



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**Гіріна Т. С.**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент**Женченко М. І.**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент**Зелінська Н. В.**, доктор філологічних наук, професор**Зикун Н. І.**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор**Ковпак В. А.**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент**Лизанчук В. В.**, доктор філологічних наук, професор**Пенчук І. Л.**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор**Пономаренко Л. Г.**, доктор наук із соціальних комунікацій, професор**Поплавська Н. М.**, доктор філологічних наук, професор**Теремко В. І.**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент**Фінклер Ю. Е.**, доктор філологічних наук, професор**Холод О. М.**, доктор філологічних наук, професор**Бондаренко І. С.**, кандидат філологічних наук, доцент**Кіца М. О.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент**Козиряцька С. А.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент**Мудра І. М.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент**Полєжасв 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)**Гордіснко Н. М.**, доктор соціологічних наук, професор**Позднякова-Кирбят'єва Е. Г.**, доктор соціологічних наук, професор**Іноземні члени редакційної колегії:****В. Івченков**, доктор філологічних наук, професор (Республіка Білорусь)**С. Харитоновна**, кандидат філологічних наук, доцент (Республіка Білорусь)**О. Синовець**, доктор філософії в галузі соціології (Республіка Польща)**Б. Плішка**, доктор філософії в галузі політології (Республіка Польща)**Рагімлі Руслан Гіلال огли**, кандидат історичних наук, доцент (Азербайджан)

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

24 листопада 2021 р., протокол № 3

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

"ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ"

обов'язкове.

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

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 19.11.2021

Підписано до друку 06.12.2021

Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 4-21Ж.

Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2021

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Н. О. Кодацька, О. М. Ятчук, О. В. Лесюк</i> СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАСЕРЕДОВИЩА.....	3
<i>О. О. PORPULIT</i> THE PHENOMENON OF MEDIA CONTINUUM.....	10

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>В. В. Андрушків</i> ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	18
<i>Т. С. ГИРИНА</i> ЕКСПЛІКАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ГРОМАДИ У ВІДЧИТАХ НА РАДІО ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ У 1933 Р.....	26
<i>О. Д. КУЗНЕЦОВА</i> ТЕЛЕВІЗІЙНА ЕКОЛОГІЧНА ПРОСВІТА ТРЕВЕЛ-ШОУ «ОРЕЛ І РЕШКА. ЧУДО СВІТУ» 2020 Р. – ПЕРШОГО ПІВРІЧЧЯ 2021 Р.	32
<i>І. С. ПУЦЯТА</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРИЙОМІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО В КОНТЕНТІ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ.....	40
<i>І. Ю. ТОНКИХ</i> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПУБЛІЧНИХ TELEGRAM-КАНАЛІВ ЯК КРОСМЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ	47
<i>А. М. ЗЗТREGUB</i> GENRE DIFFERENTIATION OF SERVICE-EXPERT PROGRAMS WITHIN THE GENERAL GENRE-SPECIFIC DIVISION OF UKRAINIAN TELEVISION.....	55

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Н. І. ТЯПКІНА, М. М. САРАПІЙ</i> САТИРИЧНО-ГУМОРИСТИЧНІ ТЕКСТИ УКРАЇНСЬКОЇ БЛОГОСФЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДТВОРЕННЯ ДІЙСНОСТІ	62
<i>Л. В. ЧЕРНЯВСЬКА, О. С. КУТОВА</i> ІНТЕРНЕТ-МЕМ ЯК СКЛАДНИК МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ.....	69
<i>А. Д. БАРАНЕЦЬКА, І. Ю. КРАМАРЕНКО</i> ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ (РЕГІОНАЛЬНІ ПРАКТИКИ).....	83
<i>Н. В. ВАРЕХ</i> ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕНТ-АНАЛІЗУ В ДОСЛІДЖЕННЯХ ДИСКУРСУ МЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	91
<i>А. К. DOSENKO</i> THE PHENOMENON OF THE MULTIMODAL SERVICE MEDIA TEXT OF THE COMMUNICATION PLATFORM	97
<i>О. В. НАЗАРЕНКО</i> САЙТ ВИШУ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ.....	102
<i>Н. Ф. СЕМЕН</i> ПРОПАГУВАННЯ ВАКЦИНАЦІЇ ВІД COVID-19 У ПРОФІЛЯХ ПРОГРАМИ «ТСН» В INSTAGRAM ТА FACEBOOK.....	108

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>О. І. СКІБАН</i> КНИЖКОВА ПРЕСА «ДРУГ ЧИТАЧА»: ВІД ГАЗЕТИ РАДЯНСЬКОГО ВЗІРЦЯ ДО СУЧАСНОГО МЕРЕЖЕВОГО РЕСУРСУ	113
---	-----

МЕДІАОСВІТА

<i>Г. А. ЄРМОЛАЄВА</i> ОСОБЛИВОСТІ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ЯК СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ	123
<i>Л. Г. ПОНОМАРЕНКО, А. О. МИСЕЧКО</i> ПІДГОТОВКА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ ЯК СКЛАДОВА ОНЛАЙН-НАВЧАННЯ	129

МОВА МЕДІА

<i>Л. В. ТЕМЧЕНКО, І. С. БУЧАРСЬКА</i> «СТАРІ – НОВІ» УРБАНОНІМИ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ ДНІПРА: ДО ПРОБЛЕМИ РЕЦЕПЦІЇ	139
--	-----

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

<i>Т. С. ЛЕОНТЬЄВА</i> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ДЛЯ ДИТИНИ	148
---	-----

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:37.01:304.659

DOI: 10.32840/cru2219-8741/2021.4(48).1

Н. О. Кодацька

кандидат соціологічних наук
доцент кафедри журналістики
e-mail: dom1237@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0516-5333
Університет митної справи та фінансів
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

О. М. Ятчук

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри психології та журналістики
e-mail: yatchuk.olga@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5642-9450
Університет митної справи та фінансів
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

О. В. Лесюк

кандидат наук із соціальних комунікацій
старший викладач кафедри журналістики
e-mail: olgalesiukk@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1706-5401
Університет митної справи та фінансів
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАСЕРЕДОВИЩА

Мета дослідження – аналіз та систематизація об'єктивних умов, які визначають зміст сучасних комунікаційних процесів у контексті трансформації медіасередовища як важливої складової суспільних комунікацій.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано порівняльно-історичний метод для аналізу та систематизації даних щодо розвитку суспільних комунікацій. Для визначення особливостей та чинників виникнення регіональної складової комунікативних процесів на міжкультурному рівні застосовано систематизацію та класифікацію.

Результати. Розглянуто комунікацію як системний процес взаємодії, в якому можна простежити різні способи створення, передачі та декодування інформації (повідомлення) з метою впливу на дії, поведінку, стан суб'єкта. Здійснено огляд новітніх тенденцій у сфері медіакомунікацій, які визначено як професійну діяльність у медіасередовищі з метою формування певних усвідомлень у масовій аудиторії, які поширюються в інформаційному просторі з використанням специфічних мовних кодів. Залежно від типу відправлень виділено друковані, аудіовізуальні та цифрові комунікації в медіа. Проведено аналіз складових елементів масової комунікації та визначено її особливості. Розглянуто таку ознаку сучасного інформаційного простору, як інтерактивність – момент, коли створення та поширення контенту збігаються та дають можливість активно залучати аудиторію до реагування на контент або до взаємодії у створенні повідомлень. Проаналізовано аудиторію як сукупність споживачів інформації в медіапросторі, що виникає на основі задоволення їх потреб через використання певного каналу комунікації та форми повідомлення, а також є ознакою будь-якого комунікаційного каналу. Головним завданням медіакомунікації визначено взаємодію між медіакомунікатором та аудиторією з метою налагодження ефективного каналу комунікації або окремих ефективних взаємодій як окремих акцій. Виділено характерні риси медіакомунікації: наявність професійно-

го комунікатора; використання професійної технології для поширення інформації; масова аудиторія; кодування та декодування повідомлення за допомогою специфічних знаків; спільний простір; використання медіа як соціального інституту.

Новизна. У межах статті здійснено аналіз новітніх тенденцій у сфері медіакомунікацій та виділено характерні риси медіасередовища як важливої складової масової комунікації.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення форм та методів медіакомунікацій, формування інтерактивного контексту ефективних комунікативних технологій.

Ключові слова: аудиторія медіа, ефекти комунікаційного впливу, інформаційні технології, креатори повідомлень, масова комунікація.

I. Вступ

Сьогодні важко уявити суспільне життя без медіа: представники різних соціальних груп читають стрічки новин у соціальних мережах, дивляться відеосюжети в ефірі телеканалів, слухають радіоповідомлення, читають газети та споживають контент інтернет-медіа. Усі ці джерела є комунікаційним каналом, який поширює інформацію. Головною рисою медіаканалу, як комунікаційного каналу, є одночасне передавання повідомлення великій сукупності аудиторії, тобто масам. Кіно та телебачення як форми аудіовізуальної комунікації минулого століття сьогодні мають свої нові втілення вже в інтернет-середовищі, а саме тому потребують сучасних досліджень для виявлення ефективності як чинника впливу для подальшого моделювання та прогнозування розвитку. Передача інформації з використанням рухомого зображення та звуку, хоча й названа М. Маклюеном «холодним медіа», проте активно залучає аудиторію до взаємодії – комунікації. Саме тому будь-який процес комунікацій в аудіовізуальному просторі потрібно розглядати не як окремого актора, що може бути здійснений у певних сталих формах, а як процес. Формування комунікації, де взаємодія як лонгitudний процес стає головним чинником. Ще Дж. Фіск і Дж. Хартлі, виокремлюючи чинник ефективності комунікації, звертали увагу на врахування соціального контексту та відповідність думкам аудиторії. Головною зміною, що сьогодні впливає на аудиторію, є онлайн-комунікація. У контексті пандемії COVID-19 усе частіше ми бачимо зміщення комунікації саме в мережевий простір. Саме тому актуальною є проблема адаптації традиційних аудіовізуальних комунікацій у контексті нових вимог часу.

Питання трансформації суспільних комунікацій розкрито в численних наукових дослідженнях. Теоретичні питання та шляхи формування новітніх форм комунікації розглянуто в працях М. Андерсона, Е. Гріфіна, М. Кюмара, В. Оксера, Г. Почепцова. Взаємозв'язок соціального контексту комунікацій та сегментації аудиторії відображено в дослідженнях В. Іванова, С. Квіта, В. Різуна.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї статті є аналіз та систематизація об'єктивних умов, які визначають зміст сучасних комунікаційних процесів у контексті трансформації медіасередовища як важливої складової суспільних комунікацій.

Реалізація мети й завдань дослідження зумовлюють комплексний підхід до використання емпірично-теоретичних, аналітичних методів дослідження та галузевих методів суспільних комунікацій. Порівняльно-історичний метод застосовано з метою аналізу та систематизації даних щодо розвитку суспільних комунікацій. Особливості та чинники виникнення сучасного медіасередовища визначено за допомогою систематизації та класифікації.

III. Результати

Суспільство в будь-якій країні світу функціонує як певна система зі своїми внутрішніми та зовнішніми зв'язками, в основі якої – сукупність людей, яку важко уявити без налагодженої взаємодії одне з одним, між певними структурами та інституціями, без бажання зрозуміти навколишній світ через взаєморозуміння та порозуміння з його представниками. Як доречно згадує С. Квіт, «дослідники зазначають, що 70% свого часу людина витрачає на комунікацію» [4, с. 14], а М. Гайдеггер узагалі визначав як спосіб існування людини як такої.

Науково-технічна революція ХХ ст. привела до інформаційного вибуху: з одного боку, нові ідеї впливали на появу нових каналів розповсюдження інформації (радіо, телебачення, інтернет), з іншого – збільшення маси інформації, що споживається в суспільстві, не могло не змінити й форми її циркуляції. Останнє, у свою чергу, знайшло відображення в теоріях масової комунікації та інформаційного суспільства.

Існує багато визначень комунікаційного процесу: «передача інформації, ідеї, оцінки чи емоцій від однієї людини (або групи) до іншої, головним чином, за допомогою символів»; «система, у якій реалізується взаємодія; і процес взаємодії; і спосіб спілкування, що дозволяє створювати, передавати і приймати різноманітну інформацію»; «процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного масового спілкування різними каналами за допомогою різних комунікаційних засобів (вербальних, невербальних, інших)»; обмін «повідомленнями, власними і чужими думками та почуттями за допомогою мови чи інших знаків»; «процеси перекодування вербаль-

ної в невербальну та невербальної у вербальну сфери» або «примушування іншого до виконання тієї чи іншої дії» [5, с. 9–11].

Узагальнюючи зміст наведених визначень, можна сказати, що комунікація – це системний процес взаємодії, в якому можна простежити різні способи створення, передачі та декодування інформації (повідомлення) з метою впливу на дії, поведінку, стан суб'єкта.

Перед тим, як окреслити особливості медіа, потрібно визначити, що саме ми будемо розуміти як маси. У «Теорії комунікації» В. Різун дає таке визначення для маси: це *«ситуативно виникла, ймовірна за своєю природою, гетерогенна за складом, неструктурована, неорганізована та ірраціональна за формами функціонування психологічна єдність людей, яка формується щоразу як новий соціальний суб'єкт під впливом масового настрою, що виникає в результаті конфлікту між прагненнями й досягненнями людей, та певним чином поводить себе в рамках своєї, масової свідомості»* [6, с. 72]. Ідеться про велику кількість людей, які одночасно перебувають під певним інформаційним впливом: це може бути аудиторія новин, слухачі ранкового радіошоу, читачі новинної стрічки – всі вони, з погляду теорії комунікації, є масою.

Думка про те, що масову аудиторію сформували лише медіа, є хибною, бо в процесі масової комунікації виокремлюють два великих періоди: доіндустріальний та індустріальний. Ключовою ознакою для такого розмежування є технологія як тип поширення інформації. І якщо в першому – доіндустріальному – періоді виокремлюють дописемний та писемний типи, то в індустріальному вже виникають друкований та аудіовізуальний типи поширення інформації. Саме цей – індустріальний – період притаманний розвитку медіа.

Для медіакомунікації можна виокремити такі характерні риси:

- наявність професійного комунікатора (комуніканта);
- використання професійної технології для поширення інформації;
- масова аудиторія (комунікат – завжди вимірюється великою кількістю);
- повідомлення кодуються та декодуються за допомогою специфічних знаків (особливості медіамови);
- спільний простір, у якому відбуваються обмін, поширення та зберігання інформації, – медіа-середовище;
- використання медіа як соціального інституту (усі повідомлення виконують певну функцію – досягнення певної мети в межах соціального впливу).

Можна зробити висновок, що формування медіакомунікації – це професійна діяльність у медіасередовищі з метою формування певних усвідомлень у масовій аудиторії, які поширюються в інформаційному просторі з використанням специфічних мовних кодів.

Якщо за медіакомунікацією стоять певні структури – редакції медіаджерела (газет та журналів, інформаційних і рекламних агентств, телерадіокомпаній, інтернет-ресурсів тощо), то, зосереджуючись на визначенні класичної пентоди Г. Лассвела, ми можемо простежити, хто є тим відправником повідомлень. Сьогодні ми звикли до того, що медіа стають інструментами інформаційного впливу як з боку влади, бізнесу, так і політики, проте прозорість редакційної політики, відкритість фінансування медіа, дотриманість етичних та професійних стандартів журналістської діяльності як представників галузі медіафахівців допоможе обмежити виток недостовірної та маніпулятивної інформації [9].

У центрі будь-якої медіадіяльності – текст, але кожне медіа має свій інструмент щодо кодування повідомлень – газети та новітні медіа можуть використовувати текст та зображення, радіо – лише звук, а телебачення та інтернет-комунікація – як зображення, так і звук одночасно. Крім того, наочною ознакою сучасного інформаційного світу стала інтерактивність – момент, коли створення та поширення контенту збігаються та дають можливість активно залучати аудиторію до реагування на контент або до взаємодії в створенні повідомлень. Сучасні телевізійні повідомлення стають особливими аудіовізуальними текстами, що поєднують у собі риси кіномови (план, ракурс, колір, крупність тощо), а також елементи мережевого спілкування, створюючи при цьому унікальний телепродукт. Наприклад, в університеті відбулася зустріч з представниками міжнародної організації. Інформація про це може бути у вигляді текстового повідомлення з фотозображенням розміщена в газеті або на інтернет-ресурсі, на радіо може пролунати коротке повідомлення з висловом представників міжнародної організації або університету щодо особливостей цієї події, на телебаченні ми побачимо відеосюжет, який поєднає і текстову, й аудіальну та візуальну інформацію. А якщо цей сюжет поширити в соціальні мережі, то ми відразу зможемо побачити інтерактивну взаємодію з аудиторією через систему емоційних реакцій або дописів – коментарів.

Враховуючи той факт, що будь-яка масова інформація поділяється на фундаментальну та оперативну, а журналісти відповідають саме за оперативну складову в інформаційному просторі, у своїй професійній діяльності в межах соціального управління серед функцій медіа згадують: інформативну, виховну, організаційну, емоційно-психологічну та підтримку зв'язків. Але в будь-якому разі журналісти можуть використовувати інформацію довідниково-енциклопедичного

типу, інформацію про особу або про діяльність органів управління, але ніколи не повинні використовувати плітки, ретельно перевіряючи інформацію та виокремлюючи факт від судження.

Залежно від типу відправлень можна виокремити друковані, аудіовізуальні та цифрові комунікації в медіа. Кожен з комунікаційних каналів, крім особливостей мови «кодування» / «декодування» повідомлень (спілкування з аудиторією), має свої характеристики. Так, ще М. Маклюен звернув увагу на різні типи сприйняття медіаповідомлень, виокремлюючи «гарячі» та «холодні» медіа. Коли аудиторія сприймає інформацію, вона по-різному залучається до її обробки (декодування) – і якщо медіа залучають максимальну кількість зручних для аудиторії форм, залучають велику кількість рецепторів, легко сприймаються й не потребують додаткової участі аудиторії – для споживача (телебачення – картинка, аудіо, текст – все поєднано), вони є «холодними» для неї, не активізують її, на відміну від «гарячих». У комунікаційній ситуації, коли споживачу потрібно «видобувати інформацію», залучати творчу уяву (він не бачить картинки, слухаючи радіо, читаючи газету), він долучений до «гарячих» медіа, що активізують уяву. Крім того, варто звернути увагу на те, що кожний з каналів комунікації має свої особливості щодо поширення в певній аудиторії, саме тому повідомлення про збільшення пенсії для людей віком 80+, поширене в мережі Tik-Tok, не дійде до своєї аудиторії.

Аудиторія являє собою сукупність споживачів інформації в медіапросторі, що виникає на основі задоволення їх потреб через використання певного каналу комунікації та форми повідомлення, а також є ознакою будь-якого комунікаційного каналу. Дослідження масової комунікації, які були розпочаті західними науковцями, базувалися на тому, що потрібно було в комерційних цілях використовувати потенціал цієї аудиторії. Саме тому дослідження аудиторії з погляду реклами та PR стали відправною точкою для вивчення аудиторії медіа як такої. Сьогодні завдяки соціологічним дослідженням можна виокремити певні показники аудиторії, обмежуючи її простором, часом та каналом комунікації. Демографічні показники дозволяють ще більше звузити та конкретизувати аудиторію. Дж. Блумлер і Е. Кац у праці «Використання масової комунікації» (1974) звернули увагу та не, що аудиторія має свої потреби, які задовольняє контактом з медіа [5, с. 68]. Крім бажання отримати інформацію, аудиторія завжди прагне самоідентифікуватися, інтегруватися в соціумі, взаємодіяти та розважатися. Психологічні дослідження щодо мотиваційних рис та основних характеристик аудиторії дають змогу конкретизувати цільове ядро повідомлення – група людей, на яких спрямовано інформаційний вплив, де інформація (повідомлення) розглядається як товар. Саме тому медіа як певна інституція виконують функцію не тільки інформувати та розважати, а ще й корегувати, мобілізувати та налагоджувати спадкоємність як формотворчий інститут суспільства.

Головною проблемою будь-якої медіакомунікації залишається взаємодія між медіакомунікатором і аудиторією з метою налагодження ефективного каналу комунікації або окремих ефективних взаємодій як окремих акцій. Для початку XXI ст. щодо медіадіяльності характерні дві протилежні тенденції: з одного боку, це комерціалізація глобального інформаційного ринку та формування транснаціональних ознак масмедіа; з іншого – громадська активність аудиторії з метою підтримання «медіадемократії» на громадських медіаплатформах [7]. Саме тому вивчення аудиторії медіа, ефекти комунікаційного впливу, які спричиняють різні моделі комунікації, у тому числі у сфері електронних масмедіа, у часи формування громадянського суспільства можна віднести до найактуальніших.

IV. Висновки

Таким чином, як основні характерні проблеми для сучасних візуальних комунікацій можна виокремити:

- використання традиційних форм та засобів аудіовізуальних комунікацій у мережі без адаптації та врахування особливостей нового комунікаційного простору;
- будівництво лінійної послідовності комунікації;
- обмежене використання інструментарію мережі Інтернет у сфері аудіовізуальної комунікації;
- проблеми фактчекінгу інформації;
- смартфон як засіб комунікації.

Отже, аналізуючи сучасний медіапростір, спираючись на різноманітні дослідження щодо медіа та трендів у контексті ефективних соціальних комунікацій, можна сформулювати вектори для подальших досліджень, які б ураховували трансформації форм та засобів аудіовізуальних комунікаційних стратегій для мережі Інтернет, нові форми комунікації для подальшої взаємодії (інтернет-комунікації як такої), особливості технічних можливостей смартфонів як засобу комунікації, формування медіадосвіду у сфері перевірки інформації, яка використовує аудіовізуальні виразні засоби [8].

Необхідно зауважити, що серед нових викликів в епоху техногенного світу та медіатизації виокремлюють:

- комунікацію через технології (розширення комунікаційної ланки, що враховує техногенний компонент – смартфон, планшетний ПК, стаціонарний ПК);

- ехногенність комунікаційного процесу (активне використання мобільного, дротового та супутникового зв'язку з метою підвищення швидкості);
- соціальні мережі як новий тип комунікацій (вплив віртуального середовища на реальний світ, взаємопроникнення культурних патернів, комунікаційних моделей та технологій);
- збільшення інформаційної навали (концентрації інформаційного шуму, необмеженість джерел інформації, як у просторі, так і в часі).

Ці тенденції впливають перш за все на сферу виробництва інформації. І якщо традиційно монополію у виробництві займала журналістика та її явища, то сьогодні концентрація виробництва розпоршилася в мережі. Усі зазначені тенденції мають свої наслідки в інформаційному просторі, серед яких:

- зміни в споживанні інформації з розрахунком на технологічний компонент (використання вертикального відео для мобільних пристроїв, в окремих соціальних мережах);
- взаємозалежність між розширенням пропускної здібності мережі та тривалістю споживання контенту в режимі онлайн;
- формування меритократичного світу з високим рівнем медіатизації та фактчекінгу (спроба осмислення глобальних явищ і збільшення інформаційного тиску).

Таким чином, технології не лише стають інструментом для формування інформаційного простору, а й впливають на загальний рівень комунікаційних здібностей потенційних учасників комунікації – цільової аудиторії та креаторів повідомлень. Розширення можливостей мережі та пристроїв для індивідуальної комунікації через соціалізацію та сервіси інтернету перебуває в тривалій залежності як від технічного, так і від комунікативного рівня суспільства. Критичне ставлення до інформаційних технологій як до джерела знань, розвиток фактчекінгових технологій та робота з великими базами даних формують новий тип журналізму і, як наслідок, новий тип соціальних комунікацій з медіасередовищем.

Список використаної літератури

1. Грифін Е. Коммуникация: теория и практика. Харьков : Гуманитарный центр, 2015. 688 с.
2. Дрешпак В. М. Стилістика локального політичного дискурсу в соціальній мережі (на прикладі сторінок дніпровських політиків у мережі Фейсбук). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. Вип. 3 (47). С. 100–108.
3. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Массовая коммуникация : монография. Киев : ЦВП, 2009. Ч. 2. 109 с.
4. Квіт С. М. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев : Ваклер, 2001. 656 с.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
7. Ятчук О. М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології : монографія. Дніпро : УМСФ, 2018. 136 с.
8. Auxier B., Anderson M., Kumar M. 10 tech-related trends that shaped the decade. 2019. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/20/10-tech-related-trends-that-shaped-the-decade> (date of request: 01.10.2021).
9. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social networks as a Phenomenon of the information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14. Iss. 1. P. 35–42.
10. Dreshpak V. M. Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *Int. J. Information Systems and Change Management*. 2019. Vol. 11. Nos. 3/4. P. 292–309.

References

1. Griffin, E. (2015). *Kommunikatsiia: teoriia y praktyka* [Communication: theory and practice]. Kharkov: Gumanitarnyj centr [in Russian].
2. Dreshpak, V. M. (2021). Stylistyka lokalnoho politychnoho dyskursu v sotsialnii merezhi (na prykladі storinok dniprovs'kykh politykiv u merezhi Feisbuk) [Stylistics of local political discourse in the social network (on the example of the pages of Dnieper politicians on Facebook)]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 3 (47), 100–108 [in Ukrainian].
3. Ivanov, V. F. (2009). *Aspekti massovoi kommunykatsyy* [Aspects of mass communication]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Kvit, S. M. (2018). *Masovi komunikatsii* [Massive communal services]. Kyiv: vydavnychi dim Kyievo-Mohylianska akademiia [in Ukrainian].
5. Pocheptsov, H. H. (2001). *Teoriia kommunykatsyy* [Communication theory]. Kyiv: Vakler [in Ukrainian].
6. Rizun V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii* [The theory of mass communes]. Kyiv: Prosvita [in Ukrainian].
7. Yatchuk, O. M. (2018). *Interaktyvne telebachennia: sotsialno-komunikatsiini modeli ta tekhnologii* [Interactive TV tower: social and communication models and technologies]. Dnipro [in Ukrainian].

8. Auxier, B., Anderson, M., & Kumar M. (2019). 10 tech-related trends that shaped the decade. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/20/10-tech-related-trends-that-shaped-the-decade> [in English].
9. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv, G. (2021). Social networks as a Phenomenon of the information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14, 1, 35–42. DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811 [in English].
10. Dreshpak, V. M. (2019). Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *Int. J. Information Systems and Change Management*, 11, 3/4, 292–309 [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2021.

Received 25.10.2021.

Kodatska N., Yatchuk O., Lesiuk O. Public Communications in the Context of Media Environment Transformation

Purpose. Analysis and systematization of objective conditions that determine the content of modern communication processes in the context of the transformation of the media environment as an important component of social communications.

Research methodology. The study used a comparative-historical method to analyze and systematize data on the development of public communications. Systematization and classification were used to determine the features and factors of the regional component of communicative processes at the intercultural level.

Results. Communication is considered as a systemic process of interaction, in which it is possible to trace different ways of creating, transmitting and decoding information (messages) in order to influence the actions, behavior, state of the subject. An overview of the latest trends in the field of media communications, which are defined as professional activities in the media environment, carried out in order to form certain awareness in the mass audience, which are disseminated in the information space using specific language codes. Depending on the type of shipments, there are printed, audio-visual and digital communications in the media. The analysis of constituent elements of mass communication is carried out and its features are defined. The audience is analyzed as a set of consumers of information in the media space, which arises on the basis of meeting their needs through the use of a particular communication channel and form of communication, and is a feature of any communication channel. The main problem of any media communication is the interaction between the media communicator and the audience in order to establish an effective channel of communication, or some effective interactions as separate actions. The characteristic features of media communication are highlighted: the presence of a professional communicator; use of professional technology to disseminate information; mass audience; encoding and decoding of the message by means of specific signs; common space; use of the media as a social institution.

Novelty. The article analyzes the latest trends in the field of media communications and highlights the characteristics of the media environment as an important component of mass communication.

Practical significance. The results of the study can be used to improve the forms and methods of media communication, the formation of an interactive context of effective communication technologies.

Key words: media audience, effects of communication influence, information technologies, creators of messages, mass communication.

Кодацкая Н. А., Ятчук О. М., Лесюк О. В. Общественные коммуникации в контексте трансформации медиасреды

Цель исследования. Анализ и систематизация объективных условий, определяющих содержание современных коммуникационных процессов в контексте трансформации медиасреды как важной составляющей общественных коммуникаций.

Методология исследования. В ходе исследования использован сравнительно-исторический метод для анализа и систематизации данных развития общественных коммуникаций. Особенности и факторы возникновения региональной составляющей коммуникативных процессов на межкультурном уровне определены с помощью систематизации и классификации.

Результаты. Рассмотрена коммуникация как системный процесс взаимодействия, в котором можно проследить различные способы создания, передачи и декодирования информации (сообщения) с целью влияния на действия, поведение, состояние субъекта. Осуществлен обзор новейших тенденций в области медиакommunikаций, определенных как профессиональная деятельность в медиасреде с целью формирования определенных осознаний в массовой аудитории, которые распространяются в информационном пространстве с использованием специфических языковых кодов. В зависимости от типа отправок выделены печатные, аудиовизуальные и цифровые коммуникации в СМИ. Проведен анализ составных элементов массовой коммуникации и определены ее особенности. Рассмотрен такой признак

современного информационного пространства, как интерактивность – момент, когда создание и распространение контента совпадают и позволяют активно привлекать аудиторию к реагированию на контент, или к взаимодействию в создании сообщений. Проанализирована аудитория как совокупность потребителей информации в медиапространстве, которая возникает на основе удовлетворения их потребностей через использование определенного канала коммуникации и формы сообщения, а также является признаком любого коммуникационного канала. Главной задачей медиакоммуникации определено взаимодействие между медиакоммуникатором и аудиторией с целью налаживания эффективного канала коммуникации или отдельных эффективных взаимодействий как отдельных акций. Выделены характерные черты медиакоммуникации: наличие профессионального коммуникатора; использование профессиональной технологии для распространения информации; массовая аудитория; кодирование и декодирование сообщения с помощью специфических знаков; общее пространство; использование медиа как социального института.

Новизна. В рамках статьи проведен анализ новейших тенденций в области медиакоммуникаций и выделены характерные черты медиасреды как важной составляющей массовой коммуникации.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы для совершенствования форм и методов медиакоммуникаций, формирования интерактивного контекста эффективных коммуникативных технологий.

Ключевые слова: аудитория медиа, эффекты коммуникационного воздействия, информационные технологии, креаторы сообщений, массовая коммуникация.

O. O. Porpulis

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Associate Professor at the Department of Sociology
e-mail: porpulis@ukr.net, ORCID: 0000-0002-5118-305X
Odesa I. I. Mechnikov National University
Frantsuzskiy Boulevard, 24/26, Odesa, Ukraine, 65058*

THE PHENOMENON OF MEDIA CONTINUUM

The purpose of the study is to formulate the definition of the concept of «media continuum» in the perspective of social and communication priorities of the XXI century. The realization of the outlined goal led to the formulation and solution of the following tasks: 1) to analyze the semantic content of the terms «media space», «mass media space» and derivatives; 2) to outline the scientific reception of the concepts of «chronotope» and «continuum».

***Research methodology.** In the course of the research a number of methods were used: the method of analysis – to highlight the essential characteristics of the categories «media space», «mass media space», «chronotope», «continuum»; method of synthesis – to outline the semantic nodes of the interdisciplinary perspective of the study of such categories as «space» and «time»; axiomatic method – to use a number of notions, concepts as fixed axioms and postulates; deduction method – to articulate an integrated vision of the media continuum concept.*

***Results.** Based on research traditions of interpretation of the concept of continuum as a continuous formation in the disciplines of the social communication cycle, given the emphasis of scientists on the fundamental, essential role of new media in modeling and formatting space and time, taking into account the conditionality of everyday position of the individual, who is with others in the same time-space, has the opportunity to control the visual and sound environments within the «electronic system» and, thus, participates in simultaneous and joint work – we consider it appropriate to denote unity, «reunification of space and time» of the latest social communication practices, information and communicative interaction to use the term media continuum as a flexible space-time model of sensory-symbolic reality, which, in turn, is inspired by socio-cultural, information and communication, technological, exterritorial new media.*

***Novelty.** The term «media continuum» is introduced into scientific circulation, structured in accordance with spatial and temporal landmarks and social communication priorities of the present, taking into account the intensification of technological innovations, saturation of social meanings, etc.*

***Practical significance.** Awareness of «reunion of space and time» in modern days, the actualization of the time parameter allows to determine the basic parameters of the professional mediator **with** and **in** the format of the media continuum.*

***Key words:** media space, mass media space, chronotope, media continuum.*

I. Introduction

Rapid sophistication of informational, communicational, technological, socio-political, economic, cultural, etc. structures of modern society – from the country to the global universe – in which different types of space and time coexist and interact in parallel with traditional types of territorial, temporal, socio-economic and political organizations have provoked research interest in these fundamental categories. «Mass media space», «media space» and derivatives are gaining quite actively and confidently the leading position among the scientific interests and discussions of the concepts in the domestic research field.

Thus, the concept of **mass media space** is considered by scientists as a multilevel model, which involves the creation of meanings created by both the media and various social institutions, both artificially and in the process of reflecting social practices» [26, p. 661], as a source of production and dissemination of new expressive and unexpected means of imagery, expressive and connotative linguistic and stylistic innovations [16]. The basis of the mass media space is the movement of information provided by the media, the Internet, talk shows, TV series projects, etc. [7]. The information represented in the media structures the mass media space as one of the areas of the information space [21, p. 468]. Researchers identify tabloidization of the media, primitiveness, ease of information as the dominant features of the modern mass media space [10]. The properties of the mass media text: information vacuum, moral devastation, conventionality of conflict patterns, unoriginality of ideas, pathogenicity of the content should be changed by introducing a four-phase model of reformatting the mass media space into information media space in the work of a modern journalist / mediator: «the phase of positive information, the phase of useful information, the

phase of active search, the phase of mutual effectiveness» [19, p. 74]. As we can see, the common notion in the interpretation of the concept has a certain «bitter taste», the emphasis on information simplification, features of «yellow press», manipulative nature, semantic and thematic non-originality, stereotypeness, popularization of the standard of mass consciousness.

The term «*media space*» was first introduced in English literature by R. Stults and his colleagues at Xerox PARC (1980s) to mean «an electronic system in which groups of people can work together, even if they do not live in one place or are not present in it at the same time. In the media space, people can create real-time visual and audio environments that cover physically distinct areas. They can also control the recording, access and playback of images and sounds from these environments» [27]. The emphasis in the «original» interpretation of the term is made on five dimensions of the media space: 1) technological – only the appropriate level of technological development allows to unite in the original unique electronic environment; 2) social – the establishment of an original unique atmosphere of joint cooperation through the creation and maintenance of the illusion of coexistence in a single space and time; 3) information and communication – generating, broadcasting, exchanging and reserving information, developing a variety of verbal, visual, sound environments; 4) territorial – the ability to overcome and level out physical boundaries; 5) human (human-centered) – the main subject is a person who manages the processes of production, distribution, processing, reproduction, storage of elements created in the format of media space. The scientific reception of the concept of «media space», represented in the scientific achievements of the early XXI century, demonstrates the lack of unity in its interpretation, which can be explained, on the one hand, by the diversity of theoretical and methodological foundations and conceptual apparatus; on the other hand, it can be explained by overly practice-oriented, applicable focus of research. Currently available scientific approaches to the definition of «media space» can be integrated into three blocks: «The field of special information relations between people (sociological and psychological approaches); the symbolic space of signs (culturological approach), “informatized” physical space (geopolitical approach, technological approach and approach within the theory of journalism)» [9, p. 118]. K. Horska believes that the leading role in the creation / initiation of media space is played / will be played by content: «On the one hand, today's media space is formed by a professional media product – and it sets fashion trends and maintains the content's “power distribution”. On the other hand, the active audience independently participates in content creation or moderates the activities of the media through the evaluation of their content, comments, participation in the planning of the issue» [3, p. 355]. I. Litovchenko expresses consonant ideas: media space is a «kind of open social system, characterized by complexity, nonlinearity, instability and constantly permeated by various flows of information» [11, p. 44]. L. Chernyavska views the media space as a platform for communication for social, cultural, religious, educational, political, etc. subspaces, while media space itself is a subspace, a component of the social space. According to the Ukrainian researcher, media space is a two-tier term: the first level is formed by material objects of production, information transfers, operating and interacting in certain economic, social, political, geographical parameters, the second is represented by «virtual space of structuring social objects of production and media transmission» [25, p. 24].

The outlined tendencies allow us to state that significant results have been achieved so far in the study of the categories «mass media space» and «media space». The definitions of scientists demonstrate, on the one hand, the preservation of the original meaning of the term «media space», and on the other, the clarification, refinement of the term with technological, social, territorial, human-centered, information and communication intentions formed in modern technological innovation and transformation of social communication priorities. The emphasis of R. Stults and his colleagues at Xerox PARC on the ability of the media space to provide, maintain, produce a sense of simultaneity in a single electronic environment, unfortunately, was perceived by followers as a feature inherent in the media space a priori as a creative quality. Transformation of the content of fundamental concepts of space and time, temporalization of space, paradox of time, formation of the culture of haste, noted by scientists at the beginning of the XXI century, actualize research on the temporal parameter of media space. Thus, finding the term which would reflect the changes in spatial-time system of the participant's system of coordinates becomes a primary goal. The participant takes part in joint cooperation, in «coexistence» in a single time-space, in the management of visual and sound environments within the «electronic system» in the media space.

II. Problem statement and research methods

The purpose of the study is to formulate the definition of the concept of «media continuum» in the perspective of social and communication priorities of the XXI century. The realization of the outlined goal led to the formulation and solution of the following tasks: 1) to analyze the semantic content of the terms «media space», «mass media space» and derivatives; 2) to outline the scientific reception of the concepts of «chronotope» and «continuum».

In the course of the research a number of methods were used: the method of analysis – to highlight the essential characteristics of the categories «media space», «mass media space», «chronotope», «continuum»; method of synthesis – to outline the semantic nodes of the interdisciplinary perspective of the study of such categories as «space» and «time»; axiomatic method – to use a number of notions, concepts as fixed axioms and postulates; deduction method – to articulate an integrated vision of the media continuum concept.

III. Results

Given the above, we consider it appropriate to focus on the following aspects.

Firstly, we fully agree with the position of scholars who emphasize the abstract, general nature of concepts derived from the universal notion of «space». Apart from space as an independent reservoir in which the objective reality of the objects around us is concentrated, space as a permanent order of interaction of material objects, space as a form of human sensuality, there are also other ontologically different spaces. So, on the one hand, we are talking about real, physically available spaces, on the other – conditional spaces, ideal, generated to solve certain cognitive tasks. The important ontological status of the category causes certain difficulties that scientists have to overcome when working with the categorical concept of space. In the most general interpretation, the concept of space in scientific circulation has two meanings: physical space and space as a metaphor (media space, information space, electoral space, cultural space, social space, etc.), used to describe the structure of a phenomenon according to the conditional system of coordinates. In addition, «spaces are not a static category. All spaces intersect and have mutual influence on each other, as well as change over time and under the external influence of various factors» [24, p. 23].

Secondly, the relativity, conditionality of the universals of space and time was stated by A. Einstein. The theory of relativity developed by the scientist refuted the existence of abstract categories of space and time of classical physics due to the impossibility of their sensory perception and practical measurement. Man has acquired his own status – as an observer, a direct subject of physical experience. From this perspective, human existence is the starting point for the study of physical reality, and space and time are both subjective experiences, «the way we think, not the conditions in which we live» [As per: 4, p 75].

It is worth adding that the traditional idea of space as an abstract distance, a certain distance that the subject is able to overcome for a certain period of time, in the information society can not be considered a reference point, because «in the modern context of social movement axes have already changed» [14, p. 4]. Thus, a person is able to cover a relatively short local distance in a much longer time than huge global distances, respectively. Therefore, it makes sense to recognize the legitimate thesis: «The unit for determining spatial boundaries and distances in today's network world is «the speed of communication», «distance is a function of a particular medium that overcomes this distance». The same spatial distance may mean different intervals and not be equivalent to any of them. Accordingly, «space is not a distance, but a set of different distances» [14, p. 4]. Modern researchers also highlight the relative nature of the categories of space and time, their ability to be filled with different meanings and functions, depending on the nature of the questions which man and society seek to answer. Researchers pay special attention to the relative potential of the notion of time: «Unlike the stability of spatial characteristics, time captures the constant variability of human communities and social institutions as they move from «past» to «present» and «future» [8, p. 54].

Thirdly, a marker of the inseparable unity of the fundamental categories of space and time is the term «chronotope», introduced into scientific circulation as a reaction to the irrelevance, obsolescence of abstract universals of «space» and «time» by O. Ukhtomsky meaning «the natural connection of space-time coordinates» [22, p. 347]. The term gained wide popularity due to its introduction by M. Bakhtin in literary criticism the «characteristic way of describing the relationship of spatial and temporal relations in works of art of different genres, different historical eras and authors» [23, p. 533]. Interpreting the chronotope as a formal-semantic category of literature, M. Bakhtin emphasizes the merging of spatial and temporal features in a concrete and conscious whole: «Time here is condensed, thickened, and thus becomes artistically visible; space... intensifies, gets involved in the movement of time, plot, history. The properties of time are revealed in space, and space is comprehended and measured by time» [2, p. 235]. It is time, in M. Bakhtin's interpretation, that is the fourth dimension of space, which plays a leading role in the chronotope.

By comparing O. Ukhtomsky's philosophical ideas and M. Bakhtin's theory of chronotope, A. Politov notes: «Ukhtomsky first interprets the concept of chronotope as broadly as possible: "Reality is a chronotope... We live in a chronotope.» Bakhtin narrows the scope of the chronotope, moving in the opposite direction from the Ukhtomsky direction of development of this concept... Bakhtin refers to the term «chronotope» as a specific *world* of a work of literature that is *separated* from the outside world» [18, p. 55]. At the same time, we emphasize that scientists did not see the true essence of the chronotope in the existence of time and space as separate parameters capable of forming a certain unity. They saw it as a unity, monolithicity, cohesion.

Chronotope is a «convenient» and constructive concept for the analysis of socio-cultural space of large and small cities, to understand the mechanisms of production of different types of urban systems, various forms and styles of urban space, etc. [1]; the chronotope of network communication makes it possible to record the system of «interactive communicative interactions that take place in the space of network communities» [20, p. 122–124]; in translation practice chronotope is the unity of space, time, spirituality, the specificity of which is due to the «mentality of the interpreter» [17, p. 2]. The leading features of the chronotope of digital culture are visual-semantic hypertext, complicated configuration, «fluidity», «brevity», cluster structure, fragmentation [15, p. 59–61].

According to the above, the scientific reception of the concept of chronotope can be reduced to the following theses: 1) the general meaning of the concept is the interaction of space and time, their organic monolithicity and integrity; 2) the meaning, significance, essence of the chronotope are determined by socio-cultural parameters of a particular historical period, associated with worldview preferences, socio-communicative practices and values of society that perceives, evaluates, generates reality; 3) chronotope is a tool for constructing the dynamics of the world.

Fourth, chronotope is not the only term used to denote the cohesion, indivisibility of space and time. In this context, it is worth recalling a significant event for the new relativistic physics – the report by G. Minkovsky. Pronounced on September 21, 1908 at the LXXX Meeting of German Naturalists and Physicians in Cologne, it began with the words: «From now on, space itself and time itself are reduced to the role of shadows, and only some kind of combination of the two must still maintain independence» [12, p. 303]. Einstein's teacher emphasized the subjective, situationally determined nature of categories, their fundamental interdependence: «The subject of our perception is always only places and times combined. No one has observed any place other than at a certain point in time, and no other time than at a certain place» [12, p. 303]. The value of G. Minkovsky's discovery lies in the fact that he considered the «fourth dimension» not as the fourth vector of space, but as a reunion of space and time. This fourth dimension was marked by G. Minkovsky as the spatio-temporal continuum.

The term continuum in the sense of «integration of universals «space» and «time», their cohesion, reunion of three-dimensional space with time» is today in some way involved in the disciplines of the social communication cycle against the background of its slow use by scientists in other fields. Thus, I. Erofeeva distinguishes two levels of constructing spatio-temporal relations in journalism: on a large scale, as the leading trends of the continuum within the whole array of media tests, and at the local level, as a continuum of a particular journalistic work. Accordingly, on the one hand, the space-time continuum forms values and worldviews, becomes an element of the axiological layer of culture. On the other hand, the continuum represented in the journalistic text, of course, «can not be demonstrated in its formal-temporal and spatial dimensions. Remaining essentially continuous in the successive change of temporal and spatial facts, the continuum in the text is divided into separate episodes (chronotopes. – O. P.)... Therefore, the continuum is both continuous (ideas and values of the text) and discrete (perceived in blocks)» [5, p. 216]. The guiding principle of constructing the spatio-temporal continuum of advertising text is lack of time and space. Consequently, «time is objectified in a series of events, space is endowed with the rhythm of life through the correlation of things in it» [4, p. 89]. Methods of human activity determine the ways of understanding and mastering the objective world and its spatial and temporal parameters, respectively, the diversity of concepts of space and time, the diversity of continuities – a consequence of alternative human choice of priorities in determining the socio-value orientation of their activities, variability and heterogeneity perceptions of the surrounding world, inherent in a particular culture, differences in the interpretation of phenomena, situations, world events by representatives of different segments of the population, and so on. The leading properties of the modern space-time continuum, as believed by researchers, are dynamism; 4D dimensionality (spatial 3D dimensionality and temporal dimensionality); equality and interchangeability of space and time coordinates; conditionality of the choice of coordinates as a frame of reference from the position of the observer.

We believe that the isolated features have reached the maximum degree of representativeness in the conditions of digitalization and technologicalization of society. According to E. Minnullina, the achievements of the digital age in the field of communication, transformed the perception of physical space and time and, as a consequence, contributed to the conditions of «transversality» – «dimension that seeks to overcome both pure verticality and simple horizontality» [cited. for 13, p. 128]. It is about the ability of the latest communication channels to achieve maximum communicative interaction between different social groups, organizations, cultural and political trends, to bridge the gap between different worldviews and discursive practices. The author claims that «the means of communication acquire the properties of transversality, as they allow such transitions in the space-time continuum» [13, p. 128]. Thus, mobile technologies, the Internet, digital media offer new forms and methods of communication, transform the formats of perception of each other by communicators, change the spatio-temporal continuum of communication.

The modern view of the space-time continuum contributes to the interpretation of time as a qualitative characteristic of space, in the absence of fundamental processes in it, such as eternity [6, p. 4–5]. Thus, the human-centrism of modernity forms the basis for recognizing the category of time of practical, everyday importance, because people singles out time as a functionally primary component, by realizing the perishability, finality of life and by assessing the spatio-temporal parameters of their existence (as opposed to meaningful, material primacy of space).

In short, even a cursory glance at the recently represented scientific reflections on space and time make it possible to recognize the legitimacy, motivation and convenience of the concept of «four-dimensional spatio-temporal continuum of G. Minkovsky» in the perception and understanding of modernity. I. Khasanov believes that the space-time continuum of G. Minkovsky «is not just a way of presenting the existing world of events in time», but an adequate description of reality in the form in which it actually exists» [23, p. 302].

IV. Conclusion

Based on research traditions of interpretation of the concept of continuum as a continuous formation in the disciplines of the social communication cycle, given the emphasis of scientists on the fundamental, essential role of new media in modeling and formatting space and time, taking into account the conditionality of everyday position of the individual, who is with others in the same time-space, has the opportunity to control the visual and sound environments within the «electronic system» and, thus, participates in simultaneous and joint work – we consider it appropriate to denote unity, «reunification of space and time» of the latest social communication practices, information and communicative interaction to use the term media continuum as a flexible space-time model of sensory-symbolic reality, which, in turn, is inspired by socio-cultural, information and communication, technological, exterritorial new media.

The need for a comprehensive understanding and formulation of the integration definition of the concept of «media continuum» taking into account the time parameter. This, in our opinion, is possible within the socio-communicative approach. The criteria for its realization should be the studies of social parameters of subjects and objects of the media continuum, research on the social parameters of conditions, effects and consequences of information and communication interaction carried out in the media continuum.

References

1. Барабошина Н. В. К методологическому обоснованию понятия «хронотоп». *Вестник ОГУ*. 2012. Вып. 7 (143). С. 243–247. URL: http://vestnik.osu.ru/2012_7/38.pdf (дата обращения: 30.10.2021).
2. Бахтин М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. Москва : Художественная литература, 1975. 504 с.
3. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2016. 499 с.
4. Ежова Е. Н. Пространство и время в медиа-рекламной картине мира. Москва : Ставрополь : Илекса ; Изд-во Ставропольского гос. ун-та, 2009. 176 с.
5. Ерофеева И. В. Пространственно-временной континуум современного медиатекста в аспекте национального мировосприятия. *Вестник СПбУ. Серия 9. Язык и литература*. 2009. Вып. 4. С. 214–221.
6. Жмурко Д. Современный взгляд на пространственно-временной континуум. *Политематический сетевой электронный научный журнал КубГАУ*. 2013. № 89 (5). URL: <http://ej.kubagro.ru/2013/05/pdf/74.pdf> (дата обращения: 30.10.2021).
7. Зуев А. Мас-медійний вирок людському. *Філософські обрії*. 2006. № 16. С. 1–6.
8. Ивонина О. И. К вопросу о периодизации истории Нового и Новейшего времени. *Сибирский педагогический журнал*. 2013. Вып. 1. С. 54–59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-periodizatsii-istorii-novogo-i-noveyshego-vremeni> (дата обращения: 30.10.2021).
9. Конах В. К. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. № 2. С. 112–129.
10. Куц Г. М. Популізм у контексті таблоїдизації мас-медійного простору: політико-культурний вимір. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Теорія культури і філософія науки*. 2017. № 57. С. 111–115.
11. Литовченко І. В. Інституалізація медіапростору в інформаційному суспільстві: соціально-філософський аналіз. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія*. 2015. Вип. 2 (22). С. 42–45.
12. Минковский Г. Пространство и время. *Успехи физических наук*. 1959. Вып. LXIX (2). С. 303–321.
13. Миннуллина Э. Б. Средства социальной коммуникации как сфера трансверсальности. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. 2017. № 7 (81). С. 127–130.
14. Назарчук А. В. Социальное время и социальное пространство в концепции сетевого общества. *Вопросы философии*. 2012. № 9. С. 56–66.
15. Николаева Е. В. Хронотопы экранной культуры повседневность как экранный интерфейс. *Наука телевидения*. 2016. Вып. 12.1. С. 47–76.
16. Пашинська Л. М. Детермінологізація як спосіб формування неофразем у сучасному україномовному мас-медійному просторі. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія*. 2017. Вип. 20 (1). С. 97–102.
17. Пластинина Н. А. Феномен хронотопа как метод филологического анализа текста. *Вестник Нижегородского государственного университета*. 2013. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-hronotopa-kak-metod-filologicheskogo-analiza-teksta> (дата обращения: 30.10.2021).
18. Политов А. В. Онтологический смысл понятия хронотопа в философских идеях А. Ухтомского и М. Бахтина. *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН*. 2014. Т. 14 (4). С. 50–62.
19. Рак О. Трансформація сучасних мас-медіа до накопичення корисних знань: оцінка та планування. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 3 (44). С. 72–77.

20. Русакова О. Ф., Фатихов С. П. Концептуальные модели хронотопа в гуманитарных и политических исследованиях. *Вестник ЮУГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки*. 2011. Вып. 30 (247). С. 122–127.
21. Таюпова О. И. Медиакоммуникация с позиции социальной коммуникации. *Вестник Башкирского университета*. 2017. Т. 22 (2), С. 467–471. URL: http://bulletin-bsu.com/arch/files/2017/2/33_5323_Таюпова_v2_467-471.pdf (дата обращения: 30.10.2021).
22. Ухтомский А. А. Доминанта. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 448 с.
23. Хасанов И. А. Время: энциклопедический словарь. Москва : Прогресс-Традиция, 2017. 640 с.
24. Чальцева О. М. Просторові виміри публічної політики. *Актуальні проблеми політики*. 2015. № 56. С. 21–31.
25. Чернявська Л. В. Комунікаційна модель медіапростору України : автореф. дис. ... д-ра наук із соці. ком. : 27.00.01. Київ, 2020. 39 с.
26. Чернявська Л. В. Концептуалізований простір мас-медіа. *Молодий вчений*. 2016. № 3 (30). С. 658–662. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_3_157 (дата звернення: 30.10.2021).
27. Mackay W. Media Spaces: Environments for Informal Multimedia Interaction. 1999. URL: <https://www.lri.fr/~mackay/pdf/TRENDS99.Mediaspaces.pdf> (date of request: 30.10.2021).

References

1. Baraboshina, N. V. (2012). K metodologicheskomu obosnovaniju ponjatija «hronotop» [To methodological explanation of the conception «chronotop»]. *Vestnik OGU*, 7 (143), 243–247. Retrieved from http://vestnik.osu.ru/2012_7/38.pdf [in Russian].
2. Bakhtin, M. (1975). *Voprosy literatury i estetiki. Issledovanija raznyh let* [Literature and aesthetics. Research over the years]. Moskva: Hudozhestvennaja literatura [in Russian].
3. Horska, K. O. (2016). *Mediakontent cyfrovoy doby: transformacii ta funkcionuvannja* [Content of media in the digital age: transformations and functioning]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
4. Yezhova, E. N. (2009). *Prostranstvo i vremja v media-reklamnoj kartine mira* [Space and time in the media advertising picture of the world]. Moskva: Stavropol: Ileksa; izd-vo Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta [in Russian].
5. Erofeeva, I. V. (2009). Prostranstvenno-vremennoj kontinuum sovremennogo mediateksta v aspekte nacional'nogo mirovospriyatija [The space-time continuum of modern media text in the aspect of national perception of the world]. *Vestnik SPbU. Serija 9. Jazyk i literatura*, 4, 214–221 [in Russian].
6. Zhmurko, D. (2013). Sovremennyj vzgljad na prostranstvenno-vremennoj kontinuum [A modern view of the space-time continuum]. *Politematicheskij setevoj jelektronnyj nauchnyj zhurnal KubGAU*, 89 (5). Retrieved from <http://ej.kubagro.ru/2013/05/pdf/74.pdf> [in Russian].
7. Zuev, A. (2006). Mas-medijnyj vyrok ljudskomu [Mass media sentence to human]. *Filosofski obrri*, 16, p. 1–6 [in Ukrainian].
8. Ivonina, O. I. (2013). K voprosu o periodizacii istorii Novogo i Novejshego vremeni [On periodization of Modern and contemporary history]. *Sybyrskiy pedahohycheskij zhurnal*, 1, 54–59. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-periodizatsii-istorii-novogo-i-noveyshego-vremeni> [in Russian].
9. Konah, V. K. (2015). Vynyknennja ta evolucija ponjattja «media-prostir» v naukovij dumci [The emergence and evolution of the concept of «media space» in scientific opinion]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu*, 2, 112–129 [in Ukrainian].
10. Kuts, G. M. (2017). Populizm u konteksti tabloyidy'zacyi mas-medijnogo prostoru: polity'ko-kul'turnyj vy'mir [Populism in context of the mass media space tabloidization: political and cultural dimension]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Serija: Teoriia kultury i filosofii nauky*, 57, 111–115 [in Ukrainian].
11. Litovchenko, I. V. (2015). Insty'tualizacija mediaprostoru v informacijnomu suspil'stvi: social'no-filosofs'kyj analiz [Institutionalization of media space in the information society: socio-philosophical analysis]. *Visnyk Natsionalnoho aviatyinoho universytetu. Serija: Filosofii. Kulturolohiia*, 2 (22), 42–45 [in Ukrainian].
12. Minkowski, G. (1959). Prostranstvo i vremja [Space and time]. *Uspehi fizicheskikh nauk*, LXIX (2), 303–321 [in Russian].
13. Minnullina, E. B. (2017). Sredstva social'noj kommunikacii kak sfera transversal'nosti [Means of social communication as a sphere of transversality]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i is-kusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki*, 7 (81), 127–130 [in Russian].
14. Nazarchuk, A. V. (2012). Social'noe vremja i social'noe prostranstvo v koncepcii setevogo obshhestva [Social time and social space in the concept of a networked society]. *Voprosy filosofii*, 9, 56–66 [in Russian].
15. Nikolaeva, E. V. (2016). Hronotopy jekrannoj kul'tury povsednevnost' kak jekrannyj interfejs [Chronotopes of screen culture. Daily life as a screen interface]. *Nauka televidenija*, 12.1, 47–76 [in Russian].

