній площинах професійної компетентності журналіста. Узагальнення результатів таких досліджень дасть можливість конструювати типовий образ сучасного журналіста, відстежувати динаміку поглядів студентів, порівнювати їх із поглядами фахівців-практиків і, відповідно, аналізувати й удосконалювати змістовий і методичний складники журналістської освіти.

#### Список використаної літератури

1. Авдоница Н. С. Изучение образа профессии журналиста в восприятии студентов с целью корректировки образовательного процесса. *Вестник Марийского государственного университета*. 2018. Т. 12. № 1. С. 9–18.
2. Бучинська Т. В. Сутність та складові професійної компетентності персоналу в умовах конкуренції. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 15. № 2. С. 228–233.
3. Головка С. Г., Жук Ю. О. Дослідження особистісних стереотипів образу юриста у студентів-першокурсників: гендерний підхід. *Юридичний вісник*. 2019. 3 (52). С. 167–175.
4. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/06/25/061-zhurnalistika-bakalavr.pdf> (дата звернення: 17.08.2020).
5. Bidshahri R. 7 Critical Skills for the Jobs of the Future. *SingularityHub*. URL: <https://singularityhub.com/2017/07/04/7-critical-skills-for-the-jobs-of-the-future/> (date of request: 17.08.2020).
6. Journalist of multimedia publications. Passport of the profession. URL: [http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist\\_multimediynih\\_vidan.pdf](http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist_multimediynih_vidan.pdf) (date of request: 17.08.2020).
7. Likert R. A. Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*. 1932. № 140. P. 1–55 (date of request: 17.08.2020).
8. Model curricula for journalism education. *UNESCO Series on Journalism education*. 2007. 150 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209?posInSet=1&queryId=350b85b0-ecbe-467d-9a4c-ab9d5c864321> (date of request: 17.08.2020).
9. Schaap H. Students' Personal Professional Theories in Vocational Education: Developing a Knowledge Base. *Dissertation*. 2011, 162 p.
10. Spilsbury M. Journalists at Work. Their views on training, recruitment and conditions. *Independent research commissioned by the National Council for the Training of Journalists*. UK, 2018.
11. Tartu Declaration (2006, revised in 2013). URL: <https://www.ejta.eu/tartu-declaration> (date of request: 17.08.2020).

## References

1. Avdonina, N. S. (2018). Izuchenie obraza professii zhurnalista v vospriyatii studentov s cel'ju korrektyrovki obrazovatel'nogo processa [Studying students' perception of journalism profession in order to correct educational process]. *Vestnik of the Mari State University*, 12, 1, 9–18 [in Russian].
2. Buchynska, T. V. (2014). Sutnist ta skladovi profesiinoi kompetentnosti personalu v umovakh konkurentsii [Nature and components of professional staff competence in the competitive environment]. *Ekonomichnyj analiz*, 15, 2, 228–233 [in Ukrainian].
3. Holovko, S., & Zhuk, Yu. (2019). Doslidzhennia osobystisnykh stereotypiv obrazu yurysta u studentiv-pershokursnykiv: hendernyi pidkhid [Research on first-year students' stereotypes about lawyer's image: the gender approach]. *Yurydychnyj visnyk*, 3 (52), 167–175 [in Ukrainian].
4. Higher education standard of Ukraine: first (bachelor) level, field of knowledge 06 Journalism, specialty 061 Journalism. Retrieved from <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/06/25/061-zhurnalistika-bakalavr.pdf> [in Ukrainian].
5. Bidshahri, R. 7 Critical Skills for the Jobs of the Future. *SingularityHub*. Retrieved from <https://singularityhub.com/2017/07/04/7-critical-skills-for-the-jobs-of-the-future/> [in English].
6. Journalist of multimedia publications. Passport of the profession. Retrieved from [http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist\\_multimediynih\\_vidan.pdf](http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist_multimediynih_vidan.pdf) [in English].
7. Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55 [in English].
8. Model curricula for journalism education. (2007). *UNESCO Series on Journalism education*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209?posInSet=1&queryId=350b85b0-ecbe-467d-9a4c-ab9d5c864321> [in English].
9. Schaap, H. (2011). Students' Personal Professional Theories in Vocational Education: Developing a Knowledge Base. *Dissertation*. [in English].
10. Spilsbury, M. (2018). Journalists at Work. Their views on training, recruitment and conditions. *Independent research commissioned by the National Council for the Training of Journalists*. UK [in English].
11. Tartu Declaration (2006, revised in 2013). Retrieved from <https://www.ejta.eu/tartu-declaration> [in English].

*Стаття надійшла до редакції 25.08.2020.*

*Received 25.08.2020.*

---

**Sytnyk O. Research of Students' Representations about Professionally Important Personal Characteristics of a Journalist in the Aspect of Improving the Quality of Journalism Education**

*The article highlights the results of the study of students' perceptions of the components of journalists' professional competence.*

*The aim of the article is to highlight the results of the study of first-year students' perceptions of professionally important personal characteristics in the structure of the professional competence of journalists as a predictor of their professional development.*

**Research methodology.** *The research methodology included conducting a survey among first-year students majoring in 061 «Journalism» (N = 207) with the Likert method using a specially designed questionnaire. For verbal-numerical assessment on the scale of importance/necessity, respondents were offered 78 characteristics of a journalist, identified by the author in the process of research. Among them, 27 characteristics are professionally important personal qualities, the analysis of the evaluation of which by students is presented in the proposed article. According to the results of the rating distribution of the evaluated characteristics, the most important, according to the respondents, professionally important qualities of a journalist (estimated by scores from the highest range – 9–11 points) were identified: clarity of speech, ability to model circumstances, stress resistance, accuracy in work.*

**Results.** *The analysis of the general rating of the evaluated characteristics allowed to conclude that the general ideas of first-year students about professionally important characteristics of a journalist are due to their understanding of the main professional functions and roles of a media specialist in terms of external influences on his work. Some shortcomings in the ideas of first-year students are revealed and the necessity of their correction in the process of teaching the relevant disciplines is argued. Forms of teaching that will promote the development of the most important personal qualities of future journalists have been identified.*

*The presented results of the research made it possible to confirm the hypothesis that a systematic survey of students according to the proposed method will allow 1) to determine the adequacy of students' perceptions of the profession and, if necessary, timely adjust them; 2) to predict the professional development of students; 3) to improve the content and methods of teaching relevant disciplines.*

**Practical significance.** *The directions of further research are offered, in particular the study perceptions of students' at different stages of higher education, teachers and practicing journalists on the*

*necessary skills in cognitive and activity areas of professional competence of a journalist to analyze and improve the content and methodological components of journalism education.*

**Key words:** *professional training of journalists, professional competence, professionally important personal characteristics, image of profession, journalism.*

**Сытник А. В. Исследование представлений студентов о профессионально важных характеристиках журналиста в аспекте повышения качества журналистского образования**

*В статье отражены результаты одного из этапов исследования представлений студентов о составляющих профессиональной компетентности журналистов.*

**Целью статьи** *является освещение результатов исследования представлений студентов первого курса о профессионально важных личностных качествах в структуре профессиональной компетентности журналистов как предиктора их профессионального становления.*

**Методология исследования.** *Методика исследования предусматривала проведение среди первокурсников, обучающихся по специальности 061 «Журналистика» (N = 207), опроса по методу Ликерта с использованием специально разработанной анкеты. Для вербально-числовой оценки по шкале важности/необходимости респондентам предложено 78 характеристик журналиста, определенных автором в процессе исследования. Среди них 27 характеристик являются профессионально важными личностными качествами, анализ оценки которых первокурсниками представлен в статье. По результатам рейтингового распределения оцениваемых характеристик определены наиболее важные, по мнению респондентов, профессионально важные качества журналиста (оценены баллами с наивысшего диапазона – 9–11 б.): четкость речи, способность моделировать обстоятельства, стрессоустойчивость, аккуратность в работе.*

**Результаты.** *Анализ общего рейтинга оцениваемых характеристик позволил сделать вывод, что общие представления первокурсников о профессионально важных качествах журналиста обусловлены их пониманием основных профессиональных функций и ролей специалиста медиаотрасли в аспекте внешних воздействий на его работу. Выявлены некоторые недостатки в представлениях студентов-первокурсников и аргументирована необходимость их корректировки в процессе преподавания соответствующих дисциплин. Определены формы обучения, способствующие развитию наиболее важных, по представлениям студентов, личностных характеристик будущих журналистов.*

*Представленные результаты исследования позволили подтвердить гипотезу о том, что систематические опросы студентов по предложенной методике предоставят возможность 1) определять адекватность представлений студентов о профессии и в случае необходимости вовремя корректировать их; 2) прогнозировать профессиональное становление студентов; 3) совершенствовать содержание и методики преподавания соответствующих учебных дисциплин.*

**Практическое значение.** *Предложены направления дальнейшего исследования, в частности изучение представлений студентов на разных этапах обучения в заведении высшего образования, преподавателей и журналистов-практиков относительно необходимых навыков в когнитивной и деятельностной плоскостях профессиональной компетентности журналиста с целью анализа и совершенствования содержательного и методического компонентов журналистского образования.*

**Ключевые слова:** *профессиональная подготовка журналистов, профессиональная компетентность, профессионально важные личностные характеристики, образ профессии, журналистика.*



\*\*\*\*\*

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 316.4

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).17](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).17)

**Е. А. Гугнін**

кандидат соціологічних наук, доцент  
доцент кафедри соціальної роботи та психології  
e-mail: [gugnined@gmail.com](mailto:gugnined@gmail.com), ORCID: :0000-0002-6390-3691  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, 69063, Україна

### ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ФОНОВИЙ ЧИННИК ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ В ПЕРЕХОДІ ВІД МОДЕРНУ ДО ПОСТМОДЕРНУ

**Мета дослідження** – побудова описової характеристики глобалізації як фонового чинника зовнішнього впливу суспільств, які є культурними лідерами, щодо суспільств, які є об'єктами зовнішнього впливу.

**Методологія дослідження.** Дослідження базується на використанні загальнонаукових методів пізнання соціальних явищ і процесів (аналізу, синтезу, індукції, дедуції, типологізації, екстраполяції, операціоналізації, інтерпретації, абстрагування, узагальнення, а також методів логіко-історичного, системного, порівняльного та структурно-функціонального аналізу). За допомогою логіко-історичного методу досліджено характеристики глобалізації як фонового чинника зовнішнього впливу суспільств; методу типологічного аналізу – проаналізовано ознаки культурно-стандартизаційних чинників глобалістичного лідерства.

**Результати.** Визначено, що поглиблення постмодерністської деконструкції включає, перш за все, створення нестабільних держав із нестабільними культурними системами. У структурованні соціального порядку глобалістичні актори пропонують перепідпорядкування культурних систем екстернальним суб'єктам та остаточне розмивання культурної статичності на користь безсуб'єктної культурної динаміки. Відзначено, що соціальна статика, якою є культурний порядок, тримається на суб'єктності, тоді як постмодерн поширює уявлення про безсуб'єктну динаміку. Це означає зміщення дослідницьких акцентів із структур на процеси та «поток» спонтанного культуротворення. Визначено, що така парадигма дає можливість розмивати авторство відповідних культурних впливів та зняти всілякі обмеження у сфері цензурування та фільтрації культурних сенсів. Зрозуміло, що потокова та процесуально-безсуб'єктна картина культурного й соціального світу зазнає спрямованого поширення в тих суспільствах, які стають мішенями неоколонізації та інфільтрування агентів зовнішнього впливу.

**Новизна.** Побудовано описову характеристику глобалізації як фонового чинника зовнішнього впливу суспільств, які є культурними лідерами, щодо суспільств, які є об'єктами зовнішнього впливу. Побудову здійснено завдяки визначенню культурно-стандартизаційних чинників глобалістичного лідерства та наслідків глобалістичних культурних проєктів для нестійких суспільств.

**Практичне значення.** Практичне значення одержаних результатів полягає в збагаченні української соціології теоретичним і методичним обґрунтуванням терміна «глобалізація» як фонового чинника зовнішнього впливу в період модерну та постмодерну.

**Ключові слова:** глобалізація, зовнішній вплив, культурна гегемонія, культурні референції, ідентичність, дифузія, фрагментація.

#### **I. Вступ**

Глобалізацію як фоновий чинник зовнішнього впливу можна віднести до слабо досліджених предметів соціології міжнародних відносин та соціології глобалізації. Частково слабка дослідженість

пояснюється дезорієнтованістю наукової громади тих суспільств, які переживають ситуацію глобалізаційного шоку та наукові еліти яких самі стають об'єктами зовнішнього впливу. Часткове пояснення недостатньої дослідженості можна пояснити незацікавленістю ключових акторів глобалізаційного впливу у виявленні їх проєктивних задумів та аналізі прагматичних мотивів, які істотно відрізняються від викладених у різноманітних офіційних документах.

Зазначене пояснює актуальність предмета дослідження статті, яким є культурно-референтні чинники глобалістичного лідерства та наслідки такого лідерства для суспільств із нестабільними культурними системами й нестійкими державними устроями.

Автори, які є представленими в переліку використаної літератури, досліджують соціально-економічні та політичні наслідки глобалізації (А. Арсеєнко); ризикогенні наслідки глобалізації для різних спільнот (З. Бауман); групи впливу глобалізації та її контраверсії (В. Власов, Д. Гелд); співвідношення глобалізації та регіоналізації (І. Кононов); культурно-соціальні виміри глобалізації (В. Степаненко, В. Бурлачук); стратегії розгортання глобалізації (О. Білорус, Д. Лук'яненко); глобалізація та ідентичність (Т. Воропай, Ю. Романенко, Ю. Яковець); глобальна політика та економіка (Б. Дікон, А. Філіпенко, Г. Колодко); глобалізація та міжкультурні комунікації (Д. Муза, В. Медоуз, Я. Олійник, І. Родіонова); шоківно-кризові виміри глобалізації (Е. Тоффлер) [11–21].

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

Метою статті є побудова описової характеристики глобалізації як фонового чинника зовнішнього впливу суспільств, які є культурними лідерами, щодо суспільств, які є об'єктами зовнішнього впливу. Завданнями статті є: 1) визначення культурно-стандартизаційних чинників глобалістичного лідерства; 2) визначення наслідків глобалістичних культурних проєктів для нестійких суспільств.

Дослідження базується на використанні загальнонаукових методів пізнання соціальних явищ і процесів (аналізу, синтезу, індукції, дедукції, типологізації, екстраполяції, операціоналізації, інтерпретації, абстрагування, узагальнення, а також методів логіко-історичного, системного, порівняльного та структурно-функціонального аналізу). За допомогою логіко-історичного методу надано характеристику глобалізації як фонового чинника зовнішнього впливу суспільств; методу типологічного аналізу – проаналізовано ознаки культурно-стандартизаційних чинників глобалістичного лідерства.