16. Pashinskaya, L. M. (2017). Determinologizaciya yak sposib formuvannya neofrazem u suchasnomu ukrayinomovnomu mas-medijnomu prostori [Determinologization as a way of forming neo-phrases in the modern Ukrainian-language mass media space]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho linhvistychnoho universytetu. Seriya Filolohiia*, 20, 1, 97–102 [in Ukrainian].
17. Plastinina, N. A. (2013). Fenomen hronotopa kak metod filologicheskogo analiza teksta [Phenomenon of chronotope used as a method of philological analysis of text]. *Vestnik Nizhegartovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-hronotopa-kak-metod-filologicheskogo-analiza-teksta> [in Russian].
18. Politov, A. V. (2014). Ontologicheskij smysl ponjatija hronotopa v filosofskih idejah A. Uhtomskogo i M. Bahtina [Ontological meaning of concept of chronotope in philosophical ideas of Alexei Ukhtomsky and Mikhail Bakhtin]. *Nauchnyj ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdelenija RAN*, 14 (4), 50–62 [in Russian].
19. Rak, O. (2016). Transformaciya suchasny'x mas-media do nakopy'chennya kory'sny'x znan': ocinka ta planuvannya [The transformation of modern mass media to the accumulation of useful knowledge: assessment and planning]. *Osvita rehionu. Politolohiia. Psykholohiia. Sotsialni komunikatsii*, 3 (44), 72–77 [in Ukrainian].
20. Rusakova, O. F., Fatihov, S. P. (2011). Konceptual'nye modeli hronotopa v gumanitarnykh i politicheskikh issledovanijah [Conceptual models of chronotope in humanities and political studies]. *Vestnik JuUGU. Serija: Social'no-gumanitarnye nauki*, 30 (247), 122–127 [in Russian].
21. Tayupova, O. I. (2017). Mediakommunikacija s pozicii social'noj komunikacii [Media communication from the perspective of social communication]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 22 (2), 467–471. Retrieved from http://bulletin-bsu.com/arch/files/2017/2/33_5323_Tayupova_v2_467-471.pdf [in Russian].
22. Ukhtomsky, A. A. (2002). *Dominanta* [Dominant]. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
23. Khasanov, I. A. (2017). *Vremja: jenciklopedicheskij slovar'* [Time: an encyclopedic dictionary]. Moskva [in Russian].
24. Chaltseva, O. M. (2015). Prostorovi vy'miry' publichnoyi polity'ky' [Spatial dimensions of public policy]. *Aktualni problemy polityky*, 56, 21–31 [in Ukrainian].
25. Cherniavska, L. V. (2020). *Komunikacijna model' mediaprostoru Ukrayiny'* [Communication model of media space of Ukraine]. (Extended abstract of doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
26. Cherniavska, L. V. (2016). Konceptualizovanyj prostir mas-media [Conceptualized media space]. *Molodyi vchenyi*, 3 (30), 658–662. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_3_157 [in Ukrainian].
27. Mackay, W. (1999). *Media Spaces: Environments for Informal Multimedia Interaction*. Retrieved from <https://www.lri.fr/~mackay/pdf/FILES/TRENDS99.Mediaspaces.pdf> [in English].

Стаття надійшла до редакції 08.11.2021.

Received 08.11.2021.

Порпуліт О. О. Феномен медіаконтинууму

Мета дослідження – артикулювати поняття «медіаконтинуум» у ракурсі соціальнокомуніційних пріоритетів XXI ст. Реалізація окресленої мети зумовила постановку та розв'язання таких завдань: 1) проаналізувати смислове навантаження термінів «медіапростір», «масмедійний простір» і похідних; 2) окреслити наукову рецепцію понять «хронотоп» і «континуум».

Методологія дослідження. У ході дослідження використано низку методів: метод аналізу – для виокремлення сутнісних характеристик категорій «медіапростір», «масмедійний простір», «хронотоп», «континуум»; метод синтезу – для окреслення смислових вузлів міждисциплінарного ракурсу дослідження категорій «простір» і «час»; аксіоматичний метод – для використання низки понять, концепцій як сталих аксіом і постулатів; метод дедукції – для артикулювання інтегрального бачення концепту медіаконтинууму.

Результати. Спираючись на дослідницькі традиції трактування поняття континуум – неперервно-протяжне утворення – у дисциплінах соціальнокомунікаційного циклу, враховуючи акцентування науковців на істотній ролі нових медій у моделюванні й форматуванні простору і часу сучасності, беручи до уваги зумовленість вибору просторово-часових координат буття та повсякдення позицією особистості, що перебуває разом з іншими в єдиному часі-просторі, має можливість керувати візуально-звуковими середовищами в межах «електронної системи» й у такий спосіб бере участь у одночасній і спільній праці, – доречно для позначення єдності, «возз'єднання простору й часу» новітніх соціальнокомунікаційних практик використовувати термін медіаконтинуум – пластична просторово-часова модель чуттєво-знакової реальності, яка, у свою чергу, інспірована соціально-культурним, інформаційно-комунікаційним, технологічним, екстериторіальним, темпоральним потенціалом нових медіа.

Новизна. У науковий обіг введено термін медіаконтинуум, структурований відповідно до просторово-часових орієнтирів і соціальнокомунікаційних пріоритетів сучасності, з урахуванням інтенсифікації технологічних інновацій, насиченості соціальними смислами тощо.

Практичне значення. Усвідомлення факту «возз'єднання простору і часу» сучасності, актуалізація часового параметра дають змогу визначити основні параметри роботи професійного медійника з і у форматі медіаконтинууму.

Ключові слова: медіапростір, масмедійний простір, хронотоп, медіаконтинуум.

Порпулит Е. А. Феномен медаконтинуума

Цель исследования – артикулировать понятие «медиаконтинуум» в ракурсе социально-коммуникационных приоритетов XXI в. Реализация намеченной цели обусловила постановку и решение следующих задач: 1) проанализировать смысловую нагрузку терминов «медиапространство», «массмедийное пространство» и производных; 2) определить научную рецепцию понятий «хронотоп» и «континуум».

Методология исследования. В ходе исследования использован ряд методов: метод анализа – для выделения сущностных характеристик категорий «медиапространство», «массмедийное пространство», «хронотоп», «континуум»; метод синтеза – для определения смысловых узлов междисциплинарного ракурса исследования категорий «пространство» и «время»; аксиоматический метод – для использования ряда понятий, концепций как устойчивых аксиом и постулатов; метод дедукции – для артикулирования интегрального видения концепта медиаконтинуум.

Результаты. Опираясь на исследовательские традиции трактовки понятия континуум – непрерывно-протяженное образование – в дисциплинах социально-коммуникационного цикла, учитывая акцентирование ученых на существенной роли новых медиа в моделировании и формировании пространства и времени современности, принимая во внимание обусловленность выбора пространственно-временных координат бытия и повседневности позицией личности, находящейся вместе с другими в едином времени-пространстве, имеющей возможность управлять визуально-звуковыми средами в пределах «электронной системы» и, таким образом, участвовать в одновременном и совместном труде, – уместно на обозначение единства, «воссоединение пространства и времени» новейших социально-коммуникационных практик использовать термин медиаконтинуум – пластическая пространственно-временная модель чувственно-знаковой реальности, которая, в свою очередь, инспирирована социально-культурным, информационно-коммуникационным, технологическим, экстерриториальным, темпоральным потенциалом новых медиа.

Новизна. В научный обиход введен термин медиаконтинуум, структурированный в соответствии с пространственно-временными ориентирами и социально-коммуникационными приоритетами современности, с учетом интенсификации технологических инноваций, насыщенности социальными смыслами и т.д.

Практическое значение. Осознание факта «воссоединения пространства и времени» современности, актуализация временного параметра позволяет определить основные параметры работы профессионального медийщика с и в формате медиаконтинуума.

Ключевые слова: медиапространство, массмедийное пространство, хронотоп, медиаконтинуум.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070:654.197]:004

DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).3

В. В. Андрушків

аспірантка кафедри журналістики
e-mail: viktoriiia.andrushkiv@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0450-3057
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Метою дослідження є інтерпретація процесів диджиталізації українського телебачення.

Методологія дослідження. Для дослідження розвитку телебачення в умовах диджиталізації використано такі методи, як спостереження, аналіз, порівняння, опис, системний підхід.

Результати. Суспільство інформації – це новий рівень історії людської цивілізації. Диджиталізація сприяла не лише виникненню та оптимізації процесів життєдіяльності, а й появі нового покоління – міленіалів. Нове покоління швидше сприймає новий цифровий світ, ніж старші люди (ідеться про народжених до 90-х рр. ХХ ст.), яким довелось опанувати нову комп'ютерну епоху. А от люди, які народилися після ХХ ст., перейшли до технологічної ери сприйняли майже інтуїтивно. Сучасне людство саме себе розвиває, саме себе навчає адаптуватися до нових умов існування. Ми все ще перебуваємо на етапі трансформації, зараз у світі ще триває перехід до абсолютно цифрового стилю життя.

У статті проаналізовано інтерпретацію процесів диджиталізації українського телебачення. Зокрема, увагу зосереджено на понятті диджиталізації в науковому дискурсі та змінах, які відбулися на теренах українського телебачення за допомогою диджиталізації. Подано огляд платформ та методів, якими користуються редакції телеканалів зараз. Постульовано ідею тенденцій та перспектив розвитку диджиталізації на українських телеканалах.

Диджиталізація призвела до трансформації традиційних медіа та сприяла появі нових медіа, які існують лише в інтернеті. Поки традиційні медіа та інтернет-медіа співіснують, але диджиталізація прогресує та вже має свої здобутки. Зміни, спричинені диджиталізацією, вже є незворотними.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути корисними для теперішніх та майбутніх журналістів, а саме для вдосконалення їх навичок; для науковців, які розглядають трансформації українських ЗМІ.

Ключові слова: диджиталізація, телебачення, журналістика, трансформація, конвергентність, медіа, ЗМІ, прогрес, інтернет.

I. Вступ

Соціальні мережі, сайти, пошукові системи – всі ці явища вже є невід'ємною частиною життя сучасної людини. Диджиталізація – це вже не просто популярний термін, а стиль життя. Вона впливає на різні сфери: від організації навчання до управління країною.

Питання диджиталізації в різних сферах досліджують науковці. До нашого часу вже є низка визначень цього поняття. Так, С. Король, говорячи про поняття «диджиталізація», вказує на те, що цей процес передбачає створення системи збору, зберігання й аналізу даних, оптимізацію пошуку інформації з використанням інтернету, обробку великих масивів даних, застосування штучного інтелекту, інтернет речей у виробництві та інші складові [6]. Ще один науковець, який аналізував питання «диджиталізації», О. Грибіненко описує цей процес як трансформацію, проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності й покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами [1]. А. Гуренко підхід до

«диджиталізації» визначає з огляду на цей процес як дотичний до різних установ, пов'язаних із надаванням послуг [2].

Вплив диджиталізації на ЗМІ повністю змінило роботу традиційних медіа: від способу подачі інформації до роботи журналістів. У широкому розумінні новітні медіа – це електронні інтерактивні ЗМІ, в яких публікують нові форми контенту. Науковиця К. Карякіна досліджувала розвиток новітніх медіа та виокремила чотири взаємопов'язані процеси, які визначають систему нових медіа: конвергенція, диджиталізація, інтерактивність і належність медіаресурсів до мережевого простору [4]. На думку дослідниці, саме еволюція інтернету привела до розвитку нових медіа.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є інтерпретація процесів диджиталізації українського телебачення.

Для дослідження розвитку телебачення в умовах диджиталізації використано такі методи, як спостереження, аналіз, порівняння, опис, системний підхід.

III. Результати

Науковий дискурс активно засвоює нове поняття «диджиталізація». Учені описують цей процес як трансформацію, упровадження цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків із споживачами й підвищення ефективності господарської діяльності [8, с. 50]. Термін «диджиталізація» родом із США, походить від слова digitalization – оцифрування. Тобто диджиталізація – це процес перенесення інформації в цифрову форму, тобто перетворення паперових книжок у електронні, фотографії в зображення на екрані тощо [9, с. 21]. Різні вчені трактують поняття «диджиталізація» схоже, але відповідно до роду діяльності використання цього процесу. Наприклад, С. Король вказує на те, що процес «диджиталізація» передбачає створення системи збору, зберігання й аналізу даних, оптимізацію пошуку інформації з використанням інтернету, обробку великих масивів даних, застосування штучного інтелекту, інтернет речей у виробництві та інші складові [6]. А ось О. Грибіненко описує диджиталізацію як процес трансформації, проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами [1]. В А. Гуренка підхід до диджиталізації визначено з огляду на цей процес як дотичний до різних установ, пов'язаних із надаванням послуг. Науковець визначає диджиталізацію як процес використання цифрових технологій з одночасним поліпшенням системи обслуговування клієнтів [2].

Л. Хантер та Л. Браянт зауважують, що диджиталізація – це інноваційний процес, який виник у результаті винаходу комп'ютера. Тому на одному з етапів оцифрування всіх сфер людського життя стало популярним явищем [19, с. 435]. І це привело до того, що серед дослідників набирало популярності дослідження явища диджиталізації. З технічного погляду цей термін означає цифрову трансмісію даних, закодованих у дискретні сигнальні імпульси [22]. І в результаті цього створюється цифрова інформація. Наприклад, текст, зображення, відео, звук тощо. Іноді аналогові дані (записані на папері дані, роздруковане фото, написана картина тощо) можуть бути більш надійними за цифрові. Адже файл із комп'ютера може зникнути, і відновити його буде складно або неможливо. Але попри це передавати оцифровані дані простіше, ніж аналогові. Наприклад, передати тисячу світлин можна за допомогою електронного носія інформації, через електронну пошту або через ресурси для обміну файлами. На електронних носіях і зберігати великі обсяги інформації простіше, для цього не треба виділяти окрему кімнату, де будуть зберігатися документи, а достатньо комп'ютера або флеш-накопичувача тощо. Саме завдяки своїй простоті та компактності диджиталізація щодня набуває ширшої популярності й захоплює різні сфери життя.

Технології змінили життя людства, новий світ багатий можливостями й щодня відкриває горизонти розвитку. Суспільство інформації – це новий рівень історії людської цивілізації. Диджиталізація сприяла не лише виникненню та оптимізації процесів життєдіяльності, а також появі нового покоління – міленіалів [26, с. 56]. Нове покоління швидше сприймає новий цифровий світ, ніж старші люди (ідеться про народжених до 90-х рр. ХХ ст.), яким довелось опанувати нову комп'ютерну епоху. А от той, хто народився після ХХ ст., перехід до технологічної ери сприйняв майже інтуїтивно. Діти цього покоління інтернет, новітні гаджети сприймають миттєво. Але попри складнощі освоєння новітніх технологій і старші покоління не зупиняються на досягнутому в своїй епосі. Нова епоха диктує свої правила, і якщо людина хоче вижити в цих умовах, потрібно пристосовуватися до нових правил існування, адже диджиталізація вплинула на різні сфери життєдіяльності. Життя в новому суспільстві на кожному кроці вимагає нових знань. І якщо людина не знає, наприклад, як розраховуватися картою, її це обмежує від уже звичних для нового суспільства благ. За даними звіту Міжнародного союзу електрозв'язку при ООН, у 2019 р. інтернетом у всьому світі користувалось 4,1 млрд людей. Це на 5,3% більше, ніж у 2018 р. З 2005 р. інтернет-охоплення по всій планеті зросло із 17% до 53%. У середньому щороку кількість інтернет-користувачів зростала на 10%. Найбільше інтернетом користуються у Європі, а найменше – в Африці. У найрозвиненіших країнах 87% людей користуються інтернетом, тоді як у менш роз-

винених державах – 19%. Якщо говорити про гендерну частку, то у світі 58% чоловіків та 48% жінок користуються глобальною мережею [23].

Телебачення активно включене в процеси створення цифрової інформації. Диджиталізація вплинула на роботу медіа. З розвитком інтернету еволюціонували ті медіа, котрі функціонують у мережі, а традиційні медіа трансформувалися й почали публікувати контент в інтернеті. Зараз, напевно, немає такого телеканалу, контент якого не можна подивитися в інтернеті чи прочитати новини на сайті каналу. Досліджувати розвиток новостворених та трансформованих сучасних ЗМІ почали й науковці. Зокрема, О. Рогальова та Т. Шкайдерова виділяють такі етапи розвитку сучасних ЗМІ [25, с. 224]:

1. Електронні копії традиційних видань (оцифровані матеріали традиційних медіа).
2. Електронні версії традиційних ЗМІ (власні сайти, часто з функцією зворотного зв'язку та ексклюзивними матеріалами лише для виняткової платформи).
3. Самостійні електронні видання (ті, що функціонують виключно в інтернеті та не мають традиційної фізичної форми).
4. Блоги, бесіди, групи, соціальні мережі, подкасти, тобто все, що прийнято називати «громадянською журналістикою».

Диджиталізація поступово приходила в життя людей. Розпочалось усе з оцифрування періодичних видань, які публікувалися в минулих століттях. В Україні перші кроки до оцифрування газет зробили в Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського. Найбільший попит мали газети «Громадська думка/Рада» та «Киевлянин», їх і було переведено в електронний формат. Також у цифрову форму перевели «Буковину», «Діла» та «Харьковский еженедельник» (1812).

Зазнали значних змін і традиційні медіа, тепер їх контент трансформується для публікацій в інтернеті, а також створюється додатковий для диджитал-платформи видання. У сучасному суспільстві традиційне телебачення, яке було розкішшю ще в ХХ ст., зараз є розвагою для людей старше від 50 років і вже не сприймається молодшим поколінням. Тобто диджиталізація – це явище молодого покоління, покоління Z. Людей, які народилися в ХХІ ст. і вже не знають, як можна було жити без благ дигіталізованого суспільства.

Контент традиційних телеканалів першочергово подається в інтернеті на створених онлайн-ресурсах медіа, а вже потім на всіх інших платформах. Можна говорити про те, що преса, радіо та телебачення в сучасному світі відповідають такій думці: «Щоб повернути увагу читача, потрібно знати його у тому середовищі, в яке він пішов, – в інтернеті» [13].

Збільшення чисельності цифрових медіа призвело до того, що людству довелося переосмислити, як мають виглядати медіа, та як ми їх характеризуємо. Це важливо тому, що комп'ютер здатний відтворювати, повторювати та моделювати більшість носіїв [20, с. 200]. На початку ХХІ ст. стали створювати конвергентні редакції, це важливий етап створення нової журналістики. «Конвергенція – це відповідь на нові виклики, а конвергентна редакція і є прикладом плинної журналістики» [5, с. 123]. Б. Потятиник називає такі передумови конвергентної журналістики: втрата монополії традиційних ЗМІ (друкована преса, телебачення, радіо, журнали) на трансляцію оперативної інформації; поширення нових каналів комунікацій, що сполучають текст, аудіо та відеоінформацію (інтернет-сайти, пошта, RSS, блоги тощо); поява «нових медіа»; категорія оперативності стає важливішою за якість; фактор інтерактивності – можливість створювати контент користувачами [10, с. 36].

Зараз традиційні медіа створюють свої брендovanі сторінки в інтернеті у вигляді сайтів та в соцмережах (Facebook, Telegram, YouTube, Viber, Twitter, TikTok тощо). Інформація на платформах диджиталу публікується миттєво. Через зміни в подачі контенту до споживача змінилась і робота журналістів. Тепер журналіст першочергово публікує оперативну інформацію на диджитал-платформах, а вже потім обробляє інформацію, збирає всі коментарі та створює розлогий матеріал, яким теж першочергово доповнюють інформацію в інтернеті, а вже потім транслюють по телебаченню, радіо та друкують у газетах, журналах.

Щодо традиційних ЗМІ, то можна говорити про те, що інтернет виграє за декількома параметрами:

1. Мультимедійність. Інтернет об'єднує візуальні, звукові, друкарські та відеоаспекти інших ЗМІ.
2. Персоналізація. Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавлених у ній індивідуумів або групи людей; доставка може бути забезпечена згідно з перевагою користувачів через персоналізацію вмісту, розсилку електронною поштою та по кабельному телебаченню.
3. Інтерактивність. Інтернет передбачає діалог, тобто зворотний зв'язок (feedback), а не монолог, який характерний для традиційних ЗМІ.
4. Відсутність посередників. Інтернет дає можливість прямого доступу влади до населення та навпаки без втручання й маніпуляцій з боку ЗМІ [17].

У широкому розумінні новітні медіа – це електронні інтерактивні ЗМІ, в яких публікуються нові форми контенту. К. Карякіна говорить про чотири взаємопов'язані процеси, які визначають систему нових медіа: конвергенція, диджиталізація, інтерактивність і належність цих медіаресурсів до мережевого простору [21]. Еволюція інтернету призвела до розвитку нових медіа. Поява нових медіа зумовлена другим етапом розвитку інтернету. Тім О'Райллі назвав його Web 2.0. Для нього характерний перехід від статичних вебсторінок до контенту, створеного користувачами [24]. Це зумовило появу блогерів, форумів та соцмереж. Але це можна назвати лише початком нової ери диджиталізації. Уже зараз дослідники припускають перехід до нового етапу в розвитку інтернету, який Дж. Калаканіс назвав Web 3.0. На його думку, Web 3.0 – це мережа, яка дасть змогу професійно створювати якісний контент на базі технологій Web 2.0, тобто перейти від «мудрості натовпу» до індивідуалізму [18]. А ось відповідь на питання, на якому етапі людство перебуває зараз, на Web 2.0 чи на Web 3.0, чи наближається ще до більш новітнього етапу, залишається суперечливою.

Сучасні ЗМІ стали більш конкурентними, прагнення кожного якнайшвидше підготувати й розповсюдити інформацію в інтернеті призводить до того, що традиційні види ЗМІ (друковані видання, телебачення, радіо) відсуваються на другий план [5, с. 125]. За словами В. Солодова, відходить у минуле автономність редакційних колективів ЗМІ, що входять в один медіахолдинг [15, с. 87]. На думку О. Кайди, сьогодні редакції стають «конвергентними ньюзрумами – редакції, що виробляють новини одночасно для всіх 30 видів ЗМІ, які входять до складу великого медіахолдингу: інтернет, радіо, телебачення, преса» [3, с. 118]. Яскравим прикладом цього в Україні є акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України». Суспільне мовлення в Україні – це загальнонаціональний телеканал СУСПІЛЬНЕ ТБ – суспільно-політичний канал, загальнонаціональний телеканал UA: КУЛЬТУРА – культурно-освітній канал, 23 регіональні телеканали UA: РЕГІОН – регіональні канали, які висвітлюють події регіону, УКРАЇНСЬКЕ РАДІО – розмовне радіо, радіо «ПРОМІНЬ» – молодіжно-музичне радіо, радіо «КУЛЬТУРА» – культурно-освітнє радіо, будинок звукозапису, оркестри та хори, сайт SUSPILNE.MEDIA [16]. Також Суспільне є в соціальних мережах, де публікують інформацію та викладають контент в ютубі.

Новий підхід до роботи редакцій Г. Почепцов пояснює так: «у сучасному світі журналіст повинен писати більше за менші гроші. Але тоді перед нами виникає інформаційний простір, який взагалі формується не журналістами чи не тільки журналістами» [12]. Роль журналіста в сучасному суспільстві трансформувалась, і вплинуло на це зростання активності людей. Зараз доступ до інструментів для виробництва та поширення контенту є в кожного, кожен може виконувати функції журналіста, але не на офіційній основі і це вже не буде традиційна журналістика. Також кожен може використовувати контент, що розміщений у соцмережах, для аналізу тієї чи іншої інформації [7].

Тому однією з найпоширеніших проблем сьогодні є верифікація контенту. Журналісти сучасності повинні бути пристосовані до різнопланових підходів для досягнення мети та вміти користуватися різними ресурсами, можливостями, які пропонує сучасність. Зараз журналіст, виїжджаючи на місце події, не просто збирає інформацію, потім везе її в редакцію, потім опрацьовує, перевіряє, монтує, а аж потім передає споживачу. Така журналістика в XXI ст. не виживе. Нові правила життя вимагають від журналіста бути універсальним, та робити все, що за стандартного підходу тривало декілька днів, за лічені хвилини. «Універсальний журналіст» має володіти необхідними професійними знаннями, інструментами, вміннями та навичками, які нададуть йому можливість одночасно створювати матеріали для передачі різними каналами: диджитал-платформи, радіо, телебачення, періодичної преси [14, с. 54].

Сучасні «універсальні журналісти» – це «солдати», здатні працювати в будь-яких засобах інформації, на різних медіаплатформах і користуватися різноманітним інструментарієм. Але разом з тим вони схильються до напряму своєї основної діяльності. Насамперед ідеться про тематику, на якій спеціалізується журналіст. О. Копилов зазначає, що ми зараз спостерігаємо перехід від моделі «універсалізму» до «транспрофесіоналізму». Транспрофесіоналісти – це фахівці, що мають міждисциплінарну підготовку, орієнтуються на вивчення об'єкта в цілому, а не якогось одного аспекту, мають спеціалізацію в певній предметній галузі, але здатні до міждисциплінарної комунікації й трансдисциплінарного синтезу знань [5, с. 127].

Один із ключових моментів сучасності – знайти баланс між традиційними ЗМІ й соцмережами, в яких новини ширяться все більше і швидше. Водночас конвергентна журналістика може бути ефективною, тільки якщо в ній будуть професіонали, спеціалісти певної тематики, а не перепишувачі текстів, які публікують інформацію, не перевіривши її, рерайтів.

Незважаючи на шалені зміни в технологічному плані, журналіст-професіонал є більш цінним. Журналісти, які опанували безліч технологій та можуть свої навички застосовувати «в полі», є більш затребуваними, ніж «диванні спеціалісти». Кореспонденти, які здатні швидко долати відстані, оперативно виходити в прямий ефір, знімати й на місці монтувати картинку, відсилати відео, паралельно при цьому писати текст. При цьому все необхідне обладнання журналіст має із собою, що полегшує його роботу в технологічному аспекті. Розвиток нових медіа спричинив по-

яву так званої «громадянської журналістики». Публікувати інформацію з місця події може не лише журналіст, який здобув освіту й працює в ЗМІ, зараз це під силу кожному пересічному жителю, який має доступ до смартфона. С. Квіт вважає, це явище є процесом «стихійного творення контенту без будь-яких обмежень і впливів, де журналіст водночас виступає як співторцем, так і отримувачем смислів» [4, с. 31]. Але, на протигагу традиційним ЗМІ, «громадянський журналіст», публікуючи свою інформацію, не дотримується журналістських стандартів, цензури, та не факт, що його інформація не є вигаданою задля вигоди політики або бізнесу. Плюсом громадянської журналістики можна вважати доступність соціальних мереж та інтернету, завдяки чому свідки подій можуть миттєво розміщувати побачене. Наприклад, у журналістів-традиціоналістів та загалом у користувачів інтернету є доступ до різної інформації (аварії, мітинги, акції). Критичні події в житті суспільства є індикатором готовності медіа виконувати покладену на них функцію – оперативно передавати інформацію споживачам. Часто медіа використовують опубліковану людьми інформацію в своїх випусках та переопубліковують на своїх сайтах, на сторінках у соц-мережах. Вона може стосуватися заторів у місті, зміни погодних умов, початку не заявлених акцій, мітингів. Сучасна журналістика розвивається разом з інформаційним суспільством, набуває нових властивостей, таких як: оперативність виробництва інформації, співторчість споживачів, зникнення монополії журналістів на отримання, обробку й поширення інформації. Журналіст створює контент у безперервному часовому циклі й у глобальному комунікаційному просторі. Він має розуміти природу різних медіаформатів – друкованих і електронних ЗМІ, уміти підготувати інформаційний продукт для різних ЗМІ [10]. На таких новітніх цінностях медіапростору й будується сучасна журналістика.

IV. Висновки

Отже, у результаті проведеного дослідження робимо висновок, що диджиталізація – це вже не просто термін, а стиль життя. Вона привела до трансформації традиційних медіа та сприяла появі нових медіа, які існують лише в інтернеті. Поки традиційні медіа та інтернетмедіа співіснують, але диджиталізація прогресує та вже має свої здобутки. Зміни, спричинені диджиталізацією, вже є незворотними. Людство перетнуло «межу відліку», і тепер розвиток триває тільки в одному напрямку.

Список використаної літератури

1. Грибіненко О. Диджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації. *Міжнародні відносини. Серія: Економічні науки*. 2018. № 16. С. 35–37. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ес_n/article/view/3523 (дата звернення: 12.10.2021).
2. Гуренко А., Гашутіна О. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 739–745.
3. Кайда О. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України. *Світ соціальних комунікацій*. 2013. С. 118–121.
4. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська Академія, 2008. 206 с.
5. Копылов О. Професіоналізм журналіста в умовах медіаконвергенції: трансформація, еволюція, апгрейд? *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2012. № 3. С. 120–130.
6. Король С., Польовик Є. Диджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. *Modern Economics*. 2019. Вип. 18. С. 67–73. URL: <http://217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf> (дата звернення: 12.10.2021).
7. Крючок М. Новий ландшафт для міжнародної журналістики. URL: <https://ua.ejo-online.eu> (дата звернення: 12.10.2021).
8. Лазоренко Т., Шолом І. Диджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. 2020. Вип. 1. С. 50–51. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186> (дата звернення: 12.10.2021).
9. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії диджиталізація в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки*. 2018. Вип. 22 (62). Т. 2. С. 21–24.
10. Парубець О. Творчо-професійна трансформація друку XXI століття. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2014. № 39. С. 70–78.
11. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. *Медіакритика*. 2004. 312 с.
12. Почепцов Г. Трансформації теорії журналістики під тип суспільства. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1508> (дата звернення: 12.10.2021).
13. Продаева Е. Дистрибуція 2.0. URL: <https://detector.media/rinok/article/58555/2010-12-21-distributsiya-20/> (дата звернення: 12.10.2021).
14. Рэндалл Д. Универсальный журналист. Санкт-Петербург : Нац. ин-т прессы, 2000. 235 с.
15. Солодов В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия. Москва : МГУ, 2004. 203 с.
16. СУСПІЛЬНЕ. URL: <https://corp.suspilne.media/> (дата звернення: 12.10.2021).

17. Черных А. Мир современных медиа. Москва : Территория будущего, 2007. 312 с.
18. Calacanis J. Web 3.0, the official definition. URL: <http://calacanis.com/%202007/%2010/03/web-3-0-the-official-definition> (date of request: 12.10.2021).
19. Hunter L., Bryant L. History of Industrial Power in the United States. Cambridge : Massachusetts: MIT Press, 1991. 598 p.
20. Jensen K. Definitive and sensitizing conceptualizations of mediatization. *Communication Theory*. 2013. P. 217.
21. Karyakina K. Topical forms and models of new media: from audience comprehension to content creation. URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (date of request: 12.10.2021).
22. Margaret R. Digital. URL: <https://whatis.techtarget.com/definition/digitization> (date of request: 12.10.2021).
23. Mobile-broadband subscriptions continue to grow strongly. International Telecommunication Union. URL: <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/mobile-vs-fixed> (date of request: 12.10.2021).
24. O'Reilly T. What Is Web 2.0. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/%20archive/what-is-web-20> (date of request: 12.10.2021).
25. Роголева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор). *Вестник Омского университета*. 2015. № 1. С. 222–225.
26. Thomas M. Deconstructing digital natives: Young people, technology and the new literacies. New York : Routledge, 2011. 112 p.

References

1. Hrybinenko, O. (2018). Dydzhitalizatsiia ekonomiky v novii paradyhmi tsyvrovoi transformatsii [Digitalization of the economy in the new paradigm of digital transformation]. *Mizhnarodni vidnosyny. Seriya: Ekonomichni nauky*, 16, 35–37. Retrieved from http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3523 [in Ukrainian].
2. Hurenko, A., & Hashutina, O. (2018). Napriamy rozvytku system upravlinnia v umovakh didzhitalizatsii biz-nesu v Ukraini [Directions of development of management systems in the conditions of digitalization of business in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, 19, 739–745 [in Ukrainian].
3. Kaida, O. (2013). Orhanizatsiia roboty konverhentnoho niuzrumu v rehionalnomu mediaprostori Ukrainy [Organization of convergent newsroom work in the regional media space of Ukraine]. *Svit sotsialnykh komunikatsii*, 118–121 [in Ukrainian].
4. Kvit, S. (2008). *Masovi komunikatsii* [Mass communications]. Kyiv: vydavnychiy dim Kyievo-Mohylianska Akademiia [in Ukrainian].
5. Kopylov, O. (2012). Professionalizm zhurnalista v uslovijah mediakonvergencii: transformacija, jevoljucija, apgrejd? [Professionalism of a journalist in the context of media convergence: transformation, evolution, upgrade?]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija*, 3, 120–130 [in Russian].
6. Korol, S., & Polovyk, Ye. (2019). Dydzhitalizatsiia ekonomiky yak faktor profesiinoho rozvytku [Digital economy as a factor of professional development]. *Modern Economics*, 18, 67–73. Retrieved from <http://217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf> [in Ukrainian].
7. Kriuchok, M. Novyi landshaft dlia mizhnarodnoi zhurnalistyky [New landscape for international journalism]. Retrieved from <https://ua.ejo-online.eu> [in Ukrainian].
8. Lazorenko, T., & Sholom, I. (2020). Dydzhitalizatsiia yak osnovnyi faktor rozvytku biznesu [Digitalization as a major factor in business development], *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy*: zb. tez dop. Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Business, innovation, management: problems and prospects, Proceedings International Scientific and Practical Conference]. Retrieved from <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186> [in Ukrainian].
9. Lihonenko, L., Khripko, A., & Domanskyi, A. (2018). Zmist ta mekhanizm formuvannia stratehii dydzhitalizatsiia v biznes-orhanizatsiiah [Content and mechanism of digitalization strategy formation in business organizations]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Ekonomichni nauky*, 22 (62), 2, 21–24 [in Ukrainian].
10. Parubets, O. (2014). Tvorcho-profesiina transformatsiia druku XXI stolittia [Creative and professional transformation of the press of the XXI century]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 39, 70–78 [in Ukrainian].
11. Potiatnyk, B. (2004). Media: kluchy do rozuminnia [Media: keys to understanding]. *Mediakrytyka*, 312 [in Ukrainian].
12. Pocheptsov, H. Transformatsii teorii zhurnalistyky pid typ suspilstva [Transformations of the theory of journalism under the type of society]. Retrieved from <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1508> [in Ukrainian].

13. Prodaeva, E. Distribucija 2.0 [Distribution 2.0]. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/58555/2010-12-21-distributsiya-20/> [in Russian].
14. Rendall, D. (2000). *Unyversalnyj zhurnalyst* [Universal journalist]. Sankt-Peterburh: Natsionalnyi Instytut presy [in Ukrainian].
15. Solodov, V. (2004). *Strukturnaja transformacija SMI: tehnologicheskie prichiny i social'no-jekonomicheskie posledstvija* [Structural transformation of the media: technological causes and socio-economic consequences]. Moskva: MGU [in Russian].
16. SUSPILNE [Public]. Retrieved from <https://corp.suspilne.media/> [in Ukrainian].
17. Chernyh, A. (2007). *Mir sovremennyh media* [The world of modern media]. Moskva: Territorija budushhego [in Russian].
18. Calacanis, J. Web 3.0, the official definition. Retrieved from <http://calacanis.com/%202007/%2010/03/web-3-0-the-official-definition> [in English].
19. Hunter, L., & Bryant, L. (1991). *History of Industrial Power in the United States*. Cambridge: Massachusetts: MIT Press [in English].
20. Jensen, K. (2013). Definitive and sensitizing conceptualizations of mediatization. *Communication Theory*, 217 [in English].
21. Karyakina, K. Topical forms and models of new media: from audience comprehension to content creation. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/524> [in English].
22. Margaret, R. Digital. Retrieved from <https://whatis.techtarget.com/definition/digitization> [in English].
23. Mobile-broadband subscriptions continue to grow strongly. International Telecommunication Union. Retrieved from <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/mobile-vs-fixed> [in English].
24. O'Reilly, T. What Is Web 2.0. Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/%20archive/what-is-web-20> [in English].
25. Rogaleva, O., & Shkayderova, T. (2015). *Novyie media: evolyutsiya ponyatiya (analiticheskiy obzor)*. [New media: evolution of the concept], *Vestnik Omskogo universiteta*, 1, 222–225 [in English].
26. Thomas, M. (2011). *Deconstructing digital natives: Young people, technology and the new literacies*. New York: Routledge [in English].

Стаття надійшла до редакції 26.10.2021.

Received 26.10.2021.

Andrushkiv V. Television in the Conditions of Digitalization

The aim of the study is to interpret the processes of digitalization of Ukrainian television.

Research methodology. *To study the development of television in the context of digitalization, research methods such as observation, analysis, comparison, description, and a systematic approach were used.*

Results. *The information society is a new level in the history of human civilization. Digitalization has contributed not only to the emergence and optimization of life processes, but also to the emergence of a new generation of millennials. The new generation is more receptive to the new digital world than older people (people born before the 1990s) who have had to master the new computer age. But people born after the twentieth century perceived the transition to the technological era almost intuitively. Modern humanity develops itself and teaches itself to adapt to new living conditions. We are still in the process of transformation, now the world is still moving to a completely digital lifestyle.*

The article analyzes the interpretation of the processes of digitalization of Ukrainian television. In particular, attention is focused on the concept of digitalization in scientific discourse and the changes that have taken place on Ukrainian television through digitalization. The author reviews the platforms and methods currently used by TV channels. The idea of tendencies and prospects of digitalization development on Ukrainian TV channels is postulated.

Digitalization has led to the transformation of traditional media and contributed to the emergence of new media that exist only on the Internet. So far, traditional media and Internet media coexist, but digitalization is progressing and already has its achievements. The changes caused by digitalisation are already irreversible.

Practical significance. *Research can be useful for current and future journalists, to improve skills. And also for scientists who study the topic of transformation of the Ukrainian media.*

Key words: *digitalization, television, journalism, transformation, convergence, media, media, progress, internet.*

Андрюшків В. В. Телевидение в условиях диджитализации

Целью исследования является интерпретация процессов диджитализации украинского телевидения.

Методология исследования. Для исследования развития телевидения в условиях диджитализации использованы такие методы, как наблюдение, анализ, сравнение, описание, системный подход.

Результаты. Общество информации – это новый уровень истории человеческой цивилизации. Диджитализация способствовала не только возникновению и оптимизации процессов жизнедеятельности, но также появлению нового поколения – миллениалов. Новое поколение быстрее воспринимает новый цифровой мир, чем старшие люди (речь идет о рожденных до 90-х гг. XX в.), которым пришлось овладевать новой компьютерной эпохой. А вот родившиеся после XX в. переход к технологической эре восприняли почти интуитивно. Современное человечество самое себя развивает, само себя учит адаптироваться к новым условиям существования. Мы все еще находимся на этапе трансформации, сейчас в мире продолжается переход к абсолютно цифровому стилю жизни.

В статье проанализирована интерпретация процессов диджитализации украинского телевидения. В частности, внимание сосредоточено на понятии диджитализации в научном дискурсе и изменениях, которые произошли в украинском телевидении вследствие диджитализации. Представлен обзор платформ и методов, которыми пользуются редакции телеканалов сейчас. Постулируется идея тенденций и перспектив развития диджитализации на украинских телеканалах.

Диджитализация привела к трансформации традиционных медиа и поспособствовала появлению новых медиа, которые существуют только в интернете. Пока традиционные медиа и интернет-медиа сосуществуют, но диджитализация прогрессирует и уже имеет свои достижения. Изменения, вызванные диджитализацией, уже необратимы.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть полезны для нынешних и будущих журналистов, а именно для усовершенствования навыков; ученых, рассматривающих тему трансформации украинских СМИ.

Ключевые слова: диджитализация, телевидение, журналистика, трансформация, конвергентность, медиа, СМИ, прогресс, интернет.

Т. С. Гиріна

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри журналістики та української філології та культури
e-mail: hirinatyana@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9727-6190
Національний університет державної фіскальної служби України
Університетська вулиця, 31, м. Ірпінь, Україна, 08201

ЕКСПЛІКАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ГРОМАДИ У ВІДЧИТАХ НА РАДІО ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ У 1933 Р.

Мета статті – простежити особливості розмовних радіопрограм, організовуваних українцями в країнах Північної Америки в 1933 р.

Методологія дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових методів аналізу, синтезу, а також дедуктивного та спостереження; імплементації історіографічного, методу моніторингу архівних джерел, кліпінгу окремих повідомлень за заданими параметрами пошуку, контент-аналізі майже ста виявлених матеріалів за темою розвідки.

Результати. Встановлено пріоритетність музичного контенту над розмовним в ефірі радіопрограм, створюваних українцями в США та Канаді в 1933 р. Серед тематики поодиноких неперіодичних відчитів – військова звитяга українців на різних етапах національної боротьби, жертвність та героїзм окремих українців, творча спадщина відомих в Україні та поза її межами митців (найчастіше письменників і композиторів). Особливу увагу приділяли подіям на Батьківщині, актуалізації українського порядку денного на глобальній політичній арені, що особливо загострилося голодом у країні. Рідше в ефірі таких радіопрограм можна було почути жартівливі сценки у формі скетчів на розважальну чи гостру соціально-політичну тематику. Осмислено критику таких радіопрограм дописувачами тогочасної періодики та наголошено на видимому процесі інституціоналізації українських радіогодин в ефірі радіостанцій інших країн.

Новизна. Детально проаналізовано тематичний, жанровий, змістовий потенціал розмовних українських радіопрограм в інформаційному просторі Північної Америки в 1933 р.

Практичне значення результатів дослідження полягає у внесенні до наукового, науково-популярного дискурсу документальних свідчень становлення системи світового українськомовного радіо в контексті його розмовного контенту в інформаційному просторі Північної Америки у 1933 р.

Ключові слова: радіовідчит, радіоефір, світове українське радіомовлення, скетч, українськомовна радіограма.

I. Вступ

На початку ХХІ ст. в суспільстві триває дискусія щодо того, яким буде медіапростір у цифрову добу: чи є майбутнє в друкованій періодики, яким буде радіо у світі, де електронна інформація повсюдно досяжна у відкритому доступі. У це складно повірити, але майже століття тому подібна дискусія також була, проте у відмінному контексті. Проактивні читачі популярних газет переконували, що альтернативи їм радіо запропонувати не могло, адже «само тому, що культура поступає щораз вище, людина має все вищі вимоги, люди з кожним роком домагаються все більше і газети стараються заспокоїти ці домагання читачів» [15, с. 2] Навіть думка про те, що цивілізаційно радіо може замінити насолоду друкованим текстом, у сучасників не виникала, адже: «Чи можете зажадати від радія, щоби вам розповіло, що діється у світі, скажімо, в десятій годині передполуднем! Газету можете забрати з собою всюди: на залізницю, на килимок лісового моху, до тракторячого сільського воза. Газета піде з вами всюди: можете її витягнути з кишені на межі пахучій материнкою, на камені старих руїн, у лісовій хижині, коли нараз пуститься зливний дощ» [15, с. 2].

Логіка історичного поступу неквапливо вносила корективи, і на кінець першої третини ХХ ст. радіомовлення сприймали як перспективне сучасне медіа, орієнтоване не лише до розваг, а й інформування, пізнання навколишнього світу та навіть представлення себе широкому загалу, адже присутність в інформаційному порядку денному на радіо була мірилом статусності та модерновості. Місце українства в загальносвітовому медіадискурсі в різні роки досліджували О. Богуславський, М. Васьків, Є. Дмитровський, Б. Змерзлий, Ю. Каганов, С. Калібовець,

І. Крупський, В. Лизанчук, Н. Сидоренко. Генеза зарубіжного українськомовного радіо збагачена мемуаристикою М. Сурмача та П. Кекіша, доробком з історії радіомовлення української діаспори С. Галушчака, Б. Червіка (США), М. Сімонато (Бразилія) та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – простежити особливості розмовних радіопрограм, організовуваних українцями в країнах Північної Америки в 1933 р.

Завдання дослідження випливає з мети розвідки та полягає в розгляді тематики, жанрової системи, періодичності, рівня сприйняття й впливу розмовних програм, організовуваних українцями в країнах Північної Америки в 1933 р.

Об'єкт дослідження – окремі розмовні радіопроекти українською, англійською, французькою мовами, створені українцями для північноамериканського радіопросторю в 1933 р.

Для реалізації поставленої мети використано такі методи: історіографічний, моніторингу архівних джерел, кліпінгу окремих повідомлень за заданими параметрами пошуку, контент-аналіз 98 виявлених матеріалів за темою розвідки. Достовірність отриманих результатів досягнуто за наслідками використання загальнонаукових методів аналізу, синтезу, а також дедуктивного та спостереження.

III. Результати

Українці активно включилися в процес створення звукового контенту для радіо своїми піснями, відчитами, скетчами, радіобалами, використовуючи різноманітні інструменти залучення уваги аудиторії потужних національних радіостанцій чи то локальних радіоініціатив з місцевою зоною покриття радіосигналом до багатой народної творчості, різноманітної сучасної музичної культури тощо.

Голоси талановитих співаків з невідомої для більшості американців України були на слуху, українські пісні радо сприймали та схвально оцінювали сучасники. Утім нашим співвітчизникам було не лише що проспівати, а й розповісти світові. Яскраві картини героїчної боротьби, військової звитяги та культурних феноменів самобутньої самостійної автентичної культури заворожували у викладі спікерів-аматорів, які з любов'ю, неважливо: українською чи англійською мовами, розповідали про свою Батьківщину. Розмовні програми на радіо, між тим, мали другорядне порівняно з піснею значення, частіше їх використовували як короткі інформаційні преамбули перед виступом музичних колективів та між виконанням окремих композицій, вони містили лаконічну довідку про композитора, колектив чи легенду появи тієї чи іншої музичної історії. Активізація відкриття світові різноманітного культурного надбання відбулося в процесі популяризації радіомовлення, за наслідками збільшення програм та осіб, задіяних у їхній підготовці.

Світові та українцям перед приймачами щороку частіше розповідали про історію країни, людей, життя яких стало її уособленням, творчість, надбання якої було достойним представлення світові. У межах лише одного 1933 р. продемонструємо поступ, який на власному ентузіазмі здійснили радіолюбителі, активісти радіосправи в питаннях позиціонування українства, відкриття світу та гуртування тих, хто асоціював себе з Україною, навколо спільної історії, культури, духовності.

Весь розмовний радіоконтент української тематики оформлений, між тим, різними мовами можемо умовно поділити на скромно представлену розважальну тематику, а також потужний просвітницько-культурологічний сегмент. Останній часто виражався в доповідях на історичну тематику, таке, до прикладу робив М. Сурмач. У своїй періодичній програмі в ранковому суботньому таймслоті радіостанції «WOR» у Нью-Йорку (США) він розкривав широкому загалу окремі сторінки української історії. Так, 12 лютого 1933 р. до уваги слухачів виголосили виклад на тему «Що було на Україні після Мазепи». Це була лише частина тижневої програми у викладі журналіста, українського громадсько-політичного діяча, адвоката, видавця та дипломата Л. Цегельського, далі «співав квартет під проводом п. Марії Гребенецької, а музичну програму виповнила оркестра п. М. Сербинського. Програма йшла цілу годину» [3, с. 4]. За тиждень розмовний блок зазначеної програми було присвячено Т. Шевченку, далі музиканти виконали найвідоміші композиції М. Лисенка на слова великого поета. Постає всесвітньо відомого українця систематично була в центрі відчитів українців на радіо. Відзначаючи його роковини у програмі М. Сурми у березні того ж року про Т. Шевченка, його творчу спадщину говорили щотижня. Годинні випуски 6, 12, 19, 26 березня 1933 р. було присвячено «пошануванню пам'яті Т. Шевченка, зпопуляризованню його життєм і значінням творів серед українських і американських слухачів» [9, с. 4]. У першій програмі студент місцевого коледжу М. Михайлов декламував шевченкову поему «Минають дня, минають ночі» у перекладі пані Войнич, «опісля квартет пані Марії Кребенецької відспівав велику кантату Лисенка до слів поеми Шевченка “Бють пороги” До Основ'яненка. Соля а тій кантаті застали виконані П. Гребенецьким (бас) в Великановим (тенор). Крім того квартет відспівав композицію Лисенка до слів Шевченка “Ой діброво, темний гаю” В кінці пані Гребенецька відспівала сольо сопранове “Хосточко моя” (Шевченко-Лисенко)» [9, с. 4]. Багата спадщина у творчості українського поета настільки різноманітна, що від програми до програми контент не лише залишався унікальним, але й не вщухав інтерес до

нього, а слухачі неодмінно надсилали похвальні листи із словами вдячності. У неділю 12 березня 1933 р. в ефірі радіо WOR знову говорили про Т. Шевченка. Цього разу доповідь англійською мовою, аби привернути увагу максимально широкої аудиторії, виголосив адвокат з Нью-Арку (США) С. Шумейко, надалі був концерт, у якому «квартет пані Гребенецької відспівав композицію Бондана Вахнянина до слів Шевченка “ума з Невольника”, сольо басове п. Гребецький, а дуєт (сольо в тенор) пп. Гребенецька і Великанів. Крім того квартет відспівав Лисенка “Пісня Кобзаря з Гонта в Умані” з Гайдамаків. Пан Гребенецький відспівав барітонове сольо “У гаю, гаю” (Шевченко-Лисенко)» [9, с. 4].

Інший зразок тематичного випуску української радіогодини, присвячений Кобзареві, побачив світ 23 березня 1933 р. в ефірі філадельфійської радіостанції WFI. Радіоініціатива реалізована Злученими українськими організаціями м. Філадельфія з нагоди «119-літніх його (Т. Шевченка. – авт.) уродин» [8, с. 4]. 1 квітня того ж року було реалізовано музичну програму подібного змісту. Тоді на радіо WKBW (Буфало, США) півгодини від 16.30 під управою о. С. Мусійчука співів хор «Бандурист». Українською, англійською та французькою мовами в ефірі радіостанції едмонтонського часопису «Edmonton Journal» (Канада) у червні 1933 р. декламували вірші Т. Шевченка М. та І. Буланже. Хлопчики семи й десяти років із родини місцевого лікаря, однак батьки настільки поважно та прихильно ставилися до всього українського, що діти, серед інших мов, з ранніх років вивчали й українську. Для сучасників приклад цих хлопчиків цінний ще й тому, що «коли весь наш український загаль у Канаді... вважатиме за свій обов'язок запізнатися ближче з нашими національними літературними та мистецькими скарбами й постарається вивчити свої діти нашої рідної мови й письма, бо – сказати правду – багато дітей, навіть наших національно-свідомих родичів, у немилосердний спосіб калічать нашу мову і в слові і в письмі» [5, с. 1].

Подібні радіопрограми органічно лягали в еволюційну канву суспільної дискусії щодо просвітницької функції сучасних медіа, адже радіопрограми, фільми та книжки сучасники називали рівноправними складовими триєдиного вектора освічення громадян, які прийшли на зміну усних лекцій. Їх, на думку американського педагога, письменника, піаніста та композитора, професора Дж. Ерскіна «зведено в давнину, коли книжки були дорогими. Нині, коли книжка подешевіла, лекції це зайвий і дорогий пережиток старини» [1, с. 2]. Такі лекції все частіше давали на радіо. В українських радіопрограмах говорили про «українських героїв, що врятували Європу перед навалюю Турків і Татарів» (програму приурочено до 709-ї річниці битви над Калкою) [12, с. 4], відзначали тематичним виступом 250-ту річницю «як над Віднем українські козацькі полки під командою Гоголя. Самуся, Паля і Абазіна, помагаючи королеви Собіському, розбили мільйонну турецьку армію» [2, с. 4; 12, с. 4], Січових стрільців [2, с. 4; 13, с. 4]. У листах після останньої програми вдячні парубки висловлювали захоплення героями, яким випала честь заплатити життям за добробут Батьківщини, а досвідчені вояки згадували героїчні будні своїх двобоїв за правду та справедливість на рідній землі. «Я також був Січовий стрілець, охотник, – пише один зі слухачів, – і з стрільцями пережив всі пригоди: Петлюра, Денікін, Червона Армія, та відтак польський полон, був зланий в Жмеринці. Цілий час був з галицькою українською армією, тому та програма про Січових Стрільців найбільше пригадала мені пережиті дні» [2, с. 4].

Серед тематики розмов у радіоефірі з українцями: релігійні питання [6, с. 4], будні емігрантського життя, зокрема в програмі 11 червня 1933 р. «20 літ тому в Нью Йорку» «робили підсумок двох десятиліть формування української громади в США. Сучасникам при цьому «сурвишки позі плечі лазили» (Куцик), бо то була програма так ніби суд над тими, що живуть і що помирали, майже кожного громадянина згадалось, що брав яку-небудь участь у громадянським життю в Нью Йорку 1913 року. Кожний, що пам'ятає той рік, коли слухав, то так і думав: “чому то я більше не працював”; несподівався, що хтось то запам'ятає, і коли б знав, що знов хтось буде здавати звіт, що кожний тепер робить, то кожний робив би більше» [2, с. 4].

Страшний голод в Україні у програмах того часу викладали в порівнянні з «роком Миру і добробуту», яким його було названо у США [6, с. 4]. Через радіо українцям не лише розповідали про страшні людські втрати, коли «4 мільйони Українців, муштин і жанок і дітей, загинули з голоду на Україні під большевиками лише за минулий 1932 рік. За один рік 4 мільйони!» [7, с. 3], але й закликали до участі в національному дні жалоби, поминальних служб у церквах та навіть «зійтися на великий сенародний здвиг до Нью Йорку в найближчу суботу, значить 18 листопада, в годині 10 рано на Вашингтон Сквер» [7, с. 3], щоб там провести великий «протестаційний похід аж до 67 вулиці Іст, а потім улідимо велике, масове віче в Сетнтрал Опера Гавс, на котрому будуть промовляти визначні бесідники, свої й чужі» [7, с. 3]. Доктор С. Демидчук у промові на радіо WOV, аранжованій М. Сурмачем, закликав українську громаду не боятися більшовиків та в повен голос заявити про себе, аби врятувати Батьківщину з «пазурів кровожадного вампіра» [7, с. 3].

Заслужують на увагу програми просвітницької тематики, зокрема «Мати і дитина» в ефірі радіопрограми М. Сурмача на радіостанції WOV. Ефір мав бути представлений «всіма діточими піснями, що співали матері дітям в колісці, на колінах і т. п.» [3, с. 4]. Увага авторів до таких тем мала забезпечити спадкоємність поколінь, тому композиції, які наспівували їм батьки, або

самі своїм дітям, для включення в радіопрограму закликали надсилати слухачів. У підсумку до програми було включено композиції з приспіваними: «Ой, люлю, люлю», «Ой ходить сон», «Поломаласі, поломаласі колисолько нова», «Сорока, ворона», «Тосі, тосі», «Печу, печу бабку», «Іде, їде, пан, пан», «Куй, куй, ковалі», «Був дід монька» та ін. [3, с. 4].

Радіопрограми розважального спрямування в розмовному ефірі українською для північноамериканської аудиторії у 1933 р. були представлені першими зразками постановок у формі скетчів, де головними героями були Василь і Маруся. Герої ранкової програми на радіо WOV (Нью-Йорк США) полюбилися аудиторії від перших випусків, створюваних М. Сурмачем. Спеціально для радіоефіру готували короткі сценки, які окремою рубрикою виголошувалися наживо. Серед тем «Заручини Василя з Марусею» (відбулися 21 травня 1933 р. о 08.30–09.30 [11, с. 4]), «Маруся у сусідки» (8 жовтня 1933 р. о 08.30–09.30 [4, с. 4]), «Василь їде на війну» (29 жовтня 1933 р. о 08.30–09.30 [14, с. 4]). Програму створювали буквально за участю громади, свідченням цьому періодичні звернення до аудиторії з проханням надсилати тексти пісень до програм на певну тематику, або ж запрошення акторів до озвучування окремих ролей у скетчі: «Ще лиш шукаємо спресоу хто буде грати ролю з маленького сусідського хлопчика (півтора року), бо без того не можна обійтися» [4, с. 4]. Та навіть основний акторський склад не був сталим, так, у програмі 29 жовтня головну роль Марусі «перший раз буде грати панна Максимів з Бронкс» [14, с. 4].

На кінець року тематика розроблюваних для радіопрограм скетчів розширилася, а рівень їхнього виконання ускладнився: на допомогу акторам прийшли учасники Української Сокільської Орхестри у складі 18 осіб, а також чоловічий квартет під проводом М. Гребенецького. У ранковій недільній програмі М. Сурмача 12 листопада спільними зусиллями слухачам презентували скетч «Москалі в Галичині» із музичним блоком у виконанні зазначених колективів [16, с. 4].

Попри інституціоналізацію радіопростору, професіоналізацію роботи ведучих, продюсерів, акторів та музикантів, продовжувала лунати й критика: «Аранжери тих годин мають дуже часто тільки бізнес на думці, а часами під покришкою української години перепачковується навіть большевицька пропаганда. А найгірше в тім те, й бізнес і пропаганду ведуть дуже часто при помості недоладно ліпленої й зле виконаної української програми» [10, с. 3]. Автор І. Трембляк робить закид і на адресу вправності музикантів: «Виступить якась слабенька собі мандолінова орхестра, ще слабший хор і такі самі солісти, і з того твориться українську годину. З таких годин пожитку нема. Їх не будуть слухати не то чужинці, а навіть свої, що дорожать своєю піснею і музикою» [10, с. 3]. Можливий вихід активіст вбачає в суворому контролі за змістом таких програм і санкціонуванні їхнього випуску українських громадських, установ або церковних організацій на місцях.

IV. Висновки

У відповідь на такі закиди в ті роки досвідчений радіоменеджер М. Сурмач констатував: «Колісь лиш заграв українську мельодію, а вже посипались листи з признанням, з компліментами та захоотою до дальших програм» [2, с. 4], нині ж популярністю користується «Або дуже патріотична або дуже народно-сільська програма на радіо» [2, с. 4]. Тож задовольнити музичні, культурні смаки численної аудиторії було неможливо, так само як і зупини їхній поступ, виникнення нових форматів і ініціатив. Серед таких радіобали, популярні серед сучасників заходів, які являють собою унікальний зразок виходу ефірної програми за межі цифрового медіапростору та потребують дослідження в майбутньому.

Список використаної літератури

1. Відчит і книжка. *Свобода*. 1933. Ч. 241. С. 2.
2. Вісти з Січового базару «Сурми». *Свобода*. 1933. Ч. 125. С. 4.
3. Вісти з Січового базару «Сурми». *Свобода*. 1933. Ч. 149. С. 4.
4. Вісти з Січового базару «Сурма». *Свобода*. 1933. Ч. 233. С. 4.
5. Молоденькі французи виголосили вірші Шевченка на радіо. *Свобода*. 1933. Ч. 141. С. 1.
6. Послухайте. *Свобода*. 1933. Ч. 277. С. 4.
7. Промова д-ра С. Демидчука в радіо програму Сурми з Нью Йорку в справі голоду на Україні. *Свобода*. 1933. Ч. 269. С. 3.
8. Радіо програма в пам'ять Шевченка в Філадельфії. *Свобода*. 1933. Ч. 64. С. 4.
9. Сурмач М. Місяць Шевченка на радіо. *Свобода*. 1933. Ч. 56. С. 4.
10. Трембляк І. Українські години на Радіо. *Свобода*. 1933. Ч. 66. С. 3.
11. Українська програма на радіо. *Свобода*. 1933. Ч. 114. С. 4.
12. Українська програма на радіо. *Свобода*. 1933. Ч. 125. С. 4.
13. Українська програма на радіо. *Свобода*. 1933. Ч. 138. С. 4.
14. Українська радіо-година. *Свобода*. 1933. Ч. 251. С. 4.
15. Що ми робили би без газет? *Свобода*. 1933. Ч. 180. С. 2.
16. Radio. *Свобода*. 1933. Ч. 258. С. 4.

References

1. Vidchyt i knyzhka [Report and book]. (1933). *Svoboda*, 241, 2 [in Ukrainian].

2. Visty z Sichovoho bazaru «Surmy» [News from the Sich Bazaar «Surma»]. (1933). *Svoboda*, 125, 4 [in Ukrainian].
3. Visty z Sichovoho bazaru «Surmy» [News from the Sich Bazaar «Surma»]. (1933). *Svoboda*, 149, 4 [in Ukrainian].
4. Visty z Sichovoho bazaru «Surmy» [M.S. News from the Sich Bazaar «Surma»]. (1933). *Svoboda*, 233, 4 [in Ukrainian].
5. Molodenki frantsuzy vyholosyly virshi Shevchenka na radio [Young French people sang Shevchenko's poems on the radio]. (1933). *Svoboda*, 141, 1 [in Ukrainian].
6. Poslukhaite [Listen]. (1933). *Svoboda*, 277, 4 [in Ukrainian].
7. Promova d-ra S. Demydchuka v radio prohramu Surmy z Niu Yorku v spravi holodu na Ukraini [Speech by Dr. S. Demydchuk on the radio program of Antimony from New York on the famine in Ukraine]. (1933). *Svoboda*, 269, 3 [in Ukrainian].
8. Radio prohrama v pam'iat Shevchenka v Fyladelfii [Radio program in memory of Shevchenko in Philadelphia]. (1933). *Svoboda*, 64, 4 [in Ukrainian].
9. Surmach M. Misiats Shevchenka na radio [Trumpet M. The moon of Shevchenko on the radio]. (1933). *Svoboda*, 56, 4 [in Ukrainian].
10. Trembliak I. Ukrainski hodyny na Radio [Tremblyak I. Ukrainian hours on the Radio]. (1933). *Svoboda*, 66, 3 [in Ukrainian].
11. Ukrainska prohrama na radio. [Ukrainian program on the radio]. (1933). *Svoboda*, 114, 4 [in Ukrainian].
12. Ukrainska prohrama na radio. [Ukrainian program on the radio]. (1933). *Svoboda*, 125, 4 [in Ukrainian].
13. Ukrainska prohrama na radio. [Ukrainian program on the radio]. (1933). *Svoboda*, 138, 4 [in Ukrainian].
14. Ukrainska radio-hodyna [Ukrainian radio hour]. (1933). *Svoboda*, 251, 4 [in Ukrainian].
15. Shcho my robyly by bez hazet? [What would we do without newspapers?]. (1933). *Svoboda*, 180, 2 [in Ukrainian].
16. Radio [Radio]. (1933). *Svoboda*, 258, 4 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 31.09.2020.

Received 31.09.2020.

Hirina T. Explication of the National Identity of the Ukrainian Community in Reports on North American Radio in 1933

The purpose of the article is to trace the peculiarities of conversational radio programs organized by Ukrainians in the countries of North America in 1933.

The research methodology is based on the use of general scientific methods of analysis, synthesis, as well as deductive and observational methods; implementation of historiographical, method of monitoring archival sources, clipping of individual messages according to the specified search parameters, content analysis of almost a hundred detected materials on the topic of intelligence.

Results. As a result of the research, the priority of musical content over broadcast radio programs created by Ukrainians in the USA and Canada in 1933 was established. Outside of it artists (mostly writers and composers), conversation with the listener on spiritual and religious topics. Particular attention was paid to the events in the homeland, the actualization of the Ukrainian agenda in the global political arena, which was especially exacerbated by famine in the country. Rarely on the air of such radio programs could be heard humorous scenes in the form of sketches on entertaining or sharp socio-political topics. The critique of such radio programs by the contributors of the periodicals of that time is comprehended and the visible process of institutionalization of Ukrainian radio hours on the air of radio stations of other countries is emphasized.

Novelty. For the first time in the scientific discourse the thematic, genre, semantic potential of conversational Ukrainian radio programs in the information space of North America in 1933 was analyzed in detail.

The practical significance of the research results lies in the introduction into the scientific, popular science discourse of documentary evidence of the formation of the world Ukrainian-language radio system in the context of its spoken content in the information space of North America in 1933.

Key words: radio report, radio broadcast, world Ukrainian radio broadcasting, sketch, Ukrainian-language radio program.

Гиріна Т. С. Експлікація національної ідентичності українського общества в отчетах на радио Северной Америки в 1933 г.

Цель статьи – проследить особенности разговорных радиопрограмм, организованных украинцами в странах Северной Америки в 1933 г.

Методология исследования основывается на использовании общенаучных методов анализа, синтеза, а также дедуктивного и наблюдения; имплементации историографиче-

ского, метода мониторинга архивных источников, клипинга отдельных сообщений по заданным параметрам поиска, контент-анализе почти ста обнаруженных материалов по теме.

Результаты. Установлена приоритетность музыкального контента над разговорным в эфире радиопрограмм, создаваемых украинцами в США и Канаде в 1933 г. Среди тематики единичных неперIODических отчетов – военная победа украинцев на разных этапах национальной борьбы, жертвенность и героизм отдельных украинцев, творческое наследие известных в Украине и за ее пределами художников (чаще писателей и композиторов). Особое внимание уделяли событиям на Родине, актуализации украинской повестки дня на глобальной политической арене, что особенно обострилось голодом в стране. Реже в эфире таких радиопрограмм можно было услышать шуточные сценки в форме скетчей на развлекательную или острую социально-политическую тематику. Осмыслена критика таких радиопрограмм корреспондентов тогдашней периодики и отмечена в процессе институционализации украинских радиочасов в эфире радиостанций других стран.

Новизна. Проанализирован тематический, жанровый, содержательный потенциал разговорных украинских радиопрограмм в информационном пространстве Северной Америки в 1933 г.

Практическое значение результатов исследования заключается во внесении в научный, научно-популярный дискурс документальных свидетельств становления системы мирового украинского радиовещательного радио в контексте его разговорного контента в информационном пространстве Северной Америки в 1933 г.

Ключевые слова: радиоотчет, радиоэфир, мировое украинское радиовещание, скетч, украиноязычная радиопрограмма.

О. Д. Кузнецова

доктор філологічних наук (з журналістики), професор
професор кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: o.d.kuznetsova@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9596-1386
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79000

ТЕЛЕВІЗІЙНА ЕКОЛОГІЧНА ПРОСВІТА ТРЕВЕЛ-ШОУ «ОРЕЛ І РЕШКА. ЧУДО СВІТУ» 2020 Р. – ПЕРШОГО ПІВРІЧЧЯ 2021 Р.

Мета дослідження – сприяти поліпшенню якості телевізійної екологічної просвіти, формуванню екологічного світогляду, екологічної культури телеглядачів.

Методологія. Методологічну основу дослідження становлять види наукового аналізу контенту телепередач «Орел і Решка. Чудо світу» 2020 р. – першого півріччя 2021 р. про зарубіжні національні парки, а саме: системний аналіз, контент-аналіз, порівняння, синтез. Використано описовий метод для показу ролі, функцій, значення національних природних парків в екологічній просвіті тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу». Контент-аналіз допоміг виявити види екотуризму, специфіку методів телевізійної екопросвіти. Завдяки зіставленню статистичних даних трьох півріч досліджуваного періоду виявлено тенденції екологічної просвіти.

Результати. Екологічне просвітництво в тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу» – це наочне екологічне інформування, виховання, формування екологічної культури телеглядачів на фоні вражаючих ландшафтів, унікальної флори, фауни для формування екологічної культури телеглядачів.

У випусках тревел-шоу показано закордонні подорожі до 5 заповідників, 20 національних парків усіх континентів, що перебувають під охороною ЮНЕСКО.

Закордонні національні парки відтворені в телепередачі як унікальна природоохоронна територія, пристосована для різних видів екотуризму, екологічного просвітництва, що має особливу екологічну, наукову, історико-культурну, рекреаційну цінність, де діють музеї, оглядові ділянки, місця для екстремального спорту та екстремальних розваг.

Новизна дослідження полягає в предметі відтворення – екологічній просвіті тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу» 2020 р. – першого кварталу 2021 р.; нових об'єктах дослідження – національних парках як охоронних територіях; новій функції – показу захисту довкілля від заміщення, надмірної експлуатації, шкідливого впливу масового туризму, особливостей телевізійного інфотейнмента як поєднання екологічного інформування з реабілітаційною й розважальною функціями під час занять екстремальним спортом чи розвагами на території національних парків.

Ключові слова: екологічна просвіта, екологічний світогляд, екологічна культура, тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу», інфотейнмент, національні парки.

I. Вступ

Сучасна телевізійна екологічна просвіта – один з актуальних, важливих напрямів сучасного телебачення, що формує екологічну свідомість, екологічну культуру. В умовах глобальної екологічної кризи, катастрофічних аномалій погоди, що загрожують здоров'ю, існуванню людей, тварин і рослин, зростає попит на телевізійну екологічну інформацію, що зумовлює злободенність дослідження екологічної просвіти щодо закордонних національних природних парків як охоронних об'єктів довкілля в тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу» 2020 р. – першого півріччя 2021 р.

Дослідниця Є. Брюховецька аргументує важливість висвітлення в масмедіа екологічних проблем навколишнього середовища [1]. Медіаекологію, екологію довкілля, їх взаємовплив в умовах глобалізації та вплив масмедіа на поведінку людей в екологічному аспекті розглядає доцент М. Кіца [3]; в іншій своїй статті «Медіаекологія – еконоосфера – екологія довкілля: взаємовплив в умовах глобалізації» авторка окреслює напрями й визначає тенденції розвитку медіаекології [4]. Як щоденні українські газети «Урядовий Кур'єр», «День», «Голос України», «Газета по-українськи», «Україна Молода» відображають процеси збереження чи забруднення природи, вивчала науковиця О. Ковальчук [5]. У праці «Екологічна журналістика: функціональні аспекти»

дослідниця Т. Руда аналізує інформаційну, просвітницьку, організаційну та контролюючу функції екологічної журналістики України [6].

Як бачимо з аналізу наукових праць, екопросвіта в телепередачах «Орел і Решка. Чудо світу» про національні парки, заповідники як об'єкти охорони довкілля, засоби формування екологічної культури не вивчена, що актуалізує наше дослідження.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – сприяти поліпшенню якості телевізійної екологічної просвіти, формуванню екологічного світогляду, екологічної культури телеглядачів.

Завдання: виявити випуски тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу», що показують зарубіжні національні парки, заповідники, формуючи наукові екологічні знання, погляди, переконання, відповідальне ставлення до природи; диференціювати види екотуризму та їх просвітництво в телевипусках «Орел і Решка»; для наочності відобразити зібрану й систематизовану інформацію в таблиці; на основі порівняльного аналізу статистичних даних за три півріччя, а саме перше, друге півріччя 2020 р. та перше півріччя 2021 р.; виявити тенденції: динаміку, спад чи стабільність у телевипусках; показати участь ведучих у цікавих практичних природоохоронних заходах, осмислити телевізійне відтворення створеної інфраструктури для забезпечення оглядовості на об'єктах охорони природи; розкрити особливості зосередження уваги телеглядачів на унікальних ділянках природи національних парків, заповідників, щоб привернути увагу телеглядачів до проблем охорони довкілля, раціонального природокористування, екологічної безпеки; розкрити особливості методу інфотейнменту, що поєднує телевізійну екопросвіту та показ гострих відчуттів ведучих під час рекреації на природних об'єктах і від екстремального спорту чи розваг у закордонних національних парках; показати просвітницьку роль телевипусків про національні парки у формуванні екологічної свідомості, екологічної культури й екологічних вчинків.

Методологічну основу дослідження становлять різні види аналізу контенту телепередач «Орел і Решка. Чудо світу» 2020 р. – першого півріччя 2021 р., де йдеться про національні парки в країнах зарубіжного туризму. Формулювання, аргументацію теоретико-методологічних положень, висновків здійснено за допомогою загальнонаукових і спеціальних методів: системного, контент-аналізу, порівняння, типології, синтезу. Використано описовий метод для показу ролі, функцій, значення національних природних парків в екологічній просвіті тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу». Метод контент-аналізу допоміг виявити види екотуризму, специфіку відтворення екологічної просвіти, роботи тележурналістів в складних природних, ландшафтних умовах. Метод зіставлення цифрових даних за три півріччя досліджуваного періоду дав можливість осмислити екологічну просвіту в національних природних парках у тревел-шоу.

III. Результати

У тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу» за досліджуваний період виявлено екопросвіту щодо двох основних типів природоохоронних територій: заповідників та національних парків у закордонних туристичних подорожах з великою перевагою останніх.

Статус природного заповідника передбачає повну заборону на його території господарської, екскурсійної діяльності, однак в окремих зарубіжних природних заповідниках якусь частину держава визнає як національний природний парк, де дозволено природний туризм. Лише в 6 з 52 випусків тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу» показано *природні заповідники* – державні природоохоронні, науково-дослідні установи, створені для збереження унікальних ландшафтів, флори, фауни, вивчення природних процесів, явищ та розробки наукових засад їх охорони.

Національні природні парки є природоохоронними, рекреаційними, культурно-освітніми, науково-дослідними установами державного й світового значення для збереження, відтворення, ефективного використання природних комплексів та об'єктів, що мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історико-культурну, наукову, освітню й естетичну цінність.

У 19 телевипусках показано, як у національних природних парках поєднують екопросвіту з екологічним туризмом, відпочинком, рекреацією, екстремальним спортом, екстремальними розвагами ведучих.

У тревел-шоу для екологічної просвіти телеглядачів показано, як у зарубіжних національних парках, заповідниках прокладені туристичні маршрути для екологічного електричного транспорту («Південний Казахстан» (05.12.20)), облаштовані екологічні стежки («Каппадокія. Туреччина» (26.09.20)), музеї природи («Золото Лас-Медулас. Іспанія» (19.06.21)), метро на біогазі («Вершина Монтерея» (27.03.21)), цікаві науково-природні центри («Мертве море. Ізраїль» (29.03.20)), реабілітаційні центри для звірів («Кіліманджаро. Танзанія» (22.03.20)); історико-культурні об'єкти, зокрема, піраміди майя («Земля індіців. Мексика» (20.03.21)); підземне місто, печерна церква («Каппадокія. Туреччина» (26.09.20)), обладнані спеціальні оглядові майданчики («Плитвицькі озера» (10.10.20); «Мідний каньйон. Мексика» (17.10.20)); «Водопад Вікторії. Замбія» (19.12.20)).

Телевипуски «Орла і Решки. Чудо світу» показують різні сектори національних природних парків: облаштовані пішохідні туристичні стежки в національних парках, що відображають *пішохідний екотуризм* («Каппадокія. Туреччина» (26.09.20), «Замок Попелюшки. Німеччина» (19.12.20),

і водночас у цьому випуску показано *кінний туризм*, коли карету з туристами везе пара коней); відтворено оглядові пейзажні автомобільні туристичні дороги, що відображають *автомобільний екотуризм* («Кіліманджаро. Танзанія» (22.03.20)); гірські ландшафти надзвичайної краси відображають *гірський екотуризм* («Гора Маттерхорн. Швейцарія» (22.05.21), «Дорога вулканів. Еквадор» (27.02.21), «Замок Попелюшки. Німеччина» (19.12.20); природні водні процедури ведучих і відповідно відображення *рекреаційного екотуризму* («Колодязі майя. Мексика» (24.10.20); різноманітні паркові екстремальні спортивні випробування ведучих телевипуску відображають *екстремальний екотуризм* («Дорога вулканів. Еквадор» (27.02.21), «Кіліманджаро. Танзанія» (22.03.20); історико-культурні пам'ятки, унікальні архітектурні споруди на території національного природного парку відображають *історико-культурний екотуризм* у випусках: «Храми Камбоджі» (19.01.20), «Князівство Андора» (17.05.21), «Мон-Сен-Мишель. Франція» (21.11.20), «Замок Попелюшки. Німеччина» (19.12.20); духовно-релігійні ділянки, монастирі в горах, діючі храми, видовбані в скелях, унікальні церкви в печерах, чим відображають *духовно-релігійний екотуризм* («Шлях святого Іоакова» (29.05.21), «Монастир Монсерат. Іспанія» (05.06.21), «Олімп і Метеори. Греція» (07.11.20)).

Для порівняльного аналізу, виявлення тенденцій розглянемо екологічну просвіту на базі національних парків окремо за три півріччя: два 2020 р. й одне 2021 р. За перше півріччя 2020 р. національні природні парки показані в дев'яти телевипусках «Орел і Решка. Чудо світу».

Так, у випуску «Великий бар'єрний риф. Австралія» (05.01.20) – його частина, що перебуває під захистом Морського національного парку, який включений до списку Всесвітнього природного спадку ЮНЕСКО [2]. Телеглядач у цьому випуску бачить екологічні проблеми коралових рифів через недбале рибальство, туризм та косаток.

У випуску «Австралійська пустеля. Австралія» (12.01.20) – пустеля Сімпсон як основна частина національного парку Улуру-Ката-Тьюта, відомого священною для місцевих жителів монолітною горою Улуру, якій понад 500 мільйонів років, що залежно від погоди змінює свій колір з переважанням цегляних і червоних відтінків. Для безпеки туристів гору Улуру закрили для сходження туристів як небезпечну через високу температуру, що сягає тут 47 градусів за Цельсієм.

У передачі «Північне сьайво. Норвегія» (12.03.20) – Полярний природний зоопарк, де живуть дикі вовки, полярні лиси, рисі, олені, лосі й ведмеді. Увагу телеглядачів зосереджено на розповіді про майже знищених у 60-х рр. минулого століття полярних вовків і зростанні популяції в наш час завдяки дбайливому догляду у вольєрі, куди зайшла спеціально психологічно підготована працівником парку телеведуча випуску Ліна Астровська, де її облизував і цілував вовк.

З почвальною метою телеглядачам у випуску «Кіліманджаро. Танзанія» (22.03.20) показано невідале проникнення без вхідного квитка ведучої Аліни Астровської на територію національного парку Кіліманджаро, що входить до Списку об'єктів світового природного спадку ЮНЕСКО.

У телевипуску відображено, як для збереження унікального екологічного комплексу Кіліманджаро та забезпечення безпеки альпіністів адміністрація національних парків Танзанії встановила суворий порядок, правила сходжень на вершину. На всіх маршрутах сходження є офіційні біваци, де вимагають дотримуватися чистоти, на деяких є джерела води.

У випуску «Мертве море. Ізраїль» (29.03.20) – національний парк Ейн-Геді, до якого також належать: каньон, монументальні гори, мальовничі водоспади, печера й прилегла до моря пустеля, найбільше показано, як люди оздоровлюються: купаються, мажуть себе лікувальною гряззю Мертвого моря, засмагають.

Випуск «Мідний каньйон. Мексика» (17.10.20) приділяє увагу однойменному національному парку, де на скелі в готелі з видом на каньйон поселилася ведуча Василина, на веранді вражають підвішені поїлки для калібрі. Ведучий Антон зупинився в машині на оглядовому майданчику з прекрасними видами каньйону. На одній вершині в парку екстремальних розваг, куди Василина добиралася фунікульором канатною дорогою в 3 км, ходила екстремальними канатними дорогами, летіла на найдовшому в світі зіплайні довжиною 2600 м і спускалася 48 м по канату, весело пройшла «пекельними стежками» з металевих канатів та стрибала з тарзанки. Антон познайомився з бігунами тарамуарами, що живуть у маленьких дерев'яних хібарах на краю гори.

У першому півріччі 2020 р. в тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу» виявлено просвітницький показ таких видів екотуризму: *морський* – у випусках «Великий бар'єрний риф» (05.01.20), «Мертве море» (29.03.20), *пустельний* – у випусках «Австралійська пустеля» (12.01.20), «Пустеля Сахара» (01.03.20), *гірський* – у випусках «Кілімаджаро» (22.03.20), «Монблан» (26.04.20), «Мідний каньйон. Мексика» (17.10.20).

У другому півріччі 2020 р. чотири телевипуски відображають національні парки, два – заповідники. Зокрема, випуск «Гора Арарат. Туреччина» (03.10.20) відтворює гірські красиви однойменного національного парку, в якому основними пам'ятками є Великий і Малий Арарат. Великий Арарат – найвища гора Європи. На її вершині – найбільший льодовик Туреччини. Тут завжди небезпечно, навіть звичайні звуки від підскакування кіз, гучний крик або інші звичні звуки можуть викликати лавину з уламків скель.

Випуск «Плитвицькі озера. Хорватія» (10.10.20) показує однойменний національний парк – єдину свого роду екосистему в Європі, схильну до самовідновлення й природного розвитку, не зачеплену людською діяльністю. Телеглядачів вражають красиві карстові озера всіх відтінків бірюзи, смарагду й аквамарину, що розміщені каскадом; грандіозні водоспади. Увагу туристів приваблюють реліктові хвойні, букові ліси, що вже тисячі років ховають озера; красиві печери, мальовничі хребти, вкриті буйною рослинністю. Для відвідування туристами відкрита лише незначна безпечна частина національного парку з туристичними стежками і вказівниками. Навіть на дозволений території заборонено купатися, ловити рибу, розводити багаття, влаштовувати пікніки, спускати з повідка собак тощо.

Випуск «Колодязі майя. Мексика» (24.10.20) дістав назву від незвичних ям у джунглях з прісною водою, невеликих озер тисячолітньої давності, іноді з маленькими річками. Телеглядачам радять відвідувати такі колодязі майя під наглядом гіда. У цьому випуску показано рекреаційний туризм: ведуча Василина Хвостова купалася в сеноті, а ведучий Андрій Зайцев відвідав Темаскаль, традиційну індійську парну.

У випуску «Західний Казахстан» (05.12.20) показано в пустелі на березі Каспійського моря місто Актау, яке називають нафтовою столицею Казахстану. Для збереження природи плато Устюрт, рідкісних видів фауни й флори діє Устюртський заповідник. У випуску показано, як у пустелі ведучий Антон Зайцев побував біля гір Бакти, Шеркала.

Найменший за площею національний парк Зімбабве «Водоспад Вікторія» (13.12.20) розташований на водоспаді Вікторія і є під охороною ЮНЕСКО, у випуску «Водоспад Вікторія» (19.12.20) показано його обезвожування в сухий сезон, слабкий напір води водоспаду, розміщеного на кордоні Замбії та Зімбабве. У 2020 р. рівень води водоспаду Вікторія досягнув найнижчого рівня за останні 25 років.

У другому півріччі 2020 р. в тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу» виявлено показані такі види екотуризму: *морський* – у випуску «Пролив Босфор» (10.10.20), *гірський* – у випуску «Мідний каньйон» (17.10.20), *пляжний* – у випуску «Пляжі Домінікани» (31.10.20), *острівний* – у випусках «Острів Санторіні» (14.11.20), «Острів Мон-Сен-Мішель» (21.11.20), «Острів Мадейра» (12.12.20), *пустельний* – у випуску «Західний Казахстан» (05.12.20).

Екологічна просвіта в першому півріччі 2021 р. відбувається в 9 національних природних парках, 3 заповідниках і застерігає від засмічення, надмірної експлуатації, іншого шкідливого впливу людей.

У центрі телевипуску «Орел і Решка. Чудо світу» «Південний Казахстан» (02.01.21) – національний природний парк «Чарин», зокрема каньйоноподібна долина, віялоподібна дельта річки, прилегли ділянки пустелі. Цей природний комплекс вражає туристів загадковими, сюрреалістичними пейзажами, потребує захисту від споруд Мойнакської гідроелектростанції, що порушують природний водний режим річки, негативно впливають на реліктовий ясеневий гай, знижують рівень ґрунтових вод.

У телевипуску показано, але не названо національний парк «Алтин Емель» в Алматинській області Казахстану, де є унікальні рослини, звірі та знамениті пам'ятники природи: «Співаючий бархан», гірські масиви Актау й Катутау, мінеральні термальні джерела з лікувальною водою. Відображено у випуску та не названо національний парк «Кольсайські озера» в Алматинській області, що багаті унікальними ландшафтами. Озера оточують гори, альпійські луки, де ростуть практично всі види рослин. На озері Кальсай ведуча катається на катамарані. Тут також розташована одна з найзагадковіших і красивих водойм – озеро Каїнди, з якого визирають могутні стовбури ялинок.

У випуску «Біла пустеля. Бразилія» (06.03.21) показано на березі Атлантичного океану Білу пустелю в національному парку Ленсойш Мараньєнсеш на самому екваторі, де спека вище від 30 градусів і практично немає ніякої рослинності, лише сліпучі білі дюни через унікальний з прозорого, круглого кварцу пісок, що виблискує, як діамант.

У сезон дощів серед білих дюн виникають озера з прісною водою до 3 м глибини, в яких можна купатися. Є лагуни тимчасові, а є постійні, поіменовані: Червона лагуна, Синя лагуна, Лагуна на чайок. Між липнем і вереснем у Білій пустелі – пляжний сезон для туристів.

Щоб не загубитися в Білій пустелі, туристам рекомендують пересуватися з досвідченим гідом. Для збереження екологічного балансу місцевості в Білу пустелю заборонено заїжджати приватним авто. Тут дозволено їздити на велосипеді чи сендборді – дощі для катання з піщаних дюн.

У випуску «Пантанал. Бразилія» (13.03.21) показано національний парк Пантанал-Мату-Гросу на найбільш заболоченій території світу, що вважають одним з найбільших заповідників світу та є об'єктом Всесвітньої природної спадщини ЮНЕСКО. На Пантаналі – постійно змінюється ландшафт: у сезон дощів це озера-болота, де більша частина землі під водою, у засушливі місяці виникають невеликі острови, слабосолені озерця. Паводки у вологий літній сезон чергуються із зимовими засухами. Пантанал називають екологічним раєм для збереження звірів і рослин, що зникають. Найбільшою перешкодою збереження довкілля Пантанала є пожежі.

У випуску «Каньйон Чикамоча. Мексика» (10.04.21) показано другий за величиною у світі каньйон на території національного парку Чикамоча, що входить до Списку всесвітньої природної спадщини ЮНЕСКО в статусі природного й культурного ландшафту. Його красу телеглядачі спостерігали з ведучим з фунікулеру канатної дороги над каньйоном довжиною 6,4 км.

У випуску «Острови Зеленого мису. Кабо-Верде» (15.05.21) показано національний парк Фогу на острові Фогу з найвищим діючим вулканом серед вод Атлантики, незвичні пляжі із чорного вулканічного піску. На найкрасивішій частині «столичного» острова Сантьягу – національний парк Сієрра де Малагуєта, куди входить гірський хребет, що перетинає острів, та звивиста дорога, що піднімається на вершину й спускається до північного берега острова.

У випуску «Золото Лас-Медулас. Іспанія» (19.06.21) показано однойменний національний природний парк, що внесений до списку всесвітньої природної спадщини ЮНЕСКО. Телеглядачів вражає ландшафт помаранчевих схилів Лас-Медулас, майже вертикально зруйнованих інтенсивним видобуванням золота гідравлічним способом у відкритих кар'єрах і шахтах.

У випуску «Князівство Андора» (17.05.21) – маленька держава в Піренеях, розташована між Францією та Іспанією, з комфортними й екологічними умовами для життя: теплим кліматом, чистим гірським повітрям і найвищим показником тривалості життя в світі – 83,5 року. З трьох природних парків Андори в телевипуску показано місця національного парку Комapedроса.

У першому півріччі 2021 р. в тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу» виявлено показані з просвітницькою метою такі види екотуризму: *озерний* – у двох випусках: «Озеро Вікторія» (16.01.21), «Озеро чотирьох каньйонів» (26.06.21), *гірський* – у чотирьох випусках: «Гора Матерхорн» (22.05.21), «Дорога вулканів» (27.02.21), «Каньйон Чикамоча» (10.04.21), «Вершини Монтерея» (27.03.21), *пустельний* – у двох випусках: «Біла пустеля» (06.03.20), «Пустеля Чіуауа» (03.04.21), *острівний* – у випуску «Острови Зеленого мису» (15.05.21), *гірський* – у трьох випусках: «Князівство Андора» (17.05.21), «Сванські башти» (12.06.21), «Золото Лас-Медулас» (10.06.21).

Кількісний аналіз природоохоронних об'єктів у телепередачі «Орел і Решка. Чудо світу» виявив серед 52 досліджених телепередач 20 національних парків, 5 заповідників, 3 реабілітаційні центри, 1 науково-дослідницький центр. Виявлено тенденцію зростання екологічної просвіти тревел-шоу за роками: якщо в 2020 р. показано 9 національних парків, 3 заповідники; то лише в першому півріччі 2021 р. – 11 національних парків і 4 заповідники.

Випуски телепередачі «Орел і Решка. Чудо світу» 2020 р. – першого півріччя 2021 р. проводять екопросвіту на природоохоронних територіях вісімнадцяти зарубіжних країн на шести континентах (табл. 1).

Таблиця 1

**Об'єкти охорони довкілля в тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу»
2020 р. – першого півріччя 2021 р.**

№ з/п	Назва випуску тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу»	Країна	Дата виходу телепередачі	Континент	Вид екологічного об'єкта: національний парк (Н) заповідник (З)	Центри: реабілітаційний – Р, дослідницький – Д
1	Великий бар'єрний риф	Австралія	05.01.20	Океанія	Н	
2	Австралійська пустеля	Австралія	12.01.20	Океанія	Н	
3	Північне саяво Ч. 2	Норвегія	12.03.20	Європа	Н	Д
4	Кіліманджаро	Танзанія	22.03.20	Африка	Н	
5	Мертве море	Ізраїль	29.03.20	Азія	Н	Д
6	Гора Арарат	Туреччина	03.10.20	Азія	Н	Д
7	Плитвицькі озера	Хорватія	10.10.20	Європа	Н, З	Р
8	Мідний каньйон	Мексика	17.10.20	Америка	Н	
9	Колодязі майя	Мексика	24.10.20	Америка	Н	
10	Західний Казахстан	Казахстан	05.12.20	Азія	З	
11	Південний Казахстан	Казахстан	02.01.21	Азія	Н – три	
12	Біла пустеля	Бразилія	06.03.21	Америка	Н	
13	Пантанал	Бразилія	13.03.21	Америка	Н, З	
14	Каньйон Чикамоча	Мексика	10.04.21	Америка	Н	
15	Чудеса Гондурасу	Гондурас	01.05.21	Америка	Н	
16	Князівство Андора	Андора	16.05.21	Європа	Н	
17	Острови Зеленого мису	Кабо-Верде	17.05.21		Н – два	
18	Золото Лас-Медулас	Іспанія	19.06.21	Європа	Н, З	
19	Озеро чотирьох кантонів	Швейцарія	26.06.21	Європа	З	

IV. Висновки

Телевипуски про національні парки зарубіжних країн показують максимальну гнучкість щодо балансу між розвитком екотуризму й збереженням природи. Тревел-шоу «Орел і Решка» інформує про стан повітря, атмосфери, води, ґрунту, землі, ландшафтів, біологічного різноманіття, рослин, тварин, що перебувають під загрозою зникнення в європейському чи світовому масштабі та застерігає щодо безпеки не тільки серед диких звірів, а й серед місцевих жителів, що є важливим і впливає на вибір зарубіжної подорожі.

Екологічна просвіта телепередач «Орел і Решка. Чудо світу» формує в телеглядачів об'єктивне ставлення до довкілля, фізичну, психологічну потребу в спілкуванні з природою для пізнання, оздоровлення; переконує в необхідності збереження природи, розвиває вміння та навички екологічно доцільної поведінки, навчає здорового способу життя, послаблює психологічне навантаження телеглядачів.

Екологічну просвіту в тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу» показано як інструмент екологічного поінформування телеглядачів щодо важливості підтримання біорізноманіття, захисту, збереження природної спадщини.

Екопросвіта тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу» спрямована на формування екологічного світогляду, поведінки туристів на природі, сприяє розширенню й розповсюдженню знань про національні парки, заповідники зарубіжних країн; показує захист природної, культурної спадщини, ландшафтів; популяризує волонтерську підтримку реабілітаційних, науково-дослідницьких центрів як структурних підрозділів охоронних природних територій.

У випусках тревел-шоу показано телевізійну екологічну просвіту щодо національних парків під час різних видів екологічного туризму, збереження біологічної різноманітності, досягнення гармонії людини й природи. Таким чином, екологічна просвіта тревел-шоу «Орел і Решка. Чудо світу» формує екологічні знання, екологічне мислення, екологічний світогляд, екологічну етику, екологічну культуру телеглядачів.

Одержані результати можна використати для подальшого вивчення екологічної просвіти в ЗМІ, коригування, удосконалення діяльності тележурналістів, які висвітлюють екологічні теми.

Список використаної літератури

1. Брюховецька Є. В. Важливість висвітлення у ЗМІ екологічних проблем навколишнього середовища. *Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми науки і практики-2021* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : ФМВ, 2021. С. 405–411.
2. Hopley D., Smithers S. G., Parnell K. *The Geomorphology of the Great Barrier Reef: Development, Diversity and Change*. North Queensland : Cambridge University Press, 2007. 532 p.
3. Кица М. О. Медіаекологія – еконоосфера – екологія довкілля: синонімічність понять в умовах глобалізації. *Діалог: медіа-студії*. 2014. Вип. 18–19. С. 216–222.
4. Кица М. О. Медіаекологія – еконоосфера – екологія отружающей среды: взаимодействие в условиях глобализации. *Экологическая журналистика* : сб. статей / под ред. А. В. Давыдовой, А. С. Смоляровой. Санкт-Петербург, 2011. С. 61–67.
5. Ковальчук О. Екологічна проблематика в загальноукраїнських газетах: спільне та відмінне. *Український інформаційний простір*. 2020. № 6. С. 72–82.
6. Руда Т. О. Екологічна журналістика: функціональні аспекти. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2016. Вип. 6. С. 29–33.

References

1. Briukhovetska, Ye. V. (2021). Vazhlyvist vysvitlennia u ZMI ekolohichnykh problem navkolyshnoho seredovishcha [The importance of covering environmental issues in the media], *Suchasni mizhnarodni vidnosyny: aktualni problemy nauky i praktyky-2021, materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi* [Modern international relations: current issues of science and practice-2021, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
2. Hopley, D., Smithers, S. G., & Parnell, K. (2007). *The Geomorphology of the Great Barrier Reef: Development, Diversity and Change*. North Queensland [in English].
3. Kitsa, M. O. (2014). Mediaekologiya – ekonoosfera – ekologiya dovkillia: synonimichnist poniat v umovakh globalizatsii [Media ecology - eco noosphere - environmental ecology: synonymy of concepts in the context of globalization]. *Dialog: media-studii*, 18–19 [in Ukrainian].
4. Kitsa, M. O. (2011). Mediaekologiya – ekonoosfera – ekologiya okruzhayushey sredyi: vzaimovliyanie v usloviyah globalizatsii [Media ecology - eco noosphere - environmental ecology: interaction in the context of globalization]. *Ekologicheskaya zhurnalistika* : sb. statey. Sankt-Peterburg [in Ukrainian].

5. Kovalchuk, O. (2020). Ekologichna problematyka v zagalnoukrainskykh gazetakh: spilne ta vidminne [Environmental issues in all-Ukrainian newspapers: common and different]. *Ukrainskyi informatsiynyi prostir*, 6 [in Ukrainian].
6. Ruda, T. O. (2016). Ekolohichna zhurnalistyka: funktsionalni aspekty [Environmental journalism: functional aspects]. *Masova komunikatsiia u hlobalnomu ta natsionalnomu vymirakh*, 6, 29–33 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 03.11.2021.

Received 03.11.2021.

Kuznetsova E. Environmental Education by TV Travel Show «Heads and Tails. Wonders of the World» 2020 – First Half of 2021

Purpose of the study: to contribute to improving the quality of environmental education by television for the formation of an environmental outlook, environmental culture of TV viewers.

Methodology. The methodological basis of the research was formed by the types of scientific analysis of the content of the TV programs «Heads and Tails. Wonder of the World» 2020 – the first half of 2021 about foreign national parks, especially: system analysis, content analysis, comparison, synthesis. A descriptive method was used to show the role, functions, and significance of national natural parks in environmental education of the travel show «Heads and Tails. Wonders of the World». Content analysis helped to identify the types of ecotourism and specific methods of television environmental education. The method of comparing statistical data for the three semesters of the research period helped to identify trends in environmental education.

Results. Environmental education in the travel show «Heads and Tails. Wonders of the world» is a demonstration of impressive landscapes, unique flora and fauna as a visual environmental education for education and formation of an ecological culture of TV viewers. The issues of the travel show «Heads and Tails. Wonders of the World» covered foreign travels to 5 reserves, 20 national parks of all continents which are protected by UNESCO as outstanding natural values of humanity, where the presenters really and financially contribute to the conservation of animals.

Foreign national parks are described as unique nature conservation areas adapted for various types of ecotourism, environmental education, which have special cognitive, scientific, historical, cultural, recreational value, where museums, observation platforms, places for extreme sports and extreme entertainment are located.

The novelty of the research is in a new subject of reproduction – environmental education of the travel show «Heads and Tails. Wonders of the World» 2020 – the first half of 2021; new objects of research – national natural parks as protected areas, showing the protection of the environment from clogging, excessive exploitation, the harmful effects of mass tourism, the peculiarities of television infotainment as a combination of ecological and cognitive function, with rehabilitation and entertainment during extreme sports, extreme entertainment on the territory national parks.

Key words: environmental education, environmental outlook, environmental culture, travel show «Heads and Tails. Wonders of the World», infotainment, national parks.

Кузнецова Е. Д. Телевизионное экологическое просвещение тревел-шоу «Орел и решка. Чудеса света» 2020 г. – первого полугодия 2021 г.

Цель исследования – способствовать улучшению качества телевизионного экологического просвещения, формированию экологического мировоззрения, экологической культуры телезрителей.

Методология. Методологическую основу исследования составили виды научного анализа контента телепередач «Орел и Решка. Чудо света» 2020 г. – первого полугодия 2021 г. о зарубежных национальных парках, а именно: системный анализ, контент-анализ, сравнение, синтез. Используются описательный метод для показа роли, функций, значения национальных природных парков в экологическом просвещении тревел-шоу «Орел и Решка. Чудеса света». Контент-анализ помог выявить виды экотуризма, специфику методов телевизионного экопросвещения. Метод сопоставления статистических данных трех полугодий исследуемого периода помог выявить тенденции экологического просвещения.

Результаты. Экологическое просвещение в тревел-шоу «Орел и Решка. Чудеса света» – это показ впечатляющих ландшафтов, уникальной флоры, фауны для формирования экологической культуры телезрителей.

В выпусках тревел-шоу «Орел и Решка. Чудеса света» отражены зарубежные путешествия в 5 заповедников, 20 национальных парков всех континентов, находящихся под охраной ЮНЕСКО.

Зарубежные национальные парки воспроизведены как уникальная природоохранная территория, приспособленная для разных видов экотуризма, что имеет особую познавательную, научную, историко-культурную, рекреационную ценность, где действуют музеи, обзорные площадки, места для экстремального спорта и экстремальных развлечений.

Новизна исследования заключается в предмете воспроизведения – экологическом просвещении тревел-шоу «Орел и Решка. Чудеса света» 2020 г. – первого полугодия 2021 г.; новых объектах исследования – национальных природных парках как охранных территорий, новых функциях: показа защиты окружающей среды от засорения, чрезмерной эксплуатации, вредного влияния массового туризма, особенностей телевизионного инфотейнмента как сочетания экологическо-познавательной функции, с реабилитационной и развлекательной во время занятий экстремальным спортом, экстремальными развлечениями на территории национальных парков.

Ключевые слова: экологическое просвещение, экологическое мировоззрение, экологическая культура, тревел-шоу «Орел и Решка. Чудеса света», инфотейнмент, национальные парки.

І. С. Пуцята

старший викладач кафедри ЖЗМК
Інституту права, психології та інноваційної освіти
e-mail: Iryna.S.Putsyata@lpnu.ua, ORCID: 0000-0001-9047-6245
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Кн. Романа 1/3, м. Львів, Україна, 79000

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРИЙОМІВ ІНФОТЕЙНМЕНТУ В КОНТЕНТІ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Метою статті є дослідження шляхів трансформації прийомів інфотейнменту, які нині використовують у новинних сюжетах та новинних передачах усеукраїнських телеканалів.

Методологія дослідження ґрунтується на вивченні та узагальненні теоретичного осмислення явища інфотейнменту в науковій літературі; використанні реферативно-аналітичного, індуктивно-дедуктивного, порівняльного методів для структурування теоретичного матеріалу, а також методів аналізу та синтезу при роботі з контентом новин; описового методу під час характеристики прийомів інфотейнменту в журналістиці новин.

Результатами дослідження є опис прийомів інфотейнменту, визначення перспектив розвитку. Досліджено, що в Україні інфотейнмент у найбільш завершеній формі існує у двох форматах: інформаційно-розважальному (ранкові шоу, авторські телепередачі новин) та інформаційно-публіцистичному (власне випуски новин, різні журналістські розслідування та журналістські проекти).

При цьому інфотейнмент у практичному аспекті перебуває в процесі постійної трансформації, створюючи нові форми не лише подання, а й отримання інформації. У зв'язку із цим інфотейнмент має низку прийомів, які в сукупності утворюють саме досліджуване явище, трансформуючи його в соціально-комунікативний феномен, що визначає форму та зміст сучасного новинного телевізійного дискурсу.

Елементи новизни виявляються в класифікації та описі форм подання новинних матеріалів, що виникли внаслідок трансформації інфотейнменту, а також визначенні шляхів його подальшого розвитку в українському телевізійному просторі новин.

Ключові слова: інфотейнмент, новини, трансформація, прийоми, фінішинг, івент екшн, шоктеймент, стандарти, етичні норми.

І. Вступ

Інфотейнмент як метод, що поєднує в собі риси формату та жанру, сьогодні досить актуальний для ЗМІ й цілком прийнятний для сучасної аудиторії. Це дає змогу зробити зі звичайної новини такий матеріал, який буде привабливий для глядача, наочний, зрозумілий і з більшою ймовірністю запам'ятовується.

Процес поширення інфотейнменту на телеканалах дослідники (Е. Бурдіна [1], О. Коструба [4], А. Лісневська [6], М. Макущенко [8], Н. Симоніна [12]) пов'язують з активною комерціалізацією ЗМІ та з розвитком комерційно орієнтованих засобів: вважають, що інфотейнмент у новинних програмах подає політику, економіку як інформаційний продукт, що став результатом «постмодерного обігравання дійсності» з позицій теорії масової культури.

Перший розгорнутий аналіз цього явища належить американському досліднику масмедіа Н. Постману, який явище «інфотейнмент» розглядає не просто як спосіб передачі навколишньої дійсності, а як відображення певного світогляду через масмедіа [11]. Науковець у своїх міркуваннях відштовхувався від відомої тези канадського філософа М. Маклюєна [7], згідно з якою «засіб комунікації – повідомлення», проте вважав, що посланням є інформація, при цьому самі медіа створюють метафори, що дають можливість обігравати її та подавати в найбільш простій і «легкій» для сприйняття формі.

Варто наголосити, що теорія інфотейнменту у вітчизняних дослідженнях засобів масової інформації недостатньо опрацьована. Поодинокі праці українських авторів (Е. Бурдіна, О. Косюк, О. Коструба, А. Лісневська, М. Макущенко) із цієї проблематики лише розкривають незначну частину проблем інфотейнменту, у зв'язку із чим будь-яка нова публікація є актуальною.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є дослідження шляхів трансформації прийомів інфотейнменту, які нині використовують у новинних сюжетах та новинних передачах усеукраїнських телеканалів.

У ході дослідження використано такі методи: узагальнення теоретичного осмислення явища інфотейнменту в науковій літературі; реферативно-аналітичний, індуктивно-дедуктивний, порівняльний – для структурування теоретичного матеріалу; аналізу та синтезу – при роботі з контентом новин; описовий – для характеристики прийомів інфотейнменту в новинній журналістиці.

III. Результати дослідження

Історично інфотейнмент виник у середині 80-х рр. минулого століття в США, а потім і в інших країнах, коли в світових ЗМІ намітилася тенденція, пов'язана зі зниженням рейтингів випусків новин, що традиційно є показником популярності телеканалу. Експертами була помічена деяка «втома» глядачів від сприйняття лише простої констатації фактів, подій, що відбулися десь у світі, країні чи місті. У зв'язку із цим телевізійні канали були змушені змінити стилістику подачі новин, скорочуючи кількість офіційних повідомлень та більше уваги приділяючи гостро-соціальної тематиці, висвітленню культурних і спортивних подій, світській хроніці. Подача інформації орієнтувалася на оригінальність тексту, гумор, іронію, провокативність та інші засоби залучення уваги читачів, слухачів, глядачів.

При цьому важливо зауважити, що історія журналістики неодноразово доводила високу привабливість репортажів на здавалося б другорядні теми (новини із життя відомих людей, різні драматичні історії), ніж висвітлення гострих політичних та суспільних питань. Так виникла особлива сфера телеконтенту, в якому події подаються в розважально-інформаційному плані. Спектр цих тем дуже широкий: від військового епосу до опису життя «золотої» молоді, від кримінальної хроніки до матримоніальних новин [22].

Розглядаючи цей феномен, дослідники сучасної масової комунікації [5; 8; 12; 13] доходять висновку, що інфотейнмент – дитя постмодернізму, чії риси знайшли вираження в різних галузях культури. Така ситуація в медіатексті означає змішування документального та художнього дискурсу. У постмодернізмі традиційно поєднуване й непоєднуване реально можуть стояти поруч, вступати в різні взаємозв'язки, зазнавати різних трансформацій, включатися в умовний контекст, який, по суті, цікавіший за саму новину. Більше того, ця інформація, яка вже відома із «чистих» оперативних медійних каналів, може бути спеціально інтерпретована та подана в розважальній формі. Одна з особливостей постмодерністського медіатексту – це його здатність не так відображати дійсність, як моделювати її, – у повному розумінні слова створювати нову реальність.

У цьому контексті інфотейнмент – це форма, яка визначає можливості ефективної подачі інформації, у зв'язку із чим усі зусилля виробників та дизайнерів спрямовані саме на покращення форми, структури, композиції, самої архітектоники продукту: від привабливості змісту до залучення цікавих осіб [19].

Сучасні продюсери переконують своїх журналістів, що сьогодні на телебаченні важливіше «як», а не «що» подають з телеекранів. Найчастіше запитання редакторів: «Яку історію пропонуєш?», а не «Яку пропонуєш інформацію?». У цьому сенсі інфотейнмент сприймають як єдиний медійний драматургічний жанр, у якого має бути людська історія [20].

Продюсер NBC та автор новаторської концепції «інфотейнмент» Нейл Шапіро запровадив новий принцип, заснований на інтересі глядача не лише слухати запропоновану інформацію, а й дивитися. Рон Хаурт, у свою чергу, загострює увагу на особистості журналіста-оповідача, оскільки цікавий співрозмовник завжди привабливіший для аудиторії. Американська тележурналістка Бонні Андерсон, яка багато років пропрацювала на каналах NBC і CNN, стверджує, що телеканали, орієнтовані на прибуток, стали надавати великої важливості телегенічній особі, а не об'єктивному репортажу. Керівники телеканалів почали дедалі більше застосовувати тактики індустрії розваг. Вони «набирають» репортерів залежно від здатності тих «втілювати довіру», цінують молодість вище за освіту й досвід та підтримують висвітлення тієї чи іншої події лише у випадку, якщо можуть бути переконані в привабливості сюжету для цільової аудиторії рекламодавця [16].

Таким чином, на стику двох найважливіших сфер сучасної культури – інформації та розваги – виник новий феномен у медіаінфотейнменті. Сама лексема «інфотейнмент» є транслітерацією англійського infotainment, яка, у свою чергу, поєднує в собі частини слів information (англ. інформація) та entertainment (англ. розвага).

Загалом аналіз праць [17; 21; 22] дає змогу говорити про те, що інфотейнмент є емоційно орієнтованою подачею медіаінформації в розважальній формі, іноді з елементами театралізації та провокації, впливаючи не лише на розум індивіда, а й на його підсвідомість. У цьому сенсі можна вважати, що ця форма подання контенту є новою технологією залучення аудиторії, коли в новинах можна побачити сюжети, у яких кореспондент візуалізує інформацію та надає їй обривності, стаючи активним учасником подій, грає різні ролі. Стиль інфотейнменту також реалізу-

ється в діалогах між ведучими, які обмінюються репліками, дають коментарі до новин, вступають у діалог з експертами.

Зауважимо, що досить часто метод інфотейнменту сприймають як негативне явище, що призводить до інтелектуального занепаду аудиторії. Непоодинокими є нарікання на низьку якість медіапродукції, яка створюється в цьому форматі. Наприклад, видатний дослідник масової комунікації Л. Мікос вважає, що через використання методу інфотейнменту всі сфери життя перетворюються на придаток шоу-бізнесу й не передають справжньої суті події або явища [18].

Водночас існує думка, з якою, у принципі, варто погодитись. Мається на увазі, що інфотейнмент характерний для демократичного середовища, де журналіст має можливість поводитися більш розкуто, ніж при тоталітарних режимах.

Це явище проникає в дедалі більше країн. Порівняно недавно формат інфотейнменту стали використовувати й в Україні, він набуває все більшої популярності та адаптується до культурно-соціальних особливостей нашої країни.

При цьому інфотейнмент у процесі постійної трансформації, створюючи нові форми як подачі, так і отримання інформації. У зв'язку із цим інфотейнмент має низку прийомів (хоча сьогодні, мабуть, варто говорити про нові технології його, які в сукупності утворюють саме досліджуване явище, трансформуючи його в соціально-комунікативний феномен, що визначає форму й зміст сучасного телевізійного новинного дискурсу).

Сучасна ситуація в українському новинному телебаченні визначається тим, що, для нього характерні різноманітні технологічні прийоми, які мають змусити телеглядача зосередити увагу на тій або іншій новині, не перемикаючись на інший канал (оскільки сучасний глядач оцінює якість контенту та його актуальність для самого себе протягом 15–20 секунд, і якщо інформація не цікавить його, він переходить на інший канал):

1. Івент екшн, що за своєю суттю є провокативним прийомом отримання інформації, створюючи певну ситуацію, коли суб'єкт (джерело) не розуміє змісту того, що відбувається, не знає, що він спілкується з представником ЗМІ.

Наприклад, у суспільно-резонансному проєкті «Головна тема. Перезавантаження» з Оленою Кот на каналі «Україна» автори вирішили розібратися з проблемою хабарів у медичній сфері та влаштували рейд українськими лікарнями. Команда проєкту разом з дітьми під прикриттям навідувалась до обласної дитячої лікарні, в якій, начебто, вимагали гроші за надання послуг, і ставили за мету спровокувати медиків на незаконні дії [2].

Аналогічно журналісти проєкту «Діалог з країною» заявили, що вони купили підробний COVID-сертифікат від столичної клініки «Добробут», і він був продемонстрований в ефірі політичного ток-шоу на телеканалі Live.

Фактично в цьому випадку йдеться про «провокативну» журналістику, коли автор матеріалу створює якийсь подієвий привід, що провокує іншу сторону на дії, які працівник ЗМІ може передбачити і які надалі стануть інформаційним приводом для обговорення.

Провокування має такі онтологічні ознаки: по-перше, воно завжди (прямо чи опосередковано) виражає прагнення журналіста отримати факт, що підтверджує його припущення, по-друге, у такій формі подачі новин використовується наочність, тобто результат завжди певним чином конкретизований і зафіксований у формі документа або висловлювання; по-третє, івент екшн спирається на конкретну ситуацію спілкування, яке зовні не є упередженим з боку автора матеріалу, а по суті, завжди націлене на те, щоб отримати якомога більше інформації, що компрометує іншу сферу спілкування.

2. Фінішинг, тобто доведення певних фактів до логічного завершення, маючи на увазі можливість контактної аудиторії зробити остаточні висновки на підставі отриманої інформації. На українському телебаченні цю технологію активно використовують канали та окремі журналісти, які працюють у жанрі журналістських розслідувань. Саме на технології фінішингу будується інформаційна діяльність агенції журналістських розслідувань «Слідство. Інфо», продукція якого виходила останніми роками на телеканалах UA: Перший та 24 Канал, а зараз переважно розповсюджується в мережі Інтернет.

Наприклад, з використанням фінішингу був реалізований проєкт «Слідство. Інфо», коли в процесі однієї з останніх виборчих компаній в Україні автор сюжету влаштувався працювати в одне з агентств Києва, яке спеціалізується на написанні проплачених коментарів на користь замовника. Він отримав завдання «працювати» на лідера однієї з партій та описати технології цієї діяльності в матеріалі – розслідуванні [14].

Прийом фінішингу використовують також у гостроактуальних репортажах, що мають політичну спрямованість, наприклад, українська журналістка каналу СТБ Ірина Стороженко протягом 10 днів зі своєю групою під виглядом туристки вела репортажі з окупованого Криму [3].

Як зауважує із цього приводу Е. Бурдіна, інфотейнмент народився саме в сегменті підсумкових новин, у якому подають не лише факти, а і їхній аналіз, різноманітні порівняння, аналогії, виявлення причинно-наслідкових зв'язків, узагальнень до тенденцій, підбиття підсумків і прогнозування подальшого розвитку подій [1].

3. Шоктеймент, коли інформація подається в найвідвертіших формах та подробицях та має ознаки певної «сенсаційності».

Сьогодні шоктеймент проникає на вітчизняні телеканали і є одним із найперспективніших способів подачі інформації. Шоктеймент охоплює широкий діапазон сучасної продукції в ЗМІ, що базується на реальних подіях. Як зазначав свого часу А. Тоффлер, шокова технологія є досить простою – робити події з реального життя якомога драматичнішими та цікавішими [15].

Цю технологію використовують усі українські канали, які транслюють новини, апелюючи до емоційного сприйняття інформації. Приклади анонсів новин свідчать саме про це: «Батькова звірячість: на Рівненщині п'яний батько завдав 10 ножових поранень дворічному синові» («Вікна-новини» на СТБ); «Плита вбивця. 8-річну дівчинку з Добропілля придавила бетонна стіна» («ТСН» на 1+1); «Нові деталі загадкового вбивства української мільйонерки в Чорногорії: Анастасію Лашманову міг заколотити ревнивий залицяльник» («Подробиці» на ТРК «Україна»); «Влаштували дебош в Італії, їли тарганів, спілкувалися з людоджерами: що доводилося робити ведучим 2+2 під час зйомок» (2+2).

Загалом для українських телеканалів, які транслюють, а скоріше «інтерпретують», новини в різнних форматах, характерна висока частка негативу в тематиці інформаційних випусків, а також в інших формах контенту.