### **III. Результати**

У глобальному світі мегатенденцією є не лише зростання взаємозалежності, а й керованості. Ключовою формою глобалістичної керованості різних суспільств стають дві засадничі форми гегемонії: культурна та економічна. Саме цим двом формам гегемонії поступається військово-політична гегемонія, яка була типовою для архаїчних способів узагальнення одних суспільств іншими й передбачала пряме вторгнення з наслідками прямої асиміляції як сировинних ресурсів, так і населення.

Культурна гегемонія в змістовому аспекті є стратегією монополізації стандартів оцінювання та різноманітних соціальних референтцій. Привласнення подібної влади означає досягнення найвищого рівня впливовості в будь-якому суспільстві, оскільки культура є найвищою формою структурування сенсів, які, у свою чергу, утворюють символічні універсуми мислення та соціальної дії.

Як зауважує низка дослідників, з думкою яких солідаризується автор цієї статті, прототипом для культурної гегемонії є практики остракізму, що мали як ціннісно-стандартизуючий, так і нормативно-дисциплінаризуєчий вплив на екслюзентів. Авторизована компетенція щодо прилучення/відлучення до певної престижної спільноти набула логічного продовження в інституціях католицької церкви періоду Середньовіччя.

Зазначені прототипи є представленими нині в глобалістичних сценаріях обробки елітних груп суспільств, які зазнають узалежнюваного культурного та економічного впливу. У сценаріях узалежнюваного культурного та економічного впливів простежується загальна схема, яка відтворюється з певними видозмінами. У цій схемі є представлені такі стадії:

1. Стадія деконструктивної критики соціального життєстрою суспільства – об'єкта узалежнення. Деконструктивна критика може здійснюватися шляхом розгортання критичних дискурсів з боку різноманітних агентів впливу. Зазначені критичні дискурси можуть фокусуватися навколо різних предметів і тем, як-от: міжетнічні відносини, економічна модернізація, політичні репресії минулого тощо.

2. Стадія мобілізації фолловерів, промоутерів та інших агентів впливу. Поширення критичного дискурсу призводить до поляризації суспільства, яке є об'єктом впливу, за тією чи іншою ознакою: політичною, економічною, етнокультурною тощо. За рахунок поляризації відповідні групи впливу стають вирізненими й підлягають подальшому відбору з боку актора-гегемона.

3. Стадія відбору агентів впливу. Групи агентів впливу виконують для центровстановлювального суб'єкта зовнішнього впливу роль референтних груп для суспільства – об'єкта узалежнення. Референтні групи для подальшого просування проєкту зовнішнього впливу мають здобути командні позиції в інформаційному просторі для того, щоб здійснювати інформаційне кіллерство опонентів шляхом їх витискання на інформаційну периферію та подальшої культурної маргіналізації.

4. Стадія первинних культурних інтервенцій, на якій відбувається відкрита конфронтація агентів впливу з культурними елітами у формі філософських та політичних дискусій, літературних полемік, протистояння різноманітних напрямів мистецтва.

5. Стадія культурної та/або економічної війни включає агресивну пропаганду системо-руйнівної спрямованості з боку однієї держави на адресу іншої, яка може супроводжуватися між-етнічними та міжконфесійними конфліктами, дифамаціями різних груп інтелігенції, торговельними та митними війнами, закриттям кордонів тощо.

Конструювання референцій є сукупністю практик створення престижних груп та суспільств, які отримують додаткові можливості для самопросування серед менш престижних, а отже, здобувають серед менш престижних груп ціннісно-стандартизуючі прерогативи. Такі ціннісно-стандартизуючі прерогативи означають вплив більш престижних груп на менш престижні групи через формування престижних ідентичностей, саме просування яких спонукає менш престижні групи до інтерналізації цих ідентичностей.

У соціологічному аспекті йдеться про розбіжності між престижними та непрестижними спільнотами, які зреалізують вплив через пропозицію членства та регулювання доступу до нього. У пропозиції членства та регуляторній стратегії його пропонування завжди закладено дефіцит пропозиції, що створює напруженість в імітаційній поведінці групи, яка прагне здобути подібне членство. Так, міські соціальні групи та середовища є референтними для сільських груп та середовищ. При цьому перші є зацікавленими у створенні відповідних фільтрів для других при збереженні функції стандартизаторів щодо них. Інформаційні суспільства стають референтними середовищами-центрами для суспільств індустріальної та доіндустріальної периферії.

На глобальному рівні фактично відбувається те саме соціокультурне наслідування, що й на мікрорівні. Якщо якесь суспільство позиціонує себе як розвинене та просуває відповідну ідентичність у дискурсі на засадах гегемонії, то воно стає еталонним суспільством для менш розвинених суспільств. Менш розвинені суспільства в особі своїх елітних груп можуть приховано або ж відкрито реалізовувати відповідні рецепції ідентичностей більш розвинених суспільств, що створює всередині таких ідентичностей дифузії, розщеплення та фрагментації [8, с. 16–34].

Розщеплення, дифузії та фрагментації стають тими найпоширенішими культуропатіями, яких зазнають суспільства, що стають об'єктами культурного узалежнення в глобалізованому світі.

Зокрема, Ю. Романенко визначає дифузії ідентичності як розмивання її кордонів з допущенням імплементації в культурну систему чужорідних образів, що призводить до спотворення структур середньої цензури, передусім спрямованості та ієрархії цінностей. Автор додає до цього загального визначення перелік культурних, соціальних, психічних і тілесних ефектів, як-от: профанацію місії, профанацію життєвого часу, тілесні девіації та органічні захворювання привнесеного походження [20, с. 148].

Фрагментація (дроблення) ідентичності означає відсутність зв'язку між центруючими (осьовими) ідентичностями та периферійними ідентичностями (наприклад, релігійною та етнічною, професійною й соціальною). До можливих культурних, соціальних, психічних і тілесних ефектів автор зараховує домінування ентропії та дефіцитарності місії спільноти, дистемпоралізацію (порушення часової упорядкованості) життя, тілесні девіації та захворювання ендегенного походження різної етіології.

Під розщепленням ідентичностей автор розуміє привнесення в ієрархію ідентичностей (інкорпорування) вторинних, третинних і ін. ідентичностей або фрагментів ідентичностей інших культурних систем як по вертикалі (коли вищі рівні ідентифікації відщеплюючись від середніх і нижчих, напр., соціальні ідентичності від етнічних), так і по горизонталі, коли однорівневі ідентичності перестають бути комплементарними внаслідок їх фрагментації.

Суспільства, що перестають утримувати кордони власної ідентичності, переходять до категорії лімітрованих або ж лімінальних суспільств, що означає розотожнення із собою та плутанину між зовнішньою та внутрішньою реальністю. Культурні інвазії суспільств-гегемонів стають неперервними та все більш руйнаційними внаслідок перервної картини соціального порядку та індукованого хаосу, нерозрізнення між акторами впливу та колаборантами суб'єктів культурної гегемонії й прихильниками первинного культурного суверенітету.

Дифузії ідентичності «з точки зору соціокультурного реалізму» можна вважати джерелом повзучої катастрофи для суспільств-імітантів [14, с. 40–80]. Адже вирівнювання поля домагань зовсім не означає вирівнювання їх можливостей із суспільствами, які є встановлювачами референцій. Отже, престижні групи створюють престижні референції шляхом обмеження доступу до відповідних ресурсів, наявність яких є маркерною для відповідності цим референціям.

При цьому акторам глобалістичного впливу для формування зазначених ідентичностей необхідно не лише створювати стандарти оцінювання, а й згенерувати легітимізуючі їх дискурси, що, у свою чергу, сприяє ініціюванню ланцюжка наслідувань та виникнення спільнот послідовників. Спільноти послідовників перебувають в інформаційному просторі імітування престижних ідентичностей гегемонів, що дає останнім можливість не просто поширювати культурні сенси, а й насаджувати спочатку соціальні мікроосередки, а потім і інституції зовнішнього впливу.

У соціологічному аспекті є підстави говорити про індукований ліберально-демократичний транзит суспільств, які є глобалістичними гегемонами, щодо суспільств-послідовників.

Відсутність консенсусу між розвиненими й слабо розвиненими державами, незважаючи на ілюзорне обмеження глобального управління та тенденцію до соціальної фрагментації, призводитиме до зростання культурного макростресу. Випадкові події набудуть статусу порядкоутворювальних та впливатимуть на структуру світопорядку в протилежних напрямках. Нестійка багатополюсність влади, зростання регіоналізму й очікуване уповільнення економічного зростання стають можливими перспективами подібного транзиту [1, с. 23–50].

Криза культурної ідентичності й відповідна їй криза влади з фоновими соціальними та політичними змінами в системах охорони здоров'я, освіти при зменшенні доходів населення триватимуть і зазнають прискорення, а сам перехід до ліберальної демократії, високоїмовірно, стане менш стабільним і тривалішим, чому сприятиме також демографічне убуння в суспільствах периферії [9, с. 66–111].

Індукований демократичний транзит означає нав'язування багатьом суспільствам сценаріїв штучного конфлікту між автократією і демократією в спільнотах та суспільствах Африки, Південно-Східної та Центральної Азії, Близького Сходу. Це означатиме зигзагоподібний рух у пошуках культурних референцій шляхом незрозумілого сценарію перетворень від автократії до демократії.

Економічна гегемонія є побудованою на практиках нееквівалентного обміну, що означає отримання ресурсів більшою вартості в обмін на ресурси меншої (нижчої) вартості. При цьому презентування нееквівалентного обміну як різноманітних способів «допомоги» суспільствам, які розвиваються, можна вважати загальним місцем.

Сучасна гегемонія, проте, значною мірою є фундованою на обміні симулякрів на реальні ресурси, а не одних реальних ресурсів на інші реальні ресурси. Нееквівалентному обміну підлягають сировинний та людський капітал менш розвинених суспільств, яким більш розвинені суспільства пропонують символічний капітал, яким є членство в престижній спільноті, отримання легітимного визнання серед цивілізованих суспільств тощо [21, с. 15–56].

Так, членство в міжнародних організаціях, фігурування у відповідних класифікаторах, здобуття відповідних рейтингів тощо стають предметами боротьби для малорозвинених суспільств та утворюють вектори їх імітацій. Водночас неспроможність створювати власні референції, стандарти оцінювання є свідченнями девальвованості власних культурних сенсів, неспроможності відповідного суспільства «скласти собі ціну».

Глобалістичні проекти референцій та спільнот, еталонних для наслідування, передбачають конкуренцію неонаративів глобалістичних етномесіанізмів. Зокрема, Ю. Романенко говорить про етномесіанізми як неоесхатології, що конкурують і які є стратегіями гегемонії тих чи інших спільнот та обґрунтування їх історичного часу домінування у створюваному світопорядку [20, с. 89–122].

Ефекти глобалізації є унаочненими за обставин прийняття проекту наслідування євроцентристських або північно-атлантичних ідентичностей та створення на їх основі відповідних референцій. Ці групові референції стають передумовами для різноманітних культурних поступок, починаючи від формування в просторі суспільства-об'єкта впливу тінювих груп тиску й завершуючи інституціями культурного виробництва (медіакорпораціями, університетами, культурно-просвітницькими центрами тощо). Це стає своєрідним початком не просто для часткових культурних рецепцій, але для всебічного проникнення глобалістичних акторів в економіку, політику, релігію, практики споживання тощо.

Варто зазначити, що створення культурного зразка, супутніх їм референцій та конституювання тінювих груп впливу є прологом глобалізаційних інтервенцій і проникнення культурних кодів євроцентристського та євроатлантичного змісту в культурний та інформаційний простір суспільства – об'єкта впливу. Саме суспільство при цьому стає своєрідним полем впливу різноманітних компраддорів і популяризаторів культурних сенсів глобалістичних акторів [4, с. 40–80].

Компраддорські спільноти в більшості випадків є представленими маргінальними групами впливу, для яких з тих чи інших обставин є прийнятним екстериторіальний статус, так що їх висхідна макроідентичність набуває ознак космополітичності. Космополітизм як ідеологія громадянства світу є фундованим на вибудовуванні орієнтацій на людство як світову спільноту, що обґрунтовує розототожнення з первинними культурними універсальностями: цінностями, традиціями, звичаями, нормами суспільства-автохтона та створення території культурної присутності світової спільноти в кордонах національних держав.

Поширення глобалістичного впливу є неувяним поза формуванням компраддорських груп та їх космополітичної ідеології. Саме вони стають первинними осередками розхитування культурного порядку та делегітимації культурутворювальних компонентів соціальних інституцій. Компраддорські еліти обстоюють нежиттєспроможність будь-якого досвіду етноцентричного та націоцентричного співтовариства поза універсальними загальнолюдськими сенсами. Саме тому ключовим для компраддорів стає переривання неперервності поколінь та дискредитація ідеології патріотизму. Водночас типовою є апеляція до патрімоніуму авторитетних західних та американських суспільств із презентуванням їх культурних традицій, цінностей, ідентичностей як гідних наслідування в світовому масштабі.

Отже, основою конституювання компраддорських груп стає позичковий культурний капітал, починаючи від первинних культурних запозичень у сфері матеріального споживання, побуту, організації громадської інфраструктури й закінчуючи вищими культурними сенсами: релігійними

доктринами, філософськими та науковими концепціями, ідеологічними референціями, художньо-естетичними форматами організації кінематографу, музики тощо.

Основою техніцистського тріумфу глобалістичної присутності стає філософія та ідеологія постмодерну. Постмодерн є спекулятивною парадигмою відмови від універсалістичних наративів, які мають всеохопний масштаб пояснення. Постмодерністи артикулюють пропозицію спочатку відмови від універсальних наративів і перехід до часткових наративів, а опісля цього – обмеження раціональності як такої.

З обмеженням раціональності видозмін зазнає культурно взірцевий образ людини. З істоти, яка є прихильною до раціональності, розумності, керованості та планованості власного життя вона зазнає метаморфози в бік емоційності/інстинктивності, чуттєвості, естетичного суб'єктивізму. В ідеологічному сенсі постмодерн відповідає проєкту структурування соціального простору за ліберальним сценарієм. В ліберальному сценарії первинний акцент зміщено на дерегуляцію, приватизацію, електронне урядування та формування розумних міст із автономною інформаційною інфраструктурою [20, с. 60–111].