Водночас немає сумнівів, що прийоми шоктейменту будуть розвиватися в майбутньому, і, власне, цей процес уже відбувається. Так, наприклад, досліджуючи явище інфотейнменту, ми можемо виділити принципово новий прийом – репортерський подієвий інфотейнмент. У цьому випадку йдеться про особу репортера, який стає центральною фігурою контенту новин, при тому, що сама інформація відходить на другий план. До таких репортерів ми можемо зарахувати журналістів: Р. Вінтонова (Майкл Щур), який веде інформаційно-розважальну програму «Грати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль» у жанрі «небанальної журналістики»; Катерину Осадчу, яка є обличчям проєкту «Світське життя» на каналі 1+1; К. Стогнія, автора таких популярних телепроєктів, як «Вчасно», «Надзвичайні новини», «Країна має знати».

Постать журналіста сама формує нові формати інфотейнменту, коли працівник ЗМІ стає безпосереднім учасником подій, що відбуваються, тим самим налагоджуючи контакт з аудиторією, культивує відчуття присутності. Нерідко в сюжетах новин (особливо в сюжетах, що пов'язані з російсько-українською війною) ми бачимо «героїзацію» репортера, в інших випадках в очах глядачів він постає як позитивний персонаж із добрими якостями, що працює на місці подій, проводить власне розслідування, розмовляє зі свідками, робить висновки та представляє аудиторії повну картину.

Також ми спостерігаємо формування нового прийому подачі новин, що можна визначити як «фейковий новинний формат», який увійшов у телевізійний дискурс останніми десятиліттями. На відміну від шоктейменту, він більш складний, оскільки новина повинна не лише мати ознаки сенсаційності, а й бути відносно значущою для більшості населення, оскільки вона стосується повсякденного життя суспільства. Цей прийом широко використовують на українських телеканалах у часи інфодемії, пов'язаної з пандемією COVID-19. Зокрема, ряд українських телеканалів у своїх ранкових інформаційно-розважальних програмах («Сніданок з 1+1», «Ранок з Україною» та «Ранок у Великому Місті») транслювали фейкову інформацію щодо того, що «США тиснуть на Україну з приводу перспектив закупівлі російської вакцини "Супутник V"», що «Росія готова надавати вакцину безкоштовно», що західні вакцини не мають необхідного підтвердження безпечності» [10].

Загалом, безумовно, інфотейнмент – це явище вельми неоднозначне, навіть загальний аналіз ситуації в українському телевізійному новинному просторі це підтверджує. Безперечним є той факт, що інфотейнмент створює оптимальний емоційний фон для сприйняття трансльованої інформації. Водночас цей феномен призводить до зниження стандартів журналістської етики, спотворює сенс подачі новин як процесу об'єктивного та оперативного інформування суспільства про найбільш значущі суспільно-політичні, соціально значущі події.

Ця ситуація відповідає трендам суспільного розвитку епохи постмодерну, коли трансформації зазнають морально-етичні принципи, що склалися в епоху модерну, а журналіст-професіонал стає «морально гнучким», здатним самостійно регулювати рівень власного професійного самообмеження.

У цьому контексті звернемо увагу на думку, яку висловив Д. Пінк, що для фахівця в епоху постмодерну не існує певних етичних норм, якими він керувався б у своїй діяльності. Кожен самостійно вибирає ті етичні норми, які йому ближчі, що дає можливість змінювати їх залежно від характеру діяльності та поставлених завдань. Нові професіонали отримують характеристику «модульних індивідів з гнучкою ідентичністю», а основою професійної етики постмодерну стає свобода вибору етичних регуляторів та їх множинність [9].

У зв'язку із цим явище інфотейнменту потребує подальшого вивчення, насамперед з позицій формування нових підходів до етики діяльності журналістів та засобів масової інформації, які працюють у новинному телевізійному жанрі.

У цих нових умовах журналісти стикаються з проблемою реалізації свого професійного обов'язку, оскільки філософія постмодерну знижує статус та значення як професійно-етичних норм, так і професійних спільнот.

IV. Висновки

Феномен інфотейнменту є в наш час об'єктивною реальністю інформаційного дискурсу, і подальша трансформація цієї технології неминуха у зв'язку з тим, що її розвиток є наслідком і частиною постмодернізму, який осмислюється як творчий метод, який може подобатися або не подобатися, але який став частиною сучасної культури. При цьому, оскільки постмодернізм – це сучасний умонастрій та світовідчуття суспільства, то й інфотейнмент як спосіб самовираження особистості буде рівнятися та трансформуватися незалежно від бажань продюсерів і стандартів телевізійного ефіру.

Водночас розвиток цього феномена і його подальша трансформація вимагають не стільки розвитку стандартів журналістики, скільки виховання в журналістському соціумі щодо самооцензури. При цьому здатність журналіста до самої цензури в «епоху інфотейнменту» повинна виражатися в розумінні необхідності об'єктивної та правдивої подачі новин; орієнтації не стільки на сенсаційність, скільки на суспільну значущість інформації, розуміючи наслідки її трансляції; усвідомленні, що розважальна складова контенту не повинна спотворювати новинну палітру дня, у зв'язку із чим кожна інформаційно-розважальна, інформаційно-публіцистська програма має бути зосереджена на досягненні цілей задоволення суспільної потреби в правдивій та чесній журналістиці.

Список використаної літератури

1. Бурдіна Е. О. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах : дис. ... канд. наук із соц. ком. Львів, 2017. 257 с.
2. «Головна тема»: Провокація в лікарнях – як і де медики вимагають хабарі? URL: <https://kontrakty.ua/article/178222> (дата звернення: 15.10.2021).
3. Журналистика под прикрытием: особенности работы в оккупированном Крыму. URL: <https://mediananny.com/intervju/2305673/#> (дата обращения: 15.10.2021).
4. Коструба О. Проблеми і можливості українського інфотейнменту. 2019. URL: <http://ua.ejoonline.eu/2466/> (дата звернення: 15.10.2021).
5. Косюк О. М. Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа : монографія. Луцьк : вид-во Волинськ. ун-ту ім. Л. Українки, 2009. 231 с.
6. Лісневська А. Інфотейнмент та гра як складові технології створення телевізійних новин. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2014. № 3. URL: <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/100> (дата звернення: 15.10.2021).
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва : Канон-Пресс ; Кучково поле, 2003. 464 с.
8. Макущенко М. О. Основні принципи формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів. *Діалог: медіа-студії*. 2012. Вип. 15. С. 287–295.
9. Пинк Д. Нация свободных агентов. Как новые независимые работники меняют жизнь Америки. Москва : издательский дом «Секрет фирмы», 2005. 336 с.
10. По той бік екрана: аналіз медіаспоживання та дезінформації в українському інформаційному середовищі. URL: <https://detector.media/infospace/article/188114/2021-05-18-po-toy-bik-ekrana-analiz-mediaspozhyvannya-ta-dezinformatsii-v-ukrainskomu-informatsionomu-seredovishchi/> (дата звернення: 15.10.2021).
11. Постман Н. Развлекаемся до смерти: публичный дискурс в эпоху шоу-бизнеса. Нью-Йорк : Пингвин Викинг, 1985. 184 с.
12. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. Київ, 2012. URL: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.php (дата звернення: 15.10.2021).
13. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу. *Relga*. 2007, № 4. URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles> (дата звернення: 15.10.2021).
14. Фильм-расследование «Я – бот». Участник проекта рассказал, что работал на «ботоферме» Гриценко против Смешко. URL: <https://gordonua.com/news/politics/film-rassledovanie-ya-bot-uchastnik-proekta-rasskazal-cto-rabotal-na-botoferme-gricenکو-protiv-smeshko-1282311.html> (дата обращения: 15.10.2021).
15. Toffler A. Future Shock. New York : Random House, 1970. 505 p.
16. Anderson B. News Flash: Journalism, Infotainment and the Bottom-Line Business of Broadcast News. New York : Jossey-Bass, 2004.
17. Baym G. International encyclopedia of communication. Malden, MA : Blackwell Pub, 2008.
18. Lothar M. Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. 2nd revised and updated edition. 2007.
19. Lloyd S. D., Bienvenido L., Bourk M. J. Transformation of the media landscape: Infotainment versus expository narrations for communicating science in online videos. Centre for Science Communication, University of Otago, 2020.

20. Ortells-Badenes S. Television news magazines based on infotainment: new features of the audiovisual language in broadcast journalism. *Signo pensam*. 2015. Vol. 34. № 66. P. 44–61.
21. Rehman J. «Infotainment» and Critical Science Journalism. 2013. URL: <https://thenextregeneration.wordpress.com/2013/05/19/infotainment-and-critical-science-journalism/> (date of request: 12.10.2021).
22. Thussu Daya Kishan. *News As Entertainment: the Rise of Global Infotainment*. London : Sage, 2007. 214 p.

References

1. Burdina, E. O. (2017). *Infoteinment yak sotsiokomunikatyvne yavlyshche v suchasnykh ukrainskykh informatsiino-publitsystychnykh teleproektakh* [Infotainment as a socio-communicative phenomenon in modern Ukrainian information and journalistic TV projects]. (Candidate's thesis). Lviv [in Ukrainian].
2. «Holovna tema»: Provokatsiia v likarniakh – yak i de medyky vymahaiut khabari? [«Main topic»: Provocation in hospitals – how and where do doctors demand bribes?]. Retrieved from <https://kontrakty.ua/article/178222> [in Ukrainian].
3. Zhurnalistika pod prikrytiem: osobennosti raboty v okkupirovannom Krymu [Journalism under cover: features of work in the occupied Crimea]. Retrieved from <https://mediananny.com/intervju/2305673/#> [in Russian].
4. Kostruba, O. (2019). Problemy i mozhlyvosti ukrainskoho infoteinmentu [Problems and opportunities of Ukrainian infotainment]. Retrieved from <http://ua.ejoonline.eu/2466/> [in Ukrainian].
5. Kosyuk, O. M. (2009). Hra – informatsiia – komunikatsiia: henetychnyi roztytn rozvazhalnoi produktsii elektronnykh mas-media [Game – information – communication: genetic dissection of entertainment products of electronic media]. Lutsk [in Ukrainian].
6. Lisnevskaya, A. (2014). Infoteinment ta hra yak skladovi tekhnolohii stvorennteleviziinykh novyn [Infotainment and play as components of the technology of television news]. *Synopsis: tekst, kontekst, media*, 3. Retrieved from <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/100> [in Ukrainian].
7. McLuhan, M. (2003). Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding the media: external human expansions]. Moskva: Kanon-Press: Kuchkovo pole [in Russian].
8. Makushchenko, M. O. (2012). Osnovni pryntsyipy formatu infoteinment v efiri ukrainskykh telekanaliv [Basic principles of infotainment format on Ukrainian TV channels]. *Dialoh: media-studii*, 15, 287–295 [in Ukrainian].
9. Pink, D. (2005). Nacija svobodnykh agentov. Kak novye nezavisimye rabotniki menjajut zhizn' Ameriki [A nation of free agents. How new independent workers are changing America's life]. Moskva: izdatel'skij dom «Sekret firmy» [in Russian].
10. Po toi bik ekrana: analiz mediaspozhyvannia ta dezinformatsii v ukrainskomu informatsiino-mu seredovyshchi [On the other side of the screen: analysis of media consumption and misinformation in the Ukrainian information environment]. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/188114/2021-05-18-po-toy-bik-ekrana-analiz-mediaspozhyvannia-ta-dezinformatsii-v-ukrainskomu-informatsiynomu-seredovyshchi/> [in Ukrainian].
11. Postman, N. (1985). *Razvlekaemsja do smerti: publichnyj diskurs v jepohu shou-biznesa* [Having fun to death: public discourse in the era of show business]. N'ju-Jork: Pingvin Viking [in Russian].
12. Simonina, N. (2012). Novitni zhanry ukrainskoi telezhurnalistyky: rozvytok infoteinmentu [The latest genres of Ukrainian television journalism: the development of infotainment]. Retrieved from http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.php [in Ukrainian].
13. Stoikov, L. (2007). Gedonisticheskaja funkciya medij: infoteinment i realiti-shou [Hedonistic function of the media: infotainment and reality shows]. *Relga*, 4. Retrieved from <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?Textid=1729&level1=main&level2=articles> [in Russian].
14. Fil'm-rassledovanie «Ja – bot». Uchastnik proekta rasskazal, chto rabotal na «botofer-me» Gricenko protiv Smeshko [Investigative film «I am a bot». The participant of the project told that he worked at Gritsenko's bot farm against Smeshko]. Retrieved from <https://gordonua.com/news/politics/film-rassledovanie-ya-bot-uchastnik-proekta-rasskazal-cto-rabotal-na-botoferme-grichenko-protiv-smeshko-1282311.html> [in Russian].
15. Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Random House [in English].
16. Anderson, B. (2004). *News Flash: Journalism, Infotainment and the Bottom-Line Business of Broadcast News*. New York: Jossey-Bass [in English].
17. Baym, G. (2008). *International encyclopedia of communication*. Malden, MA : Blackwell Pub [in English].
18. Lothar, M. (2007). *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. 2nd revised and updated edition [in English].
19. Lloyd, S. D., Bienvenido, L., & Bourk, M. J. (2020). Transformation of the media landscape: Infotainment versus expository narrations for communicating science in online videos. Centre for Science Communication, University of Otago [in English].

20. Ortells-Badenes, S. (2015). Television news magazines based on infotainment: new features of the audiovisual language in broadcast journalism. *Signo pensam*, 34, 66, 44–61 [in English].
21. Rehman, J. (2013). «Infotainment» and Critical Science Journalism. Retrieved from <https://thenextregeneration.wordpress.com/2013/05/19/infotainment-and-critical-science-journalism/> [in English].
22. Thussu Daya Kishan. (2007). *News As Entertainment: the Rise of Global Infotainment*. London: Sage [in English].

Стаття надійшла до редакції 20.10.2021.

Received 20.10.2021.

Putzyata I. Transformation of Information Receptions in the Content of All-Ukrainian TV Channels

The purpose of the article is to study the ways of transforming infotainment techniques that are currently used in news stories and news broadcasts of all-Ukrainian TV channels.

The methodology of this study is determined based on the objectives of this study and includes: study and generalization of theoretical understanding of the phenomenon of infotainment in scientific literature; the use of the abstract-analytical, inductive-deductive, comparative method for structuring theoretical material, as well as methods of analysis and synthesis (necessary when working with news content), a descriptive method, which was used in the analysis of information technology techniques in news journalism.

The results of the study are a description of the methods of infotainment, as well as the determination of the prospects for its development. It was determined that in Ukraine, infotainment in its most complete form exists in two formats: information and entertainment (morning shows, author's news TV programs) and informational and publicistic (news releases, various journalistic investigations and journalistic projects).

At the same time, in a practical aspect, infotainment is in the process of constant transformation, creating new forms of not only supplying, but also receiving information. In this regard, infotainment is a series of techniques that together form the phenomenon under study itself, transforming it into a social and communicative phenomenon that determines the form and content of modern television news discourse.

Thus, to the elements of **novelty** in this article, we refer to the classification and description of the existing forms of presentation of news materials that have arisen as a result of the transformation of infotainment, as well as the determination of ways of its further development in the Ukrainian news television space.

Key words: infotainment, news, transformation, techniques, finishing, event action, shock, standards, moral norms.

Пуцята И. С. Трансформация приемов инфотейнмента в контенте всеукраинских телеканалов

Целью статьи является исследование путей трансформации приемов инфотейнмента, которые используются в новостных сюжетах и новостных передачах всеукраинских телеканалов.

Методология исследования основана на изучении и обобщении теоретического осмысления явления инфотейнмента в научной литературе; использовании реферативно-аналитического, индуктивно-дедуктивного, сравнительного методов для структурирования теоретического материала, а также методов анализа и синтеза при работе с новостным контентом, описательного метода при характеристике приемов инфотейнмента в новостной журналистике.

Результатами исследования являются описание приемов инфотейнмента, а также определение перспектив развития. Исследовано, что в Украине инфотейнмент в наиболее завершённой форме существует в двух форматах: информационно-развлекательном (утренние шоу, авторские телепередачи новостей) и информационно-публицистическом (собственно выпуски новостей, различные журналистские расследования и журналистские проекты). При этом инфотейнмент в практическом аспекте находится в процессе постоянной трансформации, создавая новые формы не только представления, но и получения информации. В этой связи инфотейнмент имеет ряд приемов, которые в совокупности образуют самое исследуемое явление, трансформируя его в социально-коммуникативный феномен, определяющий форму и содержание современного новостного телевизионного дискурса.

Элементы **новизны** проявляются в классификации и описании существующих форм представления новостных материалов, возникших в результате трансформации инфотейнмента, а также определении путей дальнейшего развития в украинском телевизионном пространстве новостей.

Ключевые слова: инфотейнмент, новости, трансформация, приемы, финишинг, ивент экшн, шоктейнмент, стандарты, нравственные нормы.

І. Ю. Тонкіх

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри журналістики
e-mail: tonkih79@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4790-5416
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, Україна, 69063

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПУБЛІЧНИХ TELEGRAM-КАНАЛІВ ЯК КРОСМЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ

Мета дослідження – визначення особливостей функціонування публічних Telegram-каналів, адресованих масовій аудиторії, та окреслення перспектив їх використання як сучасної кросмедійної платформи в журналістській діяльності.

Методологія дослідження. Застосування методів спостереження, інтерпретації даних, типології й класифікації, описового методу дало змогу визначити види публічних Telegram-каналів та охарактеризувати їх формат, функції й особливості контенту, а також з'ясувати проблеми використання цих ресурсів у журналістській діяльності, сформулювати перспективи подальшого розвитку.

Результати. Встановлено, що месенджер Telegram сьогодні перебуває в процесі трансформації зі стандартного каналу міжособистісної комунікації в кросмедійну платформу, яку журналісти мають змогу використовувати в професійній діяльності. Виявлено проблеми функціонування публічних Telegram-каналів: анонімність авторства, поширення фейкових каналів, порушення юридичних та етичних норм. Визначено функції журналістських Telegram-каналів: інформаційна, комунікативна, етносоціологічна, культурно-виховна, розважальна, експресивна та соціальної організації. Встановлено, що найбільш популярними серед аудиторії стали ті Telegram-канали, які функціонують як кросмедійні платформи («ТСН новини», «Obzrevatel.ua», «Громадське телебачення»).

Новизна отриманих результатів дослідження полягає у спробі визначити проблеми та перспективи використання публічних Telegram-каналів у журналістській діяльності, надати рекомендації щодо оптимального формування контенту цих каналів як кросмедійної платформи з урахуванням професійних стандартів журналістської діяльності.

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані в практичній діяльності журналістів для розширення кількості медіаплатформ та покращення якості їх контенту, стати основою подальших досліджень у галузі кросмедіа, а також застосовані в навчальній діяльності під час викладання дисциплін «Інтернет-журналістика», «Кросмедіа» тощо.

Ключові слова: кросмедіа, конвергенція, Telegram-канал, месенджер, соціальна мережа, контент, журналістика, фейк, верифікація.

І. Вступ

Останнім часом у структурі масмедіа відбуваються стрімкі зміни, зумовлені декількома факторами. По-перше, завдяки розвитку комп'ютерних та інтернет-технологій виникають нові медійні платформи, відбувається перехід від моноплатформних до мультиплатформних ЗМІ, урізноманітнюються способи поширення інформації. По-друге, в умовах інформаційної війни аудиторія шукає альтернативні джерела новин через те, що поступово втрачає довіру до традиційних ЗМІ, які зловживають маніпулятивними технологіями.

Відбуваються помітні зміни й у процесах споживання інформації: завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та збільшенню кількості гаджетів значно розширились і спростились способи та канали розповсюдження інформації. Наприклад, новини, які аудиторія раніше отримувала з преси, радіо та телебачення, сьогодні доступні в одному смартфоні.

Ці фактори зумовлюють домінування інформаційно-комунікаційних трендів, серед яких головними стають дигіталізація, конвергенція та кросмедіатизація інформаційних потоків. Класичні ЗМІ інтегруються в нове комунікативне середовище та утворюють нові медіаканали. На них перетворюються соціальні мережі та месенджери, які на початку свого існування використовували виключно з метою індивідуальної міжособистісної комунікації. З огляду на ці процеси, обрана тема на сьогодні набуває особливої актуальності.

Сьогодні багато зарубіжних та українських дослідників звертають увагу на розвиток цих тенденцій. Більшість із них вважають мультимедійність та конвергентність головними ознаками сучасних медіа. Американський науковець Г. Дженкінс характеризує конвергенцію як технологічне, економічне та соціокультурне явище [9], голландський дослідник М. Дезе в статті «Що таке мультимедійна журналістика?» розглядає різні рівні втілення мультимедіа та називає «повністю інтегрованим відділом новин» мультиплатформний ньюзрум, який замається виробництвом контенту для різних ЗМІ [8, с. 141].

Українська дослідниця В. Шевченко визначає конвергентність як основну ознаку сучасних медіа та зауважує, що вона, «завдяки інформаційним технологіям і системам комунікацій, інтегрує всі види медіаконтенту в єдину систему, за рахунок чого створюються нові типи медіа та платформи (веб-видання, блоги, розширення для браузерів, соціальні мережі, цифрове відео, інтерактивне телебачення, мобільна телефонія тощо)» [7, с. 9].

Водночас Л. Василик тлумачить конвергенцію як «комунікаційне явище, яке означає взаємодію й об'єднання розмаїтих каналів і засобів зв'язку в умовах розвитку мультимедійних процесів» [2, с. 13]. М. Женченко звертає увагу на те, що сучасне кросмедійне виробництво «відрізняється орієнтацією на створення не окремих медіапродуктів, а медіаконтенту, який можна розповсюджувати через численні медіаплатформи з використанням різноманітних медіаформатів» [3, с. 83]. О. Хворостина досліджує явище трансмедіації контенту мережевих видань як «способу розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації у кількох формах (медіумах), на кількох платформах» [6, с. 53]. Проте серед невирішених завдань на сьогодні залишається визначення впливу конвергенції медіа на формування новітніх кросмедійних платформ та аналіз перспектив їх використання у журналістській діяльності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є визначення особливостей функціонування публічних Telegram-каналів, адресованих масовій аудиторії, та окреслення перспектив їх використання як сучасної кросмедійної платформи в журналістській діяльності.

У процесі дослідження використано метод спостереження на етапі збору первинної емпіричної інформації, методи інтерпретації даних і типології, класифікації під час аналізу контенту публічних Telegram-каналів, описовий метод та узагальнення відомостей для визначення перспектив використання месенджера як нової кросмедійної платформи. Ці методи дали змогу визначити види публічних Telegram-каналів, охарактеризувати їх формат та особливості контенту, а також сформулювати перспективи використання цих ресурсів у журналістській діяльності.

III. Результати

В умовах конвергенції як медіатренду, що домінує, відбувається злиття технологій, каналів поширення інформації, ЗМІ тощо, відтак, оновлення форматів медіа та їх злиття стають не лише питанням їх конкурентоспроможності, а й умовою їх виживання. Чим більше платформ буде використано для поширення контенту, тим більшу аудиторію може охопити виробник медіапродукту.

Багато традиційних ЗМІ сьогодні стають кросмедійними: виготовляють контент, який поширюється на різних платформах, про що свідчать на сайтах відповідні позначки-гіперпосилання, що ведуть до сторінок інтернет-видань, соціальних мереж та месенджерів.

Сучасні конвергентні ньюзруми виготовляють контент для його розповсюдження різними каналами й розміщення на різних ресурсах – сайтах інтернет-видань, інформаційних порталах, на телеканалах, на відеохостингу YouTube, у соціальних мережах та в месенджерах. Однією з нових мультимедійних платформ на сьогодні можна вважати месенджер Telegram, який у 2015 р. надав можливість створення публічних каналів. Публічний Telegram-канал – це ресурс, розрахований на масову аудиторію, підписатися на який може будь-який користувач із зареєстрованим акаунтом у цьому месенджері. Найбільші перспективи мають ті публічні Telegram-канали, які використовуються не як самостійні ресурси, а як кросмедійна платформа, одночасно з іншими медіаканалами.

Telegram-канали дозволяють значно розширити аудиторію ЗМІ. Дослідження, проведене сервісом аналітики Telegram «Telegram Analytics» у 2021 р., засвідчило домінування серед користувачів месенджера вікової групи «25–34 роки» (30,6%) та помітний приріст аудиторії віком від 35 років за останні два роки (від 27% до 40%) [10].

Віковий розподіл аудиторії Telegram у 2021 р. свідчить про те, що месенджером сьогодні користуються не лише міленіали, а й люди старшого віку: 18–24 роки – 21,9%, 35–44 роки – 21,3%, 45–64 роки – 18,5% [10]. Тому, якщо раніше заснування Telegram-каналів було актуальним для ЗМІ з молодою цільовою аудиторією, то сьогодні вже ситуація змінилась – тут можна знайти будь-які вікові групи.

За тематикою найбільш популярними у 2021 р. стали новинні канали (82%), розважальні та політичні канали (59% обидва), освітні ресурси (55%), при цьому політичні канали стали за два роки популярнішими на 14% [10]. Це можна пояснити складною та нестабільною суспільно-політичною ситуацією, в якій перебуває країна останнім часом.

Проведене «Telegram Analytics» у 2021 р. дослідження аудиторії месенджера дало змогу з'ясувати, що для 75% користувачів сьогодні Telegram – одне з головних джерел новин, тоді як для особистого онлайн-спілкування його використовує лише 46% опитаних респондентів [10]. Це свідчить про те, що за останні роки цей ресурс дійсно перетворився зі стандартного месенджера на медійну платформу.

Одними з головних проблем функціонування публічних Telegram-каналів наразі можна вважати їх анонімність і складність ідентифікації авторів та засновників ресурсів. Публічні канали не проходять етап ліцензування, їхня діяльність є юридично неврегульованою. З одного боку, це надає авторам можливість висловлювати власні думки й поширювати їх каналом, вільним від цензури. З іншого боку, це призводить до зловживань цією свободою. Процедура офіційної верифікації не є обов'язковою, її автори проходять лише за власним бажанням, а вигадані нікнейми авторів та назви каналів часто не дають змоги ідентифікувати справжні імена чи галузь професійної діяльності.

На це звертає увагу М. Бутиріна: «Більшість українських Telegram-каналів, що позиціонують себе як інсайдерські, не ідентифікують в інформаційному просторі свою приналежність, що фактично спричиняє анонімну комунікацію адресанта із реципієнтами. Комуникант-анонім позначає себе певним образом-метафорою (“Темний лицар”, “Білий лицар”, “Джокер”, “Жінка з косою”), що дозволяє йому безкарно надавати будь-які інсайди, інтерпретації, оцінки, прогнози» [1, с. 139]. Через це складно зрозуміти справжню мету та завдання, які виконують такі ресурси. «Новинні канали» насправді можуть виявитися рекламними, пропагандистськими, агітаційними платформами або каналом поширення фейкової інформації.

За типом авторства можна диференціювати такі види Telegram-каналів: офіційні, верифіковані та анонімні, неофіційні (про це свідчить відповідне маркування каналу); а також персональні (індивідуальні, авторські) та корпоративні (засновані професійним колективом). При цьому в мережі функціонує значна кількість фейкових Telegram-каналів, які використовують відомі назви ЗМІ.

На жаль, користувачі часто не звертають уваги на позначку верифікації каналу, що призводить до прикрих помилок. Наприклад, публічний канал «ТСН», що використав відому телеглядачам аббревіатуру Телевізійної служби новин каналу «1+1», насправді не пройшов процедуру верифікації та не мав жодних зв'язків із цим медіахолдингом. У результаті фейкова сторінка набирила понад 370 тис. підписників, тоді як верифікований канал «ТСН новини» наразі має 69 465 підписників.

Офіційний Telegram-канал інформаційного агентства «Укрінформ» наразі має 3838 підписників, а ресурс, який використовує схожу назву, – «UKR INFORM» – 70516 підписників. Відрізнити фейк від офіційного каналу можна за логотипом та правильною назвою, проте більшість користувачів на звертають уваги на ці деталі та не можуть відрізнити фейк від оригіналу.

У мережі існує два Telegram-канали під назвою «Українська правда», проте один із них має позначку верифікації, використовує логотип відомого видання та в розділі «Інформація про канал» містить повідомлення про те, що це – «офіційний канал інтернет-видання “Українська правда”», а інший позиціонує себе у такий спосіб: «Правдиві новини України та світу». І знову фейк випередив оригінал за кількістю підписників: 44 597 проти 19 902.

Під час процедури реєстрації каналу засновник обирає одну з категорій: «Новини і ЗМІ», «Музика», «Гумор та розваги», «Політика», «Освіта», «Подорожі», «Бізнес та стартапи», «Технології», «Спорт», «Медицина», «Релігія», «Лайфхаки» тощо. При цьому відповідальність за релевантність обраній категорії покладається на самого автора. На практиці це означає, що будь-хто може обрати категорію «Новини і ЗМІ».

За результатами сервісу аналітики Telegram-каналів, найбільш популярними наразі (за кількістю підписників) можна назвати такі українські ресурси, зареєстровані в категорії «Новини і ЗМІ»: «Коронавірус_інфо» (510,8 тис.), «Україна Сейчас» (507,8 тис.), «First» (415,6 тис.), «Україна 24/7» (404,1 тис.), «ТСН» (370,7 тис.), «Всевидающее ОКО» (369,9 тис.), «Х...вая Одесса» (263,6 тис.), «Top_news» (261,8 тис.), «Pererichka News» (258,7 тис.), «Типичная Украина» (249,7 тис.) [10].

Жоден із каналів, які потрапили до топ-10 у 2021 р., не мають стосунку до реальних журналістів і ЗМІ. Найпопулярніший публічний канал «Коронавірус_інфо» спочатку позиціонувався як «верифікований МОЗ канал», проте згодом з'ясувалось, що насправді МОЗ не адмініструє цей ресурс. Позначку верифікації прибрали, і на сьогодні в розділі «Інформація про канал» зазначено лише те, що це «проект про коронавірус в Україні». Феномен популярності ресурсу пояснюється актуальністю обраної теми: останніми роками тема пандемії стала однією з найбільш обговорюваних у ЗМІ. При цьому варто зауважити, що за 2021 р. аудиторія каналу зменшилась на 169,9 тис. підписників. Вочевидь, інформації на цю тему в ЗМІ забагато, і читачі втомлюються від одноманітних повідомлень.

Маркування верифікації мають канали «Україна Сейчас», «Україна 24/7», «ТСН», «Х...вая Одесса», «Top_news», «Регерічка News», «Типичная Україна». Це свідчить про те, що канал має підтверженого власника, який надав необхідні документи під час реєстрації. При цьому відкритої інформації про власників не містить жоден із цих каналів. Канал «ТСН» продовжує функціонувати як «Телеграмна служба новин», використовуючи відому аббревіатуру. Лише уважні користувачі можуть помітити відмінність логотипу від справжньої «Телевізійної служби новин» – там використовуються різні кольори. До того ж, «ТСН новини» заявляє про себе як про офіційний канал TSN.ua.

Аматорські публічні канали часто самі присуджують собі різні звання та досягнення. Наприклад, канал «First» не має офіційної верифікації, не надає інформації про авторів, проте позиціонується як «перший новинний канал про події України та світу». Канал «Україна 24/7» так само приховує авторів та позиціонується як «найбільший Telegram-канал України». «Всевидающее ОКО» заявляє про себе як «№ 1 Telegram-канал України».

Звичайно, автори аматорських каналів не дотримуються професійних стандартів журналістської діяльності і порушують багато етичних норм. Наприклад, канал «Х...вая Одесса» відверто заявляє про свій контент: «Жодної цензури, багато треша», часто публікує шок-контент (фотографії трупів, демонстрація насильства, відеомоментів ДТП тощо) та містить багато реклами. При цьому користувачам пропонують грошову винагороду за «унікальне та цікаве». Канал «Регерічка News» позиціонується як «Хроніки абсурду» та публікує схожий контент.

Подібні аматорські канали створюють хибну інформаційну картину світу у свідомості читачів, утримують їх у стані тривожності та емоційної збудженості, що заважає аналітичному опрацюванню отриманої інформації. Переважання кримінальних новин, іронічне зображення представників влади знищують відчуття захищеності та повагу до інституту влади. За допомогою численних маніпулятивних технологій читачам навіюють страх, тривогу та невпевненість у майбутньому.

На жаль, канали відомих журналістів та ЗМІ мають меншу аудиторію. До трійки лідерів увійшли «ТСН новини» – 69 465 підписників, верифікований канал інтернет-видання «Obozrevatel.ua» – 40 087, офіційний канал «Громадського телебачення» – 33 849. Канали інших ЗМІ та журналістів навіть не потрапили до топ-100 і, відповідно, мають менше ніж 30 тис. підписників. До цього рейтингу не потрапив жоден з офіційних персональних каналів українських журналістів.

Окрім Telegram-каналу «ТСН новини», телеканал «1+1» має ще й офіційний акаунт у месенджері «Телеканал 1+1». На нього підписана незначна кількість користувачів – усього 2018. Це можна пояснити нестабільністю оновлення каналу та низьким рівнем інформативності контенту – як правило, тут щодня публікують лише «Гороскоп на сьогодні» та час від часу – новини різних телепроектів.

Разом з тим, використання різних медіаплатформ – Telegram-каналів, сторінок у соціальних мережах (Facebook та Instagram), YouTube-каналів, офіційного сайту «1plus1.ua» – дозволяє медіахолдингу розширити свою потенційну аудиторію й не втратити реальну. Модернізація мовлення – перехід з аналогового в цифровий формат, інтеграція в інтернет-простір – підвищують конкурентоспроможність телеканалу, адже більшість глядачів сьогодні віддають перевагу вже не телебаченню, а інтернет-медіа. Таку саму стратегію використовують усі українські телеканали, які намагаються утримати свою цільову аудиторію.

Навіть ті ЗМІ, які функціонують виключно в інтернет-просторі, сьогодні стають кросмедійними. Вони готують контент для одночасного розповсюдження на різних платформах. Так, наприклад, «Громадське телебачення» – найбільш популярний український інтернет-телеканал – розпочав мовлення в мережі, потім почав транслювати свої блоки на «Першому національному каналі» (з 2015 р. – «UA: Перший»), отримав ліцензію на супутникове мовлення, заснував Telegram-канал, YouTube-канал та сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram та Twitter).

Одне з найбільш популярних українських інтернет-видань «Обозреватель», яке було засновано у 2001 р., – це також мультиплатформне медіа. У 2017 р. «Обозреватель» запустив власний телеканал «Oboz TV» і того ж року отримав ліцензію на цілодобове супутникове мовлення. Крім того, «Обозреватель» поширює свій контент на платформі «Google Новини» та в усіх соціальних мережах, а також підготував власні застосунки для мобільних телефонів. Зважаючи на досвід мультиплатформного мовлення, видається логічним те, що «Обозреватель» посів першу позицію за кількістю підписників і в Telegram.

Приклади розглянутих мультиплатформних медіа засвідчують ефективність та перспективність тенденції кросмедіатизації в сучасній журналістиці. Найбільшу аудиторію збирають ті ЗМІ, які відповідають новітнім вимогам до журналістської діяльності та використовують усі модерні інформаційно-комунікаційні технології.

Можливість створення публічних каналів виникла в месенджері у 2015 р. Порівняно з іншими інтернет-ресурсами (соціальними мережами, відеохостингом YouTube, блогами на сайтах мережевих видань), це – найбільш нова медіаплатформа. Це можна вважати однією з тих причин,

якими пояснюється відносно невелика кількість підписників Telegram-каналів, особливо порівняно з аудиторією традиційних ЗМІ та YouTube-каналів.

Ще одним фактором, який впливає на рівень популярності Telegram-каналів, є складність їх просування в мережі. У самому месенджері відсутня стрічка новин та опція репостів або рекомендацій іншим користувачам. Відтак, знайти потрібний канал можна лише завдяки посиланням на канал на інших інтернет-ресурсах (наприклад, на сайті інтернет-видання) або рекламі на інших Telegram-каналах.

До того ж, формат месенджера, який був створений для особистої комунікації, не передбачає наявності великої кількості публічних каналів у кожному з акаунтів підписників. Діалоги в мережі Telegram розташовуються за датою останнього оновлення, а інформація в публічних каналах з'являється щодня. Відтак, ці діалоги перемістяться догори, а всі інші, зокрема особисте листування, опиняться під ними.

У переліку чатів публічні канали завжди залишаються перед очима, на відміну від інших чатів. Це може створювати певні незручності для користувачів: для того, щоб знайти потрібний діалог, потрібно шукати його за допомогою скролінгу сторінки. Через це більшість підписників обирає лише 3–5 публічних каналів – для того, щоб не «засмічувати» особистий месенджер. І серед цих ресурсів, як правило, опиняються найбільш популярні – аматорські та фейкові канали, замасковані під оригінальні за допомогою схожої назви. Вони відрізняються від каналів, заснованих журналістами, і за своїми функціями.

До моменту створення публічних каналів у месенджері його головною функцією була комунікативна, адже Telegram від моменту його заснування всі використовували виключно для міжособистісної комунікації. Публічні канали, адресовані масовій аудиторії, значно розширили функціональний потенціал месенджера. Відтак, виникла можливість використовувати його як крос-медійну платформу, функції якої корелюють із функціями інтернет-видань, журналістських блогів та сторінок ЗМІ в соціальних мережах.

Автор публічного каналу має на меті привернути увагу якомога більш широкого кола відвідувачів, тому теми, які він обирає для публікацій, мають бути актуальними, резонансними, суспільно значущими. Як правило, автори таких ресурсів обирають формат новинних каналів, адже більшість користувачів мережі інтернет щодня шукає на різних ресурсах саме новини. Засновники Telegram-каналів можуть орієнтуватись і на офіційну статистику месенджера, у якій зазначено, що саме новинні канали обирає 82% тих користувачів, які користуються публічними каналами [10].

Підготовка інформації для новинних ресурсів не потребує багато часу, вона може оновлюватися декілька разів на день, відповідно, цей канал потрапить у «топ» діалогів у месенджері, і його побачить читач. До того ж, саме цей жанр журналістики є найбільш лаконічним та найбільше нагадує звичайне повідомлення в месенджері.

Публічні канали журналістів висувують на перший план інформаційну функцію, адже їх головним завданням стає повідомлення аудиторії актуальної інформації. У поширенні новин Telegram-канали можуть скласти гідну конкуренцію традиційним ЗМІ: якщо протягом дня реципієнт може не вмикати телевізор, не слухати радіо, не читати інтернет-видань, то до месенджерів він заходить декілька разів на день: або для того, щоб відповісти на повідомлення, або для того, щоб перевірити, чи є в нього непрочитані повідомлення. У будь-якому разі при цьому він побачить сповіщення від публічних каналів.

За рівнем оперативності інтернет-видання та портали не поступаються Telegram-каналам, новини можуть оновлюватися на цих ресурсах одночасно, декілька разів на добу. Проте в месенджері користувач побачить нове повідомлення швидше: і через те, що він постійно відкриває його для особистого листування, і завдяки наявності опції «увімкнути сповіщення». Користувач може керувати сповіщеннями: або вимкнути цю опцію й бачити лише загальну кількість нових повідомлень на каналі, або вмикати та отримувати сигнал у телефоні чи на іншому пристрої, коли надходить нове повідомлення, – так само, як це відбувається під час міжособистісної комунікації.

При цьому комунікативна функція залишається однією з найбільш значущих і на журналістських Telegram-каналах. Формат месенджера зберігає ілюзію неформального міжособистісного спілкування, і хоча користувач не має змоги вести діалог у публічних каналах у традиційній формі, засоби інтерактивного зв'язку дають змогу зберігати двосторонню комунікацію з аудиторією.

Порівняно з іншими медіаплатформами, Telegram-канали мають найменшу кількість різних засобів інтерактивного зв'язку. Оцінити пост за допомогою «лайків» або інших емотиконів можна лише в тому випадку, коли сам автор додає таку опцію до своєї публікації – вона не вмикається автоматично під кожним постом, як у всіх соціальних мережах або на відеохостингу YouTube.

У такому разі головним і часто єдиним засобом інтерактивного зв'язку стають коментарі. При цьому автори деяких Telegram-каналів вимикають цю функцію – або для окремих постів, або взагалі для всіх. У такий спосіб вони не лише уникають поширення флейму та флуду в коментарях, а й узагалі втрачають зворотний зв'язок з аудиторією. У такому разі єдиною для автора мо-

жливістю оцінити комунікативну ефективність повідомлення стає лише кількість переглядів, що автоматично фіксується під кожним постом.

Окрім інформаційної та комунікативної, важливою функцією публічних Telegram-каналів є розважальна. Більшість користувачів сприймають соціальні мережі та месенджери як засіб розваги та відпочинку. Посилення розважальності є характерним і для контенту інформаційних інтернет-видань, що можна розглядати в контексті зростання популярності формату інфотеймент у сучасній журналістиці.

Розважальна функція в поєднанні з рекламною починають домінувати на аматорських новинних каналах. Це призводить до багатьох порушень професійних стандартів журналістської діяльності та етичних норм: зловживання шок-контентом, створення штучних сенсацій, спотворення реальної інформаційної картини світу й порушення принципів об'єктивності, достовірності, чесності, сумлінності та соціальної відповідальності, зміщення смислових акцентів, поширення фейкових новин і прихованої реклами тощо.

Рекламна функція може реалізовуватись і журналістськими каналами, адже одним із їх завдань є просування інших кросмедійних платформ, які використовує журналіст або його професійний колектив: сайт інтернет-видання, сторінки в соціальних мережах, авторські та корпоративні блоги, телеканал тощо. Як зауважує І. Минчук, месенджери можуть стати «ще одним джерелом трафіка на сайти видань і черговим етапом у цифровізації дискурсу традиційних ЗМІ» [4, с. 164]. Telegram-канал може містити й рекламу інших товарів та послуг, але при цьому рекламне повідомлення маркується відповідними позначками.

Журналістські канали, як правило, виконують й інші функції: гносеологічну, культурно-виховну, прагматичну, функцію соціальної організації та функцію форуму – створення майданчика для обговорення важливих тем. Спільнота людей, яка формується навколо певного публічного каналу, споріднена схожими інтересами й інформаційними запитамі. Відтак, журналіст має змогу гуртувати людей для вирішення певних проблем і реалізації спільних дій: наприклад, збір коштів для волонтерів, підготовка електронних петицій та збір підписів, організація культурних, спортивних або політичних заходів тощо. У такому разі за допомогою Telegram-каналів можна значно підвищити дієвість та ефективність журналістської діяльності.

Відрізнити справжні журналістські ресурси від аматорських новинних Telegram-каналів можна й за візуальним контентом. Усі публічні канали мають мультимедійний формат: кожне повідомлення містить вербальний і візуальний контент. Проте потрібно звертати увагу на те, які функції він виконує.

Анонімні публічні канали часто розміщують візуальний контент, недостатньо інформативний для мультимедіа, який виконує виключно ілюстративну, розважальну та експресивну функції. До того ж, це, як правило, шок-контент, заборонений у журналістиці, – переважно, відкрита демонстрація насильства. Це привертає увагу, викликає сильні емоції, проте не додає нових смислів до повідомлення. Натомість, візуальний контент на журналістських Telegram-каналах реалізує насамперед інформаційну функцію та має більше різновидів. Тут активно використовують короткі відеоролики та інфографіку, зміст яких не повторює вербальну інформацію, а доповнює її. Розважальна та експресивна функції тут стають другорядними.

Зважаючи на те, що до топ-100 найбільш популярних публічних каналів потрапили усього три офіційні корпоративні ресурси ЗМІ, першочерговим завданням постає визначення оптимальних критеріїв формування контенту каналів, що дозволило б конкурувати з іншими каналами. І. Мудра та О. Кухарська формулюють такі рекомендації щодо контенту Telegram-каналів ЗМІ: публікація не більше ніж 10 постів на день, лаконічність повідомлень, політематичність, наявність візуального контенту, проведення опитувань [5].

До цього переліку, на наш погляд, варто було б додати такі рекомендації: дотримання професійних журналістських стандартів, застосування різних видів візуального контенту, насамперед інфографіки, колажів та емотиконів, розміщення коротких відеороликів (тривалістю не більше 3 хвилин), уникання повного дублювання контенту ЗМІ, адаптація його під формат месенджера (скорочення тексту та додавання до нього гіперпосилань на повну публікацію на інших платформах), більш активне використання різних засобів інтерактивного зв'язку (проведення розіграшів серед підписників, увімкнення опцій коментування та «лайків»), просування Telegram-каналу на інших платформах, розміщення гіперпосилань і реклами на тематично споріднених каналах.

IV. Висновки

Отже, месенджер Telegram сьогодні перебуває в процесі трансформації із сервісу обміну миттєвими повідомленнями в кросмедійну платформу, яка можуть використовувати журналісти конвергентних ЗМІ. Публічні канали дають змогу отримати доступ до масової аудиторії та вести професійну діяльність, адекватну сучасним інформаційно-комунікаційним реаліям та вимогам до медіа.

Оскільки публічні Telegram-канали функціонують лише протягом останніх 6 років, ще не сформувалось уніфікованих вимог до їх контенту. Це призводить до численних проблем: анонімність авторства та відсутність верифікації каналу провокують виникнення великої кількості фей-

кових та аматорських каналів, зареєстрованих у розділі «Новини і ЗМІ». Через це пересічним користувачам важко ідентифікувати професійні журналістські ресурси.

Використання публічних Telegram-каналів як кросмедійної платформи має багато перспектив для журналістів, проте потребує планування чіткої стратегії модерації каналу, а також вироблення спільних правил формування контенту, релевантних професійним стандартам журналістської діяльності. Це допоможе уникнути порушень юридичних та етичних норм і підвищить рівень довіри читачів до подібних ресурсів. Перспективою подальших наукових досліджень може стати вивчення інших сучасних кросмедійних платформ та аналіз їх взаємодії.

Список використаної літератури

1. Бутиріна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*: матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 9–10 квітня 2020 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 138–141.
2. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. № 1. С. 11–17.
3. Женченко М. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного медіавиробництва. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 55. С. 80–84.
4. Минчук И. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджерах Viber и Telegram. *Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы*: матэр. Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лютага 2019 г. Мінск: БДУ, 2019. С. 157–165.
5. Мудра І., Кухарська О. Месенджери як перспективна платформа для розповсюдження контенту ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Журналістика*. 2021. № 1. С. 49–55.
6. Хворостина О. Трансмедіація контенту українських новинних ресурсів. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. Iss. 82. IV (13). С. 50–53.
7. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*: колективна монографія. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 8–17.
8. Deuze M. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*. 2004. Vol. 5. № 2. P. 139–152.
9. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press, 2006. 308 p.
10. Telegram Analytics. URL: <https://uk.tgstat.com/news> (date of request: 17.11.2021).

References

1. Butyrina, M. (2020). Telegram-kanal jak meta-ZMI: komunikacijni osoblyvosti [Telegram-channel as a meta-media: communication features], *Suspilystvo i osobystistj u suchasnomu komunikacijnomu dyskursi*, materialy II Vseukrajinsjkoji naukovu-praktyčnoji konferenciji [Society and the individual in modern communication discourse, Proceedings of the II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Zaporizhzhja [in Ukrainian].
2. Vasylyk, L. (2017). Konverghencija ta kros-medijnistj: dyskurs terminologhichnoji paradyghmy [Convergence and cross-media: discouse term logic paradigm]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu «Ljvivsjska politekhnika»*. Serija: Zhurnalistsjki nauky, 1, 11–17 [in Ukrainian].
3. Zhenchenko, M. (2014). Orghanizacijni modeli redakcij ZMI v umovakh muljtyplatformnogho mediavyrobnyctva [Organizational model of editorial offices in conditions of multi-platform media production]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 55. 80–84. [in Ukrainian].
4. Minchuk, I. (2019). Strategii distribucii novostnogo kontenta v messendzherah Viber i Telegram. [Strategies for distributing news content in Viber and Telegram messengers], *Regional'nye SMI Respubliki Belarus' v cifrovuju jepohu: polozhenie, problemy i perspektivy*, materialy respublikanskoj nauchno-prakticheskoi konferencii [Proceedings Scientific and Practical Conference]. Minsk [in Russian].
5. Mudra, I., & Kukharsjka, O. (2021). Mesendzhery jak perspektyvna platforma dlja rozpovsjudzhennja kontentu ZMI [Messengers as a promising platform for media content distribution]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu «Ljvivsjska politekhnika»*: Zhurnalistyka, 1, 49–55 [in Ukrainian].
6. Khvorostyna, O. (2016). Transmediacija kontentu ukrajinsjkykh novynykh resursiv [Transmediation of content in Ukrainian news sites]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 82, IV (13), 50–53 [in Ukrainian].
7. Shevchenko, V. (2017). Konverghentnistj jak osnovna oznaka suchasnykh media [Convergence as the main feature of modern media]. *Krosmedia: kontent, tekhnologhiji, perspektivy*. Kyiv [in Ukrainian].
8. Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5, 2, 139–152 [in English].
9. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press [in English].
10. Telegram Analytics. (2021). Retrieved from <https://uk.tgstat.com/news> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 17.11.2021.

Received 17.11.2021.

Tonkikh I. Functioning Peculiarities of Public Telegram-Channels as Cross-Media Platform

The aim of the research is to identify the functioning peculiarities of public Telegram-channels addressed to the mass audience as well as to outline the prospects for their application as a modern cross-media platform in journalistic activities.

Research methodology. The application of such methods as observation, interpretation of data, descriptive technique, typological approach and classification allows to determine the types of public Telegram-channels and characterize their format, functions and features of content, it also helps to clarify the use of these resources in journalistic work and formulate prospects for further development.

Results. It is determined that the Telegram messenger is currently in the process of transformation from a conventional channel of interpersonal communication into a cross-media platform that journalists can use in their professional activities. The issues of functioning of public Telegram-channels are revealed: anonymity of authorship, distribution of fake channels, as well as violation of legal and ethical norms. The functions of journalistic Telegram-channels are defined: informational, communicative, epistemological, cultural and educational, entertaining, expressive as well as a function of social organization. It is established that the most popular among the audience were those Telegram-channels that function as a cross-media platform («TSN Novyny», «Obozrevatel.ua», «Hromadske Telebachennia»).

Novelty of the obtained results of the study are an attempt to identify problems and prospects for the application of public Telegram-channels in journalistic activities, to provide recommendations for appropriate content formation of these channels as a cross-media platform, taking into consideration professional standards of journalism.

Practical value. The obtained results can be applied in practical activities of journalists to broaden the range of media platforms and enhance their content quality. It can lead to further research in the sphere of cross-media and be implemented in the educational process in the framework of teaching courses such as «Internet Journalism», «Cross-media» etc.

Key words: cross-media, convergence, Telegram-channel, messenger, social networking site, content, journalism, fake, verification.

Тонких И. Ю. Особенности функционирования публичных Telegram-каналов как кросс-медийной платформы

Цель исследования – определение особенностей функционирования публичных Telegram-каналов, адресованных массовой аудитории, и обозначение перспектив их использования в качестве кроссмедийной платформы в журналистской деятельности.

Методология исследования. Применение методов наблюдения, интерпретации данных, типологии и классификации, описательного позволило определить виды публичных Telegram-каналов и охарактеризовать их формат, функции и особенности контента, а также выявить проблемы использования этих ресурсов в журналистской деятельности и сформулировать перспективы дальнейшего развития.

Результаты. Установлено, что мессенджер Telegram сегодня находится в процессе трансформации из стандартного канала межличностной коммуникации в кроссмедийную платформу, которую журналисты имеют возможность использовать в профессиональной деятельности. Выявлены проблемы функционирования публичных Telegram-каналов: анонимность авторства, распространение фейковых каналов, нарушение юридических и этических норм. Определены функции журналистских Telegram-каналов: информационная, коммуникативная, этносоциологическая, культурно-воспитательная, развлекательная, экспрессивная и социальной организации. Установлено, что наиболее популярными среди аудитории стали те Telegram-каналы, которые функционируют в качестве кроссмедийной платформы («ТСН новини», «Obozrevatel.ua», «Громадське телебачення»).

Новизна полученных результатов состоит в попытке определить проблемы и перспективы использования публичных Telegram-каналов в журналистской деятельности, дать рекомендации относительно оптимального формирования контента этих каналов как кроссмедийной платформы, с учетом профессиональных стандартов журналистской деятельности.

Практическое значение. Полученные результаты могут использоваться в практической деятельности журналистов для расширения количества медиаплатформ и улучшения качества их контента, стать основой дальнейших научных исследований в сфере кроссмедиа, а также использоваться в учебной деятельности во время преподавания дисциплин «Интернет-журналистика», «Кроссмедиа» и т. д.

Ключевые слова: кроссмедиа, конвергенция, Telegram-канал, мессенджер, социальная сеть, контент, журналистика, фейк, верификация.

A. M. Tregub

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

GENRE DIFFERENTIATION OF SERVICE-EXPERT PROGRAMS WITHIN THE GENERAL GENRE-SPECIFIC DIVISION OF UKRAINIAN TELEVISION

The aim of the study is to determine the general genre-specific pertain and genre dominants of service-expert programs on Ukrainian television.

Research methodology. The research used methods of analysis, synthesis, abstraction and generalization, as well as monitoring, content analysis to determine the genre pertain of service-expert programs of own production of highly rated nation-wide TV channels and genre dominants inherent in this type of journalism.

Results. The genre differentiation of modern Ukrainian television, which is enshrined in the Law of Ukraine «On Television and Radio Broadcasting», in the recommendations to licensees from the National Council on Television and Radio Broadcasting of Ukraine and offered by journalism specialists, is considered. Based on the theoretically substantiated characteristics of television genres and their groups, as well as on empirical data from the monitoring of nation-wide air content, the common features of service-expert programs with documentaries (information-analytical, artistic-analytical), entertaining and educational programs are determined. At the same time, service-expert programs can comprehensively combine features inherent in documentary, educational and entertainment television. As a result of the content analysis, the genre pertain of service-expert programs presented on Ukrainian highly rated television and their genre dominants were established.

Novelty. For the first time, the place of service-expert programs in the general genre-specific division of television broadcasting was studied and genre dominants were empirically determined.

Practical meaning. The results of the research can be used in the practice of television production of service-expert programs, in particular, taken into account when developing concepts and plots of programs.

Key words: service-expert programs, Ukrainian television, genre, show, reality show.

I. Introduction

In the practice of television production at the stage of concept development and construction of the plot composition, it is important to determine the optimal form that will contribute to a fuller disclosure of the screen work content. The genre-specific division of television screen works is constantly improving. Scholars and broadcasters (experts of television production) note a marked convergence of genres, which is intensifying with the introduction of new concepts and formats in modern television production. Such scholars as H. Desiatnyk, O. Kostiuhenko, V. Hoian, O. Nevmerzhytska, A. Yakovets, T. Vanchenko and others addressed the problem of the general genre-specific division of television broadcasting. Television production experts considering the differentiation of television works by directions and forms are based on the requirements for the program concept, enshrined in the legislation of Ukraine and on the recommendations for filling in the form of the program concept of broadcasting, offered by the National Council on Television and Radio Broadcasting of Ukraine. Service-expert programs are a new type of programs in the Ukrainian television space, so the question of determining their place in the general typology of television forms is poorly studied and needs detailed consideration.

II. Research objective and methods

The aim of the article is to determine the general genre-specific pertain and genre dominants of service-expert programs on Ukrainian television.

The research methods of analysis, synthesis, abstraction and generalization, as well as monitoring and content analysis were used to determine the genre pertain of service-expert programs of own production of highly rated nation-wide TV channels and genre dominants inherent in this type of journalism.

III. Results

In practical television production, the main document for planning a program concept with the subsequent formation of a broadcast schedule on its basis is the Law of Ukraine «On Television and Ra-

dio Broadcasting». In particular, the Part 3 of Art. 28 states that the basis of the program concept of broadcasting of television and radio broadcasting organization should be the following programs [7]:

- information-analytical and journalistic;
- cultural and artistic;
- scientific and educational;
- entertaining;
- musical;
- educational.

And the National Council on Television and Radio Broadcasting of Ukraine on its official website in Attachment 10 (section Competitive License / Forms of Documents) provides a new version of the recommendations and clarifications to licensees how to fill in the form of the program concept of broadcasting, indicating the characteristics of genres, including those, the list of which is enshrined in the Law of Ukraine «On Television and Radio Broadcasting». According to this official document, which is the basis for the formation of the broadcasting strategy of the TV channel, when determining the genres of programs and shows, it is recommended to be guided by the following characteristics [8]:

- information-analytical and journalistic programs (briefing, discussion, journalistic investigation, interviews, news, reporting, etc.);
- cultural-artistic programs;
- scientific-educational programs;
- entertainment programs (reality shows, talk shows, quizzes, shows, etc.);
- educational programs;
- children's programs and audio works designed for children's audiences;
- programs of another thematic direction.

In Ukrainian journalism, there is no common view on the genre division of television works, and the offered and established classifications differ significantly from the legislation and requirements of the National Council on Television and Radio of Ukraine, which are used in the practice of television production.

In particular, H. Desiatnyk notes that «television as a form of screen art is divided into several types: documentary, educational, staged (artistic) and a group of specialized types of television broadcasting – children's, concert-music, sports, advertising. As in any other type of art, their genre forms are constantly intertwined and interact, gaining its definition based on dominant features» [3, p. 211]. From the perspective of the researcher, «according to the purpose, nature of the organization and the complex of means of expression, documentary television is divided into two main subtypes:

- information-analytical – objective information about current facts and phenomena of life and their analysis in order to better understand their social significance and ways to improve the socio-political situation, the development of cultural and civilizational processes;
- artistic-analytical, which involves journalistic and figurative disclosure of the phenomena of reality from the author's position» [3, p. 211].

According to the classification offered by H. Desiatnyk, television genres are divided into [3]:

- documentary – information-analytical: conversation, briefing, interview, information-entertaining author's program, official speech, news, PR-show, press conference, weather forecast, publicistic speech, morning information-entertaining newscast, report (event or problem-related, problem-staged or provocative), television investigation (on a topical subject, thematic, «about a hidden fact»), television story (event-related, information, essay, critical, agitational), talk show;
- documentary – analytical-artistic (documentary-artistic): humorous conversation, dramatized PR-show, feature story (journalistic, portrait, event-oriented, sketch), essay (portrait, road, survey, social, problematic, popular-scientific, educational, essay about nature), pamphlet, reality show, TV contest (quizzes, professional and game contests, pop, sports, psychological, adventure, reality show – contests for psychological survival), feuilleton;
- training: traditional lectures, lectures in the form of games, educational and popular-scientific films;
- educational: travel TV almanacs, popular-scientific TV essay, educational travel essay, educational competition, educational TV magazine, educational TV almanac, educational report, educational TV lesson (culinary, physical culture, etc. without elements of entertainment show), entertainment talk show, educational infotainment;
- staged (artistic): analytical drama, dramatized chronicles, entertainment show (television variety show, entertainment competitions, humorous television shows, stand-up comedies), television literary and dramatic composition (political theater, literary stories, publicistic drama, one-actor theater), television play (in particular, television ballet);
- specialized types: announcement, children's broadcasting, concert and theatrical recordings, lottery, music videos, music programs, programs about folk art, advertising broadcasting, sports broadcasting, TV screensaver.

The genre differentiation of the researcher H. Desiatnyk have no separate groups of entertainment and cultural-artistic programs, because their elements can be presented in documentary (information-analytical), and in educational, as well as in staged (artistic) broadcasting.

At the same time, O. Kostiuhenko presents a more simplified classification of genres of television journalism with three groups [5]:

- information genres: information message (video plot), reporting, speech (monologue in shot), interview, report;
- analytical genres: commentary, review, conversation, discussion, talk show, press conference, correspondence (program);
- artistic and documentary genres: feature story, sketch, essay, satirical genres (feuilleton and pamphlet).

Also V. Hoian, according to the concept of typological classification of modern television broadcasting, considers three types of broadcasting: informational (informational, informational-analytical, informational-entertaining), analytical (artistic-journalistic, author's, analytical television), entertaining type (contact programs, TV shows, broadcasts of spectacles) [2, p. 80].

In the monograph, O. Nevmerzhytska focuses on the study of entertainment programs on the central channels of Ukrainian television as a factor in the moral education of teenagers, which is divided into [6, p. 82–90]: variety show, cooking, fashion, humor, show business (celebrities), personal life issues, television competition (sports, music, intellectual, culinary, humorous), real television (struggle for survival, economic activity, choice of a life partner).

T. Vanchenko's publication is devoted to a separate consideration of the show programs genre; as she notes, «considering the genre representation of television shows, we can distinguish five models: music show, talk show, theater show, game show, reality show (documentary show)» [1, p. 124].

Thus, according to the divisions outlined above, the genre of the show is presented in different types of television broadcasting: according to H. Desiatnyk – in documentary, educational and staged, and according to O. Nevmerzhytska – only entertaining type.

In the «Popular-Scientific Film and Educational Television» work, H. Desiatnyk outlines the common and distinctive features of documentary and educational television, arguing the industrial necessity of the existence of such separate groups of programs as follows: «the object of documentary forms of spectacle ... is natural life, real behavior, and socially significant human activity. At the same time, the object of popular-scientific, educational forms of spectacle are any objective processes, facts and phenomena of natural, scientific, technical and social reality that may be of public interest» [4, p. 6]. In particular, «documentary studies any facts and phenomena that reveal socially significant behavior of people, and educational forms – any facts and phenomena in terms of their internal nature and significance for people and society» [4, p. 8].

Accordingly, in documentary television journalism the viewer's attention is focused on the images of characters, their interaction, and in educational one the mechanisms of understanding and in-depth study of social processes and issues are presented. Based on the monitoring data of service-expert programs presented in the nation-wide television space, we can assume that in their plot structure there are signs of both documentary and educational television, because the real reproduction of reality is interspersed with explanations, expert comments, and scientific approaches to problematic issues solving. In addition, the principle of reality is inherent in entertainment programs as well, while only a small number of service-expert programs we can indicate the entertainment function as a dominant one.

Each genre-specified group is distinguished by characteristic pictorial and expressive techniques, the object of reality reflection, and the plot composition. Because service-expert programs combine the characteristics of documentary (information-analytical, publicistic), educational (scientific-educational) and entertainment television broadcasting, it is more difficult to determine their place in the program concept of the TV channel at the stage of air content planning. In addition, the lack of coherence on this issue among TV producers due to insufficient study of service-expert programs has a negative impact on compliance with licensing requirements for the distribution of airtime and their control by the national regulator.

Based on empirical experience and the method of comparison, we outline the characteristics features of service-expert programs that correlate with other genre forms, but at the same time differ from them in their complexity. In particular, «problematic report, staged problem, or provocative report, i.e. one in which an eventful situation is artificially created, in which people affected by it involuntarily are involved» [3, p. 225] is the basis of service-expert programs, which reveal socially important issues, such as compliance with the requirements for institutions and enterprises in the services industry. The violations revealed during the inspection initiated by journalists are becoming a provocation for the further development of the plot action.

There is a similarity in the method of collecting and processing information (application of methods of observation, experiment) of service-expert programs with the genre of investigative journalism, which «combines elements both of information genres (interview, report, and story) and elements of analytics, as well as scientific and crime investigation» [3, p. 226]. But the difference is that, firstly, in

the service-expert programs the viewer is shown step by step and retrospectively the whole process of researching the problem with offers for its solution, and secondly, there is not a mandatory requirement for the absolute novelty of the topic, that differs the journalist investigation from other genres, namely: «investigation differs from other analytical genres of journalism, and in particular television journalism, also in that its topic is completely new, no one has yet studied it, because it contained hidden information» [3, p. 226]. Such detailing of retrospective analysis in service-expert programs was formed under the influence of procedural (procedural drama) as a special genre of television series.

Among the service-expert programs are those in the genre of talk shows, which are «characterized primarily by such a feature as spectacularity. Necessary elements of the show, as well as any TV program, are:

- referee-presenter (creative group working on the program);
- participant or participants (opponents);
- “internal spectator” (viewers in the studio, who can also participate in the discussion)» [10, p. 105].

Discussion in service-expert talk shows is built around issues and problems related to the daily life of the recipient. Participants are real people and industry professionals, expert specialists who analyze mistakes, discuss solutions, provide recommendations and carry out their visual testing in order to provide the audience with advice that is of practical importance.

The vast majority of service-expert programs in the Ukrainian television space are presented in the genre of reality shows. «The plot of these programs is to show the actions of a group (or groups) of people in an environment close to life» [1, p. 125]. Over time, the reality genre has been significantly transformed due to the technical development of video equipment, the compactness of which makes the television shooting possible directly in the real environment of the characters of the program. The increase in the number of such programs on Ukrainian TV channels indicates the interest of audience on them. Participants in the reality show are ordinary citizens who have expressed a desire to participate in the experiment, and it is the typicality of the main characters images enhances the communicative impact of the plot action on the viewer.

The common features between service-expert programs and educational screen works are revealed, and their main difference is the subject, which is pragmatic (i.e. has an applied value) in service-expert programs, in contrast to scientific and highly specialized topics, typical of educational programs. In educational programs, «authors organize the process of learning of screen content by the viewer not only in the form of providing certain information, but also on the basis of the author’s process of learning... Television greatly simplifies the use of this form of screen research, having at its disposal such an effective means of direct communication with the viewer as a television presenter. Experts on the researched question or discoverer of new, interesting information most often act in this role. As is often the case in educational screen travel» [4, p. 12]. It is by analogy with the educational programs, in the service-expert programs role of the presenter is taken over by industry professionals who have television skills, or the TV presenters position themselves as amateur industry experts who, through their actions as a «discoverer», encourage the viewer to the process of learning.

H. Desiatnyk offers «eight basic approaches to educational screen works:

- detailed sequential presentation of the topic;
- dramatization of the documentary presentation of popular scientific material on the basis of classical conflicts between old and new, conservative and revolutionary, needs and opportunities, etc.;
- “revival” of history through museum exhibits, documents, etc.;
- studying of the “characters” of scientific process “through human” – the presenter;
- disclosure of the topic through the analysis of unrealized options, ways of creating...;
- acting;
- conducting of illustrative screen experiments;
- learning through play, i.e. edutainment» [4, p. 14].

Service-expert programs are only partially consistent with these approaches, including the following:

- detailed sequential presentation of the topic;
- studying of the «characters» of scientific process «through human» – the presenter;
- conducting of illustrative screen experiments.

Among the genres of educational television, which is considered by H. Desiatnyk [4, p. 20–27], service-expert programs may be characterized by the following: educational competition, educational travel essay, educational report, educational talk show, educational TV magazine, educational TV lesson, travel educational infotainment or travel-show (combines competition, show, essay, conversation, etc.).

Regarding the genre division, we can assume that the following genres are more typical for service-expert programs:

- among the group of documentary (information-analytical) genres: staged problem report, investigation (mostly as a method), talk show;
- among groups of documentaries (analytical and artistic) and entertainment genres: reality show;
- among a group of entertainment genres: show game, culinary show;

- among the group of educational genres: educational competition, educational travel essay, educational report, educational talk show, educational TV magazine, educational TV lesson, travel educational infotainment or travel show.

In the course of further research, a content analysis of the Ukrainian television space was conducted [9, p. 61–62] and we determined the genre pertain of each of the 94 service-expert programs of own production or production on special order of highly rated nation-wide TV channels and genre dominants inherent in this type of journalism. Thus, service-expert programs by genres in the nation-wide television space are divided into:

- reality shows – 49 programs (in particular, in combination with genres: show game, travel show, informative report, staged problem report), for example, «Miniaiu Zhinku» (I'm Changing a Wife) (1+1), «Odruzhennia Naoslip» (Blind Marriage) (1+1), «Panianka-Selianka» (Lady and Paysanne) (TET), «Khata na Tata» (Father as a Housekeeper) (STB), «Ya Soromlius Svoho Tila» (I am Ashamed of my Body) (STB), «Revizor» (Inspector) (New Channel);
- culinary shows – 19 programs (in particular, in combination with genres: travel show and show game), for example, «Svekrukha chy Nevistka» (Mother-in-Law or Daughter-in-Law) (Ukraine), «MasterShef» (MasterChef) (STB), «Korol Desertiv» (King of Desserts) (1+1);
- talk shows – 7 programs, for example, «Davai Pohovorymo pro Seks» (Let's Talk about Sex) (STB), «Ultymatum» (Ultimatum) (STB), «Korysna Prohrama» (Useful Program) (Inter), as well as morning shows;
- travel shows – 10 programs (in particular, in combination with genres: culinary show and show game), for example, «Orel i Reshka» (Heads and Tails) (Inter), «Le Marshrutka» (Le Share Taxi) (New Channel), «Zarobitchany» (Gastarbeiters) (New Channel), «Svit Navyvorit» (The World Inside out) (1+1);
- show games – 27 programs (in particular, in combination with genres: culinary show, reality show, travel show), for example, «MasterShef» (MasterChef) (STB), «Kholostiak» (Bachelor) (STB), «Korol Desertiv» (King of Desserts) (1+ 1), «Vid Patsanky do Panianky» (From Tomboy to Lady) (New Channel);
- TV magazine – 1 program, «Vse Bude Dobre» (All Will Be Well) (STB);
- informative report – 13 programs (in particular, in combination with the reality show genre), for example, «Holovna Tema» (Central Focus) (Ukraine), «Znak Yakosti» (Quality Mark) (Inter), «Zhyttia bez Obmanu» (Life Without Deception) (1+1);
- travel essay – 3 programs, for example, «Drugaia Zhyzn» (Another Life) (Inter), «Snidanok z 1+1» (Breakfast with 1+1) (1+1) and «Ranok u Velykomu Misti» (Morning in the Big City) (ICTV) morning shows;
- TV lesson – 2 programs, for example, sections of «Snidanok z 1+1» (Breakfast with 1+1) (1+1) and «Ranok u Velykomu Misti» (Morning in the Big City) (ICTV) morning shows;
- staged problem report – 5 programs (in particular, in combination with the reality show genre), for example, «Revizor: Mahazyny» (Inspector: Shops) (New Channel), «Inspektor. Mista» (Inspector. Cities) (1+1).

In that way, based on the content analysis results, service-expert programs presented on Ukrainian nation-wide television are characterized by genres from different groups, namely information-analytical, artistic-analytical, entertainment, educational. Most of them are reality shows (Fig. 1).

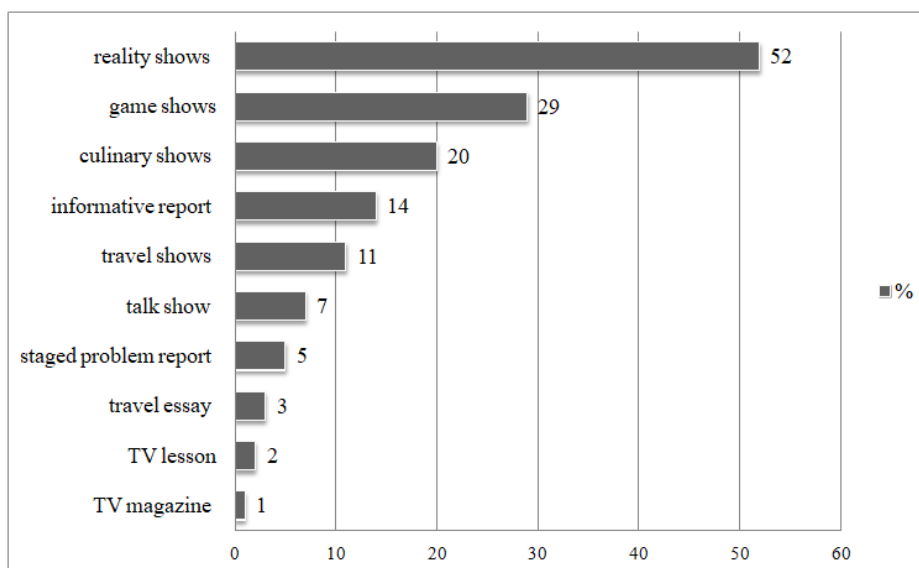


Fig. 1. Genres of service-expert programs (as a percentage of the total number of service-expert programs of own production of top TV channels)

This trend is determined by the specifics of service-expert journalism, which is based on the principle of documentary, i.e. the realism of the plot, environment and images of the characters. Also noticeable is the convergence of genres, i.e. the combination in one plot composition of approaches characteristic of several genre forms, due to the search for new original concepts by TV producers.

IV. Conclusions

Thus, service-expert programs on topics, genre division, approaches to the formation of the plot composition have common features simultaneously with several types of television broadcasting. Their main identifying feature can be considered the complexity of the combination of features inherent in documentary, educational and entertainment television, as well as the pragmatic value of the advice that underlies the plot composition. In the course of the research, the genre pertain of each of the 94 service-expert programs of own production and production on special order of highly rated TV channels of Ukraine and their inherent genre dominants were determined. In particular, service-expert programs by genres in the nationwide television space are divided into: reality shows – 52% of the total volume of service-expert programs, show games – 29%, culinary shows – 20%, informative reports – 14%, travel shows – 11%, talk shows – 7%, staged problem reports – 5%, travel essays – 3%, TV lessons – 2%, TV magazines – 1%.

References

1. Ванченко Т. Шоу-програми сучасного ТБ. Класифікація і специфіка моделювання. *Вестник ВГІК*. 2013. № 16. С. 122–132.
2. Гоян В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Київ. ун-т, 2011. 319 с.
3. Десятник Г. Види, жанри і типи екранної творчості : словник-довідник. Київ : КиМУ, 2013. 323 с.
4. Десятник Г. Науково-популярне кіно та пізнавальне телебачення : навч. посіб. Київ : Вид-во КиМУ, 2016. 153 с.
5. Костюченко О. Основи телевізійної журналістики : навч. посіб. Острого : Вид-во Нац-го ун-ту «Острозька академія», 2016. 218 с.
6. Невмержицька О. Розважальні програми основних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків : монографія. Дрогобич : ДДПУ імені І. Франка, 2007. 196 с.
7. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 30 листопада 2019 р. № 3759-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 21.10.2021).
8. Рекомендації щодо заповнення бланку програмної концепції мовлення в новій редакції. URL: <https://www.nrada.gov.ua/license> (дата звернення: 21.10.2021).
9. Tregub A. Representation of service-expert programs in the broadcast of highly rated national-wide TV channels of Ukraine. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 3 (47). С. 59–65.
10. Яковець А. Телевізійна журналістика. Теорія і практика. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 262 с.

References

1. Vanchenko, T. (2013). Show-programmy sovremennogo TV. Klassifikacija i specifika modelirovanija [Show Programs of Modern Television. Classification and Specifics of Modeling]. *Vestnik VGIK*, 16, 122–132 [in Russian].
2. Hoian, V. (2011). *Zhurnalistska tvorchist na telebachenni* [Journalistic Creativity on Television]. Kyiv: Kyivskiy universytet [in Ukrainian].
3. Desiatnyk, H. (2013). *Vydy, zhanry i typy ekrannoi tvorchosti* [Categories, Genres and Types of Screen Art]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Desiatnyk, H. (2016). *Naukovo-populiarne kino ta piznavalne telebachennia* [Popular-Scientific Film and Educational Television]. Kyiv [in Ukrainian].
5. Kostiuchenko, O. (2016). *Osnovy televiziinoi zhurnalistyky* [Fundamentals of Television Journalism]. Ostroh [in Ukrainian].
6. Nevmerzhytska, O. (2007). *Rozvazhalni prohramy osnovnykh kanaliv telebachennia Ukrainy yak chynnyk moralnoho vykho-vannia pidlitkiv* [Entertainment Programs of the Main Television Channels of Ukraine as a Factor in the Moral Education of Teenagers]. Drohobych [in Ukrainian].
7. Law of Ukraine On Television and Radio Broadcasting from November 30 2019, № 3759-XII. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> [in Ukrainian].
8. Rekomendatsii shchodo zapovnennia blanku prohramnoi kontseptsii movlennia v novii redaktsii [Recommendations for Filling in the Form of the Program Concept of Broadcasting in a New Edition]. Retrieved from <https://www.nrada.gov.ua/license> [in Ukrainian].
9. Tregub, A. (2021). Representation of service-expert programs in the broadcast of highly rated national-wide TV channels of Ukraine. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 3 (47), 59–65. [in Ukrainian].
10. Yakovets, A. (2009). *Televiziina zhurnalistyka. Teoriia i praktyka* [Television Journalism. Theory and Practice]. Kyiv: vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska akademiia» [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 01.11.2021.

Received 01.11.2021.

Трегуб А. М. Жанрова диференціація сервісно-експертних програм у межах загального жанрово-видового поділу українського телебачення

Мета дослідження – визначити загальну жанрово-видову приналежність та жанрові домінуючі сервісно-експертних програм на українському телебаченні.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано методи аналізу, синтезу, абстрагування та узагальнення, а також моніторинг, контент-аналіз для визначення жанрової приналежності сервісно-експертних програм власного виробництва рейтингових загальнонаціональних телеканалів та жанрових доміант, притаманних цьому типу журналістики.

Результати. Розглянуто жанрову диференціацію сучасного українського телебачення, яка закріплена в Законі України «Про телебачення і радіомовлення», у рекомендаціях ліцензіатам від Національної ради з питань телебачення і радіомовлення та запропонована журналістикознавцями. Спираючись на теоретично обґрунтовані характеристики телевізійних жанрів та їх груп, а також на емпіричні дані моніторингу загальнонаціонального ефірного наповнення, визначено спільні риси сервісно-експертних програм із документальними (інформаційно-аналітичними, художньо-аналітичними), розважальними та пізнавальними. Водночас у сервісно-експертних програмах можуть комплексно поєднуватись риси, притаманні й документальному, і пізнавальному, і розважальному телебаченню. У результаті контент-аналізу встановлено жанрову приналежність сервісно-експертних програм, представлених на українському рейтинговому телебаченні та їх жанрові доміанти.

Новизна. Уперше досліджено місце сервісно-експертних програм у загальному жанрово-видовому поділі телевізійного мовлення та емпірично визначено жанрові доміанти.

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

Ключові слова: сервісно-експертні програми, українське телебачення, жанр, шоу, реаліті-шоу.

Трегуб А. М. Жанровая дифференциация сервисно-экспертных программ в рамках общего жанрово-видового разделения украинского телевидения

Цель исследования – определить общую жанрово-видовую принадлежность и жанровые доминанты сервисно-экспертных программ на украинском телевидении.

Методология исследования. В процессе исследования использованы методы анализа, синтеза, абстрагирования и обобщения, а также мониторинг, контент-анализ для определения жанровой принадлежности сервисно-экспертных программ собственного производства рейтинговых общенациональных телеканалов и жанровых доминант, характерных для этого типа журналистики.

Результаты. Рассмотрена жанровая дифференциация современного украинского телевидения, закреплённая в Законе Украины «О телевидении и радиовещании», в рекомендациях лицензиатам от Национального совета по вопросам телевидения и радиовещания и предложенная учеными-журналистами. Опираясь на теоретически обоснованные характеристики телевизионных жанров и их групп, а также эмпирические данные мониторинга общенационального эфирного наполнения, определены общие черты сервисно-экспертных программ с документальными (информационно-аналитическими, художественно-аналитическими), развлекательными и познавательными. В то же время в сервисно-экспертных программах могут комплексно сочетаться черты, присущие и документальному, и познавательному, и развлекательному телевидению. В результате контент-анализа установлена жанровая принадлежность сервисно-экспертных программ, представленных на украинском рейтинговом телевидении, и их жанровые доминанты.

Новизна. Впервые исследовано место сервисно-экспертных программ в общем жанрово-видовом разделении телевизионного вещания и эмпирически определены жанровые доминанты.

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

Ключевые слова: сервисно-экспертные программы, украинское телевидение, жанр, шоу, реалити-шоу.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 070:004.738.5]:821.161.2.091:7.049.2

DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).9

Н. І. Тяпкіна

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри видавничої справи та редагування
e-mail: nataliatiapkina@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3251-0921
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

М. М. Сарапій

e-mail: mar2704@ukr.net, ORCID: 0000-0002-5567-0920
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

САТИРИЧНО-ГУМОРИСТИЧНІ ТЕКСТИ УКРАЇНСЬКОЇ БЛОГОСФЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДТВОРЕННЯ ДІЙНОСТІ

Мета дослідження – характеристика сатирично-гумористичних текстів української блогосфери як інструменту відтворення дійсності та вияву громадянської журналістики.

Методологія дослідження. Для дослідження блогосфери використано методи аналізу й синтезу, систематизації даних та їх інтерпретації. Зроблено огляд літератури про творення сатирично-гумористичного ефекту в блогосфері, розглянуто наукові публікації про блоги, їх місце в публічному інформаційному просторі як інструменту відтворення дійсності. Для аналізу було залучено контент, що функціонує на відеохостингу YouTube, зокрема канали, що презентують сатирично-гумористичні тексти вітчизняного сегмента аналізованої платформи. Для виявлення популярних блогів проведено інтернет-опитування. Інтерпретаційний метод дав змогу продемонструвати залежність сатирично-гумористичних текстів суспільної тематики від актуальної політичної ситуації в країні та суб'єктивної оцінки автором відтворених подій.

Результати. На основі аналізу наукової літератури виділено характеристики блогу як образу реальності та інструменту відтворення дійсності. Окреслено популярні сатирично-гумористичні блоги, схарактеризовано й обґрунтовано їх функції та способи творення комічного ефекту. Блогосфера в системі масмедіа є потужною ланкою забезпечення комунікації та засобом донесення інформації. Через широке залучення реципієнтів формує стереотипи, настанови, упередження в суспільстві, а також зменшує чи збільшує соціальну напругу. Сатиричні й гумористичні тексти є важливим каналом передачі інформації від автора до аудиторії та одночасно засобом комунікації між самими реципієнтами. Блогери здатні залучати аудиторію до комунікації, а також здійснювати інформаційний, емоційний вплив за допомогою текстів. У зв'язку із цим необхідно розуміти виняткову важливість блогосфери для споживачів контенту, зокрема сатирично-гумористичного. У дослідженні визначено домінантні функції популярних сатирично-гумористичних блогів Олексія Дурнєва, BAMPER TV, Майкла Щура (Телебачення Торонто) на відеохостингу YouTube. Окреслено фактуальний складник аналізованих текстів.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів спеціальності «Журналістика» з питань студіювання прикладних соціально-комунікаційних технологій; формування компетентностей, пов'язаних із творенням ефективних текстів у соціальних медіа, а також медіапрактиками для розуміння інструментів відтворення реальності в сучасному інформаційному просторі.

Ключові слова: блог, блогосфера, сатирично-гумористичний текст, дійсність, громадянська журналістика.

I. Вступ

Згідно із Законом України «Про інформацію», «кожен громадянин має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів» [5]. Українська законодавча база дозволяє здійснювати інформаційну діяльність кожному громадянину, використовуючи легальні методи збору, опрацювання та презентації інформації. Це право має можливість широкої реалізації за допомогою соціальних медіа та ресурсів сучасних інформаційних технологій, у тому числі блогерства та блогу як результату блогерської діяльності. Блог забезпечує активним громадянам висловлення власної позиції, транслявання переконань, ідеалів, цінностей без редакційних фільтрів. У зв'язку із цим у середовищі комунікативістів виникло два поняття – «civiljournalism» і «citizenjournalism», які українською перекладаються «громадська журналістика», «громадянська журналістика», «народна журналістика» [8, с. 225]. Переваги блогерства в контролі за владою та швидких реакціях (миттєвому інформуванні), на відміну від традиційних медіа, безсумнівні. Незаангажованість, відсутність редакторської політики та вільний виклад думок характеризують блогосферу як незалежний інформаційний простір і як природний інструмент відтворення дійсності. Блог, на відміну від принципів дії традиційних медіа (телебачення, газет, радіо), робить ставку не на факт, а на персональну думку про нього [16]. «Персональна» думка про факт, інтерпретація чи оцінка факту засвідчують фактуальний каркас блогерського тексту.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є характеристика сатирично-гумористичних текстів української блогосфери як інструменту відтворення дійсності та вияву громадянської журналістики.

Основи методів дослідження становлять аксіологічний та культурологічний підходи; використано такі загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, індукції, порівняння, систематизації та інтерпретації фактів. Інтерпретаційний метод продемонстрував залежність сатирично-гумористичних текстів від актуальної політичної ситуації в країні та суб'єктивної оцінки автором відтворюваних подій.

III. Результати

Природа та специфіка функціонування блогу та блогосфери окреслена в працях вітчизняних дослідників А. Білоричко, Л. Городенко, А. Досенко, О. Матковської та ін. [1; 3; 4; 11]. Публікації, що характеризують блогосферу, наголошують на її демократизмі, колоритному суб'єктивізмі, багатовекторному тематичному спрямуванні, що впливає на стрімке збільшення популярності серед споживачів інформації. Останнє пов'язано із часто сенсаційним характером публікацій, актуальністю тем, новизною, оперативністю та відсутністю меж вияву творчого потенціалу при творенні контенту. До чинників збільшення популярності блогів належать також розважальність та активна реалізація комічного – від формату до фрагментарних вкраплень. Питання композиційних та змістовно-тематичних особливостей сатирично-гумористичних медіатекстів розглянуто достатньо повно (праці Н. Зикун, Я. Ковалевської, О. Кузнецової, В. Новикової та ін. [6; 9; 10; 13]), проте складність матеріалу, його гнучкість і динамічність залишають простір для подальших досліджень.

Проаналізувавши рейтинги сайту «Маніфест» (<https://manifest.in.ua/rt/>), серед 100 поданих каналів на YouTube, бачимо, що 12% текстів з вираженим сатирично-гумористичним змістом. У порівнянні: музичний блок – 21%, освіта та наука – 9%, суспільно-політичний – 12%, для дітей – 9%, кулінарія – 3%. Поодинокі приклади – риболовля, автомобілі, подорожі, канал оглядів продукції (інтернет-магазин «Апо»), корпоративні канали (наприклад, МОН) тощо. Як бачимо, блогерські сатирично-гумористичні канали користуються популярністю серед споживачів інформації відеохостингу YouTube. До рейтингу потрапили Чоткий Паца, Василь, Телебачення Торонто, Liolik Ua, Переозвучка UA, Kolegi Studio!, Хот Перевод, МЮСЛИ КЛИЧКА тощо. Інші тематичні групи для популярності, крім сенсаційності, скандальності, апеляції до базових потреб людини як метод привернення уваги також можуть використовувати гумор та сатиру.

Паралельно для отримання даних про популярних блогерів та актуальну тематику було обрано метод інтернет-опитування користувачів YouTube. Він базувався на зборі первинної інформації та передбачав одержання результатів, які будуть об'єктивними й задокументовані для нашого дослідження. Опитування ґрунтувалося на висловленнях окремих осіб і дало змогу отримати інформацію про популярні блоги та теми. За характером взаємозв'язку журналіста та респондента це було заочне опитування, за ступенем охоплення сукупності – суцільне, оскільки було без визначення генеральної сукупності. За ступенем формалізації стандартизоване, тому що проводилось за заздалегідь підготовленим планом. За частотою проведення – одноразове опитування. Загальна вибірка – 41 особа, середній вік – від 25 до 35 років. Під час опитування відповіді приймали в довільній формі, а результати виявили популярних блогерів вітчизняного сегмента YouTube: Птушкін – 20%, Телебачення Торонто – 15%, Сергій Притула – 15%, Geek Journal – 15%, Віталій Портніков – 10%, Валерій Ананьєв – 10%, Роман Скрипін – 10%, Іван Семесюк – 10%. Опитувані також називали Бампера, Клятого раціоналіста, Вахтанга Кіпіані, Юрія Бутусова, братів Капранових та ін.

У першому та другому аналізі блогосфери згадуються різні сатирично-гумористичні блоги, що засвідчує складність опису та систематизації об'єкта дослідження. Виняток становить Телебачення Торонто. Спостереження дає фрагментарні результати, проте виявляє загальні тенденції реалізації явища – сатирично-гумористичні блоги посідають важливе місце у вітчизняній блогосфері (12% сайту «Маніфест» та 15% нашого опитування).

Прикладом сатирично-гумористичного блогу, який майстерно обіграє факти, є проєкт «для тих, хто шукає щось рідненьке», під назвою BAMPER TV. Має майже 642 тис. підписників, зареєстрований 5 березня 2016 р. Блогер Олексій Супрун, псевдонім Петро Бампер, разом з Сергієм Сусельдорфом, псевдонім Сус, розповідають гумористичні історії та анекдоти, зачитують гумористичні репліки публічних осіб, глузують із подій. Сатирично-гумористичні тексти зображують соціальні явища, події, новини з певними оцінками судженнями та переконаннями для реципієнтів у безперечній позиції автора. Ці твори містять засоби привернення уваги, адже від їх досконалості та переконливості буде залежати загальна концепція відвідуваності каналу.

Сайт «Маніфест» цей канал не вніс до свого рейтингу, що сигналізує про відносність оцінки популярності відеопроєктів. Блогери, розігруючи сценки в ефірі, презентують українську картину світу та колорит українських гумористичних фраз. Автори синтезують фольклорні константи із сучасними подіями. Зокрема, використовують фразеологізми та ненормативну лексику. Анекдоти блогерів охоплюють політичні, економічні та суспільні теми. Наприклад, сатирично-гумористичне осмислення відставки Разумкова, офшори та нову українську школу. Заголовки відео засвідчують використання фактів, що покладено в їх основу: «*ВР вийшла з канікул, Ківа – адвокат та “руська мова”*», «*Про підроблену ДІЮ, обшуки у Ківи та нову голову Слуг*», «*Про 42 млн грн на ремонт Верховної Ради та ще по мелочі*», «*Пандемія. Перший удар*», «*Онлайн навчання. Уроки для 2020 класу*» та інші. Кожен з випусків апелює до актуальної інформації, спонукає глядачів інакше осмислювати суспільно-політичні події, сприймати їх з гумором. Розмовний стиль оповіді простежується завдяки лексичному наповненню (часто використовується лайка), що підтверджується також жестами та мімікою авторів. Тематична та стилістична своєрідність відеоблогу сприяє цілісності сюжетів у сприйманні реципієнтів. Блогери презентують український лінгвістичний колорит: «картошка неперебрана», «ящик пандори», «йолки-палки», «пристібуватися ремнями», «прелесть» тощо.

За функціональним призначенням тексти BAMPER TV є розважальними з акцентуванням на актуальних проблемах сучасного українського суспільства з оригінальним авторським розкриттям проблеми. Блог BAMPER TV не інформує, а інтерпретує дійсність, пояснює явища та події. Канал не містить рубрикації, оновлюваність його відбувається кожні 3–4 дні. Провідним гаслом у кожному випуску є «*Що там у нас*», яке блогери використовують як перебивку. До кожного випуску добирають гумористичну назву. Наприклад, «*Разговори ні о чьом*», «*Що жрать, якщо жрать нічого*», «*Жить тупо*», «*Гра в кальмара*», «*День богохульства*».

Сатиричний блог Телебачення Торонто з відомим ведучим Майклом Щуром має 484 тис. підписників, заснований 3 жовтня 2012 р. Автор розповідає іронічні історії про тижневі події в Україні та світі. У блозі простежується постійне оновлення рубрик «*#@)€? \$0 з Майклом Щуром*», «*Толік і Саша з Сашею і Толіком*», «*Вибір редакції*», «*Топ випусків шоу*», «*Ще з Максом Щербиною*». Рубрика «*Як почунався Майкл Щур*» на сьогодні не оновлюється, проте кількість переглядів зростає.

Майкл Щур через сатиру та гумор презентує поведінку та вчинки публічних осіб, політиків та ін. Серед них: Володимир Зеленський, Петро Порошенко, Володимир Остапчук, Марія Примаченко, Оксана Марченко, Віктор Медведчук. Блогер поєднує документальні дані про особу й художньо їх презентує в студії. Простежується його та команди ведучих акторська майстерність, емоційність подання інформації. Майкл Щур використовує елементи гіперболізації, акцентуючи на гротескності негативних рис, дій та вчинків об'єктів гумору. У структурі медіатекстів прослідковується монтажність елементів. Наприклад, фото, відео, скрини з персональних сторінок та авторське коментування них. Такі образотворчі експерименти є вдалими, привертають увагу та викликають гумористичну реакцію в аудиторії. Також помітними є ракурси зйомки, які презентуються на екрані, вони виконують роль зіставлення реальних та художніх елементів. У відео блогера сарказм та гротеск, які поєднуються з образотворчим рядом. За допомогою них автор змінює тональність оповіді від інформаційної до гостро емоційної. Наприклад, характеризуючи зміни в політиці В. Зеленського, блогер констатує факти з його життя на посаді президента, чим створює образну характеристику головного персонажу, а також подає власні гумористичні коментарі. Такі текстуальні засоби є авторським відображенням дійсності.

Тексти Майкла Щура побудовані на перевірених фактах, адресовані конкретній аудиторії та зображують у сатирично-гумористичних ситуаціях політиків або публічних осіб. За функціональним спрямуванням вони є інформаційними та медіакритичними.

Блог Майкла Щура на YouTube надає можливість ознайомлюватись із сатирично-гумористичними текстами різних жанрів та тем. В інформаційному просторі такі блоги посідають перші позиції в рейтингу, що засвідчують і наші опитування. Гумористичні відео набирають мільйонні перегляди за місяць, а в першу добу понад 100 тис., що свідчить про залученість аудиторії.

Фейлетони, пародії, сатиричні коментарі Телебачення Торонто майстерно структуровані та змотовані, ключові є перші 10–20 секунд привернення уваги.

Значну роль у відборі відео відіграє заголовок. Гумористична назва тексту привертає увагу реципієнтів, завдяки чому й збільшуються популярність та рейтинг каналу. Заголовок складається з ключових назв, які розкриваються у відео: «*Зеленський: спецвипуск. Вся правда про президента*», «*Братва у лаврі, Володимир Остапчук*», «*Вакцинація*», «*Полякова*», «*Арахамія*», «*Вагнергейт, Гаррі Поттер, Лукашенко проти ЄС, ТікТок-Стус, The Weeknd*», «*Квартал-95+Дизель-шоу, Зеленський і бутерброди з Єрмаком, Дім Гуччі*», «*Комаровський проти Зеленського, Тищенко, Леся Нікітюк, Till Lindemann*».

У заголовках 20–30 символів, хештеги та інші знаки, що дає змогу простежувати інтерактивність сатирично-гумористичних текстів. Блогер додає відео кожні 2–3 дні, закликає ставити вподобайки, дизлайки, активно коментувати та ділитися найцікавішими фейлетонами з іншими користувачами в мережах. Усе це сприяє просуванню каналу в інформаційному просторі, популяризує постать Майкла Щура і виводить відео у високі рейтингові позиції.

Гумористичні матеріали можуть бути предметом співпраці з іншими відеоблогерами, ученими й просто цікавими людьми. Майкл Щур співпрацює з авторами, що презентують якісний український контент: Євгеном Клопотенком, Дмитром Різниченком, Дмитром Поворознюком, Валерієм Ананьєвим, Дарією Озерною та ін. Створюючи гумористичні плейлисти, блогер намагається їх оптимізувати до пошуку та активізувати увагу нових реципієнтів. Майкл Щур використовує достатньо способів залучення аудиторії, зважає на всі можливі засоби привернення уваги та просування гумористичних відео.

Слушно зауважує П. Сімпсон, описуючи сатиру як засіб висміювання культурних цінностей, установок, поглядів і переконань у суспільстві, визначаючи сатиру жанром літератури, метою якого є не тільки вказати на соціальні вади, але й дати зрозуміти, що ці вади є неприпустимими в суспільстві [18, с. 112]. Канал Телебачення Торонто є популяризатором наукових думок, демократичних цінностей та здорового глузду в публічному інформаційному просторі, а контент, безсумнівно, є носієм позитивних змін в українському суспільстві.

Висміювання людей, явищ та подій притаманне й блогеру Олексію Дурневу. Популярності в українському медіапросторі він набув завдяки телепроєкту «Дурнів+1», де він разом з Дашою Ші ставив неочікувані гумористичні запитання до перехожих. 12 жовтня 2017 р. створив канал з Дмитром Шибяєвим для гумористичної творчості. На сьогодні канал має 638 тис. підписників, загальна кількість переглядів одного ролика сягає близько мільйона. Рубрики каналу: «*Дурнів дивиться сторіс*», «*Дурнів шукає хлопця*», «*Їжа Дурніва*», «*Карантин Дурніва*», «*Дурнів псує все*», «*Тік Ток хвилинка*». Автор презентує розвинені комунікативні навички та міміку, а також жорстке висміювання об'єкта із застосуванням найбільш ефективних засобів комічного впливу. Сатира Дурніва адресна та персоніфікована, часто з ефектами несподіваності та раптовості. Сатиричні тексти блогера є реакцією після перегляду інстаграм-сторіс інших блогерів і знаменитостей. Серед героїв були Анатолій Анатоліч, Леся Нікітюк, Макс Барських, Лола Тейлор, Микола Тищенко. Головна функція аналізованого блогу – розважальна.

Сатиричні коментарі Дурніва з'являються після вияву негідної поведінки публічних осіб: «*Тищенко знову за своє*», «*Сльози Полякової*», «*Біснுவаті тіктокери розвалили квартиру*», «*Юля Верба влаштувала скандал*», «*Паша Технік у рехабі*», «*Хто був Вікторію Боню?*». Олексій Дурнів, оприлюднюючи такі матеріали про безглузді та неочікувані дії політиків, зірок та публічних осіб, викликає зацікавлення в аудиторії. Кількість переглядів сягає близько 200 тис. щотижня.

Сатиричні коментарі блогер створює з окремих висловлювань депутатів Верховної Ради України, найчастіше використовує фрази Миколи Тищенка. Автор дотепно, іронічно обігрує слова та наслідки, наприклад, фразу М. Тищенка про ковбасу, яка може коштувати 20 грн. Коментар Дурніва побудований на сатиричній оцінці поведінки депутата, яку можна пояснити, на думку коментатора, хіба що гарним почуттям гумору.

Коментар «*Потасовка у Верховній Раді*» містить іронію, легку насмішку над поведінкою депутатів, побудований з окремих фрагментів, які можуть бути окремими мінітекстами. Годинне відео вдало переплітається з іншими гумористичними фрагментами.

Аналізуючи блоги, погодимося з дослідницею Я. Ковалевською, яка тлумачить сатиру як вид комічного, об'єктом якого є соціальні вади, що мають широку суспільну значущість, порушення норм моралі, а під гумором розуміє вид комічного, об'єктом якого є людина та якості, що їй притаманні: жадібність, заздрість, жадоба, лінощі тощо [9, с. 131–132]. Проте творення комічного ефекту через апеляцію до високопосадовців можна віднести до сатири. Тексти про неосвіченість, байдужість, наприклад, депутата Верховної Ради, мера, міністра мають велику суспільну значущість, тому є за своєю природою сатиричними, на відміну від критики в комічній формі так званого «пересічного громадянина».

У блогерських сатирично-гумористичних текстах важливу роль у репрезентації суб'єктів або подій відіграють художні тропи: порівняння, гіпербола, метафора тощо. Вони дають змогу емоційно забар-

вити твір, відтворюють гостру критику, влучніше викривають певні вади, типову людську поведінку та характерні риси, що спостерігаються автором у певних людей або публічних осіб.

IV. Висновки

У складі сатирично-гумористичних блогів за функціональним призначенням доцільно виділяти такі види контенту: розважальний; інформаційний. Зауважимо, вони не протиставляються, а взаємодоповнюють один одного з домінуванням якогось із них. Навіть суто розважальний сатирично-гумористичний контент містить у своїй основі критику суспільства, викриття вад і висміювання недоліків. Поділ не є вичерпним і окреслює питання для майбутніх досліджень сатирично-гумористичних текстів блогосфери як інструменту відтворення дійсності.

Виділенню сатирично-гумористичних блогерських текстів YouTube в окрему групу сприяє не лише окреслення зазначеної категорії під назвою «гумор», а й форма відображення дійсності та авторська поведінка, що полягає у свідомому й помітному для реципієнта викривленні зображуваної дійсності з метою демонстрації комічного та непривабливого. Амплітуда викривлення дійсності широка – від мінімальної, наприклад, Телебачення Торонто, до максимальної, BAMPER TV, де фігурують абсолютно вигадані персонажі та події, але все одно залишається апеляція до реальної дійсності.

Список використаної літератури

1. Білоричка А. Є. Характеристики контенту блогу як репрезентації капіталів суб'єктів у блогосфері (на основі проведеного контент-аналізу). *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2010. № 15. С. 108–113.
2. Волохонский В. Психологические механизмы и основания для классификации блогов. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. 2007. URL: <http://volokhonsky.ru/internet/volokhonsky.pdf> MI (дата обращения: 03.10.2021).
3. Городенко Л. М. Концепція блогу як технології нових медіа. *Актуальні питання масової комунікації*. 2014. Вип. 15. С. 50–61.
4. Досенко А. К. Блогосфера як автокомунікативна технологія. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 226–229.
5. Закон «Про інформацію». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 03.10.2021).
6. Зикун Н. І. Жанрова репрезентація сатиричної публіцистики: уточнення наукових підходів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2015. Т. 61. С. 84–91.
7. Івашенюк Д. М. До питання про мовні засоби сміхотворення в текстах українських анекдотів. *Лінгвістичні дослідження*. 2017. Вип. 45. С. 123–127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znrkhnpri_lingv_2017_45_20 (дата звернення: 03.10.2021).
8. Ілляк Н. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної») журналістики. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации*. 2012. № 4. Т. 25 (64). Ч. 1. С. 223–229.
9. Ковалевська Я. Л. Медіапростір сатирико-саркастичного дискурсу (на прикладі американських онлайн видань). *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Іноземна філологія*. 2016. Вип. 84. С. 130–136.
10. Кузнецова О. Д. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі. Львів: Вид. центр Ун-ту імені Івана Франка, 2003. 250 с.
11. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. *Людина. Комп'ютер. Комунікація*: зб. наук. пр. Львів: вид-во Львівської політехніки, 2015. С. 128–131.
12. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса*. 2014. Вип. 4–5. С. 130–141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2014_4-5_11 (дата звернення: 03.10.2021).
13. Новикова В. Ю. Сатиричні жанри на сучасному німецькому телебаченні на прикладі німецької програми «DIEANSTALT». *Бізнес. Суспільство. Влада*. 2015. № 23. С. 67–72.
14. Шевченко Л. С. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів. Результати дослідження користувачів «Живого Журналу». *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2010. № 4. С. 37–52.
15. Ярмиш Ю. Ф. Жанри сатиричної публіцистики: навч. посіб. для студ. ін-ту журналістики / редкол. В. В. Різун (голова), О. Д. Пономарів, М. М. Веркалець та. Київ: Вид-во Ін-ту журналістики, 2003. 156 с.
16. Hewitt H. (2006). *Blog Understanding the information reformation that's changing your world*. Edinburgh: Thomas Nelson Publishers, 260 p.
17. Horton J. PR and blogging – How to Think about It. Retrieved from <http://www.online-pr.com/PRandBlogggingarticle.pdf> (date of request: 12.10.2021).
18. Simpson P. *On the Discourse of Satire: Towards a Stylistic Model of Satirical Humor*. John Benjamins Publishing, 2003. 242 p.

References

1. Bilorytska, A. Ye. (2010). Kharakterystyky kontentu blohu yak reprezentatsii kapitaliv subiektiv u blohosferi (na osnovi provedenoho kontent-analizu) [Characteristics of blog content as a representation of the capital of entities in the blogosphere (based on content analysis)]. *Aktualni problemy sotsiologii, psykholohii, pedahohiky*, 15, 108–113 [in Ukrainian].
2. Volohonskij, V. (2007). Psihologisticheskie mehanizmy i osnovaniya dlja klassifikatsii blogov. Lichnost' i mezhlchnostnoe vzaimodejstvie v seti Internet [Psychological mechanisms and bases for blog classification. Personality and interpersonal interaction on the Internet]. Retrieved from <http://volokhonsky.ru/internet/volokhonsky.pd> MI [in Russian].
3. Horodenko, L. M. (2014). Kontsepsiia blohu yak tekhnologii novykh media [The concept of the blog as a technology of new media]. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii*, 15, 50–61 [in Ukrainian].
4. Dosenko, A. K. (2014). Blohosfera yak avtokomunikatyvna tekhnolohiia [The blogosphere as an autocommunication technology]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 57, 226–229 [in Ukrainian].
5. Law of Ukraine On Information. Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> [in Ukrainian].
6. Zykun, N. I. (2015). Zhanrova reprezentatsiia satyrychnoi publitsystyky: utochnennia naukovykh pidkhodiv [Genre representation of satirical journalism: clarification of scientific approaches]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 61, 84–91 [in Ukrainian].
7. Ivasheniuk, D. M. (2017). Do pytannia pro movni zasoby smikhotvorennia v tekstakh ukrainskykh anekdotiv [On the question of linguistic means of ridicule in the texts of Ukrainian anecdotes]. *Linhvistychni doslidzhennia*, 45, 123–127. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2017_45_20 [in Ukrainian].
8. Illiuk, N. (2012). Blohosfera yak proiav «Hromadianskoi» («Hromadskoi», «Narodnoi») zhurnalistyky. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Serija: Filologija. Social'nye komunikatsii*, 4, 25 (64), 1, 223–229 [in Ukrainian].
9. Kovalevska, Ya. L. (2016). Mediaprostir satyryko-sarkastychnoho dyskursu (na prykladi amerykanskykh onlain vydan) [Media space of satirical and sarcastic discourse (on the example of American online publications)]. *Visnyk KhNU im. V. N. Karazina. Inozemna filolohiia*, 84, 130–136 [in Ukrainian].
10. Kuznetsova, O. D. (2003). *Zasoby y formy satyry ta humoru v ukrainskii presi* [Means and forms of satire and humor in the Ukrainian press]. Lviv: vyd. tsentr un-tu imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
11. Matkovska, O. (2015). Perspektyvy lnhvistychnykh doslidzhen blohiv [Prospekt for linguistic research blogs]. *Liudyna. Komputer. Komunikatsiia: zb. nauk. pr.* Lviv: vyd-vo Lvivskoi politekhniki [in Ukrainian].
12. Mykhailova, O. (2014). Blohosfera yak instrument sotsiokulturnykh transformatsii u suchasni Ukraini [The blogosphere as an instrument of socio-cultural transformations in modern Ukraine]. *Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I. F. Kurasa*, 4–5, 130–141. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzpiend_2014_4-5_11 [in Ukrainian].
13. Novykova, V. Yu. (2015). Satyrychni zhanry na suchasnomu nimetskomu telebachenni na prykladi nimetskoj prohramy «DIEANSTALT» [Satirical genres on modern German television on the example of the German program «DIEANSTALT»]. *Biznes. Suspiilstvo. Vlada*, 23, 67–72 [in Ukrainian].
14. Shevchenko, L. S. (2010). Ukrainska blohosfera yak dzerkalo sotsiokulturnykh protsesiv. Rezultaty doslidzhennia korystuvachiv «Zhyvoho Zhurnalu» [Ukrainian blogosphere as a mirror of socio-cultural processes. The results of a study by users of the «Live Journal»]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia sotsiologichna*, 4, 37–52 [in Ukrainian].
15. Iarmysh, Yu. F. (2003). Zhanry satyrychnoi publitsystyky [Genres of satirical journalism]. Kyiv: vyd-vo In-tu zhurnalistyky [in Ukrainian].
16. Hewitt, H. (2006). *Blog Understanding the information reformation that's changing your world*. Edinburgh: Thomas Nelson Publishers [in English].
17. Horton, J. PR and blogging – How to Think about It. Retrieved from www.online-pr.com/PRandBloggngarticle.pdf [in English].
18. Simpson, P. (2003). *On the Discourse of Satire: Towards a Stylistic Model of Satirical Humor*. John Benjamins Publishing [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.11.2021.

Received 02.11.2021.

Tiapkina N., Sarapii M. Satirical and Humorous Texts of the Ukrainian Blogosphere as a Means of Reality Representation

The purpose of the study is to characterize satirical and humorous texts of the Ukrainian blogosphere as a tool for representation of reality and manifestation of citizen journalism.

Research methodology. To study the blogosphere a set of methods was used: method of analysis and synthesis, systematization of data and data interpretation. A revision of the literature on the

creation of satirical and humorous effect in the blogosphere was made, it was considered scientific publications about blogs, their place in the public information space and their usage as a tool for representation reality. Content on YouTube was used for the analysis, in particular, channels that present satirical and humorous texts of the national segment on the analyzed platform. An online poll was conducted in order to identify popular blogs. The interpretative method demonstrated the dependence of satirical and humorous texts about social issues on the current political situation in the country and the author's subjective assessment of the occurring events.

Results. Based on the analysis of the scientific literature, the characteristics of the blog as an image of reality and a means of reality representation are highlighted. Popular satirical and humorous blogs are outlined, their functions and ways of creating a comic effect are characterized and justified. The blogosphere in the media system is a powerful element of communication and an instrument of conveying information. Through the wide involvement of recipients blogosphere creates stereotypes, instructions, prejudices in society, as well as reduces or increases social tension. Satirical and humorous texts are important channel for transferring information from the author to the audience and at the same time a means of communication between the recipients themselves. Bloggers are able to involve the audience in communication, as well as to make informational, emotional impact through their texts. Therefore, it is necessary to understand the crucial importance of the blogosphere for consumers of content, including satirical and humorous. The study identified the dominant functions of popular satirical and humorous blogs by Alexei Durnev, BAMPER TV, Michael Schur Toronto Television on YouTube video hosting and outlined the actual component of the analyzed texts.

Practical significance. The results of the study can be used in the process of working on courses in «Journalism» in the study of applied social and communication technologies; formation of competencies related to the creation of effective texts in social media, as well as media practices for understanding the tools of reality representation in the modern information space.

Key words: blog, blogosphere, satirical and humorous text, reality, citizen journalism.

Тяпкина Н. И., Сарапий М. М. Сатирико-юмористические тексты украинской блогосферы как инструмент воспроизведения действительности

Цель исследования – характеристика сатирико-юмористических текстов украинской блогосферы как инструмента воспроизведения действительности и проявления гражданской журналистики.

Методология исследования. Для исследования блогосферы использованы методы анализа и синтеза, систематизации данных и их интерпретации. Произведен обзор литературы о создании сатирико-юмористического эффекта в блогосфере, рассмотрены научные публикации о блогах, их место в публичном информационном пространстве как инструмента воспроизводства действительности. Для анализа был привлечен контент, функционирующий на видеохостинге YouTube, в частности, каналы, представляющие сатирико-юмористические тексты украинского сегмента рассматриваемой платформы. Для обнаружения популярных блогов проведен интернет-опрос. Интерпретационный метод продемонстрировал зависимость сатирико-юмористических текстов от актуальной политической ситуации в стране и субъективной оценки автором описанных событий.

Результаты. На основе анализа научной литературы выделена характеристика блога как образа реальности и инструмента воспроизведения действительности. Обозначены популярные сатирико-юмористические блоги, охарактеризованы и обоснованы их функции и способы создания комического эффекта. Блогосфера в системе СМИ является мощным звеном обеспечения коммуникации и средством донесения информации, благодаря широкому привлечению реципиентов формирует стереотипы, установки, предубеждения в обществе, а также уменьшает или увеличивает социальное напряжение. Сатирические и юмористические тексты являются важным каналом передачи информации от автора аудитории и одновременно средством коммуникации между реципиентами. Блогеры способны привлекать аудиторию к коммуникации, а также оказывать информационное, эмоциональное воздействие с помощью текстов. В этой связи необходимо понимать исключительную важность блогосферы для потребителей контента, в том числе и сатирико-юмористического. В исследовании определены доминантные функции популярных сатирико-юмористических блогов Алексея Дурнева, BAMPER TV, Майкла Шура (Телевидение Торонто) на видеохостинге YouTube. Определена фактическая составляющая анализируемых текстов.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы в процессе изучения курсов специальности «Журналистика» по вопросам исследования социально-коммуникационных технологий; формирования компетентностей, связанных с созданием эффективных текстов в социальных медиа, а также медиапрактиками для понимания инструментов воспроизведения реальности в современном информационном пространстве.

Ключевые слова: блог, блогосфера, сатирико-юмористический текст, действительность, гражданская журналистика.

Л. В. Чернявська

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
завідувачка кафедри журналістики
e-mail: liudmylachern75@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1110-3174
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

О. С. Кутова

e-mail: asya0609asya@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7842-3340
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

ІНТЕРНЕТ-МЕМ ЯК СКЛАДНИК МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

Мета дослідження – розглянути мем як складник медіареальності в науковому дискурсі та з'ясувати перспективи мемотворчості в українському медіапросторі.

Методологія дослідження. Для дослідження мемів використано методи систематизації, аналізу й синтезу, інтерпретації. Зроблено огляд наукового дискурсу про мемотворчість як комунікаційну гру й одиницю інформації. Наукові публікації про мемів, зокрема їх класифікації, функції та комунікаційні ефекти, систематизовано та проілюстровано. Для аналізу залучено мемів, які поширювались у соціальних мережах, зокрема Facebook, підбірки мемів українських масмедіа, медійні проєкти, які створюють та поширюють мемів, зокрема «Новинач». Інтерпретаційний метод продемонстрував залежність популярності мемів від актуальності інформації, емоційного складника.

Результати. На основі аналізу наукової літератури виділено характеристику мему як візуального образу медіареальності та комунікаційної одиниці. Виділено та обґрунтовано функції мемів і перспективи мемотворчості як форми взаємодії з аудиторією. Журналістські матеріали сьогодні не обмежуються традиційними формами, журналісти залучають такий вид медіатекстів, як новинний мем. Оскільки форма мемів дає змогу коротко й влучно охарактеризувати явище, факт, подію, то такі візуальні образи беруть участь у формуванні медіареальності. Розглянуто мемотворчість таких медіапроєктів, як «Телебачення Торонто» та «Новинач», кожен з яких формує порядок денний українського медіапростору та створює суспільний резонанс подій. Виділено ті компоненти успішності мема, які сприяють найбільшій його популярності. Життя мема можливе лише за участю користувачів, які його поширюють, коментують, а його завдання – викликати реакцію, спонукати аудиторію до взаємодії.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з питань комунікації, формування медіареальності спеціальностей «Журналістика», «Реклама та зв'язки із громадськістю», «Інформаційна справа», а також медійниками-практиками в питаннях взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: мем, медіареальність, мемотворчість, соціально-мережева спільнота, антидискримінаційні практики, новина, інтернет-комунікація, медійність мема, диджитал-медіа, візуальний образ.