Відносини між соціальними групами також зазнають відповідної зміни в бік заміни саларіату прекаріатом, контингентами з нерегулярною зайнятістю та появи доволі значного за обсягом дозвіллевого середнього класу. Цей середній клас із девіантофільною субкультурою стає середовищем поширення різноманітних аддикцій, включаючи наркоманію, алкоголізацію, проституцію, кримінальну поведінку. Їх поширення вмотивовується потребами в експресії, спонтанності, індивідуалізації тощо.

В аспекті економічної підсистеми це відповідає поверненню від індустріального суспільства з типовими для нього мобілізаційними соціальними програмами до традиційного суспільства із толеруванням мимовільного та імпульсивного. Індустріальна економіка створює дисциплінаризуючі ритми активності міського населення. Глобалізаційний вплив зміщує акценти на деіндустріалізацію, що презентується як перехід до сервісної економіки. В Україні деіндустріалізація тягне за собою наслідки у формі існування депресивних регіонів, в яких серед населення переважають настрої розгубленості, дезадаптивності, неконкурентоздатності, меншовартісності, що стає далеко не останнім чинником регіонального сепаратизму [5, с. 88–112; 12, с. 80–122].

У нашій країні наслідки деіндустріалізації погіршуються через збереження архаїчної феодально-станової структури суспільства, яка фактично саботує ринкові реформи та демократичний транзит, що сприяє не просто формальному економічному відставанню, а й культурній архаїчності та політичній корумпованості.

Усебічна дискредитація раціональності та її заміна інстинктивністю остаточно руйнує аристократичні культурні ніши та спричиняє псевдоінтеграцію суспільства на засадах біологічних цінностей. Фізіологічна спонтанність, брутальність, нецензурована дискурсивна реальність дозволяють досягти стану відповідності сучасному рівню комунікабельності в мультикультурному суспільстві. Парадокс постмодерну полягає в розумінні культури як диз'юнктивної складової суспільства на противагу розуміння «природі» як об'єднавчої та глобалізуючої рамки планетарної спільноти.

Десублімація проти сублімації, гедонізм проти дисциплінарності, чуттєвість проти раціональності, природа проти культури утворюють далеко не повний перелік бінарних опозицій створеного глобалізацією культурного конфлікту. У цілому постмодерн стає інструментом відтворення архаїчних соціальних життєустроїв як частини нової капіталістичної периферії. Для інформаційного капіталізму це пов'язано з відсутністю просторів для подальшого розширення, що тягне за собою пошук альтернатив для класичного колоніалізму. Такою альтернативою стає підтримка сепаратистських огруповань та рухів «нового національного відродження» [6, с. 25–89].

У стратегічному аспекті примітивізація культурних сенсів та практик послаблює цивілізаційні засади нестійких суспільств та заохочує їх регресію в напрямі регіональних центробіжних рухів. Їх поверхове представлення, однак, не збігається з подібними перспективами. Глобалістичні проєкти презентуються як шлях від тоталітаризму та антидемократичних режимів до свободи, від архаїчного етноцентризму до толерантності, від епохи марновірств до всебічної освіченості. Часовороти глобалізації, отже, працюють у напрямі створення культурних індустрій як машин часу, які підтримують десублімаційні практики, які стають водночас практиками декультурації та формування нової колоніальної периферії [7, с. 26–29].

#### **IV. Висновки**

Поглиблення постмодерністської деконструкції включає, перш за все, створення нестабільних держав із нестабільними культурними системами. У структуруванні соціального порядку глобалістичні актори пропонують перепідпорядкування культурних систем екстернальним суб'єктам та остаточне розмивання культурної статичності. Ще в позитивізмі в будь-якому суспільстві було вирішено соціальну статичність і соціальну динаміку. Статичність розуміли як каркас, сукупність твердо-основних структур для відповідних соціальних процесів як динамічної складової соціальної системи. Варто зазначити, що соціальна статичність тримається на суб'єктності, тоді як постмодерн поширює уявлення про безсуб'єктну динаміку. Це означає зміщення дослідницьких акцентів зі структур на процеси та «потоки» спонтанного культуротворення та спонтанної соціальної політики [10, с. 12–67].

Така парадигма дає можливість розвивати авторство відповідних культурних впливів і зняти всілякі обмеження у сфері цензурування та фільтрації культурних сенсів. Зрозуміло, що потокова й процесуально-безсуб'єктна картина культурного та соціального світу зазнає спрямованого поширення в тих суспільствах, які стають мішенями неоколонізації й інфільтрування агентів зовнішнього впливу.

У неоколоніальних проєктах важливою складовою забезпечення зовнішнього впливу стає розгвинчування есхатологічних настроїв серед населення. Ідеться про відповідні зміни соціальної темпоральності у векторі нав'язування суспільству, яке є об'єктом зовнішнього впливу, сценарію безчасовості або надчасовості. Для створення безчасовості або надчасовості необхідно створити інформаційний простір, перенасичений точковими подіями. Таке перенасичення спричиняє втрату нормального часоплину, а отже, створює передумови для часових ілюзій, зокрема ілюзії часової нестачі та часового надлишку, які є необхідними в глобалістичному образі культурного та соціального світу.

Ілюзія часової нестачі змістовно збігається з втратою контролю над часоплином та перманентним переживанням аномального прискорення. Цьому сприяють, у свою чергу, як фрагментування порядку денного в ЗМІ, так і створення художніх продуктів гедоністичної спрямованості та різновекторна шоуізація немистецьких сфер активності: політики, бізнесу, релігійних практик тощо. Обмеження часової перспективи збільшує ймовірність фіктивного цілевизначення та ціледосягнення. Це означає, що цілевизначення та ціледосягнення перестають залежати від «логіки вертикалі» та починають залежати від «логіки горизонталі».

Ілюзія надчасовості, на відміну від ілюзії часової нестачі, відповідає гедоністичним і релаксаційним соціальним програмам та нераціональним часовитратам. Ірраціональна часовитратність значною мірою відповідає українському суспільству як такому, що поєднує архаїчний премодерн зі стихійним постмодерном. У соціально-інституційному вимірі простором часовитратності стає патрімоніальна бюрократія, а в субкультурному аспекті – поява кредиторієнтованого середнього класу, який зацікавлений у євро- та американовідповідних стандартах споживання відповідних середніх класів. Унаслідок невідповідності таких консьюмерських експектацій та споживчих практик можуть створюватися міжгенераційні конфлікти та переведення проблеми в площину «осучаснення» наявного суспільства.

#### Список використаної літератури

1. Арсеєнко А. Глобалізація: основний зміст та соціально-економічні й політичні наслідки напередодні XXI століття. *Українське суспільство на порозі третього тисячоліття* : колективна монографія / за заг ред. М. О. Шульги. Київ : Ін-т соціології НАН України, 1999. С. 23–50.
2. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / пер. с англ. М. Л. Коробочкина. Москва : Весь Мир, 2004. 188 с.
3. Власов В. І. Глобалізація і глобалістика: історія, теорія, практика, персоналії : монографія. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2012. 794 с.
4. Гелд Д., Мак-Грю Е. Глобалізація / антиглобалізація. Київ : К.І.С., 2004. 180 с.
5. Кононов І. Ф., Бородачов В. П., Топольськов Д. М. Глобалізація. Регіоналізація. Регіональна політика. Хрестоматія з сучасної зарубіжної соціології регіонів. Луганськ : Альма матер-Знання, 2002. 664 с.
6. Глобалізація в соціологічному вимірі / за ред. В. Степаненка, В. Бурлачук. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2010. 319 с.
7. Глобальні трансформації і стратегія розвитку : монографія. Київ : ВІПОЛ, 1998. 416 с.
8. Воропай Т. С. Глобализация и идентичность : хрестоматія. Харьков : Ексклюзив, 2007. 460 с.
9. Делягин М. Г. Мировой кризис. Общая теория глобализации. Москва : ИНФРА-М, 2003. 768 с.
10. Дікон Б. Глобальна соціальна політика. Київ : Основи, 1999. 346 с.
11. Філіпенко А. С., Будкін В. С., Бураковський І. В. Економічна глобалізація. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. 543 с.
12. Колодко Г. В. Глобалізація і перспективи розвитку постсоціалістичних країн / пер.с пол. О. М. Палій. Київ : Основні цінності, 2002. 248 с.
13. Муза Д. Е. Введение в глобалистику : учеб. пособ. Донецк : Ноулидж, 2010. 240 с.
14. Медоуз Д., Медоуз В., Рандес И. За пределами роста: предотвратит ли глобальную катастрофу. Обеспечит ли устойчивое будущее : учеб. пособ. Москва : Прогресс, 1994. 303 с.
15. Олійник Я., Степаненко А. Глобальні проблеми людства: контексти виникнення. *Краєзнавство. Географія. Туризм*. 2006. № 38. С. 3–4.
16. Прыкин Б. В. Глобалистика: ученик. Москва : Юнити-Дана, 2012. 464 с.
17. Ритцер Дж. Современные социологические теории. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 688 с.
18. Родионова И. А. Глобальные проблемы человечества. Москва : Аспект-Пресс, 1994. 143 с.
19. Тоффлер Э. Третья волна. Москва : АСТ, 2002. 784 с.
20. Романенко Ю. В. Этническая идентичность: социосистемологическое измерение геополитики : монография. Киев : Меркьюри-Подолье, 2016. 369 с.
21. Яковец Ю. В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций. Москва : Экономика, 2001. 343 с.

## References

1. Arseyenko, A. (1999). Globalizaciya: osnovnij zmist ta socialno-ekonomichni j politichni naslidki naperedodni XXI stolittya. Ukrayinske suspilstvo na porozi tretogo tisyacholittya: kolektivna monografiya [Globalization: the main content and socio-economic and political consequences on the eve of the XXI century. Ukrainian society on the threshold of the third millennium: a collective monograph]. Kyiv: In-t sociologiyi NAN Ukrayini [in Ukrainian].
2. Bauman, Z. (2004). Globalizaciya. Posledstviya dlya cheloveka i obshestva [Globalization. Consequences for man and society]. (M. L. Korobochkina, Trans.). Moskva: Ves Mir [in Russian].
3. Vlasov, V. I. (2012). Globalizaciya i globalistika: istoriya, teoriya, praktika, personaliyi: monografiya [Globalization and globalism: history, theory, practice, personalities]. Kyiv: NNC «IAE» [in Ukrainian].
4. Geld, D., & Mak-Gryu, E. (2004). Globalizaciya / antiglobalizaciya [Globalization / anti-globalization]. Kyiv: K.I.S. [in Ukrainian].
5. Kononov, Yi.F., Borodachov, V.P., & Topolskov, D. M. (2002). Globalizaciya. Regionalizaciya. Regionalna politika. Hrestomatiya z suchasnoyi zarubizhnoyi sociologiyi regioniv [Globalization. Regionalization. Regional policy. A textbook on modern foreign sociology of regions]. Lugansk: Alma mater-Znannya [in Ukrainian].
6. Stepanenka, V., & Burlachuk, V. (Eds.) (2010). Globalizaciya v sociologichnomu vimiri [Globalization in the sociological dimension]. Kyiv: Institut sociologiyi NAN Ukrayini [in Ukrainian].
7. Globalni transformaciyi i strategiya rozvitku: monografiya [Global transformations and development strategy]. (1998). Kyiv: VIPOL [in Ukrainian].
8. Voropaj, T. S. (2007). Globalizaciya i identichnost: hrestomatiya [Globalization and identity]. Harkov: Eksklyuziv [in Russian].
9. Delyagin, M. G. (2003). Mirovoj krizis. Obshaya teoriya globalizacii [World crisis. General theory of globalization]. Moskva: INFRA-M [in Russian].
10. Dikon, B. (1999). Globalna socialna politika [Global social policy]. Kyiv: Osnovi [in Ukrainian].
11. Filipenko, A. S., Budkin V. S., & Burakovskij, I. V. (2009). Ekonomichna globalizaciya [Economic globalization]. Kyiv: Vidavnicho-poligrafichnij centr «Kiyivskij universitet» [in Ukrainian].
12. Kolodko, G. V. (2002). Globalizaciya i perspektivi rozvitku postsocialistichnih krayin [Globalization and prospects for the development of post-socialist countries]. (O. M. Palij, Trans). Kyiv: Osnovni cinnosti [in Ukrainian].
13. Muza, D. E. (2010). Vvedenie v globalistiku: uchebnoe posobie [Introduction to globalism]. Doneck: Izd-vo «Noulidzh» [in Russian].
14. Medouz, D., Medouz, V., & Randes, I. (1994). Za predelami rosta: predotvratit globalnyu katastrofu. Obespechit ustojchivoje budushee: ucheb. posobie [Beyond growth: prevent a global catastrophe. Ensure a sustainable future]. Moskva: Progress [in Russian].
15. Olijnik, Ya., & Stepanenko, A. (2006). Globalni problemi lyudstva: konteksti viniknennya [Global problems of mankind: contexts of origin]. *Krayeznavstvo. Geografiya. Turizm*, 38, 3–4 [in Ukrainian].
16. Prykin, B. V. (2012). Globalistika: uchenik [Globalism: student]. Moskva: Yuniti-Dana [in Russian].
17. Ritcer, Dzh. (2002). Sovremennye sociologicheskie teorii [Modern sociological theories]. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
18. Rodionova, I. A. (1994). Globalnye problemy chelovechestva [Global problems of humanity]. Moskva: Aspekt-Press [in Russian].
19. Toffler, E. (2002). Tretya volna [Third wave]. Moskva : AST [in Russian].
20. Romanenko, Yu. V. (2016). Etnicheskaya identichnost: sociosistemologicheskoe izmerenie geopolitiki: monografiya [Ethnic Identity: Sociosystemological Dimension of Geopolitics]. Kiev: Merkyuri-Podole [in Russian].
21. Yakovec, Yu. V. (2001). Globalizaciya i vzaimodejstvie civilizacij [Globalization and the interaction of civilizations]. Moskva: Ekonomika [in Russian].