I. Вступ

Формування медіареальності відбувається в контексті сучасних технічних та гуманітарних перетворень, диджиталізації медіа, тож візуальні образи активно освоюють нові простори реалізації. Мем є медіавірусом, який легко поширюється користувачами й може мати потужні перспективи для формування конструктів соціального простору. Мем визначають як одиницю культурної інформації, а саме як дискретний елемент інформації (за визначенням автора терміна Р. Докінза [3]). Термін виникає за аналогією до біологічного терміна «ген», який володіє здатністю передаватись через відтворення та імітацію. Мем як наукове поняття виник у 1976 р., проте й сьогодні він залишається найбільш популярним об'єктом досліджень представників різних наукових галузей.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розглянути мем як складник медіареальності в науковому дискурсі та з'ясувати перспективи мемотворчості в українському медіапросторі.

Для дослідження мемів використано методи систематизації, аналізу й синтезу, інтерпретації. Зроблено огляд наукового дискурсу про мемотворчість як комунікаційну гру й одиницю інфор-

мації. Наукові публікації про мему, зокрема їх класифікації, функції та комунікаційні ефекти, систематизовано та проілюстровано. Для аналізу залучено мему, які поширювались у соціальних мережах, зокрема Facebook, підбірки мемів українських масмедіа, медійні проекти, які створюють та поширюють мему, зокрема «Новинач». Інтерпретаційний метод продемонстрував залежність популярності мемів від актуальності інформації, емоційного складника.

III. Результати

Огляд публікацій свідчить, що науковців приваблює потенціал мемів як ефективних поширювачів ідей серед молоді. Мему зазвичай зараховують до розважального контенту, бо вони будуються як гра, а тому легко поширюються іншими користувачами, автори Р. Мілнер, А. Нісенбаум і Л. Шифман розглядають їх як інструменти формування культурних цінностей та уявлень про світ, зокрема політичні процеси [24]. Іншим важливим аспектом мемів є те, що вони стають своєрідною формою волевиявлення, тож можуть бути використані для формування громадської думки, подібно до інших медіаторів, на це вказує П. Михайліді [23].

Власне англійські наукові праці [3; 18; 19; 20; 21; 23; 24; 25; 26] розкривають мемотворчість як складову самореалізації молоді та створення вірусного контенту, який став візитівкою молоді аудиторії користувачів соціальних мереж, тож висновки щодо перспективності медіаторності як маркера запитів та потреб молоді розглядає група науковців М. Йоган та Л. Булоу на прикладі фото канцлера Німеччини Ангели Меркель із саміту G7 2015 р. (зображення із Бараком Обамою), які було включено у ряд мемів [21]. Як мему можуть допомагати у формуванні екологічної свідомості, досліджують Д. Корі, М. Глентц, Д. Новак [19]. Новинний дискурс та інтерпретація новин також є помітним напрямом реалізації мемотворчості, і цей аспект розкрито в роботі А. Росса та Д. Ріверса [26].

Будова мемів є стійкою, вона передбачає наявність шаблону, який містить зреалізоване в соціально-культурному просторі значення, котре традиційно є гумористичним. Залежно від використаних мультимедіа виділяють такі види мемів:

1. Креолізований мем становлять зображення (картинка, фото, малюнок, зображення з кінофільмів тощо), яке містить стійке значення й текст, який змінюється. Часто такі мему складаються із шаблону (візуальної частини) і змінюваного тексту. Проте можливі варіанти. На рис. 1 подано інтернет-мем, а на рис. 2 можна побачити різновид інтернет-мемів – демотиватор (інтернет-мем, що має особливе візуальне оформлення – зображення і текст у чорній рамці).



Рис. 1.

У першому випадку зображення є постійним, а текст змінюється. Проте є мему, в яких змінюваними можуть бути обидві частини (візуальна та текстова), як на рис. 2.



Рис. 2.

2. *Текстовий мем* становлять слова, словосполучення, фрази. Мемі є реакцією на актуальні події тож вони можуть містити як універсальні, так і швидко змінювані конструкти, наприклад, на рис. 3.

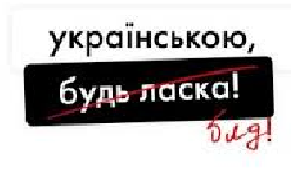


Рис. 3.

Цей мем було створено як реакцію на запровадження української мови у сферу обслуговування у 2021 р.

3. *Відеомемі* становлять відео з подіями, які стали мемми, наприклад, ряд відео з В. Януковичем, у якого влучають яйцем, на нього падає поминальний вінок, перед ним зачиняються двері. Також це традиційні мемі з вираженням почуттів, наприклад, мем «Розгублений Траволта (Confused Travolta)», в якому актор у ролі Вінсента Веги із фільму «Кримінальне чтиво» розводить руками і має розгублений вигляд. Вирізаний із кінофільму образ з'являється в різноманітних ситуаціях і виражає здивування (конфуз).

До основних характеристик інтернет-мема можна зарахувати вірусність, емоційність, серійність, мімікрію, мінімалізм форми, полімодальність, актуальність, гумористичну спрямованість, медійність, фантазійний характер. Для розуміння природи інтернет-мема необхідно розглянути кожну характеристику докладніше:

1. Вірусність.

Вірусність інтернет-мема розуміється як його здатність швидко розповсюджуватися в інтернеті й тиражуватися великою кількістю копій серед інтернет-користувачів. Механізм поширення інтернет-мема нагадує принцип циркуляції в мережі небезпечних комп'ютерних вірусів, тому в англійській мові існує вираз «go viral» (букв. «стати вірусним»), що означає «поширюватися з величезною швидкістю, стати популярним», яке часто використовується стосовно інтернет-мемів. Крім того, є англійське слово «virality», яке за значенням виражає ідею вірусності й також часто застосовується до інтернет-мемів, але яке українською мовою прийнято перекладати як «віральність», а не як «вірусність». Термін «вірусність» видається більш переважним, оскільки створює пряму аналогію з «вірусною» природою інтернет-мема, що дозволяє йому миттєво розлітатися в просторі інтернету.

2. Серійність.

Серійність інтернет-мема можна розглядати як його здатність утворювати серії, тобто ряди «родинних», схожих одиниць. Ці серії об'єднані спільною тематикою, ідеєю й схожі за оформленням. Варто зауважити, що не всі мемі утворюють серії, ця ознака є факультативною, але, тим не менше, серійність є основною ознакою інтернет-мема, оскільки відображає такі важливі якості інтернет-мема, як повторюваність і масовість. Окремі мемі стають особливо популярними, а, отже, утворюють цілі серії мемів про нові й нові події життя. Відома серія котів Наташі із російськомовного медіапростору стала популярною серед користувачів соціальних мереж, що її підхопили для просування ідей фемінізму й гендерної рівності на рис. 4.



Рис. 4.

Для створення мему було використано образи відомих українських жінок, які закликають Наталку до дій за допомогою фактів, котрі стали візитівкою їхньої самореалізації.

3. Емоційність.

Емоційність інтернет-мема – це його властивість передавати яскраво емоції й апелювати до них. Як правило, інтернет-меми «позитивно заряджені» й висловлюють такі емоції, як радість, захоплення, здивування. Водночас трапляються сумні меми, що апелюють до смутку, розчарування тощо. Емоційність є однією з основних ознак інтернет-мема, а передача інтернет-мема від одного інтернет-користувача іншому зазвичай здійснюється з метою поширення тієї чи іншої емоції. Необхідно також зазначити, що найчастіше інтернет-меми несуть мінімальний змістовний компонент, здаються безглуздими, примітивними знаками, їх змістовна убогість компенсується яскраво вираженим емоційним потенціалом.

4. Мінімалізм форми.

Інтернет-мем є мінімалістичним за формою, але водночас самодостатнім знаком, що передає не завжди глибокий, але все ж зміст. Мінімалізм форми інтернет-мема є важливою ознакою, оскільки, по-перше, стисла форма полегшує процес тиражування мема в інтернеті, а по-друге, полегшує розуміння, декодування сенсу мема інтернет-користувачем, тобто відповідає концепції зрозумілого, доступного інтернет-продукту, орієнтованого на середньостатистичного інтернет-користувача.

5. Полімодальність.

Полімодальність інтернет-мему полягає в його властивості передавати інформацію за допомогою декількох каналів, а саме текстового (вербального) і графічного (візуального). Передача інформації текстовими й графічними засобами збагачує потенціал образу мема, робить його більш виразним, отже, підвищує шанси знайти емоційний відгук у інтернет-користувача й викликати бажання поділитися цим мемом, що, у свою чергу, призводить до його тиражування. Полімодальність інтернет-мему зумовлена полімодальною інтернет-комунікацією в цілому, а велика кількість полімодальної інформації, яка споживається сучасною людиною, призводить до того, що людина звикає до неї й стикається з труднощами при сприйнятті інформації без візуальної опори.

6. Актуальність.

Однією з типових характеристик інтернет-мема є його актуальність, тобто прихильність до конкретного соціального й культурного контексту. Багато інтернет-мемів виникають як реакція на певні події, наприклад, інтерв'ю Джо Байдена, де він заявив, що вважає Путіна вбивцею.

Злободенність інтернет-мемів пояснюється тим, що вони виступають як платформа для вільного, анонімного вираження думки, тож інтернет-користувач може показати своє ставлення (як позитивне, так і негативне) до тих чи інших явищ життя через інтернет-мем, у тому числі в грубій, нецензурній формі. Втрата інтересу публіки до якоїсь події, тобто втрата актуальності, означає відсутність стимулу для створення інтернет-мемів, присвячених цій події. Наприклад, протягом президентського терміну Петра Порошенка виникло безліч інтернет-мемів, які критикують його, коли ж він перестав бути президентом України, актуальними стали меми про Володимира Зеленського.

7. Гумор.

Гумористична спрямованість є одним з ключових аспектів інтернет-мема й пояснюється його функціональною приналежністю до жанру зрозумілого та доступного мережевого гумору. Неважко помітити схожість інтернет-мема з анекдотом, враховуючи його фольклорний, народний характер гумору. Для гумористичного ефекту в мемах використовують різноманітні засоби. Серед стилістичних засобів – метафори, порівняння, епітети тощо. Найчастіше гумор заснований на ефекті обманутого очікування, тобто на непередбачуваності, несподіваності. Також активно застосовують графічні засоби (смішна картинка, кадри з відомих фільмів, програма PhotoShop тощо). При цьому необхідно зазначити, що трапляються інтернет-меми без гумористичного компонента, що апелюють до таких емоцій, як смуток, туга, ностальгія. Ця особливість інтернет-мема відображає складність, комплексність і неоднозначність його природи.

8. Фантазійний характер.

Багато інтернет-мемів засновані на вигадці, яка дає змогу «грати з реальністю», перетворити меми на ігровий, захопливий простір. Вигадка простежується або в графічному компоненті (наприклад, використання в мемі зображення, зміненого в програмі Photoshop), або у вербальному компоненті (наприклад, використання супровідного надпису з алогізмом, абсурдом, навмисним аграматизмом тощо). Також є інтернет-меми з моделюванням неіснуючої, неможливої ситуації (наприклад, інтернет-мем, про що говорять тварини). Найчастіше спостерігається гротеск, тобто навмисне використання фантастичних, химерних мотивів. Як зауважує Н. Зінов'єва, інтернет-меми належать до особливого типу знаків-симулякрів, тобто знаків, що симулюють реальність [4]. Фантазійний характер інтернет-мемів загалом відображає їх багатий образний і ігровий потенціал.

9. Медійність.

Медійність інтернет-мема розглядається як його залученість у систему засобів масової комунікації, а саме інтернету. Інтернет є середовищем, у якому інтернет-меми виникають, і каналом, через який вони тиражуються. Інтернет-меми є типовим інтернет-продуктом і відображають такі особливості інтернет-контенту, як візуалізація, анонімність, стирання кордонів між інтернет-користувачами, детабуїзація (поляризація тем-табу). Такі особливості забезпечують доступність інтернет-мемів і роблять їх «споживання» інтернет-користувачами легким і швидким. Водночас інтегрованість інтернет-мемів у інтернет-середовище означає їх недоступність для аудиторії, яка не користується інтернетом і далека від мейнстримової культури (наприклад, пенсіонери).

10. Мімікрія.

Термін «мімікрія» стосовно інтернет-мемів означає наслідування або імітацію інтернет-мемами різних жанрів, наприклад, стилізація інтернет-мемів як карикатури, плаката, коміксу, листівки, кулінарного рецепта тощо. Інтернет-мем увібрав у себе риси різних жанрів (наприклад, мем володіє яскравістю й виразністю таких візуалізованих жанрів, як плакат або постер; актуальність інтернет-мема ріднить його з карикатурою, якій властива злободенність тощо) і виник на базі декількох жанрів, що й пояснює здатність інтернет-мема «маскуватися» під різні жанри. Яскраво виражена мімікрія інтернет-мемів відображає їх багатий виразний потенціал.

Сучасний вигляд електронних медіа неможливо уявити без візуальної складової. Використання фотографій, інфографіки, малюнків не лише прискорює, спрощує сприйняття інформації [2], а й дає змогу акцентувати увагу на певних елементах повідомлення, виділити найбільш важливі, на погляд автора, смисли. При всьому розмаїтті текстів, пропонує сьогодні електронними виданнями, інтерес читача неминуче визначається двома факторами: наявністю яскравого заголовка й зображення, що супроводжує статтю. Якщо читач спочатку не був орієнтований на певну рубрику, його увагу швидше привернуть статті з яскравим візуалізованим супроводом. Не випадково, як зазначає І. Антанасієвіч, поєднання зображення й тексту протягом багатьох століть застосовували в різних країнах як засіб впливу.

З огляду на високу швидкість передачі інформації та її поширення, а також націленість на оперативне розуміння читачем і бажання автора донести максимально насичений текст, використання візуалізованого тексту стає способом компенсації відсутніх паралінгвістичних засобів. Якщо мем вдалий, він неодмінно отримує відгук і подальше життя в інтернет-середовищі. У дискурсі масмедіа такий мем, який є впізнаваним, без сумніву, приверне увагу й інтерес читачів до тексту.

Як приклад наведемо меми (рис. 5) із зображенням Віталія Кличка, які транслюють посил про труднощі з вимовою, знанням української мови і формування думки пана Віталія. Меми не тільки здатні привернути увагу до того чи іншого значимого явища, події, особи, а й докорінно змінити ставлення до нього – відповідно до загальної тональності інтернет-спілкування.



Рис. 5.

У цьому випадку інтернет-меми згладили гостроту сприйняття нездатності мера формувати свою думку, перевели ситуації з розряду серйозного в розряд чогось ігрового. При цьому гра виявилася пов'язаною не з текстом або зображенням, а із самою ситуацією, яка ціннісно нівелювалася.

Значущість інтернету, який є найпопулярнішим медіаканалом, незмінно зростає (оскільки знайомство з ним і занурення в його інформаційне середовище починаються мало не з раннього дитинства), крім інформаційної, виконує також рекреативну функцію. У зв'язку із цим досить актуальним стає використання в новинній стрічці зображень, що мають емоційно-експресивний

характер. Чим епатажніша картинка, тим більший інтерес вона може викликати в користувачів, при цьому найпопулярніші зображення можуть у подальшому перейти з рангу нетривких у ранг «довгострокових» мемів, що багаторазово репродукуються. У читачів закріплюється конкретна реакція на той чи інший візуальний образ і виникає цілком закономірне бажання переглянути повідомлення на предмет підтвердження своїх відчуттів, очікувань.

Так, наприклад, практично всі значущі події, що відбувалися й відбуваються досі в Україні, оперативно осмислюються в інтернеті за допомогою розміщення фотографій (з текстом або без нього) або у вигляді мемів, що пропонують суб'єктивне трактування подій. Серед них найбільш популярними стали «Хто не скаже, той москаль!», де ті, хто «скаче», представлені в досить іронічному ракурсі; ситуація з Кримом і безліч інших.

Важлива особливість сучасного інтернет-простору полягає в тому, що він перетворюється в місце реалізації творчого потенціалу рядових носіїв мови: тут розвивається опозиція елітарне – масове [7]. Не випадково дослідники все впевненіше кажуть про становлення «громадянської» журналістики як нового самостійного напрямку в українських медіа [10]. Сама можливість відобразити будь-яку подію за допомогою доступного цифрового пристрою (найчастіше – камери телефону) з подальшим викладанням його на сторінці в соціальних мережах або «залиттям» на відеохостинги типу YouTube призвела до того, що практично кожен користувач інтернету при бажанні може стати автором сюжету про те, що виявилось непоміченим для традиційних масмедіа та професійних журналістів.

Для виникнення інтернет-мемів, які використовуються як елемент медіапростору, актуальне таке правило: чим коротший і оригінальніший за змістом вербальний текст, чим більше він злободенний, тим більше в нього шансів стати мемом і набути подальшого розвитку. Зазначимо також, що синтез візуального та вербального компонентів у мемі робить повідомлення не тільки привабливим, а й легко засвоюваним. Креолізовані тексти подібного роду можуть буквально карбуватися в пам'ять людини, у подальшому дозволяючи декодувати інші подібні повідомлення на основі наявних і адекватно їх сприймати [16].

Тож сьогодні меми – це не просто смішні картинки, які ми надсилаємо один одному в месенджері: вони проникли в усі сфери нашого життя, зокрема в масмедіа як медіаторів громадської думки й платформи задоволення інформаційних потреб споживачів та користувачів інформації. У сучасному світі користувач щодня споживає стільки інформації, що масмедіа доводиться боротись за його увагу. Меми ж є ефективним інструментом для налагодження зв'язку з аудиторією: роблять публікації більш невимушеними, комічними, викликають певні асоціації та емоції в читача. Такі матеріали вирізняються серед інших і краще запам'ятовуються.

Наприклад, «24 канал» щотижня публікує своєрідний дайджест «Найсмішніші меми тижня» в різних рубриках [1, 8, 9]. Такі самі добірки деколи можна побачити й у «ТСН» [13].

Більш наближеними до формату інформаційних медіа є оглядові матеріали, вони добре інтегруються в загальну тематику порталів публікації про те, як меми вплинули на певні аспекти соціального, політичного чи культурного життя [15]. Проте такі матеріали виходять не дуже часто й нерегулярно. Вони мають досить примітивну структуру та в них немає й натяку на глибший аналіз такого явища, як мем, та його впливу на життя поза інтернетом. Тобто на вищезгаданих ресурсах журналісти не тільки не розкривають комічного потенціалу мема, а й не здатні повноцінно реалізувати інші його функції. Переважно ж українські масмедіа намагаються своєрідно слідувати трендам і розглядати мем лише як один з об'єктів публікацій, а не як інструмент для діалогу зі своїми читачами та осучаснення свого медіа. Вони не бачать у ньому поле для креативу, і це не дозволяє їм повною мірою використати весь потенціал мемів. Медіапрацівники скоріше підлаштовують тренди під свій формат, що не завжди виглядає доцільно, бо за таких умов меми не можуть серйозно вплинути на популяризацію медіа. Інший підхід – це використання мемів як ілюстрацію до новин саме для досягнення комічного ефекту, як це роблять популярні інтернет-медіа «Новинач» і «Телебачення Торонто».

«Новинач» – український проект, аналог російського пабліку «Лентач». Він був створений у червні 2017 р. в соцмережі «ВКонтакте». Після того, як в Україні закрили доступ до «ВКонтакте», створено паблік на фейсбуці, а згодом і в телеграмі. Останній – найбільш популярний. Цей паблік орієнтований на молодіжну аудиторію, для якої цілком природно бачити у своїй стрічці новин меми, які ї самі несуть на собі відбиток молодіжної культури.

У телеграмі на паблік підписано понад 51 тис. користувачів, у фейсбуці – понад 91 тис. У середньому за день у телеграмі публікації пабліку переглядають близько 299 тис. разів, охоплення однієї публікації – понад 32 тис. переглядів. На каналі публікується приблизно 10 постів на день. Також канал «Новинача» можна знайти на YouTube, вони мають 2,33 тис. підписників. Усього з моменту створення каналу (листопад 2017 р.) нараховується понад 819 тис. переглядів відео.

Найважливішою властивістю будь-якого інтернет-мема є актуальність. Меми «Новинача» завжди є актуальними, тому що редактори використовують «свіжі» інформаційні приводи. Меми настільки міцно увійшли в наше життя, що навіть породили абсолютно нову професію у сфері медіа – пікчер, який одночасно виконує завдання редактора й ілюстратора, повинен вловити

настрій аудиторії. Пікчер вищезгаданого пабліку справляється із цим завданням досить вдало: супроводжує новину картинкою, що відбиває її суть та одночасно містить алюзії на популярні меми. Пікчер вміє «вичавлювати» готові меми з колективного несвідомого, щоб породити новий виток поширення інтернет-мема, заново вписавши його в новий культурний і інформаційний контекст (рис. 6).

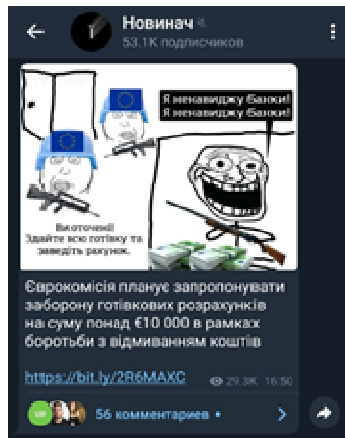


Рис. 6.

У цьому випадку необхідно звернутися до поняття «прецедентного феномена», що був введений Ю. Карауловим, так як воно найбільш повно описує сутнісні функції (відтворюваність, впізнаваність тощо) мема як одиниці, що володіє набором певних конотацій і закріпленої в свідомості й лексиці мовної особистості. Використання мема як прецедентного феномена, безсумнівно, може бути частиною маніпуляції, спрямованої на те, щоб не тільки пробудити інтерес реципієнта до теми, а й заслужити довіру, переконати його в «правильній» позиції.

Іноді в публікаціях «Новинача» ми можемо побачити приклади використання просторіч та не зовсім коректної для новин мови, на кшталт «мужик», «бидло», «вбивця» (до рішення суду) тощо (рис. 7), що свідчить про те, що «Новинач» не завжди дотримується журналістських стандартів і вважає себе незалежним інтернет-медіа з власною редакційною політикою. Також, на наш погляд, паблік орієнтується на певну аудиторію, для якої подача інформації таким чином є прийнятною та доречною.

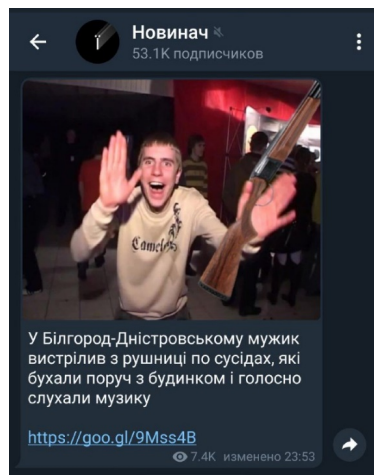


Рис. 7.

«Телебачення Торонто» – один з найуспішніших медіапроектів в українському сегменті YouTube. З моменту створення каналу (жовтень 2012 р.) усього переглядів відео нараховується понад 98 млн. У їхнього YouTube-проекті 460 тис. підписників. Чималий внесок у кількість аудиторії додатково роблять соцмережі: фейсбук – це ще 183 тис. підписників, інстаграм – понад 94 тис., телеграм – 33 тис. Творча команда «Телебачення Торонто» налічує близько 30 осіб. Три шоураннери, 15 сценаристів, які працюють віддалено. Причому частина з них – співведучі. Плюс знімальна команда, режисер, режисер монтажу, художник з костюмів тощо.

Успішність інтернет-мема безпосередньо залежить від його здатності викликати емоційну реакцію. Не так важливо, які (негативні або позитивні) емоції викликає інтернет-мем, головне, що він привертає увагу й викликає наполегливе бажання поділитися з кимось ще, залучити до обго-

ворення ще більшу кількість людей. Людям потрібен тільки привід, щоб висловитися, виразити своє обурення або схвалення, засудити або викрити кого-небудь, й інтернет-мем у цьому сенсі прекрасно працює, містячи в собі провокаційну інформацію. Не так важливо, якої з гарячих тем стосується мем (корупції в органах влади, релігії, війни), головним фактором, що дозволяє йому надовго «застрягати» в суспільній пам'яті, є здатність привертати увагу людей шляхом подачі стереотипів і шаблонів у новій інтерпретації.

«Телебачення Торонто», як і «Новинач», «використовують» людей не тільки як «поширювачів», а і як «осередки пам'яті». Завдяки емоційному зв'язку, який викликають меми, люди поширюють їх, вони видозмінюються від носія до носія, залучають і утримують увагу, а також посилюють аргументацію, а головне – впливають не тільки на людину, а й на соціум у цілому.

В одному з випусків «Телебачення Торонто» [5] ми можемо не тільки бачити відсилання до популярних відеомемів (рис. 8), а й почути багато просторіч, наприклад: «просто топовий», «тупняки», «решалово», «дідько» тощо. Це прийом, який допомагає глядачу відчувати себе «своїм», краще сприймати інформацію, яку подає інтернет-ЗМІ, та активніше поширювати їхній контент у соціумі.

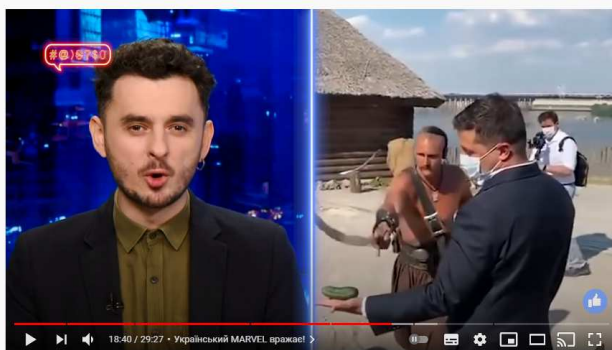


Рис. 8.

Новинний мем базується на жанрі новини, і його сенс тісно пов'язаний з первинним текстом. Відповідно до параметрів, які були виділені Т. Шмельовою при складанні моделі мовного жанру, було проведено порівняльний аналіз жанрів у вищезгаданих інтернет-ЗМІ (з прикладами) [17].

1. Комунікаційна мета.

Мета новини – інформаційна. Передбачається, що новина повинна містити об'єктивну розповідь про події, відповідати на питання: Хто? Що? Де? Чому? Яким чином? Мета новинного мема – оцінна. Як правило, у мемах присутня оцінка негативного плану, і пов'язана вона не із самою подією, а із соціальними, етичними, економічними та іншими проблемами. Новинна інформація є лише приводом для того, щоб звернути увагу адресата на будь-які актуальні теми та сприяти осмисленню дійсності (рис. 9).

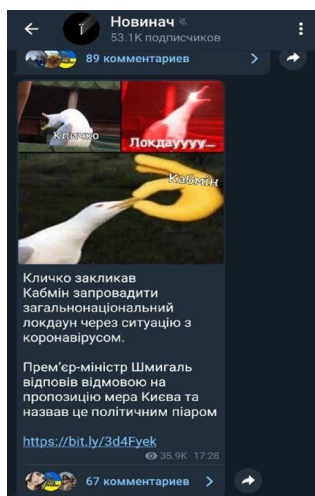


Рис. 9.

2. Автор і адресат.

Автор новини – це офіційна особа, вона має доступ до матеріалів, подій, завдання автора – передавати об'єктивні відомості адресату. Автор дистанційований від адресата, бо має значний доступ до інформації. Автор новинного мема – це неофіційна особа, мем стилізований під середньостатистичного представника цього мовного колективу й користувача інтернету. Дистанція між автором і адресатом відсутня.

Для створення образу автора новинного мема використовують окреслені мовні засоби. Наприклад, нейтральна лексика новини замінюється стилістичними синонімами (використовуються просторіччя, сленг, розмовна, слова, що мають експресивно-емоційне забарвлення) (рис. 10).

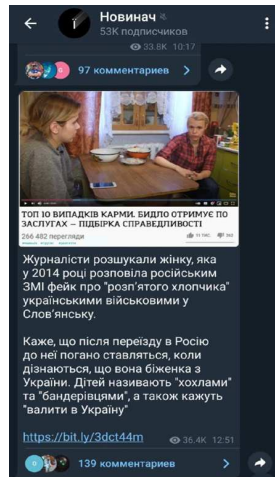


Рис. 10.

3. Фактор минулого.

Під фактором минулого Т. Шмельова має на увазі події, що передували цьому мовному жанру. Для жанру новини фактор минулого, як правило, пов'язаний з екстралінгвістичною стороною – конкретними подіями, про які необхідно повідомити в медіа. Трапляються ситуації, коли новина є реакцією на попередні новини, наприклад, у випадках, коли виникає нова інформація про подію, коригувальна або така, що спростовує раніше сказане. Новинний мем тісно пов'язаний з комунікаційним минулим, це завжди реакція на вже існуючий текст. Мем базується на первинному тексті і трансформує його зміст, грає з його смислами (рис. 11).

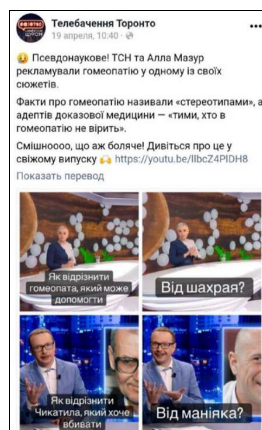


Рис. 11.

4. Фактор майбутнього.

Під фактором майбутнього мається на увазі перлокутивний ефект, відповідна реакція адресата. Реакція на новини, розміщені в інтернет-порталах, може бути зафіксована в коментарях. Але подібна функція існує не завжди, і коментарі є факультативним елементом для цього жанру. Новина – це самодостатній, цілісний текст.

Для новинного мема коментарі читачів – обов'язковий елемент. Як правило, мем буває створений так, щоб провокувати реакцію: у мемах порушуються актуальні теми, часто в саркастичній

формі, з використанням експресивної лексики, сленгу. Також у текстовій частині мема може міститися заклик підтримати гру, створити власний мем і розмістити його в коментарях (рис. 12).



Рис. 12.

5. Диктум.

Під диктумом Т. Шмельова має на увазі подієву основу висловлювання. Для жанру новини такою основою є безпосередньо подія, що відбулася в реальному світі. У новинному мемі зміщуються акценти й переводяться в площину соціальних, політичних, економічних проблем, актуальних у сучасній дійсності (рис. 13).

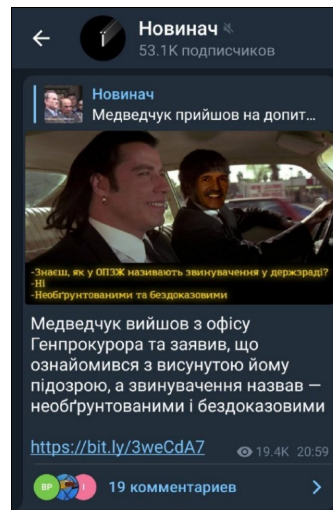


Рис. 13.

6. Формальна організація.

Новинний мем складається із чотирьох частин: анонс, інтернет-посилання на першоджерело, ілюстрація, коментарі.

Елементи структури новинного мема відображають етапи трансформації сенсу первинного тексту. Новина містить певну інформацію – X, проте в новинному мемі виникає цілком інший зміст, позначимо його як Y. Починається мем з анонса – фрагмента з тексту новини X1. В анонсі міститься коротка інформація, взята з новини, але це необов'язково основна думка тексту, як правило, береться саме той фрагмент, який відповідає задуму мема й на основі якого можна здійснити трансформацію сенсу.

Далі йде ілюстративна частина, у ній присутня зв'язка Z, яка допомагає здійснити перехід до нового змісту. Ілюстрація відображає ігровий, карнавальний початок, і зв'язка, як правило, являє собою асоціативні ряди або мовну гру, засновану на багатозначності слів. Таким чином, сенс трансформується за таким ланцюжком: $X \rightarrow X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$.

Завершується новинний мем коментарями, в яких закріплюється новий сенс Y. Коментарі, як правило, пов'язані з обговоренням проблеми, заявленої в мемі, а не з подією, яка описується в новині (рис. 14).



Рис. 14.

Отже, ми охарактеризували новинні мему інтернет-ЗМІ «Новинач» та «Телебачення Торонто» відповідно до низки параметрів і порівняно з первинним текстом можемо сформулювати визначення цього явища. Новинний мем – це інтернет-жанр, який базується на жанрі новини та трансформує її зміст. Новинний мем має оціночну комунікаційну мету і, як правило, порушує соціальні проблеми в експресивній формі, провокуючи реакцію читачів, яка фіксується у формі коментарів. Автор стилізований під звичайну людину, дистанція між автором і адресатом розмита. Також новинний мем має композицію, яка відображає етапи трансформації первинного сенсу: анонс, посилання, ілюстрація, коментарі.

IV. Висновки

Використання візуалізованих повідомлень стає невід'ємною рисою подачі інформації в інтернет-комунікації, що полегшує її сприйняття й обробку. В умовах, коли інтернет-користувачам доводиться приймати та декодувати величезну кількість інформації, яка в багато разів перевищує те, що сприймається людьми, які перебувають поза інтернетом, влучно підібране зображення сприяє поширенню тієї чи іншої новини в просторі інтересів користувачів мережі. Очевидно, що багато з них швидше зацікавляться візуально підкріпленим текстом, ніж сухою словесною інформацією.

Саме явище візуалізації варто розглядати як одну із сутнісних характеристик віртуальної комунікації в мережі інтернет. З його допомогою компенсують недоліки опосередкованого контакту, а через взаємодію візуального та вербального компонентів тексту формують різноманітні смисли, значущі для учасників комунікації.

Список використаної літератури

1. «Бийтеся яйцями та жеріт ковбасу»: найкращі мему про Великодні та травневі свята». 24 канал. URL: https://fun.24tv.ua/naykrashhi-memi-pro-velikodni-travnevi-svyata-ostanni-novini_n1615355 (дата звернення: 11.10.2021).
2. Горяйнова А. В. Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2010. № 2 (6). С. 68–73.
3. Докінз Р. Егоїстичний ген. 1996. URL: http://loveread.ec/view_global.php?id=45988 (дата звернення: 11.10.2021).
4. Зиновьева Н. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов. *Вестник экономики, права и социологии*. 2015. № 1. С. 195–201.
5. KAZKA, Тищенко, ЛГБТ і палії трави, Путін і війська, Суперліга, Marvel: #@)€?\$0 з Майклом Щуром #29. *Телебачення Торонто*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=VHW3xazD274&t=5s&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE (дата звернення: 11.10.2021).
6. Квят А. Медіамас як інструмент політичного PR: когнітивний підхід. *Медіаскоп*. 2013. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/1254#24> (дата звернення: 11.10.2021).
7. Мечковская Н. Игровое начало в современной лингвистике: избыток сил или неопределенность целей? Логический анализ языка. Концептуальные поля игры. Москва : Индрик, 2006. С. 30–41.
8. «Найпопулярніші геймерські мему за останній тиждень: поради для Геральта та правда для Маріо». 24 канал. URL: https://games.24tv.ua/naypopulyarnishi-geymerski-memi-poradi-novini-ukrayini-i-svitu_n1621879 (дата звернення: 11.10.2021).

9. Найсмійніші мему тижня: Кива кандидат, Мендель звільняється, паска – не куліч. *24 канал*. URL: https://24tv.ua/naysmishnishi-memi-tizhnya-kiva-kandidat-mendel-golovni-novini_n1615689 (дата звернення: 11.10.2021).
10. Почепцов Г. Інформаційно-комунікативні процеси в сучасних суспільствах. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/-13544> (дата звернення: 11.10.2021).
11. Рашкофф Д. Медіавірус! Як попкультура впливає на свідомість. URL: <http://mediavirus.narod.ru/02.html> (дата звернення: 11.10.2021).
12. Рязанов А. Мему в українській інтернет-журналістиці. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 13. С. 76–81.
13. Сміятися з коронавірусу: яких мемів про недугу у соцмережах більше – добрих чи злих. *ТСН*. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/smiyatisya-z-koronavirusu-yakih-memiv-pro-nedugu-u-socmerezah-bilshе-dobrih-chi-zlih.html> (дата звернення: 11.10.2021).
14. Томас Б. Руководство по мемам : путеводитель пользователя по вирусам сознания. URL: <http://asocial.narod.ru/material/memes.html> (дата звернення: 11.10.2021).
15. «Футбол не помер»: французький журнал зобразив зірок гри мільйонів у ролі трунарів-танцівників. *ТСН*. URL: <https://tsn.ua/prosport/futbol-ne-pomer-francuzkiy-zhurnal-zobraziv-zirok-gri-milyoniv-u-rolі-trunariv-tancivnikiv-1544988.html> (дата звернення: 11.10.2021).
16. Часовский Н. Интернет-мем как особый жанр коммуникации. *Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология. Востоковедение*. 2015. № 2. С. 124–127.
17. Шмелева Т. Модель речевого жанра. *Жанры речи*. 1997. Вып. 1. С. 88–98.
18. Blackmore S. The Power of Memes. *Scientific American*. 2000. Vol. 283. № 4. P. 52–62.
19. Cory D., Glantz M., Novak D. R. «You Can't Run Your SUV on Cute. Let's Go!»: Internet Memes as Delegitimizing Discourse. *Environmental Communication*. 2016. Vol. 10. Iss. 1. P. 62–83.
20. Fisman J. The 100 Greatest Internet Memes of All Time. URL: <http://www.complex.com/popculture/2012/06/the-100-greatest-internet-memes-of-all-time/> (date of request: 11.10.2021).
21. Johann M., Bülow L. One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes. *International Journal of Communication*. 2019. № 13. P. 1720–1742. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9169/2622> (date of request: 11.10.2021).
22. Lamont B. R. The memetic molester: Creating and characterising the child sex abuser through digital humour and transgressive media through a close reading analysis of Pedobear. *First Monday*. 2019. Vol. 24. № 5–8. URL: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v24i8.9684> (date of request: 11.10.2021).
23. Mihailidi P. The civic potential of memes and hashtags in the lives of young people. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. 2020. Vol. 41. Iss. 5. P. 762–781.
24. Milner R. M. The world made meme: Public conversations and participatory media. Cambridge, MA : MIT Press, 2016.
25. Nissenbaum A., Shifman L. Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2018. Vol. 23. Iss. 5. P. 294–310.
26. Ross A. S., Rivers D. J. Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse. *Environmental Communication*. 2019. Vol. 13. Iss. 7. P. 975–994.

References

1. «Bytesia yaitsiamy ta zherit kovbasu»: naikrashchi memy pro Velykodni ta travnevi sviata» [«Beat eggs and eat sausage»: the best memes about Easter and May holidays]. *24 kanal*. Retrieved from https://fun.24tv.ua/naykrashhi-memi-pro-velikodni-travnevi-svyata-ostanni-novini_n1615355 [in Ukrainian].
2. Gorjajnova, A. V. (2010). Infografika – sovremennyj podhod k vizualizacii zhurnalistskih materialov [Infographics is a modern approach to the visualization of journalistic materials]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2 (6), 68–73 [in Russian].
3. Dokinz, R. (1996). Ehoistychnyi hen [Selfish gene]. Retrieved from http://loveread.ec/view_global.php?id=45988 [in Ukrainian].
4. Zinov'eva, N. (2015). Vozdejstvie memov na Internet-pol'zovatelej: tipologija Internet-memov [The impact of memes on Internet users: a typology of Internet memes]. *Vestnik jekonomiki, prava i sociologii*, 1, 195–201 [in Russian].
5. KAZKA, Tyshchenko, LHBT i pali travy, Putin i viiska, Superliha, Marvel: #@)€? \$0 z Maiklom Shchur #29 [KAZKA, Tyshchenko, LGBT and grass burning, Putin and the troops, Super League, Marvel: # @) €? \$ 0 with Michael Schur # 29]. *Telebachennia Toronto*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=VHW3xazD274&t=5s&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE [in Ukrainian].

6. Kviat, A. (2013). Mediamem yak instrument politychnoho PR: kohnityvnyi pidkhid [Mediamem as a tool of political PR: a cognitive approach]. *Mediascope*, 1. Retrieved from <http://mediascope.ru/node/1254#24> [in Ukrainian].
7. Mechkovskaja, N. (2006). Igrovoe nachalo v sovremennoj lingvistike: izbytok sil ili neopredelenost' celej? Logicheskij analiz jazyka. Konceptual'nye polja igry [Game beginnings in modern linguistics: excess of forces or uncertainty of goals? Logical analysis of language. Conceptual game fields]. Moskva: Indrik [in Russian].
8. «Naipopuliarnishi heimerski memy za ostannii tyzhden: porady dlia Heralta ta pravda dlia Mario» [«The most popular gaming memes of the last week: tips for Geralt and the truth for Mario»]. *24 kanal*. Retrieved from https://games.24tv.ua/naypopulyarnishi-geymerski-memi-poradi-novini-ukrayini-i-svitu_n1621879 [in Ukrainian].
9. Naismishnishi memy tyzhnia: Kyva kandydat, Mendel zvilniaietsia, paska – ne kulich [The funniest memes of the week: Kiva is a candidate, Mendel is fired, Easter is not a cake]. *24 kanal*. Retrieved from https://24tv.ua/naysmishnishi-memi-tizhnya-kiva-kandidat-mendel-golovni-novini_n1615689 [in Ukrainian].
10. Pocheptsov, H. Informatsiino-komunikatyvni protsesy v suchasnykh suspilstvakh [Information and communication processes in modern societies]. Retrieved from <http://osvita.mediasapiens.ua/material/-13544> [in Ukrainian].
11. Rashkoff, D. Mediavirus! Kak popkul'tura vozdejstvuet na soznanie [Media virus! How pop culture affects consciousness]. Retrieved from <http://mediavirus.narod.ru/02.html> [in Russian].
12. Riazanov, A. (2019). Memy v ukrainskii internet-zhurnalistytsi [Memes in Ukrainian online journalism]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnogo universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 13, 76–81 [in Ukrainian].
13. Smiiatysia z koronavirusu: yakykh memiv pro neduhu u sotsmerezkhakh bilshе – dobrykh chy zlykh [Laugh at the coronavirus: which memes about the disease in social networks more - good or bad]. *TSN*. Retrieved from <https://tsn.ua/video/video-novini/smiyatysia-z-koronavirusu-yakih-memiv-pro-nedugu-u-socmerezkhah-bilshе-dobrih-chi-zliih.html> [in Ukrainian].
14. Tomas, B. Rukovodstvo po memam: putevoditel' pol'zovatelja po virusam soznaniia [Memes Guide: A Guide to the Virus of Consciousness]. Retrieved from <http://asocial.narod.ru/material/memes.html> [in Russian].
15. «Futbol ne pomer»: frantsuzkyi zhurnal zobrazyv zirok hry milioniv u roli trunariv-tantsivnykiv [“Football is not dead”: a French magazine portrayed the stars of the game of millions in the role of dancers]. *TSN*. Retrieved from <https://tsn.ua/prosport/futbol-ne-pomer-francuzkiy-zhurnal-zobraziv-zirok-gri-milyoniv-u-rol-i-trunariv-tancivnikiv-1544988.html> [in Ukrainian].
16. Chasovskij, N. (2015). Internet-mem kak osobyj zhanr kommunikacii [«Football is not dead»: a French magazine portrayed the stars of the game of millions in the role of dancers]. *Uchenye zapiski Zabajkalskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologija. Vostokovedenie*, 2, 124–127 [in Russian].
17. Shmeleva, T. (1997). Model' rechevogo zhanra [Speech genre model]. *Zhanny rechi*, 1, 88–98 [in Russian].
18. Blackmore, S. (2000). The Power of Memes. *Scientific American*, 283, 4, 52–62 [in English].
19. Cory, D., Glantz, M., & Novak, D. R. (2016). «You Can't Run Your SUV on Cute. Let's Go!»: Internet Memes as Delegitimizing Discourse. *Environmental Communication*, 10, 1, 62–83 [in English].
20. Fisman, J. The 100 Greatest Internet Memes of All Time. Retrieved from <http://www.complex.com/popculture/2012/06/the-100-greatest-internet-memes-of-all-time/> [in English].
21. Johann, M., & Bülow L. (2019). One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes. *International Journal of Communication*, 13, 1720–1742. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9169/2622> [in English].
22. Lamont, B. R. (2019). The memetic molester: Creating and characterising the child sex abuser through digital humour and transgressive media through a close reading analysis of Pedobear. *First Monday*, 24, 5–8. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v24i8.9684> [in English].
23. Mihailidi, P. (2020). The civic potential of memes and hashtags in the lives of young people. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 41, 5, 762–781 [in English].
24. Milner, R. M. (2016). The world made meme: Public conversations and participatory media. Cambridge, MA : MIT Press [in English].
25. Nissenbaum, A., & Shifman, L. (2018). Meme Templates as Expressive Repertoires in a Globalizing World: A Cross-Linguistic Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23, 5, 294–310 [in English].
26. Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2019). Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse. *Environmental Communication*, 13, 7, 975–994 [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.11.2021.

Received 02.11.2021.

Cherniavska L., Kutova A. Internet Mem as a Component of Mediarity

The purpose of the study is to consider memes as a component of media reality in scientific discourse and to find out the prospects of memo-creativity in the Ukrainian media space.

Research methodology. The basis of the study is systematization, analysis and synthesis, interpretation methods.

Results. Based on the analysis of the scientific literature, the authors characterize the meme as a visual image of media reality and communication unit are highlighted. The functions of memes and perspectives of memoir creation as a form of interaction with the audience are singled out and substantiated. Journalistic materials today are not limited of traditional forms, journalists use this type of media texts as a news meme. The form of memes allows you to briefly and accurately describe the phenomenon, fact, event, such visual images are involved in the formation of media reality. The authors analyzed such media projects as «Toronto Television» and «Novinach» is considered, each of which forms the agenda of the Ukrainian media space and creates a public resonance of facts. The components of meme success that contribute to its greatest popularity are highlighted. The existence of a meme is possible only with the participation of users who distribute it, comment on it, and its task is to provoke a reaction, to encourage the audience to interact.

Practical significance. The results of the research can be used in the process of studying courses on communication, formation of media reality in the specialties «Journalism», «Advertising and Public Relations», «Information Business», as well as media practitioners in matters of interaction with the audience.

Key words: meme, media reality, memoir, social network community, anti-discrimination practices, news, internet communication, media meme, digital media, visual image.

Чернявская Л. В., Кутовая А. С. Интернет-мем как составляющая медиареальности

Цель исследования – рассмотреть мем как составляющую медиареальности в научном дискурсе и выявить перспективы мемов в украинском медиапространстве.

Методология исследования. Для исследования мемов использованы методы систематизации, анализа и синтеза, интерпретации. Сделан обзор научного дискурса о мемовтворчестве как коммуникационной игре и единице информации. Научные публикации о мемах, в частности, их классификации, функции и коммуникационные эффекты были систематизированы и проиллюстрированы. Для анализа привлечены мемы, которые распространялись в социальных сетях, в частности Facebook, подборки мемов украинских массмедиа, медийные проекты, которые создают и распространяют мемы, в частности «Новинач». С помощью интерпретационного метода продемонстрирована зависимость популярности мемов от актуальности информации, эмоциональной составляющей.

Результаты. На основе анализа научной литературы выделена характеристика мема как визуального образа медиареальности и коммуникационной единицы. Выделены и обоснованы функции мемов и перспективы мемовтворчества как формы взаимодействия с аудиторией. Журналистские материалы сегодня не ограничиваются традиционными формами, журналисты привлекают такой вид медиатекстов, как новостной мем. Поскольку форма мем позволяет коротко и метко охарактеризовать явление, факт, событие, то такие визуальные образы участвуют в формировании медиареальности. Рассмотрено мемовтворчество таких медиапроектов, как «Телевидение Торонто» и «Новинач», каждый из которых формирует повестку дня украинского медиапространства и создает общественный резонанс событий. Выделены те компоненты успешности мема, которые способствуют наибольшей популярности. Жизнь мема возможна только при участии пользователей, которые его распространяют, комментируют, а его задача – вызвать реакцию, побуждать аудиторию к взаимодействию.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы в процессе изучения курсов по вопросам коммуникации, формирования медиареальности специальностей «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Информационное дело», а также практикующими медийщиками в вопросах взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: мем, медиареальность, мемовтворчество, социально-сетевое сообщество, антидискриминационные практики, новость, интернет-коммуникация, медийность мема, диджитал-медиа, визуальный образ.

А. Д. Баранецька

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: anabaranetska@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7621-6313
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

І. Ю. Крамаренко

e-mail: kramarenkoformail@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6194-6084
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ (РЕГІОНАЛЬНІ ПРАКТИКИ)

Мета дослідження полягає у виявленні сучасних тенденцій просування інтернет-ЗМІ (на прикладі регіональних медіа).

Методологія дослідження. Під час вивчення теоретико-методологічної бази з питання просування інтернет-видань застосовано методи аналізу та синтезу; у процесі осмислення сучасних шляхів просування онлайн-ЗМІ використано методи рецепції та узагальнення; для висвітлення засобів промоції інтернет-видань при нагоді став описовий метод; проведене опитування стало джерелом емпіричної інформації у виявленні домінуючих інструментів просування контенту в регіональних інтернет-медіа.

Результати. У статті репрезентовано явище просування як маркетинговий чинник підвищення функціональної ефективності інтернет-ЗМІ та комплексно описано тенденції застосування його інструментарію. Відтворено основні позиції фахівців регіональних медіа в застосуванні різних способів просування інформаційного продукту. Виявлено, що домінуючими тенденціями просування запорізьких онлайн-медіа є агрегатори новин Укрнет, Google News та соціальні мережі. Розкрито переваги та недоліки використання тих чи інших інструментів у позиціонуванні інтернет-видань. Сформульовано базові напрями активної присутності інтернет-ЗМІ на інформаційному ринку. Визначено потенційні загрози зменшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ. Вказано додаткові шляхи привернення уваги аудиторії: нові формати подання тексту, використання мультимедіа, створення інтерактивних форм взаємодії із читачами, гіпертексту, залучення інших електронних ресурсів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні найактуальніших та часто застосовуваних шляхів промоції регіонального інформаційного продукту, узагальненні домінуючих тенденцій у їх використанні.

Практичне значення. Представлене дослідження може стати при нагоді медійникам під час планування та здійснення просування медіа та його контенту.

Ключові слова: просування ЗМІ, інтернет-ЗМІ, SEO-оптимізація, масмедіа, соціальні мережі, пошукова оптимізація, агрегатори новин.

І. Вступ

Засоби масової інформації постають потужною комунікаційною ланкою у взаємодії між групами громадськості. Наявність різних масмедіа є результатом суспільної потреби людей у задоволенні своїх інформаційних потреб та інтересів. Водночас у широкій конкуренції кожен ЗМІ має докладати потужних зусиль для формування своєї привабливості серед цільової аудиторії (як реальної, так і потенційної). Важливим чинником ефективності такої боротьби є видимість конкретного медіа, що забезпечується його активною присутністю в інформаційному просторі та впізнаваністю серед споживачів. Беззаперечний той факт, що для медіаструктур головним чинником їх привабливості серед аудиторії є контент. Однак, платформою для налагодження контакту з аудиторією стає просування інформаційного продукту, тобто створення відповідних умов для його доступності широкій аудиторії. Значущості це питання набуло в контексті розвитку можливостей інтернет-комунікацій. Т. Бондаренко зауважує, що інтернет-простір «вирізняється надзвичайно широким, незліченим у кількісному та якісному вимірах контентом, безмежною альтернативністю пропозицій, динамічним оновленням, інноваційними можливостями для активного й

пасивного споживача. Саме тому іноді компанії змушені витратити значно більше ресурсів для маркетингу товарів, ніж власне для їх виробництва» [3, с. 249].

За таких умов конкуренція вимагає від ЗМІ унікальної пропозиції, визначення цінностей своєї діяльності та специфіки роботи із цільовою аудиторією, тобто позиціонування власного бренду [11]. На сьогодні цікаве й доцільне наповнення медіа вже стає недостатнім критерієм для активізації реципієнтів до співпраці. Сучасний медіабрендинг вимагає також залучення реклами та коштів. Крім цього, важливими є поінформованість споживачів про доступність ЗМІ, корисність його контенту та канал просування [8, с. 22–23]. Як відзначає О. Усанов, у такий спосіб брендинг формує для медіа імідж, який підтверджує відповідність медіаконтенту та цільової аудиторії. Своєю чергою, активно позиціоновані ЗМІ зі сильним та впізнаваним іміджем здатні охопити ширшу аудиторію. Проте, дослідник наголошує, що медіапозиціонування є тривалим, безперервним процесом, оскільки бренд формується на тлі комплексного сприйняття товару споживачем [8, с. 25]. Просування бренду передбачає застосування медіамаркетингу – особливого виду діяльності, який зорієнтований на «вивчення ринку ЗМІ, отримання, аналіз й активне використання інформації, необхідної для функціонування редакції ЗМІ, оптимізації продукту, що представляє ЗМІ й задоволення інформаційних запитів, потреб та побажань споживачів продукту, аудиторії» [1], зокрема соціальних мереж [9; 10]. Саме необхідність створення максимально зручних умов для найефективнішої взаємодії з аудиторією зумовила актуальність порушеної теми.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у виявленні сучасних тенденцій просування регіональних інтернет-ЗМІ. У зв'язку з поставленою метою необхідно вирішити такі завдання, як: описати базові засади феномену просування у сфері масмедіа, виявити й охарактеризувати домінуючі інструменти просування регіональних інтернет-видань. Так, об'єктом дослідження стали двадцять запорізьких онлайн-ЗМІ: «Акцент», «Об'ї», «Гвозди», «Неначасі», «IPnews», «Запорізький центр розслідувань», «Запорізький проект розслідувань», «Форпост», «Паноптикон», «Запорозька Січ», «Запорізька правда», «Депо Запоріжжя», «Regionnews», «inform.zp.ua», «Перший запорізький», «TV5», «Голос Запоріжжя», «znews.zp.ua», «Суббота +», «Вместе».

Під час вивчення теоретико-методологічної бази з питання просування інтернет-видань застосовано методи аналізу та синтезу; у процесі осмислення сучасних шляхів просування онлайн-ЗМІ використано методи рецепції та узагальнення; для висвітлення засобів промоції інтернет-видань при нагоді став описовий метод; проведено опитування стало джерелом емпіричної інформації у виявленні домінуючих інструментів просування контенту в регіональних інтернет-медіа.

III. Результати

Специфіка функціонування онлайн-ЗМІ спровокувала появу інноваційних технологій створення матеріалів та принципово нову подачу інформації, яка може поєднувати не тільки різні жанри, а й різні формати. Так, Л. Мудрак наголошує, що нові медіа – це насамперед нові технології, які втілюються в поширенні та злитті старих традиційних форм медіа з інтернетом, зміні принципів споживання інформації й ставленні людей до ЗМІ [6, с. 258]. Ці трансформації варто враховувати для того, щоб мати постійних читачів, задовольняючи повсякчас їхні інформаційні потреби та інтереси. Як зауважує І. Зинов'єв, «саме в інтернет-журналістиці яскраво відзначився перехід від механічного поєднання різномірних інформаційних середовищ до творчого синтезу нових форм і методів діяльності (мультимедійності)» [5, с. 83]. На сьогодні відома низка розмаїтих інструментів (зокрема, див. дослідження О. Градюшка [4], О. Ситник [7]), які розкривають потенційні можливості інтернет-медіа у взаємодії з аудиторією. Загалом можна виокремити такі позиції/напрямки активізації уваги реципієнтів:

- текстові ресурси (локальне прочитання, віддалене прочитання, універсальні пошукові вікна);
- соціальні мережі як платформу для просування контенту (пропозиції «підписатися на новини» й «поділитися новиною»; промоція в соціальних мережах);
- інтерактивні інструменти (конкурси, опитування, коментування, опублікування новин від читачів);
- електронні ресурси (активація першочергового запуску, адресне отримання новин, «RSS» як замовлена добірка тематичної інформації; підготовка мобільних і планшетних версій) [3, с. 250].

Водночас своєї актуальності набула потреба просування власне сайту медіаструктури, адже він є обличчям/образом організації, її офіційним представництвом у мережі Інтернет та чинником розвитку. Тому дедалі більше актуалізується потреба дослідження ефективності методів просування сайтів у пошукових системах [2, с. 14].

На сучасному медіаринку популярності набувають такі способи просування інтернет-видань, як пошукова оптимізація окремих публікацій, підключення сайту до агрегаторів новин та використання соціальних мереж. Для того, щоб виявити активність застосування відповідного інструментарію серед регіональних медійників, було проведено опитування серед представників запорізьких інтернет-видань.

Так, за допомогою каталогів, що існують на міських порталах, обрано 40 ЗМІ, працівники редакцій яких могли стати потенційними респондентами. Усі сайти цих медіа функціонують як запорізькі новинні та аналітичні портали й постійно оновлюються (щодня або хоча б раз на тиждень). Також до цього списку включені сайти газет та телеканалів, які не просто дублюють матеріали, а функціонують як конвергентне ЗМІ. Представникам цих медіа було розіслано анкету (створену за допомогою Google-форми), яка містить 11 запитань. Зворотний відгук надали 20 медійників, серед них журналісти або редактори таких інтернет-видань, як: «Акцент», «Об1», «Гвозди», «Неначасі», «IPnews», «Запорізький центр розслідувань», «Запорізький проект розслідувань», «Форпост», «Паноптикон», «Запорозька Січ», «Запорізька правда», «Дело Запорожья», «Regionnews», «infom.zp.ua», «Перший запорізький», «TV5», «Голос Запорожья», «znews.zp.ua», «Суббота +», «Вместе». Опрацювання результатів анкетування дало можливість простежити певні закономірності у використанні медійниками тих чи тих шляхів просування місцевих онлайн-видань.

Так, виявлено, що 15 із 20 проаналізованих сайтів (тобто 75%) місцевих інтернет-ЗМІ підключені до агрегатора новин Укрнет. Водночас лише 15% відзначили активне (понад 50%) використання їхнім сайтом трафіку Укрнету, ще 25% інтернет-видань отримують 20–40% трафіку, а інші 25% мають трафік лише у 3–15% (рис. 1). Це свідчить про те, що 15% регіональних ЗМІ (які ввійшли до процедури опитування) споживають основну частку трафіку саме із цього новинного агрегатора, а не від своєї постійної аудиторії чи органічного пошуку. Така тенденція вказує на залежність медіа від агрегаторів, що дають ситуативний та непостійний трафік й не можуть гарантувати однакову кількість читачів щодня.



Рис. 1. Відсоток трафіку, що надходить на сайт ЗМІ з Укрнету

Водночас 12 (60%) опитаних вказали на підключення їх медіасайту до Google News. Однак, виявилось, що лише одне інтернет-медіа використовує 50% трафіку із цього агрегатора, 20% видань мають трафік від 15 до 30% на добу, 10% – від 5 до 15% ще 10% – нижчий за 5%. Інші 2 респонденти (10%) не змогли надати інформацію із цього питання (рис. 2).



Рис. 2. Відсоток щоденного трафіку, який надходить з Google News

Також результати анкетування засвідчили, що більшість журналістів (90% опитаних) під час написання текстів частково або в повному обсязі використовують SEO-оптимізацію. Взагалі їх не застосовують у роботі лише 10% респондентів. Опитування показало, що майже 60% учасників актуалізують ключові слова й працюють над унікальністю текстів не нижче 90%. Мета-тегами користуються 50% осіб. До введення різних типів заголовків вдаються лише 7% (рис. 3).



Рис. 3. Використання навичок SEO-оптимізації під час написання текстів

При цьому 45% респондентів відзначили, що оптимізація текстів до пошукової системи негативно впливає на якість створення журналістських публікацій, 25% – вказали на позитивні зрушення, 25% – на відсутність кореляції/зумовленості між цим процесом та якістю матеріалу.

Привертає увагу те, що всі 20 респондентів вказали на активне використання соцмереж для просування їхнього видання. Найбільш популярною є соціальна мережа Facebook, яку використовують 100% опитаних. На другому місці за популярністю є Telegram (50% респондентів). На третьому місці – YouTube (працюють 30% опитаних), на четвертому – Instagram (25%), Twitter (15%) (рис. 4). Ніхто з опитаних не використовує у своїй професійній діяльності Tik-Tok та інші месенджери або соцмережі.

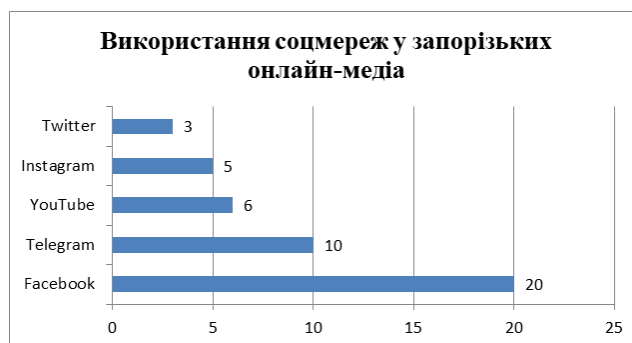


Рис. 4. Використання соцмереж у запорізьких онлайн-медіа

Водночас варто звернути увагу, що однією соціальною мережею користуються 35% опитаних, двома – 25%, трьома – 20%, чотирма й більше – також 20% (рис. 5). Така активність застосування різних платформ є свідченням потреби якомога більшої популяризації інтернет-видання, його видимості для широкої аудиторії та прагнення журналістів сформуванню впізнаваного образу свого ЗМІ.



Рис. 5. Кількість соціальних мереж, що використовує ЗМІ

Щодо використання трафіку від соціальних мереж виявлено такі дані: 20% респондентів вказали на показник у 10–25%, ще 20% – 30–45%. Інші 45% респондентів мають більше половини відвідувачів саме завдяки переходам із посилань у соцмережах (рис. 6), 15% мають трафік із соцмереж на рівні 75–90%, а це дуже високий показник. Це вказує на те, що видання залежать від аудиторії, яка знаходиться саме у соцмережах, і не мають власної постійної аудиторії.

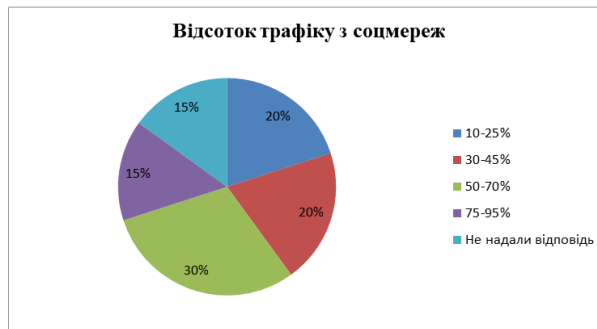


Рис. 6. Відсоток трафіку зі соцмереж

Також у результаті опитування виявлено, що в редакціях місцевих онлайн-видань відповідальними за ведення сторінок у соціальних мережах є: SMM-менеджери (їх послугами користуються 30% опитаних), редактори (75%) та журналісти (85%) (рис. 7).

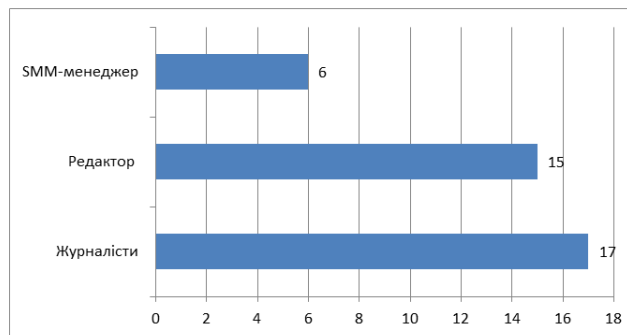


Рис. 7. Хто займається просуванням через соціальні мережі в запорізьких медіа

Крім питань щодо застосування тих чи тих інструментів просування, респонденти мали можливість вказати на проблеми під час роботи із соціальними мережами. Так, одним із ключових питань у роботі медійників із соцмережами (вказали 40% респондентів) стала постійна зміна алгоритмів у Facebook, що є найпопулярнішою платформою серед запорізьких медіа. Адже трансформації алгоритмів можуть призводити до того, що користувачі не матимуть можливості бачити окремі дописи чи посилання, а отже, не будуть переходити за ними. Опитані таку ситуацію пов'язують із навмисним «урізуванням» охоплення, щоб залучити платну рекламу, до використання якої журналісти зазвичай не вдаються.

Ще 30% опитаних вказали на проблеми взаємодії з аудиторією в соцмережах. По-перше, це «неможливість 100% виходу на свою аудиторію (стосується більше регіональних новинних сайтів, які не мають певного напрямку)». По-друге, реципієнти часто плутають «підводки» до новин із власних новинами, а тому не переходять за посиланням, щоб ознайомитися з повним текстом публікації. Це призводить до того, що люди не розкодовують основну сутність повідомлення. По-третє, простежується тенденція, коли користувачі звертаються за інформацією через коментарі, але не переходять за посиланням. Один з опитаних серед мінусів виокремив «любов аудиторії до негативних новин, активність проросійських ботів та нагнітання негативних настроїв». Це призвело до того, що в соціальних мережах можна зустріти «велику кількість фейків та клікбейту».

Поза увагою опитаних не лишилися й технічні проблеми, які виникають у повсякденній роботі. По-перше, вони свідчать, що «для журналістів бувають проблеми з поширенням постів». По-друге, «незрозумілі критерії, за якими блокують контент». По-третє, один з опитаних вказав на проблему «неадекватності Facebook як соціальної мережі загалом», тобто використовувати її для роботи не зовсім зручно.

Ще однією перешкодою у використанні соцмереж для просування ЗМІ є час та навички, які необхідні для грамотного планування публікацій. 25% опитаних вказали на те, що є необхідність введення окремої посади для фахівця в штаті редакції, який буде займатися соціальними мережами, тому що журналісти зазвичай цими навичками та вміннями не володіють. Однак, місцеві медіа не мають достатньо ресурсів, щоб професійно та якісно вести соцмережі. Тому стандартний працівник локального медіа – це журналіст-редактор-маркетолог-smm-seo спеціаліст в одній особі. Професійні спеціалісти з SMM у локальних медіа відсутні.

Ще одна проблема, на яку вказали 15% респондентів, – відсутність монетизації. Один з опитаних відзначив: «Робота із соціальними мережами не дає прибутку видавцям, а лише збагачує сам Facebook. Це збиткова діяльність для будь-якого медіа. Заробляти на веденні соцмереж

медіа не можуть, бо заробляє тільки сам Facebook. Це історія суто про імідж та взаємодію». Інший погляд на проблему використання соцмереж – «відсутність монетизації, якщо залишатися журналістом».

Однак, є й коментар про те, що проблеми в роботі із соціальними мережами відсутні, адже: «Це вимога часу. Потрібно до цього адаптуватися і прийняти як необхідність. Якщо є етичні стандарти журналістики, так само є й технічні вимоги».

Окремо варто розглянути також відповіді респондентів від місцевих газет та телеканалів, які працюють на сайтах своїх ЗМІ (їхні відповіді були включені до попередніх діаграм). Серед опитаних таких респондентів було троє – з двох газет і одного телеканалу. Що стосується газет, то один із респондентів зазначив, що видання не використовує агрегатори Укрнет, Google News, а також навички SEO-оптимізації під час написання текстів. При цьому 45% трафіку сайту залежить саме від соцмереж, серед яких Facebook та YouTube. Інша газета, навпаки, використовує всі можливості для просування свого сайту: Укрнет (дає 60% трафіку), Google News (менше ніж 1% трафіку), оптимізація текстів, Facebook. Звісно, що два респонденти не можуть ілюструвати загальну картину адаптації друкованих медіа під вимоги до онлайн, але можна сказати, що все ж таки частково друковані ЗМІ освоюють нові навички й намагаються відповідати сучасним тенденціям взаємодії з аудиторією.

Представник місцевого телеканалу зазначив, що сайт медіа також залучений до всіх способів просування (Укрнет, Google News, Facebook, оптимізація). До того ж, він має сторінки у всіх соціальних мережах, серед яких Facebook, Telegram, Twitter, Instagram, YouTube. Вони надають до 25% трафіку на добу. Тобто сайт телеканалу доволі активно використовує всі основні засоби просування в Інтернеті.

IV. Висновки

Інформаційний продукт (журналістські публікації) за своєю природою та особливостями споживання суттєво відрізняється серед низки інших товарів/послуг. Однак, на сьогодні він так само потребує додаткового позиціонування, адже, перш ніж аудиторія переконається в його якості, вона має з ним ознайомитися. Зважаючи на актуалізовані тенденції сучасного медійного ринку, журналістський контент та ЗМІ в цілому потребують формування свого іміджу, потужною платформою чого є просування – комплекс маркетингових технологій.

Особливо широкі можливості в пошуку своєї аудиторії мають інтернет-видання, позаяк на сьогодні відома низка інструментів, які сприяють «підштовхуванню» реципієнтів до ЗМІ. Так, у результаті проведеного дослідження виявлено, що в практиці регіональних (запорізьких) онлайн-медіа вибудувалися певні домінуючі тенденції просування – використання агрегаторів новин Укрнет, Google News та соціальних мереж. Найменш поширеним є агрегатор Google News (60% видань). На другому місці за популярністю серед медійників виявився Укрнет (75%). Найбільш широкоживаним засобом просування стали соціальні мережі (100%). При цьому 45% респондентів зазначили, що показник трафіку із соціальних мереж становить понад 50%, а в деяких випадках він сягає до 95% переходів на сайт за добу. Однак, така ситуація не гарантує постійного потоку відвідувачів.

Водночас виявлено низку проблемних аспектів, які здатні спричинити низьку відвідуваність сайту онлайн-медіа. Такими є: часті зміни алгоритму соцмереж, розмаїтість аудиторії, поверхнєве читання (лише заголовки) матеріалів, відсутність монетизації та спеціалізованих фахівців, потреба в навичках SEO-просування, використання лише ключових слів і написання унікальних текстів.

Крім цього, онлайн-медіа завдяки специфічним властивостям вебу мають можливість проявляти свою індивідуальність та просувати себе за допомогою нових форматів подання тексту, використання мультимедіа, створення інтерактивних форм взаємодії із читачами, гіпертексту, залучення інших електронних ресурсів.

Отже, в умовах сьогодення вимоги до інтернет-журналіста значно зросли, а його універсальність передбачає оволодіння вміннями з оптимізації текстів до пошукової системи та до соціальних мереж. Відтак, проведене дослідження може стати поштовхом до вивчення тенденцій просування інтернет-ЗМІ на всеукраїнському рівні.

Список використаної літератури

1. Асташева А. Е. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке. *Вестник РУДН. Литературоведение, журналистика*. 2014. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-pechatnyh-smi-na-informatsionnom-rynke> (дата обращения: 10.10.2021).
2. Беш О. В. Дослідження ефективності методів просування сайтів в пошукових системах. *Актуальні задачі сучасних технологій*: матер. Міжнар. наук.-тех. конф., м. Тернопіль, 17–18 листопада. Тернопіль, 2016. С. 14–15.
3. Бондаренко Т. Г. Способи привернення уваги інтернет-аудиторії. *Наукові записки : Українська академія друкарства*. 2016. № 1 (52). С. 248–257.

4. Градюшко А. А. Продвижение региональных СМИ в интернете. *Региональные СМИ в современной фармацевтической прасторы*: матеріялы респ. навук-практ. семінара. Мінск, 2011. С. 50–58.
5. Зиновьев И. В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2012. № 1 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-multimediynoy-zhurnalistiki-na-sovremennom-etape-razvitiya-rossiyskih-mass-media> (дата обращения: 10.10.2021).
6. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2013. № 2. С. 256–267.
7. Ситник О. В. Використання сучасних інформаційних технологій в мережевих ЗМІ. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 132–135.
8. Усанов А. Брендинг, маркетинг и продвижение СМИ. *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2011. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-marketing-i-prodvizhenie-smi> (дата обращения: 10.10.2021).
9. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social networks as a Phenomenon of the information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14. Iss. 1. P. 35–42.
10. Dreshpak V. M. Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *Int. J. Information Systems and Change Management*. 2019. Vol. 11. № 3/4. P. 292–309.
11. Zykun N., Zoska Y., Bessarab A., Voronova V., Kyiashko Y., Fayvishenko D. Branding as a Social Communication Technology for Managing Consumer Behavior. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Vol. 11. Issue 6, June. P. 1027–1037. DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.091.

Reference

1. Astasheva, A. E. (2014). Osobennosti prodvizheniya pechatnykh SMI na informatsionnom rynke [Peculiarities of printed media promotion in information market]. *Vestnik RUDN. Literaturovedenie, zhurnalistika*, 2. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-pechatnykh-smi-na-informatsionnom-rynke> [in Russian].
2. Besh, O. V. (2016). Doslidzhennya efektyvnosti metodiv prosuvannya sajtiv v poshukovykh systemakh [Research on the efficiency of methods to promote sites in search engines], *Aktual'ni zadachi suchasnykh tekhnologij: materialy mizhnarodnoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii* [Actual problems of modern technologies, Proceedings International Scientific and Technical Conference]. Ternopil' [in Ukrainian].
3. Bondarenko, T. G. (2016). Sposoby pryvernennya uvagy internet-auditorii [Methods of attracting the attention of the Internet audience]. *Naukovi zapysky: Ukrains'ka akademiya drukarstva*, 1 (52), 248–257 [in Ukrainian].
4. Gradyushko, A. A. (2011). Prodviжение regional'nykh SMI v internete [Promotion of regional media in the Internet], *Regiyanal'nyya SMI u suchasnai infarmatsyinai prastory*, materyyaly respublikanskoj navukovo-praktichnoi seminaru [Proceedings of the Republican Scientific and Practical Seminar]. Minsk [in Russian].
5. Zinov'ev, I. V. (2012). Vozmozhnosti mul'timediinoi zhurnalistiki na sovremennom etape razvitiya rossiiskikh mass-media [Possibilities of multimedia journalism in up-to-date development of Russian Mass Media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 1 (9). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-multimediynoy-zhurnalistiki-na-sovremennom-etape-razvitiya-rossiyskih-mass-media> [in Russian].
6. Mudrak, L. (2013). Konvergentni media yak naukova kategoriia ta sub'ekt informatsijnogo prostoru [Convergent media as a scientific category and subject of information space]. *Visnyk Natsional'no akademii derzhavnogo upravlinnya derzhavnogo upravlinnya pry Prezidentovi Ukrainy*, 2, 256–267 [in Ukrainian].
7. Sitnik, O. V. (2013). Viktorystannya suchasnykh informatsijnykh tekhnologii v merezhevykh ZMI [Use of modern information technologies in network media]. *Aktual'ni pytannya masovoi komunikatsii*, 14, 132–135 [in Ukrainian].
8. Usanov, A. (2011). Brending, marketing i prodvizhenie SMI [Branding, marketing and media promotion]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy*, 1. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-marketing-i-prodvizhenie-smi> [in Russian].
9. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv, G. (2021). Social networks as a Phenomenon of the information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14, 1, 35–42. DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811 [in English].
10. Dreshpak, V. M. (2019). Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *Int. J. Information Systems and Change Management*, 11, 3/4, 292–309 [in English].

11. Zykun, N., Zoska, Y., Bessarab, A., Voronova, V., Kyiashko, Y., & Fayvishenko, D. (2020). Branding as a Social Communication Technology for Managing Consumer Behavior. *International Journal of Management (IJM)*, 11, 6, 1027–1037 [in English].

Стаття надійшла до редакції 01.11.2021.

Received 01.11.2021.

Baranetska A., Kramarenko I. Internet Media Promotion Tools (Regional Practices)

The purpose of the study is to identify modern trends in the promotion of Internet media (on the example of regional media).

Research methodology. The methods of analysis and synthesis were used for studying the theoretical and methodological base on the promotion of Internet periodicals. In the research comprehension of modern ways for promoting online media was made with the help of such methods as reception and generalization. To cover the promotion of Internet periodicals, descriptive method was used. This article suggests the results of conducted survey that has become a source of empirical information in identifying dominant instruments for content promotion in regional Internet media.

Results. The article shows the phenomenon of promotion as a marketing factor in improving the functional efficiency of Internet media and also the research comprehensively describes the trends of applying variety of promotion tools. The main positions of regional media specialists in the application of various methods of promoting an information product are reproduced. It was revealed that the dominant trends in the promotion of regional (Zaporizhzhya) online media are news aggregators Ukrnet, Google News and social networks. The advantages and disadvantages of using certain tools in positioning online publications are revealed. The basic directions of active presence visibility of the online media in the information market are formulated. Potential threats to reduce the number of visitors to the online media site have been revealed. New ways of attracting the audience's attention are indicated: new formats of text presentation, use of multimedia, creation of interactive forms of interaction with readers, hypertext, attraction of other electronic resources.

The scientific **novelty** of obtained results is to identify the most up-to-date and often used ways of promoting regional information product and to generalize dominant trends in their use.

Practical meaning. The given study can be useful to people in media in the process of planning and implementing media and content promotion.

Key words: media promotion, Internet media, SEO-optimization, mass media, social networks, search engine optimization, news aggregators.

Баранецкая А. Д., Крамаренко И. Ю. Инструменты продвижения интернет-СМИ (региональные практики)

Цель исследования состоит в определении современных тенденций продвижения интернет-СМИ (на примере региональных медиа).

Методология исследования. Во время изучения теоретико-методологической базы по вопросу продвижения интернет-изданий использованы методы анализа и синтеза; в процессе осмысления современных путей продвижения онлайн-СМИ применены методы рецепции и обобщения; для раскрытия средств промоции интернет-изданий использован метод описания; проведенный опрос стал источником эмпирической информации в определении доминирующих инструментов продвижения контента региональных интернет-СМИ.

Результаты. В статье репрезентировано явление продвижения как маркетинговый фактор повышения функциональной эффективности интернет-СМИ и комплексно описаны тенденции использования его инструментария. Воспроизведены основные позиции специалистов региональных медиа в использовании разных способов продвижения информационного продукта. Выявлено, что доминирующими тенденциями продвижения запорожских онлайн-медиа являются агрегаторы новостей Ukrnet, Google News и социальные сети. Раскрыты преимущества и недостатки использования тех или иных инструментов в позиционировании интернет-изданий. Сформулированы базовые направления активного присутствия интернет-СМИ на информационном рынке. Определены потенциальные угрозы уменьшения посещаемости сайта интернет-СМИ. Указаны дополнительные пути привлечения внимания аудитории: новые форматы подачи текста, использование мультимедиа, создание интерактивных форм взаимодействия с читателями, гипертекста, привлечение других электронных ресурсов.

Научная новизна полученных результатов состоит в определении наиболее актуальных и часто используемых путей промоции регионального информационного продукта, обобщены доминирующие тенденции в их использовании.

Практическое значение. Представленное исследование может быть использовано работниками медиа во время планирования и осуществления продвижения медиа и его контента.

Ключевые слова: продвижение СМИ, интернет-СМИ, SEO-оптимизация, массмедиа, социальные сети, поисковая оптимизация, агрегаторы новостей.

Н. В. Варех

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри іноземної філології, перекладу та професійної мовної підготовки
e-mail: nonna.varekh@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2779-9225
Університет митної справи та фінансів
вул. В. Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕНТ-АНАЛІЗУ В ДОСЛІДЖЕННЯХ ДИСКУРСУ МЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Метою дослідження є виявлення методологічного потенціалу інтент-аналізу для вивчення дискурсу мережевої комунікації в його рецептивному аспекті.

Методи дослідження. Мета й завдання розвідки зумовили вибір релевантних загальнонаукових методів дослідження – аналізу та синтезу, узагальнення запропонованих у різних наукових царинах напрямів застосування інтент-аналізу й екстраполяції отриманих результатів у площину соціальних комунікацій. Валідними виявилися також метод спостереження, що дав змогу ідентифікувати провідні інтенції мережевого дискурсу, та метод систематизації виявлених модусів інтенціонального поля комунікантів. На теоретичному рівні визначено методологічний потенціал інтент-аналізу в дослідженнях дискурсу мережевої комунікації.

Результати. Узагальнення напрямів застосування інтент-аналізу у релевантних соціальних комунікаціях царинах дало змогу дійти висновків про евристичний потенціал зазначеного методу в дослідженнях мережевого дискурсу як продукту стихійної комунікації, що характеризується високим рівнем рефлексивності та емоційності. Вивчення рецептивного аспекту мережевого спілкування, на відміну від професійних форм міжлюдської взаємодії, неможливе без урахування інтенціонального складника комунікації. Мережеве середовище надає дослідникам значне предметно-тематичне поле для вивчення емоційних відгуків широкого загалу на питання сьогодення. Найбільш вираженості при цьому набувають інтенції самопрезентації та знецінення, що демонструють суб'єкт-об'єктні та об'єкт-суб'єктні виміри мережевої взаємодії й оприявнюють найпоширеніші комунікаційні стратегії.

Новизна. Уперше запропоновано застосовувати інтент-аналіз для вивчення дискурсу мережевої комунікації в його рецептивному аспекті, акцентовано на дискурсивних характеристиках соціальних мереж, що потребують інтенціонального потрактування.

Практичне значення. Результати та висновки можуть бути застосовані для оптимізації методологічної бази в дослідженнях мережевої комунікації, виявлення її маніпулятивного потенціалу, технологічного використання соціальних мереж в іміджевих програмах держави, покращення інформаційного клімату суспільства.

Ключові слова: інтенції, інтент-аналіз, інтенціональне поле, дискурс, мережева комунікація, комунікаційні стратегії.

I. Вступ

Участь людини у суспільних практиках супроводжується інтенціональними станами, які знаходять відображення в мережевих дискурсах. Вивчаючи інтенції аудиторії, дослідники комунікації розв'язують низку теоретичних і практично-прикладних завдань. Зокрема, виявляють когнітивні очікування та запити медіакористувачів, встановлюють умови ефективного зворотного зв'язку, вивчають громадську думку. Звернення до інтенціонального аналізу відкриває широке коло можливостей для вивчення дискурсивних практик, що розгортаються в мережевому середовищі, адже інтенції виступають сполучною ланкою між індивідуальним та соціальним виміром комунікантів. Дискурсивні практики, представлені в мережевому просторі, відзначаються уснописемним характером, побутовою тональністю, ознаками живого мовлення. Депрофесіоналізація масовокомунікаційного дискурсу спричиняє певні труднощі в декодуванні повідомлень. Саме тому особливої значущості набуває інтенціональний підхід у вивченні комунікацій, позаяк саме інтенціональний зміст меседжів оприявнює наміри, мету, прагнення, бажання комунікантів.

Інтент-аналіз часто застосовують у дослідженнях діалогових форм дискурсу. У зв'язку із цим зазначимо, що за кількістю використовуваних комунікаційних тактик дискурс мережевої комунікації є набагато різноманітнішим, ніж медіаконікаційні професійні практики. Методологія ін-

тент-аналізу є достатньою мірою розроблена й апробована: їй присвятили свої праці О. Данцева, В. Карасик, Л. Компанцева, О. Кузнецова, Н. Мечковська, О. Шейгал.

На широкі інтерпретативні можливості інтен-аналізу вказує Д. Каліщук [5]. Як один з аспектів лінгвопрагматичного дослідження «спонтанної політичної комунікації, де вибір стратегій і тактик визначає вектор розгортання мовленнєвої взаємодії та її кооперативний чи конфліктний тип», інтен-аналіз репрезентує Л. Завальська [4]. Іntenції самопрезентації в нових медіа вивчає А. Краснякова [8]. Зауважимо, що загалом маніпулятивна спрямованість політичних медіамеседжів потребує експлікації прихованих намірів, що змушує дослідників звертатися до методологічного потенціалу інтен-аналізу. Приховані інтенції в промовах Д. Трампа, зокрема, аналізувала Н. Дячук [3].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є виявлення методологічного потенціалу інтен-аналізу для вивчення дискурсу мережевої комунікації. Неоднорідність, інтенціональна складність цього дискурсу, з одного боку, і потреба досягнути психолінгвістичні особливості альтернативного професійному медіадискурсу – з іншого, спричиняють потребу звернення до евристичного потенціалу методу, що традиційно використовували в інших царинах науки і практики, пов'язаних з комунікацією. Водночас цей метод є цікавим з огляду на його спорідненість з іншими методологічними інструментами, які зазвичай використовують у галузі соціальних комунікацій, – дискурс-аналізом, контент-аналізом, аналізом мовленнєвих актів, концептуальним аналізом тощо.

Для реалізації мети поставлено такі завдання: узагальнити досвід застосування інтен-аналізу при вивченні різних типів дискурсів; розкрити особливості процесу розробки класифікацій інтенціональних категорій при вивченні мережевого дискурсу; вказати на перспективне предметне поле у застосуванні інтен-аналізу.

У ході дослідження ми скористалися загальнонауковими методами аналізу та синтезу, узагальнення запропонованих у різних наукових царинах напрямів застосування інтен-аналізу й екстраполяції отриманих результатів у площину соціальних комунікацій. Ми також послуговувалися методом спостереження для ідентифікації найбільш частотних інтенцій у мережевому дискурсі та методом систематизації виявлених модусів інтенціонального поля комунікантів.

III. Результати

Як уже було зазначено, інтенціональний аналіз дає змогу вивести наукову рецепцію комунікації за межі тексту.

«Важливе завдання цього типу аналізу – виявити прихований підтекст мовлення, недоступний у випадках застосування інших методів», – зазначає Ф. Бацевич [2]. Іntenціональне розуміння дискурсів у мережевій комунікації уґрунтовує класична схема текстопородження, запропонована В. Красних для унаочнення процесу переходу від конкретної ситуації, яка відображається у висловлюванні, до тексту: ситуація → мотив → інтенція → концепт → текст [7].

Мотив при цьому постає як психічна реакція на ситуацію, інтенція розширюється завдяки частковій вербалізації й репрезентує психолінгвістичну реакцію на ситуацію. Концепт являє собою згорнуту смислову структуру тексту. Метафорично висловлюючись, можемо зауважити, що текст «розгортає» концепт, транслює адресатові інтенції та мотиви, оприявнює ситуацію.

Натомість інтенціональний аналіз, навпаки, «згортає» розлогі текстові структури, дає змогу декодувати наміри комуніканта, що втілені в мотиві, розкрити імпульс, який ініціює висловлювання, розкрити мету.

У контексті феноменології свідомості поняття «інтенція» вперше застосував Е. Гусерль, для якого доцільним був розподіл усіх типів інтенціонального змісту мислення на два класи: інтенції пізнавальної та практичної діяльності людини, які оцінюються відповідно до бінарної опозиції істина/облуда, та особистісні переживання, які потрактовуються на основі морально-етичних критеріїв добра, зла тощо [11]. За межі свідомості інтенцію як методологічний інструмент вивів Л. Вітгенштейн, котрий розумів її як душевну настанову [12].

Цілком погоджуємося з акцентуванням важливості досліджень інтенціонального поля комунікацій у розвідці А. О. Краснякової, адже «соціальне життя людини є сукупністю різних дискурсивних практик, основу яких утворюють інтенції; на основі інтенцій адресат інтерпретує зміст тексту, згідно особистісних настановлень, життєвого досвіду, впливу інших суб'єктів взаємодії» [8].

Міждисциплінарність інтенціонального аналізу, приналежність цього методу одразу трьом науковим царинам – філософії, психології та лінгвістиці, кореспондується із міждисциплінарним характером галузі «Соціальних комунікацій», потребою застосування в ній синтетичного методологічного інструментарію.

Показово, що, зокрема, психологія опікувалась проблемою експлікації інтенцій, вивчаючи мовленнєві акти, в яких вони оприявнювалися. Поняттям «інтенції» оперували також філософія та лінгвістика. У ланцюжку текстопородження інтен-аналіз дозволяв реконструювати саме дотекстові модуси. Як слушно зауважує Л. Завальська, «річ у тому, що традиційна лінгвістика вивчала те, що висловлено або написано, тобто результат мовленнєвої діяльності, а намір мовця, часто прихований, залишався поза увагою дослідників» [4]. Натомість вивчення живого мовлення, яке

ми спостерігаємо в площині мережевої комунікації, є перспективним напрямом досліджень комунікаційної поведінки користувачів, що оприявнить їх реальні наміри й еспектації.

Методологічне питання, яке першим виникає при здійсненні інтенціонального аналізу мережевої комунікації, стосується набору інтенціональних категорій, якими буде послуговуватися дослідник. З одного боку, можна використати розроблені емпіричні типології, що значно полегшить процедуру дослідження. З іншого боку, будь-яка класифікація інтенцій спирається на певний конкретний матеріал і лишає поза увагою дискурсивні особливості досліджуваного об'єкта. Тому підвищити релевантність методологічного інструментарію можна шляхом створення власного списку інтенціональних категорій, валідних дискурсу, що вивчається.

Водночас евристично цінним може бути звернення до класифікацій, які узагальнили найбільш широкі підходи до інтенціональної категоризації. Відомий дослідник Дж. Серль у своїй теорії мовних актів стверджував, що їхня кількість цілком обмежена, та пропонував вимірювати інтенціональне поле комунікацій такими категоріями: репрезентативи, директиви, комісиви, експресиви та декларації [10]. Зараз уже стає очевидним, що нові форми комунікації, спричинені технологіями, не вичерпуються наданим переліком. У царині мережевого спілкування виникають/актуалізуються нові інтенціональні категорії, притаманні саме цій комунікаційній ситуації.

Найбільш повною класифікацією можна вважати «Каталог комунікативних одиниць. Інтенції» А. Арутюнова та П. Чеботарьова (1993 р.), яка узагальнила 2500 типів інтенцій [1]. Для підходу зазначених дослідників характерним є розподіл усієї множини інтенціональних категорій на змістовий та формальний сегменти. Останній включає ритуальну комунікацію й супроводжувальні репліки, дає можливість ідентифікувати різні екстралінгвальні чинники комунікаційного акту: особливості взаємодії комунікантів, їх настанови, операції кодування контенту, специфіку організації комунікації тощо.

Змістовий бік інтенціональної комунікації сфокусовано переважно на дискурсивних характеристиках повідомлень: оцінках, настроях, інтерпретаціях. Він також дає змогу ідентифікувати інтенціональне підґрунтя логічних умовиводів та інспірацій.

На нашу думку, класифікація «Каталог комунікативних одиниць. Інтенції» є валідною стосовно матеріалу досліджень мережевого дискурсу, оскільки в ньому чітко вирізняються й формально-ритуальний, і змістовий бік спілкування. Мережеві комунікації, за влучним виразом головного редактору сайту Texty.org.ua Р.Кульчинського, є «істеричними комунікаціями» (Протистояння медіа та соцмереж під час виборів: шкода vs користь. *Texty.org.ua*. 7.06.2019). Вони екстерналізують складні рефлексії, які потребують інтенціонального декодування. І хоча соціальні медіа продовжують традиції узвичаєної комунікаційної поведінки, значний сегмент контенту припадає й на суто мережеві новоуведення. Ідеться переважно про формальні аспекти взаємодії, зумовлені нормами мережевих спільнот. Зокрема, у цьому зв'язку можемо згадати ком'юніті, консолідовані інтенціями схвалення та підтримки, що розгортаються на теренах соціальних мереж Reddit, Facebook, Instagram тощо.

Водночас не менший інтерес становлять і мовленнєві девіантні стратегії, типові для суто мережевої взаємодії: тролінг, флеймінг, ельфінг, флудинг тощо. Переважання від'ємної настановчості в таких формах комунікації також робить їх евристично цінним об'єктом інтенціонального аналізу.

Отже, звернення до згаданої класифікації інтенціональних категорій є продуктивним, оскільки надає концептуальне підґрунтя для ідентифікації найчастотніших інтенціональних маркерів.

На окрему увагу заслуговує процес побудови власної класифікації інтенціональних категорій. Його варто розпочати з ідентифікації референціальних об'єктів, про які йдеться в повідомленні. Саме при зверненні до них виявляють себе інтенції комуніканта.

Цитований вище Ф. Бацевич пов'язує інтенції з їх позатекстовими експлікаціями, зазначаючи, що «інтенціональність – це скерованість психіки учасників спілкування на об'єкти дійсності» [2].

У руслі інтенціонального аналізу існують різні традиції оприявнення референціальних об'єктів: при цьому зважають на частоту появи акторів повідомлення, рівень їх диференційованості, узагальненості тощо. Найчастіше виокремлюють такі об'єкти: мовець, антагоніст, протагоніст, третя сторона. Вважається, що референціальний об'єкт можна визнати значущим для аналізу, якщо в дискурсі його характеризують як мінімум два дескриптори.

У досвіді застосування інтен-аналізу можна знайти численні приклади побудови ментальних карт, які демонструють настановчість реплік щодо референтних об'єктів. Найчастіше ментальні карти охоплюють зміст технологізованих комунікацій, що дає змогу використовувати цей інструмент і для вивчення сугестивних реплік у соціальних мережах.

Важливе значення для успішного ведення мережевої комунікації має розуміння діалогічного характеру інтенцій, так званий «реципієнт-дизайн», під яким прийнято розуміти «приспособлення мовленнєвих актів до ментального світу співрозмовника, з яким здійснюється комунікація» [9]. Він дає змогу знівелювати розбіжність між різними фоновими знаннями, настановами, когнітивними очікуваннями комунікантів.

Особливості мережевої комунікації спричиняють відповідну настановчість, що утворює специфічне інтенціональне поле для взаємодії. Окрім типових для повсякденного спілкування намірів на кшталт прохання, пропозиції, заперечення, згоди, тут виявляються інтенції, що уґрунтують виразний емоційний фон полілогу в соціальних мережах.

У дискурсі мережевої комунікації частотною є інтенція знецінення, на яку вказують дослідники В. Коцур, І. Вільчинська, Л. Никоненко [6]. Серед найбільш поширених варто назвати пониження статусу особи/групового суб'єкта; знецінення особи/групового суб'єкта до статусу тварини або рослини; знецінення особи/групового суб'єкта до статусу неживого предмета [6]. Вираженості інтенції знецінення сприяють анонімність у мережі, широкі можливості експериментування з ідентичністю, які фактично знеособлюють адресанта.

Особливої значущості в мережевому дискурсі також набуває інтенція самопрезентації. Природна в царині неопосередкованого спілкування, вона абсолютизується в просторі соціальних мереж і набуває маніпулятивного характеру, актуалізуючи практики управління враженнями про себе. Самопрезентація охоплює низку мотивів, що спираються на різні самоідентифікаційні маркери, значущі для комуніканта. Реалізуючи означену інтенцію, він не лише формує власну ідентичність, заґрунтовану на реальних характеристиках і екзистенційних обставинах, а й втручається в процес утворення свого образу в партнера по спілкуванню. Соціальні мережі є ідентифікаційними мережами, що передбачають самореалізацію на теренах вигаданих або сконструйованих образів. Тому стратегії самопрезентації, засновані на відповідній інтенції, виявляються тут провідними.

Інтент-аналіз передбачає експлікацію вербалізованих інтенціональних категорій. Варто зазначити, що форми вербалізації теж є доволі інформативними: вони засвідчують наміри комунікантів, якими маркується певна комунікаційна ситуація. Зокрема, репрезентативними в цьому сенсі є перформативні дієслова, які не описують, а створюють ситуацію (вірю, обіцяю, бажаю, раджу, дякую тощо). Маємо випадок, коли висловлювання дорівнює дії, що є достатньо типовим для мережевого дискурсивного простору.

IV. Висновки

Таким чином, характер інтенціональної вираженості комунікаційних актів у соціальних мережах залежить від спрямованості інтенціонального патерну, що містить набір з мінімум двох реплік. Це можуть бути інтенціональні конструкції, що обслуговують ситуації заяви/анонсу – підтримки, ствердження – заперечення, питання – відповіді. Складники таких патернів мають комплексний характер і взаємодоповнюють один одного, утворюючи кооперативний дискурс. Натомість інтенція знецінення утворює монополарний інтенціональний патерн, що має виражений конфліктогенний потенціал. Вона уґрунтовує більшість девіантних мовленнєвих стратегій у соц-мережах. Більшість інтенціональних категорій, які вербалізуються в дискурсі мережевої комунікації, можна ідентифікувати, послугуючись розробленими емпіричними класифікаціями інтенцій. Водночас дві провідні інтенції знецінення й самопрезентації, що є типовими для мережевого спілкування, потребують наукової фіксації та аналізу.

Перспективи інтент-аналізу пов'язуємо з подальшою експлікацією частотних для мережевого дискурсу інтенцій. Розробка інтенціонального поля соціальних мереж дасть змогу більш глибоко осягнути їх феномен в аспекті комунікаційних особливостей.

Список використаної літератури

1. Арутюнов А. Р., Чеботарев П. Г. Интенции диалогического общения и их стандартные реализации. *Русский язык за рубежом*. 1993. № 5/6. С. 75–82.
2. Бацевич Ф. Методи лінгвістичної прагматики: спроба обґрунтування. *Методи лінгвістичних досліджень*: матер. Міжнар. наук.-практ. конфер. Слов'янськ: СДПУ, 2010. 262 с. URL: https://ddpu.edu.ua/images/naukvid/gsf_conf/conf2010.pdf#page=13 (дата звернення: 01.10.2021).
3. Дячук Н. В. Психолінгвістичне розуміння мовних інтенцій політика. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологія. 2020. С. 95–97.
4. Завальська Л. Теоретичні засади дослідження українського політичного дискурсу в лінгвопрагматичному аспекті. *Вісник Одеського національного університету*. Філологія. 2018. № 23. С. 42–48. URL: <http://philolvisnyk.onu.edu.ua/article/view/235800> (дата звернення: 01.10.2021).
5. Каліщук Д. М. Аналіз інтенцій мовця як передумова адекватної інтерпретації політичних текстів. *Філологічні студії: науковий часопис*. 2007. № 1/2 (39–40). С. 247–252.
6. Коцур В. В., Вільчинська І. Ю., Никоненко Л. В., Кіссе А. І. Мова протистояння в побутовому дискурсі: інтенція знецінення. *PSYCHOLINGUISTICS*. 2021. № 29 (1). С. 100–116. URL: <https://psycholing-journal.com/index.php/journal/article/view/1188> (дата звернення: 01.10.2021).
7. Красных В. В. Основы психолингвистики: лекционный курс. 2-е изд., допол. Москва: Гнозис, 2012. 333 с.
8. Краснякова А. О. Дослідження інтенцій самопрезентації в політичному дискурсі. *Psychological Prospects Journal*, 2014. №24. С. 161–171. URL: <https://psychoprospects.vnu.edu.ua/index.php/psychoprospects/article/view/140> (дата звернення: 01.10.2021).

9. Попова Е. А. Снижение рисков коммуникативных неудач в общении с представителями английской коммуникативной культуры: формирование умений устного иноязычного общения в вузе. *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2015. Т. 30. С. 526–530. URL: <http://e-koncept.ru/2015/65176.htm> (дата звернення: 01.10.2021).
10. Серль Дж. Косвенные речевые акты. *Новое в зарубежной лингвистике: теория речевых актов*. 1986. Вып. XVII. С. 195–283.
11. Husserl E. *Logische Untersuchungen*: Bd. 1, 2. Tübingen : Niemeyer, 1968.
12. Wittgenstein L. *Bemerkungen über Philosophie der Psychologie*. Oxford : Blackwell, 1980. Bd. 1, 2.

Reference

1. Arutyunov, A. R., & Chebotarev, P. G. (1993). Intentsii dialogicheskogo obscheniya i ih standartnyie realizatsii [Intentions of dialogical communication and their standard implementations]. *Russkiy yazyk za rubezhom*, 5/6, 75–82 [in Russian].
2. Batevych, F. (2010). Metody linhvistychnoi prahmatyky: sproba obgruntuvannia [Methods of linguistic pragmatics: an attempt to substantiate]. *Metody linhvistychnykh doslidzhen*, materialy Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii [Methods of linguistic research, Proceedings International Scientific and Practical Conference]. Sloviansk. Retrieved from https://ddpu.edu.ua/images/naukvid/gsf_conf/conf2010.pdf#page=13 [in Ukrainian].
3. Diachuk, N. V. (2020). Psykholinhvistychni rozuminnia movnykh intentsii polityka [Psycholinguistic understandings of the language intentions of politics]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. Serii: Filolohiia, 95–97 [in Ukrainian].
4. Zaval'ska, L. (2018). Teoretychni zasady doslidzhennia ukrainskoho politychnoho dyskursu v linhvoprahmatychnomu aspekti [Theoretical bases of research of the Ukrainian political discourse in the linguopragmatic aspect]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Filolohiia*, 23, 42–48. Retrieved from <http://philolvisnyk.onu.edu.ua/article/view/235800> [in Ukrainian].
5. Kalishchuk, D. M. (2007). Analiz intentsii movtsia yak peredumova adekvatnoi interpretatsii politychnykh tekstiv [Analysis of the speaker's intentions as a prerequisite for adequate interpretation of political texts]. *Filolohichni studii: naukovyi chasopys*, 1/2, (39–40), 247–252 [in Ukrainian].
6. Kotsur, V., Vilchynska, I., Nykonenko, L., & Kisse, A. (2021). Mova protystoiannia v pobutovomu dyskursi: intentsiia znetsinennia [The language of confrontation in everyday discourse: the intention of devaluation]. *PSYCHOLINGUISTICS*, 29 (1), 100–116. Retrieved from <https://psycholing-journal.com/index.php/journal/article/view/1188> [in Ukrainian].
7. Krasnyih, V. V. (2012). Osnovyi psiholingvistiki [Fundamentals of Psycholinguistics]. Moskva: Gnozis [in Russian].
8. Krasniakova, A. O. (2014). Doslidzhennia intentsii samoprezentatsii v politychnomu dyskursi [Research of intentions of self-presentation in political discourse]. *Psychological Prospects Journal*, (24), 161–171. Retrieved from <https://psychoprospects.vnu.edu.ua/index.php/psychoprospects/article/view/140> [in Ukrainian].
9. Popova, E. A. (2015). Snizhenie riskov kommunikativnykh neudach v obschenii s predstaviteleyami angliyskoy kommunikativnoy kulturyi: formirovanie umeniy ustnogo inoyazychnogo obscheniya v vuze [Reducing the risks of communicative failures in communicating with representatives of the English communicative culture: the formation of the skills of oral foreign language communication at the university]. *Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal «Kontsept»*, 30, 526–530. Retrieved from <http://e-koncept.ru/2015/65176.htm> [in Russian].
10. Serl, Dzh. (1986). Kosvennyie rechevyie akti [Indirect speech acts]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike: teoriya rechevyih aktov*, XVII, 195–283 [in Russian].
11. Husserl, E. (1968). *Logische Untersuchungen*: Bd. 1, 2. Tübingen [in Deutsch].
12. Wittgenstein, L. (1980). *Bemerkungen über Philosophie der Psychologie*. Oxford: Blackwell, Bd. 1, 2 [in Deutsch].

Стаття надійшла до редакції 18.10.2021.

Received 18.10.2021.

Varekh N. Application of Intent Analysis in Research of Network Communication Discourse

The aim of our study is to identify the methodological potential of intent analysis to study the discourse of network communication in its receptive aspect.

Methods of Research. The goal and objectives of the study led to the choice of relevant general scientific research methods such as analysis and synthesis, generalisation of areas of application of intent analysis, which were proposed in various scientific fields, as well as extrapolation of the results into the plane of social communications. The method of observation, which allowed to identify the leading intentions of network discourse, and the method of systematisation of the identified modes of the intentional field of communicators were also valid. At the theoretical level, the methodological potential of intent analysis in the study of network communication discourse was determined.

Results. *The generalisation of the application of intent analysis in relevant areas of social communications allowed us to draw conclusions about the heuristic potential of this method in the study of network discourse as a product of spontaneous communication, characterised by a high level of reflexivity and emotionality. The study of the receptive aspect of network communication in contrast to professional forms of interpersonal interaction is not possible without taking into account the intentional component of communication. The online environment provides researchers with a significant subject-matter field for studying the emotional responses of the general public to today's issues. The intentions of self-presentation and depreciation, which demonstrate the subject-object and object-subject dimensions of network interaction and reveal the most common communication strategies, are the most expressed.*

Novelty. *For the first time it is proposed to use intent analysis to study the discourse of network communication in its receptive aspect, emphasising the discursive characteristics of social networks that require intentional interpretation.*

Practical significance. *The results and conclusions can be used to optimise the methodological base in the study of the network communication, identify its manipulative potential, technological use of social networks in the image programs of the state and the process of improvement of the information climate of the society.*

Key words: *intentions, intent analysis, intentional field, discourse, network communication, communication strategies.*

Варех Н. В. Использование интент-анализа в исследованиях дискурса сетевой коммуникации

Целью исследования является выявление методологического потенциала интент-анализа для изучения дискурса сетевой коммуникации в его рецептивном аспекте.

Методы исследования. Цели и задачи исследования обусловили выбор релевантных общенаучных методов исследования – анализа и синтеза, обобщения предложенных в разных научных областях направлений применения интент-анализа и экстраполяции полученных результатов в плоскость социальных коммуникаций. Валидными оказались метод наблюдения, позволивший идентифицировать ведущие интенции сетевого дискурса, и метод систематизации выявленных модусов интенционального поля коммуникантов. Теоретически был определен методологический потенциал интент-анализа в исследованиях дискурса сетевой коммуникации.

Результаты. Обобщение направлений применения интент-анализа в релевантных социальных коммуникациях сферах позволило прийти к выводу об эвристическом потенциале указанного метода в исследованиях сетевого дискурса как продукта стихийной коммуникации, характеризующегося высоким уровнем рефлексивности и эмоциональности. Изучение рецептивного аспекта сетевого общения в отличие от профессиональных форм межличностного взаимодействия невозможно без учета интенциональной составляющей коммуникации. Сетевая среда предоставляет исследователям значительное предметно-тематическое поле для изучения эмоциональных отзывов широких масс на вопросы настоящего. Наибольшую выраженность при этом приобретают интенции самопрезентации и обесценивания, демонстрирующие субъект-объектные и объект-субъектные измерения сетевого взаимодействия и наиболее распространенные коммуникационные стратегии.

Новизна. Впервые предложено применять интент-анализ для изучения дискурса сетевой коммуникации в его рецептивном аспекте, акцентировано на дискурсивных характеристиках социальных сетей, требующих интенциональной трактовки.

Практическое значение. Результаты и выводы могут быть использованы для оптимизации методологической базы в исследованиях сетевой коммуникации, выявления ее манипулятивного потенциала, технологического использования социальных сетей в имиджевых программах государства, улучшения информационного климата общества.

Ключевые слова: интенции, интент-анализ, интенциональное поле, дискурс, сетевая коммуникация, коммуникационные стратегии.

A. K. Dosenko

*Candidate of Sciences in Social Communications, Senior Lecturer
Associate Professor of Journalism and New Media Department
e-mail: Likalive@bigmir.net, o.dosenko@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0002-5415-1299
Borys Hrinchenko Kyiv University
18/2 Bulvarno-Kudryavska Street, Kyiv, Ukraine, 04053*

THE PHENOMENON OF THE MULTIMODAL SERVICE MEDIA TEXT OF THE COMMUNICATION PLATFORM

The aim of the article is to investigate the issue of multimodal media text, which is now popular among authors and creators of content communication platforms.

***Research methodology.** In the course of the research a descriptive method was used to outline modern current scientific approaches to the study of the issue, comparative method – to compare scientific views and derive the author's definition.*

***Results.** The definition of modern researchers is given and the author's own vision of the «multimodal media text» concept and its derivative – «multimodal service media text» is offered. Emphasis is placed on the need to identify and classify the term for the «Applied Social Communication Technologies» field, due to the spread of Internet communications and the growing popularity of communication platforms. The need to study multimodal service media text in view of its versatility, polythematic, diverse structure and other features inherent in the media texts of the network is noted. Attention is paid to different categories of mechanisms of perception of the visual component of the service media text. Multimodal service media text is presented as an applied unit of modern communication processes. Its informative and communicative properties are revealed. The ways of formation of communication modality of modern Internet platforms are outlined. The modern phenomenon of multimodality is described, which is formed taking into account two factors: communication processes and hypertext. The necessity of correct construction of the communication platforms' content taking into account the multimedia nature of the text is substantiated. The mechanism of functioning of communication platforms capable of synthesizing different types of modal content (video, audio, photo, animation, textual) is studied.*

***Scientific novelty.** Communication multimodality is positioned in the article as a complex formation of symbols and code synthesis of different categories: linguistic and extralinguistic factors. All this gives grounds to study multimodal media text in social communications of the Internet sphere, where the text is now multimedia. It is offered to classify and structure the types of multimodal content according to the thematic orientation of the communication platform: culture, sports, politics, beauty industry, travel topics, etc.*

***Practical meaning.** The results of the study can be used in the educational process in the «Journalism» specialty.*

***Key words:** communication platform, multimodal media text, service media text, internet communications.*

I. Introduction

The modern click-generation of users requires audiovisual content. Digital technologies make it easier to create the multimedia information that the target audience needs. Currently, the information field is multimodal, which forms the latest approaches to the study of media Internet content, presented by various groups of genres, but small in volume. That is, the multimodal sphere is represented by short texts that form the basis of the text media field.

The outlined issue is at the center of scientific research of modern media scholars, such as: N. Hrad, E. Ventola, G. Kress, Ch. Cassily, M. Kaltenbacher, J. Lyons, I. Myroshnychenko and others.

II. Research objective and methods

The aim of the article is to study the issue of multimodal media text, which is currently popular among authors and creators of communication platforms content.

In the course of the research, a descriptive method was used to outline modern topical scientific approaches to the study of the issue, comparative one – to compare scientific views and formulate the author's definition. The obtained results made it possible to form a vision of the notion concept and its derivative, which is «multimodal service media text».

III. Results

The trends of the XXI century have led to the emergence of new forms of textual communication. Changes in forms, platforms of coverage, obtaining new practical approaches to working with consumer audiences, information and communication needs of users are traced.

An important contribution to the development of modern media linguistics is the academic research of I. Myroshnychenko, who offered the «media service text» term – «media text with a surrogated structure, created to organize the media continuum, the convenience of its perception by consumers, attractive presentation of content, which performs accentuation, navigation or location functions» [4, p. 3]. This definition is accurate and relevant not only for media linguistics, but also for the field of social communications. However, there is a need for clarification, because the media text controls the consciousness of the audience, imposes patterns of behavior, organizes communication on the Internet between the media platform and users. Thus, it is necessary to distinguish the communicative and entertaining functions of the media service text in the field of social communications.

According to E. Ventola, «multimodal texts, in particular, perform at least three main functions: 1) the formation of concepts (ideational); 2) creating of interaction between communicators (interpersonal); 3) organization and structuring of the text (textual)» [7, p. 26].

Authors of a New Philosophical Encyclopedia [6, p. 107] note that modality today as a central concept should be studied in view of its aspectivity in a certain stimulus, which is directed by human sensory systems and controls a number of perceptions of the individual. That is, modality will be due to the need of humans to satisfy the spectrum of their interests. N. Hrad notes: «The type of sensory receptor activated by the stimulus plays a major role in encoding the modality of the stimulus» [2, p. 3]. It is a question of formation of communication modality of modern Internet platforms. Based on the above described, we note that the phenomenon of multimodality is formed primarily for communication processes, and only then for the text, and the field of Internet communication is no exception. Communication multimodality is positioned as a complex formation of symbols and synthesis of codes of different categories: linguistic and extralinguistic factors. Historically, this approach to the study of communication began to emerge in the late 10s of the XXI century. This trend began to be outlined through the technological parameters of the media society existence, the emergence of new communication technologies. This vector of the text's existence led to the development of new scientific and practical concepts of studying the issue, the introduction of a number of methods that have studied communication on the Internet in a fundamentally different perspective.

G. Kress, studying the issue of multimodality as a leading category of the text, derived three main theoretical provisions of its existence. Firstly, he considered multimodality as a representation of the text content, which is based on the unity and interaction of modes existing in it. Such a constructive approach to analysis was made possible by researching the tools used to create currently existing knowledge, approaches and types of conducting communication. The typology of modes here is also distributed depending on the sphere. According to the scientist, multimodality suggests other ways as well to achieve the communication goal. Secondly, multimodality does not exclude other resources as well that can be used by the text creator to achieve the goal. Thirdly, this category allows the use of different norms that occur at the time of creating the text value and contribute to the appropriate configuration of modes. Also in this context, the scientist offers four categories that are fundamental to understanding the multimodality phenomenon. Thus, he describes: «a) mode – as a result of cultural formation of the material through its use in the daily social interaction of people; b) semiotic resource – shows the interaction between representative resources and their implementation; c) modal admissibility is a concept that is related to the material, cultural, historical aspects of the use of mode. This category is responsible for the reasonable use of the mode; d) intersemioticity of modes – compatibility of modes in a certain context» [3, p. 14].

Contemporaries attribute to multimodal media texts most units of Internet content that visualize it: maps, images, and advertising elements. Also a separate example is a website; nature allows a developer to integrate different sign systems, because it is able to synthesize means of graphic abstract purpose, text, sound and more.

N. Hudz states: «Website is a hypertext formation of electronic communicative activity, which is in constant dynamics and is implemented in a set of interdependent (in thematic, semantic, intentional, physical planes) web pages» [1]. Based on the above described, we can say that the texts of communication platforms are multimodal not only because of their web nature, but also because of the nature of multi-format synthesation. The possibility of modern and creative information-communication expression due to the high level of combination of semiotic systems occupies a dominant position here. The large scale of the audience allows attracting a large number of interlocutors to the global dialogue, to gain a large number of readers of the communication platform.

The reformatting of the communication platforms' subject and the expansion of their horizons of influence has ensured the formation of an international audience, which is representative of the click-generation of modern consumers. The possibility to realize own content in different genres and forms contributes to a high level of subjectivity on the «pages» of electronic channels and platforms. Due to this concept of information dissemination and a large percentage of feedback, the principle of multimodality of electronic text is implemented.

If we consider it in the narrow sense, given the development of applied social communication technologies, the impact of the text on the senses of the readership – hearing and sight, which form the instantaneous perception of content – can be traced here. Each information channel has its own specifics of functioning, due to which the multimodality phenomenon of the text is complicated. Linguistic, visual, audio and textual components define it as a diverse concept.