*Стаття надійшла до редакції 25.08.2020.*

*Received 25.08.2020.*

---

### **Gugin E. Globalization as a Background Factor of External Influence in the Transition from Modern to Postmodern**

*The purpose of the study is to construct a descriptive characteristic of globalization as a background factor of the external influence of societies that are cultural leaders in relation to societies that are objects of external influence.*

*Research methods. Methodological support of the study is based on the use of general scientific methods of cognition of social phenomena and processes (analysis, synthesis, induction, deduction, typology, extrapolation, operationalization, interpretation, abstraction, generalization, as well as methods of logical-historical, systemic, comparative and structural-functional). Using the logical-historical method, the characteristics of globalization as a background factor of external influence of societies are studied; method of typological analysis – the signs of cultural and standardization factors of globalist leadership are analyzed.*

**Results.** It is determined that the deepening of postmodernist deconstruction includes, first of all, the creation of unstable states with unstable cultural systems. In structuring the social order, globalist actors propose the subordination of cultural systems to external subjects and the final erosion of cultural statics in favor of subjectless cultural dynamics. It is noted that social statics, which is a cultural order, rests on subjectivity, while postmodernism spreads the notion of subjectless dynamics. This means shifting research emphasis from structures to the processes and "flows" of spontaneous cultural creation. It is determined that such a paradigm makes it possible to blur the authorship of the relevant cultural influences and remove all restrictions in the field of censorship and filtering of cultural meanings. It is clear that the current and procedurally impersonal picture of the cultural and social world is spreading in those societies that are the targets of neo-colonization and infiltration of external agents.

**Novelty.** The article constructs a descriptive description of globalization as a background factor of external influence of societies that are cultural leaders, in relation to societies that are objects of external influence. The construction was carried out by determining the cultural and standardization factors of globalist leadership and the consequences of globalist cultural projects for unstable societies.

**Practical meaning.** The practical significance of the obtained results lies in the enrichment of Ukrainian sociology with theoretical and methodological substantiation of the term "globalization" as a background factor of external influence in the modern and postmodern period.

**Key words:** globalization, external influence, cultural hegemony, cultural references, identity, diffusion, fragmentation.

**Гугнин Э. А. Глобализация как фоновый фактор внешнего влияния при переходе от модерна к постмодерну**

**Цель исследования** – построение описательной характеристики глобализации как фоновый фактор внешнего воздействия обществ, которые являются культурными лидерами, относительно обществ, являющихся объектами внешнего воздействия.

**Методы исследования.** Исследование базируется на использовании общенаучных методов познания социальных явлений и процессов (анализа, синтеза, индукции, дедукции, типологизации, экстраполяции, операционализации, интерпретации, абстрагирования, обобщения, а также методов логико-исторического, системного, сравнительного и структурно-функционального анализа). С помощью логико-исторического метода дана характеристика глобализации как фоновый фактор внешнего воздействия обществ; метода типологического анализа – проанализированы признаки культурно-стандартизационных факторов глобалистического лидерства.

**Результаты.** Определено, что углубление постмодернистской деконструкции включает, прежде всего, создание нестабильных государств с нестабильными культурными системами. В структурировании социального порядка глобалистические актеры предлагают переподчинение культурных систем экстернальным субъектам и окончательное размывание культурной статистики в пользу бессубъектной культурной динамики. Отмечено, что социальная статика, как культурный порядок, держится на субъектности, в то время как постмодерн расширяет представление о бессубъектной динамике. Это означает смещение исследовательских акцентов со структур на процессы и «потoki» спонтанного культуротворения. Определено, что такая парадигма дает возможность размывать авторство соответствующих культурных влияний и снять всяческие ограничения в сфере цензуры и фильтрации культурных смыслов. Понятно, что текущая и процессуально-бессубъектная картина культурного и социального мира направленно распространяются в тех обществах, которые становятся мишенями неокolonизации и инфильтрации агентов внешнего воздействия.

**Новизна.** Дан описательная характеристика глобализации как фоновый фактор внешнего воздействия обществ, которые являются культурными лидерами, относительно обществ, являющихся объектами внешнего воздействия. Построение осуществлено за счет определения культурно-стандартизационных факторов глобалистического лидерства и последствий глобалистических культурных проектов для неустойчивых обществ.

**Практическое значение.** Практическое значение полученных результатов заключается в обогащении украинской социологии теоретическим и методическим обоснованием термина «глобализация» как фоновый фактор внешнего воздействия в период модерна и постмодерна.

**Ключевые слова:** глобализация, внешнее влияние, культурная гегемония, культурные референции, идентичность, диффузия, фрагментация.



УДК 316.776

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).18](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).18)

**В. А. Полторак**

доктор філософських наук, професор  
професор кафедри соціології та соціальної роботи  
e-mail: v.a.poltorak20@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4414-719X

**Я. В. Зоська**

доктор соціологічних наук, професор  
професор кафедри соціології та соціальної роботи  
e-mail: zoskayana@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0407-1407

**А. Г. Стадник**

кандидат соціологічних наук  
старший викладач кафедри соціології та соціальної роботи  
e-mail: a.g.stadnyk@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2986-9765  
Класичний приватний університет  
вул. Жуковського 70Б, м. Запоріжжя, 69002, Україна

## ПР-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ Й ВИКОРИСТАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

**Мета дослідження** – виявити особливості впливу ПР-технологій на формування й використання громадської думки під час інформаційних війн.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано такі методи й підходи: системний аналіз – для з'ясування характеристик, з одного боку, сучасної інформаційної війни, з іншого – стану масової свідомості та громадської думки; структурно-функціональний аналіз – для дослідження особливостей впливу інформаційної війни та реакції на неї громадської думки; порівняльний аналіз – для зіставлення ефектів впливу інформаційної війни на різні групи населення України. Емпіричну базу дослідження становлять дані експертного опитування представників низки специфічних категорій населення: воїнів АТО, волонтерів, викладачів суспільно-політичних кафедр закладів вищої освіти (32 особи, 2016 р.).

**Результати.** Розглянуто особливості використання ПР-технологій суб'єктами інформаційних війн для формування громадської думки в населення обох сторін, що протиборствують, та вирішення різноманітних проблем, що постають у ході війни.

**Новизна.** Проаналізовано специфіку використання таких технологій, як іміджмейкінг, брендинг, приховане управління на НЛП-технології, організація ПР-кампаній тощо. Аналіз здійснено переважно на базі розгляду відповідних проблем, що виникали та виникають у процесі інформаційної війни між Російською Федерацією та Україною, що триває з 2014 р. Наведено приклади використання ПР-технологій.

**Практичне значення.** Сформульовані висновки можуть бути використані як науковцями для розвитку спеціальних соціологічних теорій (соціології масових комунікацій, соціології війни, соціології громадської думки), так і практиками, працівниками систем державного управління та служби безпеки України для поліпшення роботи у сфері інформаційної безпеки держави.

**Ключові слова:** інформаційна війна, громадська думка, ПР-технології, іміджмейкінг, НЛП-технології.

### I. Вступ

Процеси ведення сучасних інформаційних війн свідчать, по-перше, про те, що їх основним завданням є вплив на формування громадської думки та масової свідомості в населення обох сторін, що протиборствують. Саме це в подальшому багато в чому визначає успішність як самих інформаційних операцій, так і військових дій загалом.

По-друге, добре відомо, що для ведення таких війн використовують серйозну «інформаційну зброю», зокрема політичну рекламу, паблік рилейшнз тощо. Залучають засоби масової комунікації: інтернет, телебачення, радіо, пресу, – а також міжособистісне спілкування під час мітингів, зборів, бесід, поширення чуток, пліток тощо.

Дослідження українських соціологів свідчать про виключно високу роль у цих процесах інтернету, телебачення, міжособистісних контактів. Водночас практично не розкрито проблеми, пов'язані зі специфікою використання у відповідних процесах різноманітних ПР-технологій. Хоча

їх роль у цьому оцінюється соціологами, політологами, військовими та іншими експертами як дуже важлива, а в деяких випадках як вирішальна.

Теоретичні питання інформаційної війни в пострадянському просторі розглядали такі українські автори, як: Д. Богуш, Г. Грачов, Ю. Громико, І. Завадський, А. Манойло, Н. Панарін, В. Прокоф'єв, С. Расторгуєв, А. Соловійов, Д. Швець та ін. Низку проблем інформаційної війни та її впливу на громадську думку досліджували Е. Афонін, І. Кононов, А. Лобанова, І. Рущенко. Певний внесок у науковий аналіз проблем, пов'язаних із виникненням та розвитком інформаційної війни в сучасній Україні, зробили М. Давидюк, О. Марунченко, Г. Почепцов.

Проблеми громадської думки становили особливий інтерес для зарубіжних і українських філософів, соціологів і політологів. Серед зарубіжних фахівців громадську думку під таким кутом зору вивчали Г. Блюммер, У. Ліппман, Е. Ноель-Нойман, Х. Ортега-і-Гассет, Л. Фрезер, Дж. Цалер та ін. Відповідну проблематику досліджували й російські та українські науковці, а саме: О. Агарков, Е. Афонін, О. Вишняк, Є. Головаха, Б. Грушин, Б. Дубін, Я. Зоська, В. Королько, О. Лісеєнко, І. Мартинюк, Р. Мельник, В. Оссовський, Н. Паніна, В. Полторак, А. Ручка, Л. Судас, Ю. Сурмін, Н. Соболева, В. Ядов, О. Якуба та ін. Проте окремої уваги потребують особливості впливу PR-технологій на формування громадської думки під час інформаційних війн, що й зумовлює актуальність цього дослідження.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

**Мета статті** – виявити особливості впливу PR-технологій на формування громадської думки під час інформаційних війн.

У ході дослідження використано такі методи й підходи: *системний аналіз* – для з'ясування характеристик, з одного боку, сучасної інформаційної війни, з іншого – стану масової свідомості та громадської думки; *структурно-функціональний аналіз* – для дослідження особливостей впливу інформаційної війни й реакції на неї громадської думки; *порівняльний аналіз* – для зіставлення ефектів впливу інформаційної війни на різні групи населення України.

*Емпіричну базу дослідження* становлять дані експертного опитування представників ряду специфічних категорій населення: воїнів АТО, волонтерів, викладачів суспільно-політичних кафедр закладів вищої освіти (32 особи, 2016 р.).

## III. Результати

Розгляд цієї проблеми потрібно починати з глибокого аналізу того, чим є PR, його зв'язку з пропагандою загалом та до його використання в соціології, політології, психології й низці інших наук. Враховуючи те, що основним об'єктом дослідження в статті визначено інформаційні війни, наведемо лише одну характеристику паблік рилейшнз стосовно їх відмінності від прямої пропаганди та політичної реклами, що паралельно використовують у процесах формування громадської думки під час інформаційних війн.

Один із засновників піару в Україні Г. Почепцов формулює цю відмінність так: «PR можна розглядати як теорію скісного та, відповідно, слабого комунікативного впливу на відміну від прямого та сильного, який представляють реклама та пропаганда. Це як от медикаментозне лікування на відміну від хірургічного. Але цей слабкий вплив посилюється при функціонуванні (мається на увазі піару), оскільки здійснюється через чітко визначення цільової аудиторії, для якої і готується відповідне повідомлення» [6, с. 225]. Це твердження автора дуже чітко та лаконічно розкриває специфіку функціонування паблік рилейшнз загалом і в комунікативній сфері зокрема. Дійсно, на перший погляд, пряме й активне «вторгнення» пропаганди та реклами в комунікаційний процес може свідчити про високу активність та ефективність їх впливу на масову свідомість і громадську думку. Проте подібний вплив прямих рекламних чи пропагандистських повідомлень, матеріалів, як це відомо кожному, може не завжди бути сприйнятий позитивно, а іноді й узагалі негативно. Та ще й необов'язково всією аудиторією.

Отже, незважаючи на недостатньо серйозний, на перший погляд, вплив піару на масову свідомість та громадську думку, він може бути (і найчастіше буває) набагато ефективнішим, ніж «пряме вторгнення» реклами чи пропаганди. Пояснюється це цілою низкою чинників. Назвемо деякі з них. По-перше, при проведенні піар-заходів ринок, на який вони спрямовані, ретельно сегментують, тобто виділяють окремі групи громадськості, на які спрямовані певні комунікативні заходи (до речі, реклама тих чи інших товарів або послуг, яка найчастіше спрямована на всі групи населення, часто буває менш ефективною, ніж піар).

По-друге, у процесі реалізації піару активно використовують такі засоби, канали впливу, як іміджмейкінг та брендинг, які відіграють особливу роль у проведенні інформаційних війн, коли необхідно створювати певні образи супротивника, його дій тощо (наприклад, «хунта», «бойовики», «Крим наш» тощо). По-третє, значне підвищення ефективності комунікативних процесів забезпечує використання різноманітних методів і технологій піару (від таких, як спічрайтинг чи спінаймстер, до технологій нейролінгвістичного програмування).

Нарешті, по-четверте, як слушно зауважує Б. Борисов, «піар – це складова різних культурних і соціально-економічних явищ, при характеристиці якої можна вживати термін «бай-пас» (обхід)... Окрім хірургії, де він означає створення обхідних шляхів для кровотоку, застосовується він і у нафтобизнесі, де він означає створення альтернативного трубопроводу для перекачування нафтопродуктів. Образно кажучи, піар – це сума технологій створення бай-пасів у суспільній комунікації» [1, с. 379]. І це ще не всі переваги такої форми комунікативного впливу на громадську думку, як паблік рилейшнз.

Існують десятки (якщо не сотні) визначень паблік рилейшнз. Наведемо одне з них, яке видається найбільш чітким та яке охоплює найважливіші аспекти того, що воно визначає. «Паблік рилейшнз – це функція управління, яка сприяє встановленню та підтримці взаємовигідних зв'язків поміж організацією та громадськістю, від якої залежить успіх чи невдача діяльності організації» [5, с. 200].

У загальному вигляді все дуже просто. Але яким саме чином організація вирішує відповідні проблеми, встановлюючи подібні відносини з громадськістю? Чим відрізняється подібна діяльність від загальновідомих менеджерських підходів до управління? Відповідаючи на ці запитання, на наш погляд, потрібно звернутися до думки російського політолога й психолога, автора праці «Політичний PR» Д. Ольшанського. Автор, характеризуючи причини появи піару, наголошує, що він виник у ситуації, коли необхідно було створювати «другу реальність», яка б у будь-яких випадках «замінювала» ту реальність, яка існувала насправді.

Саме при появі піару в політичній та економічній сферах суспільства «вперше стали виникати інсталяції, що були покликані створювати інформаційну квазіреальність. Значно відрізняючись від реальності життя, квазіреальність PR повинна була виглядати абсолютно правдоподібно – настільки, щоб люди сприймали її як саме життя, вірили їй та керувалися нею» [2, с. 14]. Цікаво, що праця Д. Ольшанського вийшла у 2003 р., але нічого вона не нагадує, коли йдеться про інформаційну війну, що була розв'язана Російською Федерацією проти України? Можливо, потрібно вже називати російську пропаганду піаром, зважаючи на те, що для більшості росіян саме така створена штучно квазіреальність сприймається як реальність, саме життя.

Продовжуючи аналіз проблем впливу паблік рилейшнз у процесі ведення інформаційних війн на масову свідомість та громадську думку, потрібно звернути увагу ще на один аспект взаємозв'язку інформаційної, комунікативної складової та реального життя, яку відзначає цей науковець: «Інформаційна квазіреальність уже не просто підміняє, а часто заміняє й навіть витискує матеріальний, предметний світ. У певному сенсі буття перестало визначати свідомість – навпаки, усе частіше саме свідомість визначає буття. Маніпуляція свідомістю стає нормою життя. Це не є добрим чи поганим – це реальний факт. Якщо раніше ми робили наголос на тому, що свідомість відображає реальний світ, то тепер побачили й інший бік медалі: свідомість не просто відображає, вона ще й створює світ, що нас оточує» [2, с. 10].

Відзначивши цю важливу обставину, що торкається ролі інформації, комунікації, створення інформаційної квазіреальності у впливі на людей, масову свідомість, громадську думку, перейдемо до розгляду проблеми впливу паблік рилейшнз на громадську думку безпосередньо в процесі ведення інформаційних війн. З усього арсеналу засобів, методів і технологій піару виділимо деякі найважливіші, що як раз можуть створювати інформаційну реальність та квазіреальність і впливати на масову свідомість та громадську думку. Назвемо деякі з них: іміджмейкінг; брендинг; методи піару (спічрайтинг, спінмайстер, перфоманси, організація спеціальнихподій, прес-посередництво, спонсорство та благодійність, фандрейзинг тощо); технології піару (електоральні, інформаційні, аналітичні, кризові та інші; політичні, соціологічні, психологічні та інші; «білі», «сірі», «чорні»; спеціальні-маніпулятивні, НЛП-технології тощо); організація PR-кампаній, зокрема з використанням у них креативу; лобювання; кризовий піар тощо.

Зрозуміло, що всі ці засоби, методи та технології PR достатньо важко розглянути в межах однієї статті, хоча всі вони тим чи іншим чином із тією чи іншою ефективністю «здіяняні» в організації й веденні інформаційних війн. Наведемо результати соціологічного дослідження, проведеного у 2016 та 2017 рр. серед експертів (воїни АТО, волонтери, журналісти, викладачі соціально-політичних наук ЗВО – усього 32 особи) та серед населення міста Запоріжжя (усього – 640 мешканців за репрезентативною квотною виборкою). У табл. 1 наведено результати експертного опитування, що свідчить про оцінки ефективності різних технологій PR. Зупинимось на аналізі деяких з подібних технологій.

**Іміджмейкінг.** Під іміджем розуміють будь-яку зовнішню форму товару, людини тощо, що формується у свідомості людини за допомогою пропаганди, реклами та піару. Безумовно, насамперед, завдяки піару. Якщо аналізувати специфіку проведення інформаційних війн, то створення та розповсюдження різноманітних іміджів здійснюють усі сторони подібних конфліктів. Наприклад, якщо йдеться про означену російсько-українську інформаційну війну, то в Україні велику увагу приділяють, наприклад, створенню та просуванню в масовій свідомості населення країни негативного іміджу В. Путіна.

Цікаво, що водночас, з одного боку, крім іміджу російського президента, українські пропаганда та піар практично не звертають уваги на подібну роботу щодо іміджів інших російських політиків (якщо не враховувати деякі іронічні зауваження щодо фігури В. Жириновського). З іншого боку, ті ж засоби пропаганди та піару дуже обережно ставляться до створення й розповсюдження іміджів ключових українських політиків.

І це не даремно, оскільки відповідно до загальних підходів до створення реального та ефективного іміджу потрібно, щоб у його основі був певний, той чи інший стереотип, типаж. Наприклад, такий як «цар», «лицар», «хазяїн», «профі», «аскет», «герой», «романтик», «батько народу», «адміністратор», «реформатор» тощо. Саме беручи за основу такий стереотип та «додаючи» до нього ті чи інші характеристики конкретного політика, можна створити реальний та ефективний імідж, що може вже сам по собі реалізовувати серйозні завдання в процесі інформаційної війни.

**Технології публік рилейшнз, які, з погляду експертів, виступають як найбільш ефективні при впливі на населення, громадську думку під час проведення інформаційних війн (% опитаних експертів: n = 32)**

Технології публік рилейшнз	% опитаних
Іміджмейкінг	19
Брендинг	3
Спічрайтинг (підготовка промов, виступів)	22
Прес-посередництво (підготовка матеріалів для телебачення, радіо, преси, проведення прес-конференцій тощо)	31
Організація спеціальних подій (прийомів, презентацій тощо)	19
Спонсорство і благодійність	13
Перфоманси (прискорене формування іміджу з використанням ритуальної й символічної діяльності)	13
PR-технології (соціологічні, політичні, психологічні, юридичні, журналістські тощо)	31
Маніпулятивні технології	50
Технології нейролінгвістичного програмування (НЛП-технології)	13
Електоральні, аналітичні, кризові та інші функціональні технології	6
Організація креативних PR-кампаній	6
Лобіювання	9
Важко відповісти	25

Саме тому, на нашу думку, імідж В. Путіна, в основі якого, безумовно, є стереотипи «цар» та «хазяїн», є на сьогодні найбільш значущим і дієвим. Причому, що цікаво, як у російського населення, так і українського, хоча, зрозуміло, із різним «знаком» – позитивним та негативним. Саме тому й «фігура» В. Путіна виступає як ключова в будь-яких аспектах реалізації інформаційних війн, практично не потребуючи при своєму використанні ніяких додаткових зусиль з боку як російської, так і української пропаганди.

Водночас сьогодні дуже важко визначити когось з українських політиків, так би мовити, «першого ряду» для створення ефективного іміджу. Іміджу, який може виступати вагомим та переконливим з погляду його використання в ході інформаційної війни з тією ж Російською Федерацією. Дійсно, який стереотип, типаж можна використати при створенні, наприклад, іміджу колишнього президента П. Порошенка? Можливо, «хазяїн»? Але відразу кожному українцю в цьому випадку здається, що йдеться про його бізнесову діяльність, якщо він і є «хазяїном», то свого бізнесу. Можливо, «реформатор»? Знову ж люди (причому не тільки в Україні чи Російській Федерації, а й у країнах Європи, США) звертають увагу на «специфічний» підхід до проведення в країні «післямайданних» реформ та їх темпи. І таке інше.

Щодо останньої генерації українських політиків, що прийшли до керівництва державою у 2019 р., мусимо визнати: хоча деякі стереотипні негативні риси в них «зникають», розробити та використати цілком нові іміджі українських політиків достатньо важко. Навіть коли йдеться про В. О. Зеленського, то поряд із дійсно позитивними рисами, що можна «включити» в його імідж (новий політик, молодий, чесний, сучасний) співіснують і такі, що не дозволяють говорити про появу цілком нових політиків з ефективним іміджем. Ідеться про наявність деяких рис, пов'язаних із політичною та економічною кваліфікацією, відповідного досвіду, відсутність власної, добре сформованої політичної команди і деяких інших.

Тому можна зробити дуже невтішний висновок щодо можливості формування й використання, у тому числі під час інформаційних війн, що взагалі дуже шкодить серйозному підвищенню ефективності інформаційної війни, що ведеться сьогодні Російською Федерацією проти України, саме з боку останньої. Причому йдеться навіть не про недостатню кваліфікацію українських політтехнологів або піарщиків, а про відсутність необхідного для цього «політичного матеріалу».

**Брендинг.** Наступним важливим засобом публік рилейшнз, який може бути активно використаним та використовується в інформаційній війні, зокрема, Російською Федерацією проти України, виступає брендинг, тобто розробка й упровадження, реалізація різноманітних брендів. В економіці, маркетингу під брендом розуміють торгову марку, яка користується довірою, популярністю в більшій частині покупців того чи іншого цільового ринку. Загалом це розкручений товарний знак, що формує в споживача позитивне ставлення до певного товару в результаті застосування маркетингових і піарівських зусиль.

Як слушно зазначає О. Шинкаренко, «у політиці, на відміну від економіки, процес створення бренду є значно складнішим. У першу чергу тому, що у цьому випадку ми маємо справу не з реальним (причому обов'язково якісним – це ключова умова) товаром, а товаром віртуальним. У цьому випадку «споживач» (виборець) навіть не може його реально побачити» [8, с. 188].

До цього справедливо зауваження (щодо віртуальності, з урахуванням якої будується політичний бренд) потрібно додати таке: на відміну від товарного бренду в економіці, маркетингу, політичний бренд не може спиратися лише на «якісний товар», бо подібний у загальному вигляді в політичній практиці існувати не може. Усе залежить від того, що саме для певного народу чи якоїсь соціальної або іншої групи може бути позитивним чи негативним.

Тому при характеристиці політичних брендів, а саме їх активно використовують у процесі ведення інформаційних війн, потрібно враховувати таке. По-перше, політичні бренди – це найчастіше бренди політичних партій та громадських чи інших організацій. По-друге, до структури подібного бренду входять такі елементи:

- ідеологія організації та її соціальна роль;
- організаційна структура;
- імідж організації або її лідера (лідерів);
- «фізика» бренду;
- місія організації, що її презентує бренд [3, с. 41–42].

Розглянемо коротко сутність і структуру одного з відомих українських сучасних брендів, що був створений та використовується з періоду Майдану й протистоянні Російської Федерації в інформаційній сфері останніми роками. Ідеться про «Правий сектор». Та обставина, що це є бренд, практично не потребує обговорення. Упродовж декількох років саме «Правий сектор» виступав і виступає основним «страховищем», якого використовують російська влада й пропаганда в інформаційній війні, орієнтуючись на внутрішню російську громадськість, аудиторію.

Цікаво, що створений цей бренд був у дуже короткі строки, уже в період функціонування Майдану, і дійсно став переконливим чинником в інформаційній протидії між Російською Федерацією та Україною. Це як раз і свідчить про те, що при його створенні були дуже правильно використані основні підходи до побудови бренду.

По-перше, як ідеологію та соціальну роль організації було взято ідеологію «помірного» українського націоналізму (до організації входили та входять люди різних національностей, що сповідують ідеї української незалежності) й організації активного опору існуючій на домайданий час владі, що не виправдала європейських сподівань українців, та зовнішнім силам, що намагалися придушити революційний рух українців.

По-друге, організаційна структура «Правого сектору» складалася з досить ефективної ідейно-політичної «частини» та грізних бойових груп, які брали активну участь у протистоянні на Майдані, а потім воювали в АТО.

По-третє, символом цієї організації став Дмитро Ярош, імідж якого був дуже специфічним (не будемо його описувати, він достатньо відомий) і приваблював прибічників практично з усіх груп та верств активного населення (вище ми вже говорили про відсутність ефективних іміджів у нижніх українських політиків найвищого рангу).

По-четверте, прибічниками та членами організації були відпрацьовані дуже цікаві та зрозумілі елементи «фізики» бренду, тобто його зовнішні ознаки, зокрема, такі, як кольори, логотип, прапор тощо.

По-п'яте, була достатньо чітко відпрацьована місія організації, тобто її погляди на подальші шляхи розвитку української держави та роль організації в цьому. На наш погляд, саме це свідчить про небажання керівництва організації й багатьох її членів припинити діяльність організації та розпустити її бойові загони, на що їй безперервно «натякають» (можливо, і правильно, виходячи із загальної ситуації, що склалася в Україні з добровольчими формуваннями) керівні органи держави.

Яким чином можна підтвердити ту обставину, що «Правий сектор» дійсно є вагомим та ефективним брендом, який активно використовують в інформаційній (і не тільки) війні проти Російської Федерації? З одного боку, це підтверджує та обставина, що коли організація практично розкололася та з неї вийшов Д. Ярош, бренд не припинив свого існування. А про нову організацію, що її створює Д. Ярош, практично нікому в Україні не відомо, відповідного нового бренду в неї поки не існує. З іншого боку, керівництво РФ та її органи пропаганди й сьогодні, незважаючи на реальний розкол «Правого сектору» як єдиної організації, лякають ним росіян. Уже у вересні 2016 р. в Російській Федерації були прийняті додаткові урядові рішення про загрози Російської Федерації, що йдуть від низки керівників «Правого сектору».

Приховане управління та НЛП-технології. У процесі організації інформаційних війн російське керівництво й російська пропаганда великого значення надають використанню не лише прямих пропагандистських атак на українське й власне населення та світову громадськість, але й різноманітним технологіям так званого прихованого управління. Під ним розуміють такий управлінський вплив його ініціаторів, за якого потрібні їм рішення адресат приймає самостійно, без видимого тиску з боку його ініціаторів.

Серед технологій прихованого управління масовою свідомістю та громадською думкою виділяють, насамперед, технологію нейролінгвістичного програмування (НЛП), у процесі якого використовують сублімальні прийоми впливу на громадськість (тобто такі, що здійснюються повз увагу та свідомість населення, на яке спрямований вплив). При цьому потрібно звернути увагу на ту обставину, що йдеться не обов'язково про якийсь суто негативний маніпулятивний вплив на людину, масову свідомість. Загалом маніпуляція – це різновид психологічного впливу на особистість або групу людей з метою управління їх поведінкою.

Маніпуляція дійсно може виступати (та саме в ході інформаційних війн часто виступає) як програмування думок і прагнень мас, їх настроїв, психологічного стану з метою забезпечення такої їх поведінки, яка необхідна власникам засобів маніпуляції. Але таке відбувається далеко

не завжди, і маніпуляція свідомістю людей може бути як нейтральною, так іноді й позитивною (до речі, як і використання НЛП, наприклад, у процесі лікування деяких захворювань).

Як ми вже зауважували, однією з основних та ефективних технологій прихованого управління масовою свідомістю й громадською думкою виступають НЛП-технології (нейролінгвістичне сугерування). Як стверджує Д. Ольшанський, «NLP – це особливий різновид психологічного сугерування впливу, що активно використовують у сучасній політичній пропаганді та рекламі. Практики стверджують, що за допомогою NLP-технологій здійснюється прямий вплив на підсвідомість людини, що супроводжується відключенням свідомого контролю з її боку. Спеціальним «ключовими словами» об'єкт уводиться в подобу трансу, який дозволяє здійснювати стандартизовані форми навіювання. Так виникає ефект «поширеної свідомості», коли, наприклад, «запрограмований» виборець сприймає певного політика в необхідному світлі» [2, с. 173–174].

У практиці інформаційних війн застосовуються самі різноманітні технологічні прийоми НЛП. Наведемо декілька з них. Так, прийом, «вікова депресія» російська пропаганда та піарники використовують для «занурення» людей, населення в образи минулого. Для цього демонструють кінофільми «з минулого життя» й таким чином за допомогою інших чинників (наприклад, переглядання фотографій, спогадів про дитинство батьків тощо) людина занурюється в легкий транс і їй навіюються різноманітні ідеї, пов'язані з тим: яким чудовим було «радянське минуле», яким добрим менеджером був Й. Сталін, що врятував державу, якою великою була «наша перемога» тощо.

Щодо подібної маніпуляції з використанням цієї НЛП-технології з «українського боку» можна навести приклад, коли партія ОПЗЖ, та у першу чергу один з її лідерів В. Рабинович, навесні 2020 р. активно «навіювали українському населенню необхідність активного святкування Дня перемоги, а саме ювілею, а українських політиків закликали їхати на подібне святкування в Москву. Зайве й казати, що на деяку частку українців ці призови повипливали.

Ще один цікавий прийом – пресупозиція – створює ілюзорний образ, враження вже здійсненої дії, прийнятого рішення в ситуації реальної невизначеності. Так, головними меседжами російської пропаганди в останні післямайданні роки є такі: «Крим – наш», «Донбас – російське місто» тощо. Зрозуміло, що тим самим створюються певні ілюзії, яким значна частина росіян вірить. Тобто вірить у те, що Крим є навечно російським. До речі, подібні та інші прийоми використовують і в Україні, причому не лише у справах боротьби в інформаційній війні. Так, до прийому пресупозиції вдаються, коли, наприклад, підвищення цін на комунальні тарифи видають за активне здійснення реформ.

Організація PR-кампаній. Проблеми креативу. Якщо аналізувати політичну кампанію з позицій політичного менеджменту, то можна зробити висновок, що це управлінський процес, який ініційований політичним лідером (партією, громадським об'єднанням тощо) для досягнення політичних цілей методами та засобами, що виключають використання відкритих форм примусу й права створювати обов'язкові норми та правила [7, с. 67]. При її проведенні використовують певне планування, розробляють стратегію й тактику кампанії, аналізують її ресурси тощо.

Чим же відрізняється від звичайної політичної кампанії PR-кампанія (до речі, PR називають ще комунікаційним менеджментом)? Безумовно, насамперед, тим, що, на відміну від традиційних політичних та інформаційних кампаній, вона, крім елементів, притаманних будь-якій з них (оцінка ситуації, визначення цілей, планування бюджету тощо), має на меті, по-перше, безпосередній вплив на громадськість і громадську думку (а не використовується як елемент «супроводу» будь-якої кампанії). По-друге, включає обов'язкове використання креативу, що може, зрозуміло, бути виявлений із різною мірою віртуозності, але обов'язково несучи цікавий, новий, оригінальний підхід до опису та вирішення проблеми, яка розглядається й вирішується.

Особливо це стосується спеціальної проблематики, важливої при проведенні «гострих», нетрадиційних кампаній, що мають на меті стимулювати активність людей або докорінно змінювати їх громадську думку. Зрозуміло, що саме такі кампанії проводять у ході інформаційних війн. Отже, як вважає В. Полторак, «PR-кампанія – це координований, цілеспрямований захід, що розробляють та здійснюють для досягнення важливих, ключових цілей організації шляхом впливу на громадськість і громадську думку з використанням спеціальних креативних піарівських засобів, методів та технологій» [4, с. 25]. Додамо, що про подібні засоби, методи й технології (іміджмейкінг, брендинг тощо).

Щодо структури організації подібної кампанії, то вона досить зрозуміла й описана науковцями. Вона включає такі елементи: оцінювання ситуації; визначення цілей кампанії; визначення публіки (тобто груп громадськості, на які кампанія спрямована); відбір каналів комунікації, технологій впливу на громадськість; планування бюджету; безпосереднє проведення кампанії; оцінювання її результатів.

Спеціального розгляду у випадку з PR-кампаніями потребує, на нашу думку, проблема креативу загалом і креативних рішень, що використовують у відповідній кампанії. Саме поняття «креатив» було впроваджено в практику піару, реклами, пропаганди американським ученим Дж. Гільфордом для позначення здатності людини створювати щось якісно нове, навіть несподіване в певних умовах. Крім характеристики певних якостей особистості, це поняття застосовують узагалі для характеристики специфічного процесу, ідеї, товару, яким притаманний креативний зміст.

При проведенні PR-кампаній одним з найважливіших елементів їх планування виступає розробка креативної, іміджевої та медіастратегій. Щодо першої, а саме вона нас цікавить, то при її створенні здійснюють пошук та використовують творчі, нерутинні рішення, що надають змогу привернути особливу увагу громадськості до проблем і завдань, що вирішують у процесі PR-кампаній.

Наведемо декілька прикладів використання Російською Федерацією в процесі інформаційної війни проти України креативних стратегій. Перший – «обґрунтування» РФ та російською пропагандою в ході кампанії з анексії Криму такого «креативу», як, нібито, заборона Україною населенню півострова користуватися російською мовою. Хоча цю проблему дискутували в Україні впродовж багатьох років, а відповідний післямайданівський закон не був на той час підписаний президентом, ця «знахідка» російських піарників та пропагандистів була використана як креатив (до речі, і сьогодні цю проблему мусують у Російській Федерації) з метою нагнітання істерії в період захоплення Криму.

Інший ганебний приклад використання «креативу» російськими піарниками та пропагандистами в ході організації кампанії з дискредитування українських військових у ході АТО – історія з «розп'ятим хлопчиком», що, нібито, відбулася на території Донецької області. Цю провокаційну «знахідку» російських журналістів можна було б розглядати як звичайну брехню. Однак вона відіграла роль «креативу» та стимулювала в деяких прошарків російського населення ненависть до українців, української армії.

Можна називати й інші приклади «креативних знахідок», які використовували в ході інформаційної війни російські піарники та пропагандисти, зокрема про Новоросію, незаконну київську владу, хунту, фашистів тощо. Усі ці креативні «знахідки» знайшли досить серйозний відгук у багатьох росіян. І саме це, подібні підходи до організації PR-кампаній з використанням креативу свідчать про них як один з найважливіших та досить ефективних у певних умовах впливу на громадську думку.

Вище ми проаналізували досить глибоко лише декілька засобів і технологій впливу на масову свідомість та громадську думку при реалізації піару в ході інформаційних війн. Щодо інших (і їх перелік наведено вище), то багато з них також виступають як дієві засоби ведення інформаційних війн. Це торкається зокрема у значній мірі і прес-посередництва, і спічрайтингу, і багатьох спеціальних піарівських соціологічних, політичних, психологічних методик, про які, на жаль, у цій статті практично нічого не було сказано і які повинні стати основою додаткових наукових і практичних досліджень.

#### IV. Висновки

Проведений аналіз засвідчив, що PR виступають поряд із пропагандою та політичною рекламою як окремий та ефективний засіб формування й використання громадської думки під час інформаційних війн, що підтверджують і соціологічні дослідження. Такими ефективними технологіями є суто маніпулятивні технології; різноманітні PR-технології (соціологічні, політичні, психологічні, юридичні, журналістські); преспосередництво; спічрайтинг; іміджмейкинг; брендинг; НЛП-технології тощо.

Проведений у статті аналіз також засвідчив, що деякі з подібних технологій (іміджмейкинг, брендинг, НЛП-технології) набули в різних своїх варіаціях, створених фахівцями-пропагандистами, поширення в ході російсько-української інформаційної війни, що цілком підтвердило їх ефективність та актуальність використання в процесі організації пропаганди й контрпропаганди.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з подальшим вивченням застосування PR-технологій під час інформаційних війн, оскільки конфлікт на Сході країни досі не вирішений.

#### Список використаної літератури

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Москва : ФАИР–ПРЕСС, 2001. 624 с.
2. Ольшанский Д. Политический PR. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 544 с.
3. Полторак В. А. Бренд політичної партії. Соціології політики: Енцикл. словник. Київ : вид-во Європ. ун-ту, 2009. 442 с.
4. Полторак В. А. PR в бизнесе. Днепропетровск : изд-во ДУЭП, 2008. 112 с.
5. Полторак В. А. Социология общественного мнения. Киев ; Днепропетровск : Центр «СОЦИОПОЛИС», 2000. 264 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управляют общественным мнением. Москва : Центр, 1998. 352 с.
7. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. Москва : Дело, 2002. 400 с.
8. Шинкаренко О. Є. Бренд політичної партії в електоральному маркетингу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2014. Вип. 63. С. 188–194.

#### References

1. Borysov, B. L. (2001). Tehnologii reklamy i PR [Advertising and PR technologies]. Moskva: FAYR–PRESS [in Russian].
2. Olshanskyj, D. (2003). Polytycheskyj PR [Political PR]. Sankt-Peterburgh: Pyter [in Russian].
3. Poltorak, V. A. (2009). Brend politychnoji partiji. Sociologhiji polityky: encykl. slovnyk [Brand of a political party. Sociology of Politics: Encyclical. dictionary]. Kyiv: vyd-vo Jevrop. Un-tu [in Ukrainian].
4. Poltorak, V. A. (2008). PR v byznese [PR in business]. Dnepropetrovsk: izd-vo DUEP [in Russian].
5. Poltorak, V. A. (2000). Socyologhyja obshhestvennogho mnenyja [Sociology of public opinion]. Kyev; Dnepropetrovsk: Centr «SOCYOPOLYS» [in Russian].

6. Pochepcov, G. G. (1998). Pablik rileyshnz, ili kak uspeshno upravljat' obshhestvennym mneniem [Public relations, or how to successfully manage public opinion]. Moskva: Centr [in Russian].
7. Pushkareva, Gh. V. (2002). Polytycheskyj menedzhment. Moskva: Delo [in Russian].
8. Shynkarenko, O. Je. (2014). Brend politychnoji partiji v elektoraljnomu marketyngnu [Brand of a political party in electoral marketing]. *Socialjni tekhnologhiji: aktualjni problemy teoriji ta praktyky*: zb. nauk. pr. Zaporizhzhja: Klasychnyj pryvatnyj universytet [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 14.08.2020.

Received 14.08.2020.

### **Poltorak V., Zoska Ya., Stadnyk A. PR-Technologies and Their Role in the Formation of Public Opinion and its Use in the Process of Information Wars**

*The purpose of the study is to analyze the problem of the specifics and effectiveness of the impact of PR technologies on the formation and use of public opinion in the processes of information warfare.*

**Research methodology.** *The following methods and approaches were used in the study: system analysis – to clarify the characteristics, on the one hand, of modern information warfare, on the other – the state of mass consciousness and public opinion; structural and functional analysis – to study the peculiarities of the impact of information warfare and the reaction of public opinion to it; comparative analysis – to compare the effects of information warfare on different groups of the population of Ukraine. The empirical basis of the study is the data of an expert survey of representatives of a number of specific categories of the population: anti-terrorist operation soldiers, volunteers, teachers of socio-political departments of higher education institutions (32 people, 2016).*

**Results.** *The article considers an important and little-studied problem related to the role of PR technologies and the specifics of their use by the subjects of information wars in the formation of public opinion in the population of both warring parties, and its use to solve various problems. war.*

**Novelty.** *The specifics of using such technologies as image-making, branding, covert management on NLP-technologies, organization of PR-campaigns and some others are analyzed. The analysis is carried out mainly on the basis of consideration of the relevant problems that have arisen and are arising in the process of information war between the Russian Federation and Ukraine, which has been conducted since 2014. Examples of its use of PR-technologies are given.*

**The practical significance.** *The formulated conclusions can be used both by scientists for the development of special sociological theories (sociology of mass communications, sociology of war, sociology of public opinion) and by practitioners, employees of public administration and security services of Ukraine to improve work in information security.*

**Key words:** *information war, public opinion, PR-technologies, image-making, NLP-technologies.*

### **Полторак В. А., Зоська Я. В., Стадник А. Г. PR-технологии и их роль в формировании общественного мнения и его использовании в процессе информационных войн**

*Цель исследования – анализ проблемы специфики и эффективности воздействия PR-технологий на формирование и использование общественного мнения в процессах ведения информационных войн.*

**Методология исследования.** *В ходе исследования использованы следующие методы и подходы: системный анализ – для выяснения характеристик, с одной стороны, современной информационной войны, с другой – состояния массового сознания и общественного мнения; структурно-функциональный анализ – для исследования особенностей влияния информационной войны и реакции на нее общественного мнения; сравнительный анализ – для сопоставления эффектов влияния информационной войны на различные группы населения Украины. Эмпирическую базу исследования составляют данные экспертного опроса представителей ряда специфических категорий населения: воинов АТО, волонтеров, преподавателей общественно-политических кафедр высших учебных заведений (32 человека, 2016 г.).*

**Результаты.** *В статье рассмотрена важная и малоизвестная проблема, связанная с ролью PR-технологий и спецификой их использования субъектами информационных войн в ходе формирования общественного мнения у населения обеих сторон, которые противостоят, и ее использование для решения различных проблем, возникающих в ходе войны.*

**Новизна.** *Проанализирована специфика использования таких технологий, как имиджмейкинг, брендинг, скрытое управление на НЛП-технологии, организация PR-кампаний и некоторые другие. Анализ осуществляется в основном на базе рассмотрения соответствующих проблем, которые возникали и возникают в процессе информационной войны между Российской Федерацией и Украиной с 2014 г. Приведены примеры использования в ней PR-технологий.*

**Практическое значение.** *Сформулированы выводы могут быть использованы как учеными для развития специальных социологических теорий (социологии массовых коммуникаций, социологии войны, социологии общественного мнения), так и практиками, работниками систем государственного управления и службы безопасности Украины для улучшения работы в сфере информационной безопасности государства.*

**Ключевые слова:** *информационная война, общественное мнение, PR-технологии, имиджмейкинг, НЛП-технологии.*



\*\*\*\*\*

## МОВА МЕДІА

\*\*\*\*\*

УДК 81'272: 005.57:070:004.77

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).19](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).19)

**Г. В. Микитів**

старший викладач кафедри видавничої справи та редагування  
e-mail: [gmykytiv@ukr.net](mailto:gmykytiv@ukr.net), ORCID: 0000-0001-6195-2994  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

### ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ВЕРБАЛЬНОЇ ПАРАДИГМИ АРХЕТИПНОГО СИМВОЛУ «ВОРОГ» У МЕДІАПРОСТОРІ

**Мета дослідження** – висвітлення словесної парадигми архетипного символу «ворог» у медійному просторі Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ».

**Методологія дослідження.** У статті застосовано такі методи дослідження: порівняльно-історичний, синтезу та узагальнення – для простеження виникнення дефініцій «символ», «архетип», «архетипний символ», їх порівняння та зіставлення; описовий метод, прийоми контекстного аналізу та інтерпретації – для аналізу архетипного символу «ворог», засобів його вербалізації, виявлення семантичних та структурних особливостей у медіапросторі; системного аналізу – для визначення засобів формування вербальної парадигми архетипного символу «ворог».

**Результати.** У статті розглянута проблема співвідношення понять «символ», «архетип» та «архетипний символ»; проаналізовані засоби формування словесної парадигми архетипного символу «ворог» та його модифікаторів – образних лексем-символів; описане лексико-семантичне поле архетипного символу «ворог»; окреслені вербалізатори, що його модифікують; репрезентована вербальна парадигма засобів творення архетипного символу «ворог» у сучасному медіапросторі.

**Новизна.** Уперше досліджено засоби формування вербальної парадигми архетипного символу «ворог» у сучасному медіадискурсі; окреслено його лексико-семантичне поле та схарактеризовано структуру; доведено, що засобами вербалізації архетипного символу «ворог» у медійному просторі Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ» є лексеми на позначення образу нападника, агресора, противника.

**Практичне значення** результатів дослідження полягає в тому, що їх можуть використовувати автори журналістських текстів при висвітленні воєнних подій на Сході України для формування асоціативного поля архетипного символу «ворог» з метою кращого сприйняття змісту інформаційного повідомлення.

**Ключові слова:** архетипний символ, символ, архетип, символічне значення, образ, парадигма, семантика, структура.

#### I. Вступ

Символ цікавив людину з давніх-давен, зокрема найдавнішими є символи-архетипи, які формувалися на тому етапі мислення, коли людина оперувала магічною образністю й символікою, надаючи великого значення уявленням, асоціаціям, аналогії, порівнянню та протиставленням. Сутність феномена символу полягає в тому, що кожна історична епоха наповнювала його своїм змістом, виходячи зі своїх світоглядних, філософських, національно-стильових пріоритетів. Етнос створює символічні образи, які засвідчують, що індивід спрямовує пізнання до архетипної сутності. Культурно-психологічні архетипи є константами національної духовності, вони домінують у національній культурі, вияскравлюють особливості етнічного світосприймання. Архетипні уявлення від початку розвивались у лоні філософії, потім усталілися в аналітичній психології. Універсальність терміна «архетип» свідчить про його актуальність, значущість. Крім того, історичні уявлення про це поняття досить давні. І архетип, і символ характеризуються невичерпністю змісту, але архетипний символ у своїй остаточній інтерпретації є нерозкладною цілісною структурою.

Дослідження символів як структурно-семантичних явищ та засобів пізнання й вербалізованого освоєння світу визначається тим, що вони особливо виразно репрезентують процеси, характерні для відповідного етапу розвитку медіамовлення. Поліфункціональність, діалектична природа символічного значення пояснює інтерес до нього з боку дослідників лінгвістики, психології, філософії, культурології, фольклористики, мистецтва. У сучасному науковому дискурсі спостерігається синтез наукових результатів, які були отримані в суміжних дисциплінах, наприклад, у лінгвокультурології, когнітивістиці, етнопсихолінгвістиці тощо, зокрема увагу в цих науках привертають архетипи та символи. Незважаючи на існування численних праць, автори яких пропонують різні принципи диференціації символів та архетипів, цілісного універсального дослідження архетипної символіки немає.

Архетипні символи стали популярним об'єктом досліджень в Україні лише впродовж останніх десятиліть [1; 4]. Архетипними вважають найдавніші символи як маркери первісних уявлень про довкілля й статус людини в ньому. У сучасному мовознавстві зацікавлення до архетипу й символу виявили такі вчені, як: М. Алефіренко, С. Єрмоленко, В. Жайворонко, О. Лосев, О. Шелестюк, К. Юнг і багато інших. Філософи та психологи (А. Бергсон, В. Гумбольдт, Е. Кассіпер, З. Фройд, К. Юнг) розглядали природу символів у межах взаємодії підсвідомості та свідомості, невидимого й видимого, значення й функції, реальності й умовності. Також їх більше цікавили архетипні символи та їх вплив на розвиток культури, цивілізації. Надзвичайно широку концепцію виникнення й розвитку символів запропонував К. Юнг. У ній багато уваги приділено ролі несвідомого (підсвідомого) індивідуального й колективного, що впливає на появу й формування символів. Дослідник М. Костомаров розглядав символ як поняття художнього мислення, зокрема поетичного, акцентував увагу на національно-культурній та релігійній основі символів, вважаючи, що саме в символіці виявляється сутність національного духу, національна специфіка мови, народнопоетичної творчості, літератури [3, с. 41]. Українського психолінгвіста О. Потєбню цікавило саме виникнення символів. Їх зародження він убачав у первинній образності слів, яка в процесі лексичного зростання мови часом затемнювалася, ознаки в кожному новому слові набували якихось особливих відтінків. О. Потєбня вважав, що «потреба відновлювати забуті власні значення була однією з причин утворення символів. Близькість основних ознак, яка помітна в постійних тотожностіслівних виразах, була й між назвами символу й позначуваного предмета» [8, с. 206]. У системі образно-метафоричних мовних засобів, побудованих на національно-культурній традиції, значне місце відводиться словесним символам, що своїм концептуальним змістом відображають різноманітні сторони життя, особливості національного бачення дійсності, образного осмислення «картини світу».

Цілком закономірно, що вербальні символи в їх культурній значущості, зв'язку з концептуальною картиною світу привертають увагу українських дослідників: Л. Дорошину, В. Кононенко, А. Мойсієнка, Л. Пустовіт, Н. Сологуб, Л. Ставицьку, М. Філона, що продовжують традиції вивчення цих понять, започатковані М. Костомаровим, М. Максимовичем та О. Потєбнею. Зокрема, В. Кононенко вважає, що символ входить до структури концепту через образ і поняття. Асоціативно-суб'єктивне, конотативно-оцінне наповнення словесного образу в його русі до символу як втілення концептуального значення об'єктивується через усвідомлення символічного як носія концептуального смислу. Якщо концепт утілюється і в слові, і в опредмеченому понятті, тобто передбачає асоціативне нашарування культурних смислів на основне значення, то словесний символ забезпечує реалізацію всіх форм утілення концепту, бо є і словом, і образом, і – здебільшого – номінованим матеріальним предметом [2, с. 74–75]. Словесний символ лише умовно передає відношення між означуваним і тим, чим він означається, або відповідає тільки одному означуваному, отож мотивує своє значення не шляхом переносу (точніше, передовсім не через нього), а через фонові знання, мовні пресупозиції. Категорія символу виявляє свій зміст і наповнення завдяки активній дії багатьох власне мовних і головне – позамовних чинників, що визначають його розуміння всіма членами певного соціуму.

Багато мовних символів має архетипний характер. Архетипи розуміємо як когнітивні константи свідомості мовної особистості, вид родової пам'яті, своєрідний інформаційний каркас, який зберігає відомості про свідомість представників окремого мовного соціуму.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – висвітлення словесної парадигми архетипного символу «ворог» у медійному просторі Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ».

У статті застосовано такі методи дослідження: порівняльно-історичний, синтезу та узагальнення – для простеження виникнення дефініцій «символ», «архетип», «архетипний символ», їх порівняння та зіставлення; описовий метод, прийоми контекстного аналізу та інтерпретації – для аналізу архетипного символу «ворог», засобів його вербалізації, виявлення семантичних та структурних особливостей у медіапросторі; системного аналізу – для виявлення засобів формування вербальної парадигми архетипного символу «ворог».

## III. Результати

Теорія архетипу ґрунтується на філософських концепціях. Із філософського погляду архетип трактується так: «Архетип – первинні, вроджені психічні структури, первинні схеми образів фантазії, що містяться в так званому колективному несвідомому й апріорно формують активність

уяви; складають основу загальнолюдської символіки, виявляються у міфах і віруваннях, снах, творах літератури тощо» [9, с. 559]. Архетипи – це підсвідомі знаки, що укорінені в підсвідомості людської ментальності [10, с. 39].

У наукову сферу теорії архетипів увів К. Юнг. Вагомий здобуток К. Юнга – виокремлення феномену колективного несвідомого людства, яке ретранслюється у формі архетипів. За виразом К. Юнга, символічне переживання архетипних структур є результатом інтеграції свідомого й підсвідомого [15, с. 102]. К. Юнг диференціює архетипи та архетипні образи на психологічному ґрунті. Однак А. Руткевич, дослідник доробку К. Юнга, стверджує, що архетипи позбавлені будь-якого психологічного змісту. Архетипні образи в межах сучасного медіадискурсу визначаються як «первинні образи, що відображають постійно повторюваний досвід людини» (С. Потапенко) [7].

У художній творчості один і той самий архетип може бути представленим у великому розмаїтті символічних образів, значення яких варіює не тільки залежно від індивідуального сприйняття, а й від певного соціального та культурно-національного підґрунтя, адже архетипи, як зауважував К. Юнг, не несуть цілком визначеного змісту, вони є лише тенденцією до утворення деяких уявлень, що можуть коливатись у конкретних варіантах [14, с. 99].

На думку дослідника міфології М. Еліаде, архетипи становлять символічну основу світобудови, її незламний сакральний кістяк; за допомогою архетипів відтворюються колективні уявлення про Всесвіт, суспільство та людину [13, с. 30–36].

Як стверджує О. Селіванова, основою процесів символізації є певна міра образності. На відміну від знака, символ є не просто конвенційним у лінгвокультурній спільноті, а канонізованим, його семіотична природа складніша, він згортає різні концептуальні сфери на підставі глибинних асоціацій, є культуромістким [11, с. 297]. У цьому схожість символу з міфом, який також занурює кожне явище до стихії першоджерел і так подає цілісний образ світу. Однак не всякий символ виходить із міфу, а якщо його джерелом і є міф, то він переходить у символ у сфері культурного зрізу [10, с. 537].

Водночас архетипи як категорії символічної думки переходять в образну мову. Архетип як незмінна частина несвідомого психічного змісту відтворюється в усіх видах духовної діяльності людини, зокрема, у словесній творчості. Під впливом індивідуальної свідомості автора архаїчні образи піддаються художній обробці, трансформуючись в «архетипні уявлення» (термін К. Юнга) [6].

Архетип, попри трансформацію, під впливом часу й обставин, історичних і культурних умов, має константу – те змістове ядро, що є в ньому поза всіма зовнішніми чинниками. Символ закріплено у свідомості людини завдяки несвідомому впливу архетипу. В. Франкл порівнює дію символу з «ефектом перспективи», за якої символічний образ здійснює те, що є неосяжним, зрозумілим і близьким [12, с. 127]. Етнос створює символічні образи, спрямовані на пізнання архетипної сутності, яку декодують лише за допомогою таких образів, що мають прихований сенс і потребують відповідного потракування. Колективне, успадковане від предків може трансформуватися, збагачуватися індивідуальним досвідом. Архетипи не мають позитивного чи негативного інтелектуального заряду й перебувають у тих сферах підсвідомості, які акумулюють нейтральне ставлення до емоційних оцінок. Однак вони завжди на рівні колективної свідомості об'єднують членів певного етносу, соціуму чи іншої общини. Однозначно вони є інтелектуальним феноменом [5, с. 39].

Архетипи можна зрозуміти і пізнати лише за умови їх трансформації в архетипні образи, що передбачає їхнє наповнення індивідуально-неповторним змістом психіки суб'єкта. Архетипи прямо не причетні до створення змісту психіки, вони лише забезпечують, каталізують його перекодування в образні, опредметнені форми, які досяжні прямому спостереженню і подальшому глибинному вивченню. Архетип, представляючись у конкретному образі, за своїм змістом виходить за його межі.

Архетипні слова-символи – це лексеми, що стають символічними знаками не лише для окремого індивідуума, а й для значної частини людства. Такі слова-символи відзначаються близькою чи ідентичною семантикою в більшості або й у всіх мовах і культурах. У мовному плані функціонування символів виявляється в тісному зв'язку семантичного наповнення слова зі своїм архетипом, тобто з початково сформованою ще на підсвідомому рівні моделлю. Символічність припускає безліч значень, обрамлених загальною ідеєю. Виходячи із загальної ідеї, кожна людина може відкрити для себе в символі нове значення.

Для архетипних образів притаманними є амбівалентність, полісемантичність, широкий спектр конотативних нашарувань. Єдність архетипного мислення є підґрунтям взаєморозуміння між носіями різних культур, епох та «єго-світів». Здатність утворювати своєрідну модель, типологічна повторюваність, відтворюваність прообразу є основними ознаками архетипу.

У медійному просторі Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ» словесна парадигма архетипного символу «ворог» формується розгалуженою системою вербальних образів. В інформаційних повідомленнях, які висвітлюють події на Сході України, використовується низка лексем для творення семантико-символічної парадигми «ворог». Образ ворога здебільшого представлений семною парадигмою «ворог – окупант, загарбник, агресор». Наприклад, *Протягом поточної доби **ворог** вогонь не відкривав; **Ворог** від початку поточної доби вже 5 разів порушив оголошений від 21 липня ц. р. «режим тиші», який передбачав припинення ведення вогню з будь-яких видів озброєння; **Ворог** обстрілював позиції наших підрозділів з гранатометів різних систем, великокаліберних кулеметів та стрілецької зброї.* Архетипний символ «ворог» символізує агресію, смерть, напад, атаку тощо.

У свідомості читача виникає не сам архетип, а підданий свідомому переосмисленню «архетипний образ», що символізує війну, бойові дії. Образ ворога формується синонімічними лексемами, які сприймаються однозначно, незалежно від контексту: Зранку, о 06.50 **окупанти** зі стрілецької зброї обстріляли оборонців Водяного – вогонь вівся протягом майже півгодини від села Пікузи; За добу 8 серпня **окупанти** 9 разів порушили режим припинення вогню в зоні бойових дій на Донбасі; Так, у районі відповідальності оперативно-тактичного угруповання «Схід» **загарбники** вели вогонь по позиціях Об'єднаних сил неподалік Богданівки з великокаліберних кулеметів та стрілецької зброї; По околицях Новолуганського **агресор** двічі задіяв великокаліберні кулемети та стрілецьку зброю, а по оборонцях Новоолександрівки – ручні протитанкові гранатомети.

В інформаційному просторі Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ» широко використовуються семантично рівноправні синоніми, які сприймаються однозначно. Лексико-семантичне поле образу ворога утворюється вербальною синонімічною парадигмою «ворог – бойовик, противник»: За минулу добу **бойовики** 4 рази відкривали вогонь по позиціях сил АТО; Як зазначається, на Луганському напрямку у вечірній час **бойовики** активізувалися на Світлодарській дузі. Ворог, зі 120-мм мінометів та великокаліберних кулеметів, декілька разів вів вогонь довкола Луганського; У суботу **бойовики** один раз обстрілювали позиції сил АТО; За його словами, основним засобом вогневого впливу **противника** стали міномети калібром 120 мм, які заборонені Мінськими угодами; Міномети цього ж калібру **противник** застосував по наших позиціях неподалік Троїцького; Бойові підрозділи, які виконують завдання на першій лінії оборони, пильності не втрачають: перебувають на своїх постах, укріплюють позиції та спостерігають за **противником**.

Архетипні символи привабливі для аудиторії, тому їх використання в журналістському тексті дозволяє посилити підсвідомі враження. За своєю структурою вони можуть бути як одночленні, так і багаточленні. У їх семантичній структурі індуються такі компоненти значення, які формують лексико-семантичне поле, – ворожі провокації виступають звісткою про загибель, передвіщають щось погане: Він додав, що до 21-ї години 28 січня на лінії зіткнення панувала тиша, але **ворожі провокації** ввечері відновились. У структурі вербальної парадигми ворожий снайпер епітет **ворожий** несе пряме номінативне навантаження, підкреслює зловісність, підступність ворога: О 13:30 протягом півгодини по захисниках Верхньоторецького з окупованого селища Пантелеймонівка вів **вогонь ворожий снайпер**; На Донецькому напрямку, у районі Верхньоторецького, вогонь по наших позиціях вів **ворожий снайпер**.

В інформаційних повідомленнях символічні значення фіксуються у складі парадигм художніх образів, серед яких чільне місце посідають лексеми «військо», «збройні формування», «російські найманці»: **Російсько-терористичні війська** сьогодні обстріляли зі стрілецької зброї позиції ЗСУ у передмісті Авдіївки, один український військовослужбовець поранений; Сьогодні **бойовики російсько-окупаційних військ** здійснили 1 обстріл у бік українських захисників; Цієї доби **російські окупаційні війська** на Донбасі дотримувались режиму «тиші»; Сьогодні, 31 липня, **російсько-окупаційні війська** поводитися більш агресивно.

Ядром вербальної парадигми може бути образ, який не має «архетипних» коренів. Превалювання тих чи тих образів пов'язано з особливостями світосприйняття читача. Символічний образ, залежно від контексту, може набувати нової семантики, зокрема парадигмальне словосполучення **незаконні збройні формування** символізує ворога, війну, бойові агресивні дії: Сьогодні о 13.30. в районі населеного пункту Зайцеве, **представники незаконних збройних формувань** запросили в української сторони режим «тиша» до 16:00; За даними штабу Об'єднаних сил **збройні формування Російської Федерації** з початку 2020 року 93 рази порушували режим припинення вогню із застосуванням забороненого Мінськими домовленостями озброєння, випустивши при цьому 1087 боєприпасів; Зазначається, що **члени незаконних збройних формувань** і далі не пропускали спостерігачів, які здійснювали перетин офіційними дорожніми коридорами на блокпостах у Донецькій та Луганській областях; Крім того, **члени збройних формувань** і далі забороняли патрулям місії доступ на блокпостах уздовж офіційних дорожніх коридорів перетину лінії зіткнення в Донецькій і Луганській областях.

При висвітленні подій на Сході України автори послуговуються архетипними символами, які наділені виразною контекстуальною семантикою. Семантична парадигма образу ворога формується медійним контекстом: Сьогодні **бойовики російсько-окупаційних угруповань** здійснили 1 обстріл у бік українських захисників; По українських військовослужбовцях, які виконують завдання поруч з Оріховим у районі відповідальності оперативно-тактичного угруповання «Північ», **російські найманці** двічі відкривали вогонь зі 120 мм мінометів, гранатометів різних систем та стрілецької зброї.

Найбільш поширене в стилістиці інформаційних медійних повідомлень використання складної структури символічного образу, коли друге слово підсилює значення попереднього, вказуючи на приналежність противника до країни-агресора. У таких синонімічних комплексах переважають епітетні ознаки, які несуть основне семантичне навантаження в медійному контексті: За повідомленнями Головного управління розвідки Міністерства оборони України, **російське окупаційне командування** активізувало заходи з провокування напруженості на тимчасово окупованих територіях у Донецькій та Луганській областях; **Збройні формування Російської Федерації** з початку 2020 року 93 рази порушили режим припинення вогню.

Однією з головних особливостей архетипного символу в інформаційних медійних повідомленнях є множинність значень, що виявляють себе в різних конституаціях. Контекстуальне оточення слова-символу зумовлює перерозподіл сем, зміну їхньої активності.

#### IV. Висновки

Отже, архетипні символи позначають сутність, форму та спосіб зв'язку несвідомих першообразів, структур психики, які успадковуються, виражають образну структуру, що містить у собі вказівку на ті або ті відмінні від неї предмети. Згадані структури є поліфункціональними й забезпечують структурування особистості, керування поведінкою особи і групи осіб. У медійному просторі Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ» архетипні символи вкрай полісемантичні. Значення символу формується контекстом. Основними засобами, які становлять вербальну парадигму архетипного символу «ворог», виступають образи нападника, агресора, ворожого війська тощо. Символи, які утворюють художньо-образні парадигми в медіатексті, надають їм особливої виразності та емоційності. Нанизування кількох образів-символів в одному контексті створює динамічну напругу змісту, наділяє його виразною стилістичною конотацією. У перспективі дослідження – аналіз засобів формування бінарної парадигми «ворог, нападник – друг, захисник» у сучасному інформаційному просторі.

#### Список використаної літератури

1. Кононенко В. Українство в словесній символіці. *Мовознавство*: тези та повідомлення III Міжнар. конгресу українців. Харків: Око, 1996. С. 229–231.
2. Кононенко В. І. Символи української мови. 2-ге вид., доповн. і перероб. Київ; Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпат. нац. ун-ту ім. В. Стефаника, 2013. 440 с.
3. Костомаров М. І. Слов'янська міфологія. Київ: Либідь, 1994. 384 с.
4. Кримський С. Архетипи української культури. *Вісник НАН України*. 1998. № 7–8. С. 74–87.
5. Любчук О., Шостак В. Феномен архетипу: трактування, прояви й роль у національній культурі. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Філософські науки*. 2013. № 11. С. 38–42.
6. Матійчак А. А. Конструктивна функція архетипів в романній стилістиці Айріс Мердок. URL: [www.nbu.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Filol/2010\\_901/.../matijchak.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Filol/2010_901/.../matijchak.pdf) (дата звернення: 02.08.2020).
7. Потапенко С. І. Мовна особистість у просторі медійного дискурсу: досвід лінгвокогнітивного аналізу. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2004. 359 с.
8. Потебня О. О. Про деякі символи в слов'янській народній поезії. *Естетика і поетика слова*. Київ: Мистецтво, 1985. С. 206–207.
9. Причепій Є., Черній А., Чекаль Л. Філософія. Київ: Академвидав, 2003. 576 с.
10. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термін. енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
11. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
12. Франкл В. Человек в поисках смысла. Москва: Прогресс, 1990. 368 с.
13. Элиаде М. Космос и история. Москва: Прогресс, 1987. 312 с.
14. Юнг К. Об архетипах коллективного бессознательного. Архетип и символ. Москва: Ренессанс, 1991. 304 с.
15. Юнг К. Г. Психология і поезія. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. Львів: Літопис, 1996. С. 91–108.

#### References

1. Kononenko, V. (1996). Ukrainstvo v slovesnii symbolitsi [Ukraine in verbal symbolism]. *Movoznavstvo: tezy ta povidomlennia III Mizhnarodnoho konhresu ukrainistiv* [Linguistics: abstracts and reports of the III International Congress of Ukrainians]. Kharkiv [in Ukrainian].
2. Kononenko, V. I. (2013). *Symvoly ukrainiskoi movy* [Symbols of the Ukrainian language]. 2-he vyd., dopovn. i pererob. Kyiv; Ivano-Frankivsk: Vyd-vo Prykarpat. nats. un-tu im. V. Stefanyka [in Ukrainian].
3. Kostomarov, M. I. (1994). *Slovianska mifolohiia* [Slavic mythology]. Kyiv: Lybid [in Ukrainian].
4. Krymskyi, S. (1998). Arkhetypy ukrainiskoi kultury [Archetypes of Ukrainian culture]. *Visnyk NAN Ukrainy*, 7–8, 74–87 [in Ukrainian].
5. Liubchuk, O., & Shostak, V. (2013). Fenomen arkhetypu: traktuvannia, proiavy y rol u natsionalnii kulturi [The phenomenon of the archetype: interpretation, manifestations and role in national culture]. *Naukovyi visnyk Skhidnoevropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Filosofski nauky*, 11, 38–42 [in Ukrainian].
6. Matiichak, A. A. Konstruktyvna funktsiia arkhetypiv v romannii stylistytsi Airis Merdok [The constructive function of archetypes in the novel style of Iris Murdoch]. Retrieved from [www.nbu.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Filol/2010\\_901/.../matijchak.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Filol/2010_901/.../matijchak.pdf) [in Ukrainian].
7. Potapenko, S. I. (2004). *Movna osobystist u prostori mediinoho dyskursu: dosvid lnhvokohnityvnoho analizu* [Linguistic personality in the space of media discourse: the experience of linguocognitive analysis]. Kyiv: Vydavnychi tsestr KNLU [in Ukrainian].
8. Potebnia, O. O. (1985). Pro deiaki symvoly v slovianskii narodnii poezii. *Estetyka i poetyka slova* [About some symbols in Slavic folk poetry. Aesthetics and poetics of words]. Kyiv: Mystetstvo [in Ukrainian].
9. Prychepii, Ye., Chernii, A., & Chekal, L. (2003). *Filosofiiia* [Philosophy]. Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].
10. Selivanova, O. (2006). *Suchasna lnhvistyka: terminolohichna entsyklopediia* [Modern linguistics: a terminological encyclopedia]. Poltava: Dovkillia-K [in Ukrainian].

11. Selivanova, O. O. (2008). Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy: pidruchnyk [Modern linguistics: directions and problems]. Poltava: Dovkillia-K [in Ukrainian].
12. Frankl, V. (1990). Chelovek v poiskakh smysla [Man in search of meaning]. Moskva: Progress [in Russian].
13. Eliade, M. (1987). Kosmos i istoriia [Space and history]. Moskva: Progress [in Russian].
14. Jung, K. (1991). Ob arkhetypakh kollektivnogo bessoznatelnogo. Arkhetip i simvol [On the archetypes of the collective unconscious. Archetype and symbol]. Moskva: Renessans [in Russian].
15. Yunh, K. H. (1996). Psykholohiia i poeziia. Antolohiia svitovoi literaturno-krytychnoi dumky XX st. [Psychology and poetry. Anthology of world literary and critical thought of the XX century]. Lviv: Litopys [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 14.08.2020.

Received 14.08.2020.

#### **Mykytiv H. Means of Formation of Verbal Paradigm of Archetypic Symbol «Enemy» in Media Space**

**The purpose of the study** – analysis of the verbal paradigm of the archetypal symbol «enemy» in the media space of the Ukrainian National Information Agency «Ukrinform».

**Methodology research.** The following methods were used in the article: comparative-historical, synthesis and generalization to trace the origin of the definitions «symbol», «archetype», «archetypal symbol», their comparison and juxtaposition; descriptive method: methods of contextual analysis and interpretation, on the basis of which the archetypal symbol «enemy» is analyzed, the means of its verbalization, semantic and structural features in the media space are revealed; system analysis to identify the means of forming the verbal paradigm of the archetypal symbol "enemy".

**Results.** The problem of correlation of concepts «symbol», «archetype» and «archetypal symbol» is considered in the article; the means of formation of the verbal paradigm of the archetypal symbol of the «enemy» and its modifiers – figurative tokens-symbols are analyzed; described the lexical and semantic field of the archeological symbol «enemy»; outlined verbalizers that modify it; the verbal paradigm of the means of creating the archetypal symbol «enemy» in the modern media space is represented.

**Novelty.** The means of forming the verbal paradigm of the archetypal symbol «enemy» in modern media discourse were studied for the first time; outlined its lexical-semantic field and characteristic structure; it is proved that the means of verbalization of the archeological symbol «enemy» in the media space of the Ukrainian National Information Agency «Ukrinform» are tokens to denote the form of attackers, aggressors, enemies.

**The practical significance** of the research results is that they can be used by authors of journalistic texts in the coverage of military events in eastern Ukraine to form an associative field of the archetypal symbol «enemy» in order to better understand the content of the information message.

**Key words:** archetypal symbol, symbol, archetype, symbolic meaning, image, paradigm, semantics, structure.

#### **Мыкытив Г. В. Средства формирования вербальной парадигмы архетипического символа «враг» в медиапространстве**

**Цель исследования** – освещение словесной парадигмы архетипического символа «враг» в медийном пространстве Украинского национального информационного агентства «Укринформ».

**Методология исследования.** В статье применены следующие методы исследования: сравнительно-исторический, синтеза и обобщения – для прослеживания возникновения дефиниций «символ», «архетип», «архетипический символ», их сравнения и сопоставления; описательный метод, приемы контекстного анализа и интерпретации – для анализа архетипического символа «враг», средств его вербализации, выявления семантических и структурных особенностей в медиапространстве; системного анализа – для определения средств формирования вербальной парадигмы архетипического символа «враг».

**Результаты.** В статье рассмотрена проблема соотношения понятий «символ», «архетип» и «архетипический символ»; проанализированы средства формирования словесной парадигмы архетипического символа «враг» и его модификаторов – образных лексем-символов; описано лексико-семантическое поле архетипического символа «враг»; очерченные вербализаторы, что его модифицируют; представлена вербальная парадигма средств создания архетипического символа «враг» в современном медиапространстве.

**Новизна.** Впервые исследованы средства формирования вербальной парадигмы архетипического символа «враг» в современном медиадискурсе; очерчено его лексико-семантическое поле и схарактеризована структура; доказано, что средствами вербализации архетипического символа «враг» в медийном пространстве Украинского национального информационного агентства «Укринформ» выступают лексемы для обозначения образа нападающего, агрессора, противника.

**Практическое значение** результатов исследования заключается в том, что их можно использовать авторами журналистских текстов при освещении военных событий на Востоке Украины для формирования ассоциативного поля архетипического символа «враг» с целью лучшего восприятия содержания информационного сообщения.

**Ключевые слова:** архетипический символ, символ, архетип, символическое значение, образ, парадигма, семантика, структура.