The issue of diffusion of research in media linguistics, journalism and social communications is relevant. Areas of research, related fields and issues demonstrate the breadth of the necessary scientific studies and future research in view of the modern science development. Multimodal service media text is a fairly new and little-studied phenomenon.

More attention in modern applied social and communication technologies needs modal media text, which is now becoming similar to a cluster, generating new forms of journalistic texts on communication platforms. According to G. Kress and T. van Leeuwen, it should be interpreted as «any text whose meanings are realized through more than one semiotic mode» [8, p. 185]. It follows that the media text of the XXI century is based mainly on symbolic positions – visual content now generates the thoughts of society. Modus in the context of scientific research by G. Kress and T. van Leeuwen is defined as a way or means of introducing the text. Thus, the symbolic nature of the media dominates the process of generating of modern Internet discourse.

Ch. Forseville defines the mode somewhat differently, qualifying it in his scientific research as follows: «...sign system, interpreted by a specific process of perception» [9, p. 380]. Later in his works, he describes such categories as music, signs-pictograms, gestures, smells, tastes, touches, and so on. For modern service media text, which operates on communication platforms, the use of most of the modes mentioned by Ch. Forseville is relevant. It is the possibility to add different groups of characters, sounds, images and videos that contribute to the existence of media service text and the development of a modern cohort of platforms. At the same time, one of the features of the formation of modal media text today is the brevity of the text and short form. It is dominant in Internet communications and in demand among modern readers. «Concise texts are a common unit of modern media communication due to its pragmatic characteristics formed through the interaction of two interested agents – the producer of mass media and consumers of information» [4, p. 4]. Such factors are the oversaturation of the media field in the XXI century with technical components, media convergence, the possibility to produce quality but cheaper content, and the reluctance of most users to read large texts. The need for concise texts arises from the tend of the generation to click actions – the possibility to urgently get information here and now, satisfy own consumer interest and filter out what is no longer needed for using and keeping in memory.

According to I. Myroshnychenko, «concise media texts are attractive to readers: they reduce the time to read the message, promote rapid memorization, have increased visual and cognitive attractiveness» [4, p. 4]. It follows that the leading unit of communication in a multimodal media space is a concise media text, which has leading characteristics of traditional text and classical media discourse. However, at the same time, it is characterized by categories of traditional media discourse. Here it is worth noting the time duration, information value, plot completeness. At the same time, service media texts are characterized by other types of discourses as well, in addition to traditional ones: Internet, cross-media, cross-platform, mobile type, etc.

The phenomenon of discourse is quite wide, so it is not surprising that the service media text was able to absorb a little of each of the existing in the network, forming its own niche of existence. The nature of the existence of service media text led to the birth of a new form of discourse that synthesized all possible modern formats of text existence. Informativeness, convergence, and orientation to web platforms have grown especially. There is a question not only about information discourse, but also about the formation of platforming as a process in the field of applied social and communication technologies.

Therefore, it is obvious that from a scientific point of view it is necessary to consider not only service media text, but also multimodal service media text as one of the varieties. According to I. Myroshnychenko, the phenomenon of media service text is built depending on the functions it performs in Internet communications. The researcher is convinced that it should be defined as a text that «has a functional and pragmatic purpose different from the media texts merely: it serves to organization and segmentation the information continuum, simplifies the search for materials in the publication, makes content more attractive and convenient for the recipient» [4, p. 7]. Based on the above definition, it can be concluded that most media service texts are used to work with multimedia texts. Thus, one of the leading features should be convergence and orientation to cross-platforms, which are now leading to modern media information content.

In our opinion, this is a type of media text that synthesizes high-quality multimedia content, different types of discourse, the appropriate percentage of information condensation as a sign of concise information presentation in a journalistic text. It is appropriate to say that the type of discourse is determined depending on the platform on which this type of text will be placed and/or the branch of journalism that it presents: mobile, Internet, cross-media branch, and so on.

According to modern scholars [2; 5; 9], condensation of information is a number of factors that characterize brevity as a feature that contributes to the distribution of texts according to the following criteria: «expanded – concise»; «normatively concise – forcibly concise.» Multimodal content of communication platforms is a text that generates the content of the communication platform through the synthesis of semiotic text compounds: printed text (sometimes in small volumes) and multimedia components. Thus, communication platforms are filled with different types of modal content that can be classified as follows: video format, audio, photo, animated and classic (textual). Also, multimodal content can be classified according to the thematic focus of the communication platform: culture, sports, politics, beauty industry, travel.

IV. Conclusions

The formative concepts of multimodal text are similar to the concepts of multimedia text of online journalism due to their indispensability and multi-functionality. Modern social communications require a clear identification of terms, one of which is a multimodal text that was originally described by philologists rather than media scholars. Today this unit is relevant for applied social and communication technologies, operates in Internet communications, in particular in Internet media and communication platforms. Today, service media text has many varieties, among which the most interesting for social communications is multimodal service media text. Thus, we can talk about the formation of varieties and classification series of this unit, which emphasizes the current trends in the growth of service media text as an applied unit that has active use in the information and communication process.

References

1. Гудзь Н. О. Мультимодальність як визначальна риса веб-сайтів екологічної тематики. URL: http://eprints.zu.edu.ua/11977/1/%D0%93%D1%83%D0%B4%D0%B7%D1%8C_3.pd (дата звернення: 11.10.2021).
2. Град Н. Я. ВідеOVERBАльний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мультимодальних студіях. *Молодий вчений*. 2015. № 5 (20). Ч. 2. С. 153–157.
3. Лайонз Дж. Лингвистическая семантика. Введение. Москва : Языки славянской культуры, 2003. 400 с.
4. Мирошніченко І. Стильний текст в українському масмедійному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпро, 2020. 275 с.
5. Мирошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. (12–13 жовтня 2016 р.). Вінниця, 2016. С. 227–231.
6. Новая философская энциклопедия : в 4 т. / предс. научно-ред. совета В. С. Степин. Москва : Мысль, 2000. Т. 3. 692 с.
7. Ventola E., Charles C., Kaltenbacher M. Perspectives on Multimodality. John Benjamins Publishing, 2004. 249 p.
8. Kress G., Leeuwen van T. Multimodal discourse: The modals and media of contemporary communication. London : Arnold, 2001, 152 p.
9. Forseville Ch. Non-verbal multimodal Metaphor in cognitive framework: Agendas for research. *Cognitive linguistics Current: Applications and future perspectives*. New-York Moutoun de Gruyter, 2006. P. 379–402.

References

1. Hudz, N. O. Multymodalnist як vyznachalna rysa veb-saitiv ekolohichnoi tematyky [Multimodality as a Defining Feature of Environmental Websites]. Retrieved from http://eprints.zu.edu.ua/11977/1/%D0%93%D1%83%D0%B4%D0%B7%D1%8C_3.pd [in Ukrainian].
2. Hrad, N. Ya. (2015). Videoverbalnyi tekst yak ob'iekt verbalnoi i neverbalnoi komunikatsii u suchasnykh multy-modalnykh studiiakh [Video Verbal Text as an Object of Verbal and Nonverbal Communication in Modern Multimodal Studios]. *Molodyi vchenyi*, 5 (20), 2, 153–157 [in Ukrainian].
3. Lyons, J. (2003). *Lingvisticheskaja semantika. Vvedenie* [Semantics. Introduction]. Moskva: Jazyki slavjanskoj kul'tury Linguistic [in Russian].
4. Myroshnychenko, I. (2020). *Styslyi tekst v ukraïnskomu masmediinomu dyskursi* [Concise Text in the Ukrainian Mass Media Discourse]. (Candidat's thesis). Dnipro [in Ukrainian].
5. Myroshnychenko, I. H. (2016). Suchasni pidkhody do typolohii mas-mediinoho dyskursu [Modern Approaches to the Typology of Mass Media Discourse], *Suchasnyi mediinyi prostir: realii ta perspektyvy rozvytku*, materialy II Vseukrainskoi naukovy-praktychnoi konferentsii [Modern Media Space: Realities and Prospects of Development, Proceedings of the II All-Ukrainian Scientific and Practical Conference. Vinnytsia [in Ukrainian].
6. Novaja filosofskaja jenciklopedija [New Philosophical Encyclopedia]. (2000). (Vol. 4). Moskva: Mysl [in Russian].
7. Ventola, E., Charles, C., & Kaltenbacher, M. (2004). Perspectives on Multimodality. John Benjamins Publishing [in English].
8. Kress, G., & Leeuwen van T. (2001). Multimodal discourse: The modals and media of contemporary communication. London: Arnold [in English].
9. Forseville, Ch. (2006). Non-verbal multimodal Metaphor in cognitive framework: Agendas for research. *Cognitive linguistics Current: Applications and future perspectives*. New-York Moutoun de Gruyter [in English].

Стаття надійшла до редакції 20.10.2021.

Received 20.10.2021.

Досенко А. К. Феномен мультимодального сервісного медіатексту комунікаційної платформи

Метою статті є дослідження питання мультимодального медіатексту, що нині є популярним серед авторів та творців контенту комунікаційних платформ.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано описовий метод для окреслення сучасних актуальних наукових підходів до вивчення питання, порівняльний – для зіставлення наукових поглядів та формулювання авторського визначення.

Результати. Наведено визначення сучасних науковців і запропоноване авторське бачення концепції поняття «мультимодальний медіатекст» та похідного від нього – «мультимодальний сервісний медіатекст». Акцентовано на потребах ідентифікації терміна для галузі «Прикладні соціально-комунікаційні технології» та класифікації, що зумовлено поширенням інтернет-комунікацій і зростанням популярності комунікаційних платформ. Відзначено потребу вивчення мультимодального сервісного медіатексту з огляду на його багатогранність, політематичність, різноструктурованість та інші риси, притаманні медійним текстам мережі. Приділено увагу різнокатегоріальним механізмам сприйняття візуальної складової сервісного медіатексту. Подано мультимодальний сервісний медіатекст як прикладну одиницю сучасних комунікаційних процесів. Розкрито його інформативно-комунікативні властивості. Окреслено шляхи формування комунікаційної модальності сучасних інтернет-платформ. Описано сучасний феномен мультимодальності, що формується з огляду на два фактори: комунікаційні процеси та гіпертекст. Обґрунтовано необхідність правильної побудови контенту комунікаційних платформ з урахуванням мультимедійності тексту. Досліджено механізм функціонування комунікаційних платформ, що здатні синтезувати в собі різні види модального контенту (відео, аудіо, фото, анімаційний, текстовий).

Новизна. Комунікаційна мультимодальність позиціонується в статті як складне утворення символів і синтезу кодів різних категорій: мовними та позамовними чинниками. Усе це дає підстави вивчати мультимодальний медіатекст у соціальних комунікаціях інтернет-сфери, де текст нині є мультимедійним. Запропоновано класифікувати та структурувати різновиди мультимодального контенту за тематичною спрямованістю комунікаційної платформи: культура, спорт, політика, б'юті індустрія, тревел-тематика тощо.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі зі спеціальності «Журналістика».

Ключові слова: комунікаційна платформа, мультимодальний медіатекст, сервісний медіатекст, інтернет-комунікації.

Досенко А. К. Феномен мультимодального сервісного медіатекста коммунікаціонної платформи

Целью статті являється дослідження питання мультимодального медіатекста, нині популярного серед авторів і создателей контенту коммунікаціонних платформ.

Методологія дослідження. В ході дослідження використано описовий метод для визначення сучасних актуальних наукових підходів до вивчення питання, порівняльний – для зіставлення наукових поглядів та формулювання авторського визначення.

Результати. Приведено визначення сучасних учених і запропоновано авторське бачення концепції поняття «мультимодальний медіатекст» і похідного від нього – «мультимодальний сервісний медіатекст». Акцентовано на потребностях ідентифікації терміна для галузі «Прикладні соціально-коммунікаційні технології» і класифікації, що обумовлено поширенням інтернет-коммунікацій і ростом популярності коммунікаціонних платформ. Відзначено необхідність вивчення мультимодального сервісного медіатексту з урахуванням його багатогранності, політематичності, різноструктурованості і інших рис, притаманних медійним текстам мережі. Увагу приділено різнокатегоріальним механізмам сприйняття візуальної складової сервісного медіатексту. Представлено мультимодальний сервісний медіатекст як прикладну одиницю сучасних коммунікаційних процесів. Розкрито його інформативно-коммунікативні властивості. Обґрунтовано необхідність правильної побудови контенту коммунікаційних платформ з урахуванням мультимедійності тексту. Досліджено механізм функціонування коммунікаційних платформ, що здатні синтезувати в собі різні види модального контенту (відео, аудіо, фото, анімаційний, текстовий).

Новизна. Коммунікаційна мультимодальність позиціонується в статті як складне утворення символів і синтезу кодів різних категорій: мовними і немовними чинниками. Усе це дає підстави вивчати мультимодальний медіатекст у соціальних коммунікаціях інтернет-сфери, де текст нині є мультимедійним. Запропоновано класифікувати та структурувати різновиди мультимодального контенту за тематичною спрямованістю коммунікаційної платформи: культура, спорт, політика, б'юті індустрія, тревел-тематика і т. д.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі зі спеціальності «Журналістика».

Ключевые слова: коммунікаційна платформа, мультимодальний медіатекст, сервісний медіатекст, інтернет-коммунікації.

О. В. Назаренко

кандидат філологічних наук

доцент кафедри філології

e-mail: olena_nazarenko@ukr.net, ORCID: 0000-0003-3966-9994

Дніпровський аграрно-економічний університет

вул. Сергія Єфремова, 25, м. Дніпро, Україна, 49027

САЙТ ВИШУ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ

Метою дослідження є виявлення специфіки використання сайту вишу як каналу комунікації, що забезпечує формування й реалізацію інформаційного потенціалу навчального закладу в умовах переходу до інформаційного суспільства.

Методологія дослідження. Статтю присвячено розгляду проблеми зростання інтересу до візуалізації, що зумовлене значними вимогами сучасної комунікації. Беззаперечно, «ескалація зображення» не тільки являє собою якісно новий процес розвитку мовленнєвої комунікації, а й відповідає першочерговим потребам сучасної молоді. У такий спосіб світ постсучасності орієнтується на візуальний спосіб подання інформації. Для вирішення поставлених завдань використано методи спостереження та опису.

Результати. Висловлено думку, що нові засоби комунікації спричиняють нове сприйняття людиною інформації. Розвиток науково-технічного прогресу, динамізм життя, збільшення обсягів інформації та прискорення темпів реагування на неї тощо примушують людину отримувати, запам'ятовувати, вивчати, обробляти значні інформаційні масиви в новому альтернативному форматі; час і умови існування часто порушують лінійність інформації, змушують працювати з нею одночасно, швидко, переключаючись з фрагменту на фрагмент, з одного інформаційного потоку на інший. Інтернет як канал комунікації, як простір, де здійснюються віртуальне функціонування об'єктів і суб'єктів усіх сфер життєдіяльності суспільства, неминує взаємодіє з кожною з них. Так, важливо відзначити, що зв'язок освітнього простору з інтернет-простором є багатобічним і багаторівневим, що є наслідком взаємопроникнення, створення своєрідного симбіозу. Критерієм сучасності та здатності використовувати комп'ютерні технології для репрезентації можливостей вишу може бути рівень підготовки та розвитку сайту навчального закладу і його представництва в інтернеті, зокрема орієнтація його на молодіжну аудиторію. Щоденне зростання обсягів і видів інформації, яку необхідно швидко інтерпретувати та проаналізувати, вимагає нових форм подання інформації, які б полегшували процес сприйняття й запам'ятовування.

Новизна. Сучасні тенденції інформатизації та дигіталізації навчального процесу актуалізують необхідність упровадження та використання електронних освітніх ресурсів, технологій дистанційної взаємодії в освітньому процесі.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час планування та розробки сайтів вишів.

Ключові слова: комунікація, мова, мислення, структура сайту, інформація.

I. Вступ

Поява на сучасному етапі та активне використання нових інформаційних технологій, внаслідок чого зростання ролі візуальної інформації, а також масова комп'ютеризація різноманітних галузей життя, поява великої кількості комп'ютерних текстів, де коди різних семіотичних систем перебувають у тісній та активній взаємодії, – усе це дає змогу фахівцям говорити про «кризу вербального тексту», «його витіснення у XXI ст. образними візуальними повідомленнями, сприяє значному зростанню інтересу до невербальних засобів письмової комунікації, інформаційна ємність та прагматичний потенціал яких нерідко вищий, ніж у вербальних засобів» [1, с. 41].

Виходячи з того, що моделі свідомості, які пов'язані з процесами пізнання, набуття, вироблення, зберігання, використання та трансляції знань, досліджує когнітологія, науковців не полишає інтерес до питань щодо репрезентації знань і обробки інформації, яка надходить до людини різними сенсорними каналами, а також проблеми кодування знань у пам'яті, процесів прийняття рішень, логічних операцій мислення та інших видів пізнавальної діяльності. З огляду на те, що саме через мову об'єктивується розумова та емоційна діяльність людини, значення мов-

ної системи як однієї з універсальних семіотичних систем для когнітології є надзвичайно великим.

Різні аспекти, дотичні до цього питання, у своїх працях досліджували такі провідні вітчизняні та закордонні вчені: Г. Гич [1], А. Градюшко [2], Н. Коч [3], Л. Калашникова [4], А. Кисельова [5], А. Фещенко [6], А. Шелестова [7], Г. Почепцов, Ф. Шарков, Н. Крахмальова та ін.

II. Постановка завдання і методи дослідження

Метою дослідження є виявлення специфіки використання сайту вишу як каналу комунікації, що забезпечує формування й реалізацію інформаційного потенціалу навчального закладу в умовах переходу до інформаційного суспільства.

Для вирішення поставлених завдань використано методи спостереження та опису.

Матеріалом для вивчення обрано сайт вишу як джерела максимально наближеного й зрозумілого для комунікації з молодим поколінням. «На зміну епохи людини, що читає, приходять епоха візуалізації інформації, коли потрібні та популярні такі новини, які можна сприймати, розглядаючи. Виникають нові підходи в репрезентації фактів і цифр» [2, с. 79].

III. Результати

Інтернет як канал комунікації, як простір, де здійснюються віртуальна взаємодія й функціонування об'єктів і суб'єктів усіх сфер життєдіяльності суспільства, неминує взаємодіє з кожною з них. Так, важливо відзначити, що зв'язок освітнього простору з інтернет-простором є багатобічним і багаторівневим, що є наслідком взаємопроникнення, створення своєрідного симбіозу. Цілком закономірні висловлення вчених про те, що віртуальний простір стає ареною боротьби за розподіл інформаційних ресурсів і контроль над знанням. У свою чергу, наявність подібного симбіозу має як свої позитивні сторони, так і негативні. Наприклад, прийнято говорити про те, що у сфері управління освіти ми маємо значний досвід, але велика ймовірність, що цей досвід виявиться слабким у нових умовах симбіозу з віртуальним простором. Водночас освітній простір одержує можливість істотно розширити сферу впливу й арсенал засобів завдяки активному використанню потенціалу інтернет-простору [4].

Навчальний заклад, який покликаний здійснювати освітянську місію в суспільстві, акумулює й поширює накопичені людством знання, має підтверджувати свою спеціалізацію, використовуючи такий інформаційний простір, як мережа Інтернет. Критерієм сучасності та здатності використовувати комп'ютерні технології для репрезентації можливостей вишу може бути рівень підготовки та розвитку сайту навчального закладу і його представництва в інтернеті.

З огляду на потреби часу, майбутні покоління абітурієнтів будуть дедалі активніше спиратись на сайти університетів, обираючи свою майбутню спеціальність та виш. За таких умов сайт стає досить важливим інструментом інформаційного впливу, за допомогою якого виш має змогу знаходити вступників, які відповідають вимогам університету.

Якісний доступ до потрібної інформації слугує основою для впровадження дієвих засобів забезпечення якості освіти, що особливо стає актуальним за умов автономізації, що відбувається в системі вищої освіти України та повинна супроводжуватися прозорістю й відкритістю інформації про діяльність університетів для викладачів, студентів, абітурієнтів і широкої громадськості.

Доступ до інформації став одним із 10 стандартів внутрішнього забезпечення якості вищої освіти (ESG), які затверджені на конференції міністрів освіти країн Європейського простору вищої освіти. Володіючи інформацією про навчальні програми, абітурієнти та студенти здатні зробити більш зважений вибір щодо свого майбутнього фаху.

Обираючи університет, абітурієнти та їх батьки прискіпливо порівнюють ціни та якість навчання в різних вишах, звертають увагу на бренд, репутацію та імідж університету. Особливу увагу приділяють також показникам якості викладацького складу й рівню наукових досліджень, різноманітним рейтингам і грантовим програмам. Саме виділення унікальних рис і допомагає навчальному закладу позиціонуватись серед конкурентів. Університету із 100-річною історією є що повідомити про себе широкому загалу й зацікавленим особам зокрема. Із цієї метою й було створено сайт Дніпровського державного аграрно-економічного університету.

Сайт сприяє впровадженню інформаційно-комунікаційних технологій у практику роботи закладу вищої освіти та виступає інструментом мережевої взаємодії всіх учасників освітнього процесу. На сайті можна знайти контактну інформацію про навчальний заклад (адресу, номери телефонів, адресу електронної пошти); дані про адміністрацію; порядок вступу до навчального закладу; електронні версії організаційних документів навчального закладу (локальний документи та положення); матеріали щодо організації навчального процесу, режим навчання; навчально-методичні матеріали педагогічних працівників; інформацію про події (свята, конференції, конкурси тощо); матеріали про персоналії (керівники, педагоги, випускники, ділові партнери).

Важливий момент при сприйнятті сайту користувачем – перше враження. Воно стає відправною точкою для рішення: залишитися на сайті чи шукати інформацію в іншому місці.

Оформлення сайту зумовлюють його мета та особливості цільової аудиторії. Завдання сайту – брендувати організацію чи власника, вразити глядача, створити певний образ тощо. Залежно від завдань підбирається відповідне оформлення.

Корпоративний дизайн, як і корпоративна філософія, корпоративна культура й корпоративна поведінка, є елементом корпоративної ідентичності.

Добре продумана навігація – це вже половина успіху сайту.

Дослідники виділяють такі основні принципи навігаційної панелі: розміщення в лівому верхньому кутку, «правило трьох кліків», використання списків і гіперпосилань, клавіші швидкого переходу та помірна насиченість анімацією та графікою. З огляду на це можемо розглянути навігацію сайту ДДАЕУ.

Головна сторінка містить значну кількість елементів. Угорі під шапкою розміщено кнопки, за допомогою яких можна перейти до інших розділів сайту. У верхній частині сайту можна побачити кнопки зміни мови української/англійської, рядок пошуку по сайту. До шапки електронного видання входить напис «Дніпровський державний аграрно-економічний університет», зображення логотипу навчального закладу, а також під шапкою розташовані посилання на такі розділи сайту: «Університет», «Структура», «Діяльність», «Абітурієнту», «Студенту», «Контакти». Кожен із цих розділів має ряд підрозділів. Так, «Університет» містить інформацію про керівництво, нормативно-правові документи, історію ДДАЕУ, стратегію університету, асоціацію випускників ДДАЕУ. А також кожен із цих підрозділів поетапно розкриває подальші підрозділи. Зокрема, підрозділ «Історія ДДАЕУ» містить посилання на гімн, герб та прапор ДДАЕУ, музей ДДАЕУ, видатних учених-випускників, літопис, а також охоплює й газету «Вісті ДДАЕУ».

Підрозділ «Структура» розкладається на відповідні підрозділи «Інститути і факультети», «Бібліотека», «Коледжі», «Навчальний відділ», «Відділ міжнародних зв'язків та публічних комунікацій» та ряд інших, які, у свою чергу розкладаються ще на підрозділи, де згадуються всі факультети; бібліотека подає електронний каталог, нові надходження, депозитарій, віртуальні виставки, інформаційні ресурси та ще багато цікавого й корисного. Відділ міжнародних зв'язків та публічних комунікацій повідомляє про міжнародні проекти, програми мобільності тощо. У розділі «Діяльність» зібрано підрозділи про навчальний процес, освітні програми спеціальностей, наукову та виховну роботи, фінансово-економічну діяльність, ліцензування та акредитацію, про охорону праці та рейтингову оцінку. При розгортанні цих підрозділів далі можна одержати вичерпну інформацію і про анонси конференцій, премії, стипендії та гранти, спеціалізовані вчені ради, рекомендації для кураторів, зокрема стоп булінг, що є нині дуже важливим.

У нижній частині сайту розміщені банери для переходу на інші урядові сайти та посилання на сторінки Міністерства освіти і науки України, сайт Президента України, сайт Верховної Ради України, сайт Урядової «Гарячої лінії», гарячу лінію ДДАЕУ.

Сайт допомагає задовольнити багато інформаційних запитів студентів, зокрема щотижня оновлюється актуальний розклад занять за денною та заочною формами навчання, пропонується доступ до дистанційної системи навчання з рекомендаціями щодо технічної підтримки та наявністю інструкції для роботи в системі MOODLE.

Сучасні тенденції інформатизації та дигіталізації навчального процесу актуалізують необхідність упровадження та використання електронних освітніх ресурсів, технологій дистанційної взаємодії в освітньому процесі, практик електронного (дистанційного) навчання у вишах.

Сайт є одним з інструментів забезпечення навчальної та наукової діяльності університету й публічним органом інформації, доступ до якої відкритий для всіх охочих.

За часів пандемії та тривалих карантинних заходів дуже важливим і необхідним є доступ усіх охочих до ресурсів університетської бібліотеки, яка є головною в методичному об'єднанні сільськогосподарських бібліотек Дніпропетровської області, яке включає 13 бібліотек коледжів та науково-дослідних установ. Бібліотека забезпечує творами друку та інформаційними документами науковців, аспірантів, студентів та працівників структурних підрозділів. Сторінка бібліотеки має два інтерактивних віконця «Е-доставка» й «Запитай у бібліотекаря», які є зручними та корисними для відвідувачів.

Майбутні абітурієнти та їх батьки можуть одержати достатньо великий обсяг інформації з головної сторінки за допомогою швидкого доступу: тут оголошення щодо Дня відкритих дверей і правила набору, регламент роботи приймальної комісії, перелік документів, обсяги державного замовлення, конкурсні предмети і вартість навчання. Для цієї категорії відвідувачів сайту інформація є легкою в доступі й оформлена привабливо, можна побачити ще й ряд фото із студентського життя, а якщо переглянути інформацію про факультети і кафедри університету, то і «віртуально» познайомитися з професорсько-викладацьким складом вишу, переглянувши фото співробітників та дізнавшись про їхні наукові здобутки.

Швидкий доступ дає можливість ознайомитися з роботою освітніх центрів «Крим-Україна» та «Донбас-Україна», створених на базі Дніпровського державного аграрно-економічного університету, через які жителі тимчасово непідконтрольних Україні територій можуть вступати за спрощеною системою до нашого університету та його структурних підрозділів.

Внизу головної сторінки є стрічки-слайдери з інформацією про факультети, а також інші структурні підрозділи, такі як Клініко-діагностичний центр ДДАЕУ «Rancho», Науково-дослідна лабо-

раторія гідроекології, Науково-дослідний центр біобезпеки та екологічного контролю ресурсів АПК.

У самому низу головної сторінки сайту подано інформацію про те, що матеріали про ДДАЕУ можна знайти й на сторінках соціальних мереж. У червні 2020 р. інформація про ДДАЕУ розміщена на сторінці YouTube, де представлені такі розділи: «Головна», «Відео», плейлисти, канали, обговорення. На головній сторінці можна переглянути відео «Жвава історія ДДАЕУ в особах», «Відеоколаж історії ветфаку 2011–2020», рекламний ролик ветфаку, дізнавшись у такий спосіб про освітнє середовище ДДАЕУ.

Рада Студентів ДДАЕУ представлена офіційною сторінкою в Instagram, де можна ознайомитися із цікавими студентськими заходами, дізнатися розклад занять, а також побачити інформацію для абітурієнтів, і це все проілюстровано рядом фото.

У мережі Facebook також представлена сторінка ДДАЕУ, де є логотип вишу, інформація про адресу, контакти, відео, публікації – все, що буде цікавим для відвідувачів цього сервісу.

Сайт легко та швидко завантажується й на смартфони з різними операційними системами, що свідчить про його доступність і якість виконання робіт із його створення.

Інтернет-сайти як інтерактивні канали формування, реалізації й трансляції інформаційного потенціалу ВНЗ мають складну функціональну структуру та широкий спектр функцій. На думку Л. В. Калашникової, основними функціями інтернет-сайтів ВНЗ виступають: представницька функція, або функція позиціонування; інформаційна функція; комунікаційна функція; рекламна функція; PR-функція; коригувальна функція; інноваційна функція; функція соціальної диференціації (вияв власних переваг); функція зворотного зв'язку (канал зворотного зв'язку) [4].

IV. Висновки

Результатом діяльності команди університету можна назвати створення та підтримку сайту, збирання, обробку, оформлення й публікацію інформації, що презентує актуальний процес діяльності вишу. На сайті йде постійне інформування учасників освітнього процесу про діяльність університету, викладацький склад, досягнення та здобутки в освіті й науці, освітні програми та проекти, що сприяє формуванню позитивного іміджу й просуванню бренду навчального закладу.

Сучасна людина потребує постійного швидкого доступу до актуальної та різноманітної інформації. Обмеження чи відсутність можливості задовольняти цю потребу викликає дискомфорт, почуття невпевненості. Молоде покоління, яке народилося з «гаджетами в руках» та живе в епоху комп'ютерів, мобільних пристроїв, інтернету, набуває вміння та здатності швидко орієнтуватися у величезній масі різноспрямованих, а іноді й протилежних відомостей, використовуючи всі можливі джерела інформації. Зростання інтересу до проблеми візуалізації зумовлене самими вимогами сучасної комунікації.

Перспективою наших досліджень є увага до мовностилістичного оформлення сайтів вишів.

Список використаної літератури

1. Гич Г. М. «Кліпове» мислення молоді: друг чи ворог навчання? *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія: Педагогіка. 2016. Т. 269. Вип. 257. С. 38–42.
2. Градюшко А. Перспективні стратегії вебжурналістики в глобальному інформаційному просторі. *Міжнародна журналістика – 2014: Диалог культур і взаємодія медіа різних країн* : матер. 3 Міжнародн. науч.-практ. конф., г. Минск, 20 лютого 2014. Минск, 2014. С. 77–88.
3. Коч Н. В. Когнітивна лінгвістика : навч. посіб. Миколаїв : Іліон, 2021. 132 с.
4. Калашникова Л. В. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікацій в умовах формування інформаційного суспільства України : дис. ... канд. соціол. наук : 20.00.08. Харків, 2005. 175 с.
5. Кисельова А. А. Архівні ресурси України в глобальній інформаційній мережі: види, доступ, перспективи : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.10 / Держ. ком. арх. України, Укр. НДІ арх. справи та документознавства. Київ, 2005. 19 с.
6. Феценко А. В. Веб-сайт університету в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. URL: <http://ido.tsu.ru/files/pub2010/Feshenko.pdf> (дата звернення: 15.10.2021).
7. Шелестова А. М. Веб-сайт ВНЗ як комунікаційне середовище функціонування електронної навчальної документації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2011. № 4. С. 47–53.
8. Закон України «Про вищу освіту» від 1 липня 2014 р. № 1556-VII в редакції від 5 січня 2017 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 11.10.2021).
9. Деякі питання оприлюднення інформації про діяльність вищих навчальних закладів : Наказ МОН від 19 лютого 2015 р. № 166. URL: <http://osvita> (дата звернення: 11.10.2021).
10. Грищенко І. М., Крахмалева Н. А. Эффективность коммуникационной деятельности высших учебных заведений. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2013. № 4–2. С. 218–224.

References

1. Ghych, Gh. M. (2016). «Clip» thinking of young people: friend or foe of learning? «Klipove» myslennja molodi: drugh chy vorogh navchannja? *Naukovi praci Chornomors'kogoho derzhavnogoho universytetu imeni Petra Moghyly kompleksu «Kyjevo-Moghylyjansjka akademija»*. Serija: *Pedagoghika*, 257, 38–42 [in Ukrainian].
2. Ghradjushko, A. (2014). Perspektivnye strategii vebzhurnalystiki v global'nom informacionnom prostranstve [Promising strategies of web journalism in the global information space], *Mezhdunarodnaja zhurnalistika – 2014: Dialog kul'tur i vzaimodejstvie media raznyh stran*, materialy 3 Mezhdunarodnoj nauchno-praktycheskoj konferencyy [International Journalism - 2014: Dialogue of Cultures and Media Interaction of Different Countries, Proceedings of the 3 International Scientific and Practical Conference]. Mynsk [in Russian].
3. Koch, N. V. (2021). Kognityvna linghystyka [Cognitive linguistics]. Mykolajiv: Ilion [in Ukrainian].
4. Kalashnykova, L. V. (2005). *Internet-sajty vyshhykh navchalnykh zakladiv jak innovacijni kanaly komunikacij v umovakh formuvannja informacijnogho suspiljstva Ukrainy* [Internet sites of higher educational institutions as innovative channels of communication in the conditions of formation of the information society of Ukraine]. (Candidate's thesis). Kharkiv [in Ukrainian].
5. Kyseljova, A. A. (2005). *Arkhivni resursy Ukrainy v globalnij informacijnij merezhi: vydy, dostup, perspektyvy* [Archival resources of Ukraine in the global information network: types, access, prospects]. (Extended abstract of candidate's thesis). Derzh. kom. arkh. Ukrainy, Ukr. NDI arkh. spravy ta dokumentoznavstva. Kyiv [in Ukrainian].
6. Feshhenko, A. V. *Veb-sajt unyversyteta v sovremenom ynformacyonno-kommunikacyonnom prostranstve* [Veb-sajt universyteta v sovremenom informacionno-kommunikacionnom prostranstve]. Retrieved from [ghhttp://ido.tsu.ru/fi/les/pub2010/Feshenko.pdf](http://ido.tsu.ru/fi/les/pub2010/Feshenko.pdf) [in Russian].
7. Shelestova, A. M. (2011). *Veb-sajt VNZ jak komunikacijne seredovyshe funkcionuvannja elektronnoji navchalnoji dokumentaciji* [University website as a communication environment for the functioning of electronic educational documentation]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informologhija*, 4, 47–53 [in Ukrainian].
8. Law of Ukraine On Higher Education from July 1 2014, № 1556-VII (2017, January 5). Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> [in Ukrainian].
9. Some issues of disclosure of information about the activities of higher education institutions: Order of the Ministry of Education and Science from February 19 2015 № 166 (2015, February 19). Retrieved from [ghhttp://osvita.gov.ua](http://osvita.gov.ua) [in Ukrainian].
10. Grishhenko I. M., & Krahmaleva N. A. (2013). *Jeftektivnost' komunikacionnoj dejatel'nosti vysshih uchebnyh zavedenij* [The effectiveness of communication activities of higher education institutions]. *Visnyk Khmeljnyckogoho nacionaljnogho universytetu. Ekonomichni nauky*, 4–2, 218–224 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2021.

Received 25.10.2021.

Nazarenko O. Higher Education Site as an Element of Communication

The purpose of the study is to identify the specifics of using the site of the university as a channel of communication, which provides the formation and implementation of information potential of the institution in the transition to the information society.

Research methodology. The article is devoted to the problem of growing interest in visualization, which is due to the significant requirements of modern communication. There is no doubt that the «escalation of the image» is not only a qualitatively new process of development of speech communication, but also meets the priority needs of modern youth. In this way, the postmodern world focuses on the visual way of presenting information. Methods of observation and description were used to solve the tasks.

Results. The paper argues that new means of communication cause a new perception of information. The development of scientific and technological progress, the dynamism of life, increasing the amount of information and accelerating the pace of response to it, etc. forces a person to receive, remember, study, process large amounts of information in a new alternative format; time and conditions of existence often violate the linearity of information, forcing to work with it simultaneously, quickly, switching from fragment to fragment, from one information flow to another. The Internet as a channel of communication, as a space where the virtual interaction and functioning of objects and subjects of all spheres of society, inevitably interacts with each of them. The criterion of modernity and ability to use computer technology to represent the capabilities of the university can be the level of preparation and development of the site of the educational institution and its representation on the Internet, in particular its focus on the youth audience. The daily growth of volumes and types of information that need to be quickly interpreted and analyzed requires new forms of information presentation that would facilitate the process of perception and memorization.

Novelty. *Modern tendencies of informatization and digitalization of educational process actualize necessity of introduction and use of electronic educational resources, technologies of remote interaction in educational process,*

Practical significance. *The results of the study can be used in the planning and development of university websites.*

Key words: *communication, language, thinking, site structure, information.*

Назаренко Е. В. Сайт вуза как элемент коммуникации

Целью исследования является выявление специфики использования сайта вуза как канала коммуникации, обеспечивающего формирование и реализацию информационного потенциала учебного заведения в условиях перехода к информационному обществу.

Методология исследования. *Статья посвящена рассмотрению проблемы роста интереса к визуализации, что обусловлено значительными требованиями современной коммуникации. Безусловно, что «эскалация изображения» не только представляет собой качественно новый процесс развития речевой коммуникации, но и отвечает первоочередным потребностям современной молодежи. Таким образом, мир постсовременности ориентируется на визуальный способ представления информации. Для решения поставленных задач используются методы наблюдения и описания.*

Результаты. *В работе высказывается мнение, что новые средства коммуникации влекут за собой новое восприятие человеком информации. Развитие научно-технического прогресса, динамика жизни, увеличение объемов информации и ускорение темпов реагирования на нее заставляют человека получать, запоминать, изучать, обрабатывать значительные информационные массивы в новом альтернативном формате; время и условия существования часто нарушают линейность информации, заставляют работать с ней одновременно быстро, переключаясь с фрагмента на фрагмент, с одного информационного потока на другой. Интернет как канал коммуникации, как пространство, где осуществляется виртуальное взаимодействие и функционирование объектов и субъектов всех сфер жизнедеятельности общества, неизбежно взаимодействует с каждой из них. Критерием современности и способности использовать компьютерные технологии для представления возможностей вуза может служить уровень подготовки и развития сайта учебного заведения и его представительства в Интернете, в частности, ориентация его на молодежную аудиторию. Ежедневный рост объемов и видов информации, которую необходимо быстро интерпретировать и проанализировать, требует новых форм представления информации, облегчающих процесс восприятия и запоминания.*

Новизна. *Современные тенденции информатизации и дигитализации учебного процесса актуализируют необходимость внедрения и использования электронных образовательных ресурсов, технологий дистанционного взаимодействия в образовательном процессе.*

Практическое значение. *Результаты исследования могут использоваться при планировании и разработке сайтов вузов.*

Ключевые слова: *коммуникация, язык, мышление, структура сайта, информация.*

Н. Ф. Семен

кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент
кафедра журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: natalia.f.semen@ipnu.ua, ORCID: 0000-0002-4814-0198
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79000

ПРОПАГУВАННЯ ВАКЦИНАЦІЇ ВІД COVID-19 У ПРОФІЛЯХ ПРОГРАМИ «ТСН» В INSTAGRAM ТА FACEBOOK

Метою дослідження є проаналізувати особливості інформаційної кампанії щодо масової вакцинації від Covid-19 у профілях програми «ТСН» в Instagram та Facebook.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано метод аналізу для характеристики інформації про необхідність вакцинації від Covid-19, поданої в Instagram- та Facebook-профілях програми «ТСН»; метод аналогій та порівняння – для зіставлення інформації про щеплення від Covid-19 на аналізованих акаунтах «ТСН». Пости, що стосувалися вакцинації від Covid-19 у профілях Facebook та Instagram передачі «ТСН», були відібрані для дослідження за допомогою методу контент-аналізу. Застосовуючи метод узагальнення, вдалося дійти до логічних висновків та охарактеризувати особливості подачі інформації «ТСН» про необхідність вакцинації від Covid-19 у профілях Facebook та Instagram.

Результати. Проаналізувавши акаунти програми «ТСН» в Instagram та Facebook, можна стверджувати, що тема вакцинації від Covid-19 тут не є топовою. Аналізовані профілі фокусуються на загальній інформації, статистиці захворювання по регіонах України, натомість рідко публікують пости про необхідність вакцинації від Covid-19.

Новизна. Оскільки вакцинація – це єдиний можливий метод вберегтися чи спростити перебіг Covid-19, виникає потреба в підвищенні рівня довіри до щеплення серед населення. Соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, сьогодні є перспективним каналом в інформуванні громадськості про всі тонкощі вакцинування та його впливу на перебіг пандемії коронавірусу. У такі складні для людства часи медіа мають виробити чітку стратегію подачі інформації про необхідність вакцинації від Covid-19 на цих соціальних платформах. Для вироблення арсеналу таких навичок потрібно регулярно досліджувати прийоми, що застосовують вітчизняні медіа в Instagram та Facebook для пропагування необхідності масової вакцинації.

Практичне значення. Результати можуть бути використані під час комплексних досліджень інформаційних кампаній українських медіа в Instagram та Facebook, а також для розроблення чіткої стратегії роботи українських ЗМІ під час висвітлення інформації про Covid-19 та вакцинацію від цієї недуги зокрема.

Ключові слова: Instagram, Facebook, медіа, Covid-19, акаунт, пост.

I. Вступ

Сьогодні Instagram та Facebook є перспективними платформами для поширення інформації медіа серед суспільства. Останнім часом потреба громадськості в оперативному поширенні інформації набула масштабного значення, адже внаслідок пандемії Covid-19 людство хоче отримувати актуальну, збалансовану та якісну інформацію про цю недугу. Як відомо, для того, щоб побороти коронавірус, потрібна масова вакцинація. Однак, аналізуючи інформацію медіа, бачимо, що українці не поспішають вакцинуватися, відтак рівень довіри до вакцинації невисокий. Роль соціальних мереж, зокрема Instagram та Facebook, у цьому аспекті є провідною. Саме тому потрібно ретельно та регулярно аналізувати специфіку роботи медіа в соціальних мережах, особливо в період пандемії Covid-19, для того, аби допомогти ЗМІ виробити власну стратегію пропагування необхідності вакцинації від цієї недуги серед населення України.

Згідно з інформацією з офіційного сайту «ТСН», ця програма є найпопулярнішою новинною передачею в країні із середньою часткою 12,0%, а «ТСН. Тиждень» – кращим підсумковим випуском з часткою 13,7% [10].

Зважаючи на впливовість та рейтинговість, ця телепрограма розвиває свою роботу й у всіх найвідоміших соцмережах, зокрема Instagram та Facebook. Це свідчить про глобалізацію та прогресивність цього ЗМІ [8, с. 95], а відтак і про можливість впливати на підвищення рівня довіри щодо вакцинації від коронавірусу серед населення.

Питання роботи медіа в соціальних мережах сьогодні є надзвичайно актуальним, саме тому воно є в полі зору багатьох дослідників та журналістів, зокрема: І. Вишневської, І. Динник, О. Довженка, М. Кіци, І. Мудрої, Т. Плеханової та ін.

II. Постановка проблеми та методи дослідження

Метою дослідження є проаналізувати особливості інформаційної кампанії щодо масової вакцинації від Covid-19 у профілях програми «ТСН» в Instagram та Facebook.

У процесі дослідження використано метод аналізу для характеристики інформації про необхідність вакцинації від Covid-19, поданої в Instagram- та Facebook-профілях програми «ТСН»; метод аналогій та порівняння – для зіставлення інформації про щеплення від Covid-19 на аналізованих акаунтах «ТСН». Пости, що стосувалися вакцинації від Covid-19 у профілях Facebook та Instagram передачі «ТСН», були відібрані для дослідження за допомогою методу контент-аналізу. Застосовуючи метод узагальнення, вдалося дійти логічних висновків та охарактеризувати особливості подачі інформації «ТСН» про необхідність вакцинації від Covid-19 у профілях Facebook та Instagram.

III. Результати

Як слушно зауважила Т. Плеханова, соціальні мережі є багатофункціональними платформами, адже вони можуть допомагати журналістам як у написанні матеріалів, так і в їх промоції, тому сучасним ЗМІ важливо бути присутніми в соціальних мережах, адже вони залучають користувачів до прочитання поширених матеріалів [6, с. 126]. За допомогою соціальних мереж можна впливати на громадську думку й навіть формувати її. Саме тому всеукраїнська новинна програма «ТСН» активно налагоджує свою роботу в усіх відомих соцмережах.

Кількість підписників «ТСН» в Instagram налічує 622 тис., а у Facebook 1,2 млн користувачів вподобали сторінку.

З початку пандемії у Facebook- та Instagram-профілях програми «ТСН» часто виходять пости про коронавірус. Однак, якщо проаналізувати їх періодичність, то бачимо, що Covid-19 тут не є топ-темою, на відміну від телевізійного випуску цієї програми. Що ж стосується теми вакцинації від Covid-19, то, незважаючи на потребу в масовому вакцинуванні населення, наприклад, в Instagram «ТСН» пости на таку тему зустрічаємо рідко, з періодичністю 1–2 рази на місяць. Якщо ж проаналізувати періодичність подачі усіх Інста-дописів «ТСН», то вона становить 1–2 дні, це пояснює, чому тут так мало інформації про вакцинацію від Covid-19. Загалом за 2021 р. усього 8 дописів про щеплення від Covid-19 в Instagram цієї новинної передачі.

Пости про вакцинацію від коронавірусу в Instagram завжди мають фідбек від аудиторії. Якщо проаналізувати дописи «ТСН» про щеплення від Covid-19 у цій соцмережі, то бачимо, що під ними завжди кілька сотень коментарів (від 39 до 879) і тисячі вподобань (від 1416 до 5131). Кількість коментарів та вподобань варіює через резонансність новини, наприклад, читачі найбільше ставили лайки під постом про те, що в Києві буде посилений карантин і майже всюди для входу буде потрібен сертифікат вакцинації Covid-19 або ж негативний тест (5131). А найменше вподобань (1416) отримав допис про те, що ЄС відкриває кордон для вакцинованих.

Натомість сторінка «ТСН» у Facebook частіше оновлюється, тут протягом години з'являється декілька нових постів на різні теми, а повідомлення про вакцинацію від Covid-19 тут публікують по декілька разів на день, залежно від актуальності та злободенності такої інформації.

Що ж до коментарів до дописів, то тут усе діє за схожим принципом. Найбільше коментували пост про те, що в Україні дозволили вакцинувати дітей від 12 років (879 коментарів), а найменше – про зв'язок вакцини «AstraZeneca» з тромбозом (45 коментарів). Варто зауважити, що фідбек від аудиторії, за нашими спостереженнями, змінювався після введення чергових карантинних обмежень і вимоги до обов'язкової вакцинації населення.

У ході аналізу Facebook «ТСН» можна зазначити, що протягом 2021 р. тут було більше повідомлень про обов'язкову вакцинацію населення від Covid-19, ніж в Instagram. Збільшенню появи постів про вакцинування у Facebook сприяли такі приводи: посилення карантину, зміна зонувальних областей України через зростання кількості хворих на коронавірус, щеплення впливових осіб країни, розвінчання фейків про побічні ефекти від вакцин, що виникли під час пандемії.

Однак саме на сторінці «ТСН» у Facebook такі дописи набирають від кількох десятків до 1 тисячі вподобань та коментарів максимум. Така активність є невисокою, якщо зважати на 1,2 млн підписників. На нашу думку, така низька активність користувачів зумовлена тим, що контент-мейкери неефективно використовують всі інструменти Facebook на сторінці «ТСН», які б допомагали аудиторії з безперервного потоку повідомлень виокремлювати ті, які її найбільше цікавлять, наприклад, варто було б прописувати хештеги або ж подавати інформацію про необхідність вакцинації в час, коли користувачі найбільше активні у Facebook (це можна відстежити за допомогою аналітичних інструментів соцмережі). Також за допомогою Facebook stories можна було б привертати увагу до важливої інформації, зокрема про необхідність негайного вакцинування.

Якщо проаналізувати контент програми «ТСН» про вакцинацію від коронавірусу в Instagram та Facebook, то можна стверджувати, що тут він виконує лише інформаційну функцію, тобто в

дописах ідеться про конкретні події чи обставини, іноді автори наводять статистику. Однак, на нашу думку, зважаючи на агресивність пандемії Covid-19 і необхідності у негайній масовій вакцинації населення, творці «ТСН» мають усвідомлювати потужний вплив соціальних мереж на сучасну людину й забезпечувати також ідеологічне спрямування свого контенту. Тобто потрібно поширювати якомога більше аргументованої та змістовної інформації про важливість і потрібність щеплення від коронавірусу для того, аби сформувати чітку позитивну позицію громадськості, яка підвищить рівень довіри до вакцинації від Covid-19. Це можна зробити за допомогою залучення до коментування в матеріалах авторитетних фахівців, медиків, впливових осіб, які вже вакцинувалися й можуть поділитися своїм досвідом.

Проаналізувавши контент про вакцинацію від Covid-19 в Instagram та Facebook «ТСН», можна стверджувати, що творцям програми потрібно оптимізувати свою роботу, вийти за межі лише інформування громадськості, а натомість усвідомити, що ця передача має вплив на свідомість аудиторії, вона є хорошим майданчиком для формування громадської думки, адже в неї є всі можливості для цього, зокрема соцмережі. Як зауважує І. Динник, на практиці соціальні мережі виконують усі функції, що відповідають засобу масової комунікації, – інформативну, регуляторну та культурологічну [3, с. 66]. Саме тому медіа, зокрема програмі «ТСН», потрібно ефективно налагоджувати свою роботу на цих платформах, бо це ефективний спосіб впливу на свідомість аудиторії.

IV. Висновки

Вітчизняним медіа, зокрема і новинній програмі «ТСН», потрібно усвідомити, що соціальні мережі – це ефективна платформа для інформування населення, зокрема молоді [9, с. 23], за якою майбутнє нашої країни.

Сьогодні соціальні медіа активізують свою інформаційну функцію, стаючи одним з основних агрегаторів новин [1, с. 522]. Саме тому потрібен ефективний і регулярний аналіз інформаційних медіакампаній у соцмережах, що допоможе налагодити пропагування важливих для суспільства речей та явищ, залучаючи до цього всі канали комунікації.

Також авторам потрібно залучати до коментування у своїх матеріалах лише компетентних та авторитетних фахівців, адже авторитет завжди впливає на сприйняття аудиторією інформації медіа. Лише злагоджена й збалансована робота ЗМІ в усіх соціальних мережах, а також дотримання журналістських стандартів та правил публікації на цих платформах стане запорукою добросовісної й ефективної роботи на користь суспільства [7, с. 130].

Список використаної літератури

1. Вишнеvsька І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 521–530. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000001520> (дата звернення: 29.10.2021).
2. Даниленко С. Соціальні медіа як інструмент суспільних трансформацій у країнах нестабільних демократій: український досвід. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. № 121. С. 49–61. URL: <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/2375/2108> (дата звернення: 29.10.2021).
3. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. *Ефективність державного управління*. 2017. Вип. 1. С. 64–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2017_1_9 (дата звернення: 29.10.2021).
4. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 896. С. 107–114.
5. Пандемія і соціальні мережі: що змінилося у 2020-му? *Громадський простір*. 2020. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu> (дата звернення: 29.10.2021).
6. Плеханова Т. М. Промоція журналістських матеріалів на всеукраїнському новинному порталі «Сьогодні». *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 3. Ч. 3. С. 126.
7. Семен Н. Ф. Особливості подачі інформації про пандемію COVID-19 на Instagram-акаунтах сучасних українських медіа (на прикладі профілів телеканалів «НТА» та «Україна 24»). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 2. С. 130–135.
8. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа для популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Журналістські науки»*. 2019. Вип. 3. С. 95–98.
9. Синчак Б. А., Коваль А. Г., Кеда А. О. Вплив соціальних мереж на журналістику. *Габітус*. 2021. Вип. 25. С. 23.
10. Телеканал 1+1 є лідером телеперегляду за результатами вересня, а медігрупа встановила свій найкращий результат у 2021 році. *Офіційний сайт каналу «1+1»*. URL: <https://1plus1.ua/povnyu/telekanal-11-e-liderom-teleperegladu-za-rezultatami-veresna-a-medigrupa-vstanovila-svij-najkrasij-rezultat-u-2021-roci> (дата звернення: 29.10.2021).

References

1. Vyshnevska, I. (2015). Sotsialni merezhi yak dzherelo pidhotovky informatsiino-analitychnykh materialiv [Social networks as a source of information and analytical materials]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho*, 41, 521–530. Retrieved from <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000001520> [in Ukrainian].
2. Danylenko, S. (2014). Sotsialni media yak instrument suspilnykh transformatsii u krainakh nestabilnykh demokratii: ukrainskyi dosvid [Social media as a tool for public transformations in the countries with unstable democracies: ukrainian experience]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, 121, 49–61. Retrieved from <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/2375/2108> [in Ukrainian].
3. Dynnyk, I. (2017). Sotsialni merezhi yak zasib suspilnoho rozvytku [Social networks as a means of social development]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*, 1, 64–69. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2017_1_9 [in Ukrainian].
4. Kitsa, M. (2018). Rol sotsialnykh merezh u suchasni zhurnalistytsi [The role of social networks in modern journalism]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Serii: Zhurnalistski nauky*, 896, 98–105 [in Ukrainian].
5. Pandemiia i sotsialni merezhi: shcho zminylosia u 2020-mu? [Pandemic and social networks: what has changed in 2020?]. (2020). *Hromadskyi prostir*. Retrieved from <https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu> [in Ukrainian].
6. Plekhanova, T. M. (2020). Promotsiia zhurnalistskykh materialiv na vseukrainskomu novynnomu portali «Sehodia» [Promotion of journalistic materials in ukrainian news portal «Segodnya»]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, 3, 126 [in Ukrainian].
7. Semen, N. F. (2021). Osoblyvosti podachi informatsii pro pandemiiu COVID-19 na Instagram-akauntakh suchasnykh ukrainskykh media (na prykladi profiliv telekanaliv «NTA» ta «Ukraina 24») [Special Features of Information Presentation About Covid-19 Pandemic on Instagram Accounts by Modern Ukrainian Media (Exemplified by Profiles of «NTA» and «Ukraine 24» TV-Channels)]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 2, 130–135 [in Ukrainian].
8. Semen, N., & Kazimova, Yu. (2019). Sotsialna merezha Instagram yak suchasna platforma dlia populyaryzatsii zhurnalistskoho kontentu [The social network Instagram as a modern platform for the promotion of journalistic content]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». Serii: «Zhurnalistski nauky»*, 3, 95–98 [in Ukrainian].
9. Synchak, B. A., Koval, A. H., & Keda, A. O. (2021). Vplyv sotsialnykh merezh na zhurnalistyku [The influence of social networks on journalism]. *Habitus*, 25, 23 [in Ukrainian].
10. Telekanal 1+1 ye liderom teleperehliadu za rezultatamy veresnia, a medigrupa vstanovyla svii naikrashchyi rezultat u 2021 rotsi [TV channel «1+1» is the leader of TV viewing according to the results of September, and the media group set its best result in 2021]. (2021). *TSN*. Retrieved from <https://1plus1.ua/novyny/telekanal-1-1-e-liderom-teleperehliadu-za-rezultatami-veresnia-a-medigrupa-vstanovila-svij-najkrasij-rezultat-u-2021-roci> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 02.11.2021.

Received 02.11.2021.

Semen N. Promotion of Covid-19 Vaccination in 'TSN' TV Program's Profiles on Instagram and Facebook

The objective of this research is to analyze the special features of the information campaign on Covid-19 vaccination in the 'TSN' TV program's profiles on Instagram and Facebook.

Methods of the research. In the process of the research, we used the method of analysis to characterize the information about the necessity of the Covid-19 vaccination published in the Instagram and Facebook profiles of the «TSN» TV program. The method of analogies and comparison was used to compare the information about Covid-19 vaccination given on the analyzed accounts of the 'TSN' TV program. The posts related to Covid-19 vaccination published in the Facebook and Instagram profiles of the «TSN» TV program were selected for the research by the method of content analysis. By using the method of generalization we managed to make logical conclusions and characterize the special features of presentation by the «TSN» TV program of the information about the necessity of Covid-19 vaccination in the Facebook and Instagram profiles.

Results. Having analyzed the Instagram and Facebook profiles of the «TSN» TV program we can assert that the topic of Covid-19 vaccination is not among the top ones. The analyzed accounts are focused on general information and cases rate in different regions of Ukraine while posts about the necessity of Covid-19 vaccination are published quite rarely.

Novelty. Since vaccination is the only possible method to prevent or mitigate the progression of Covid-19 it is important to enhance people's confidence in vaccination. Nowadays, social networks,

Instagram and Facebook in particular, are efficient channels for sharing information among the public about all nuances of vaccination and its effect on the progression of the coronavirus pandemic. In such difficult for humanity times, the media must develop a clear strategy for sharing information about the necessity of the Covid-19 vaccination on these social platforms. To develop the set of such skills it is important to regularly study the methods that the national media use on Instagram and Facebook for the promotion of the necessity of mass vaccination.

Practical relevance. *The results obtained can be used in the process of complex research of information campaigns of Ukrainian media on Instagram and Facebook, as well as for the development of a clear strategy of the Ukrainian mass media's work when sharing information about coronavirus pandemic and Covid-19 vaccination in particular.*

Key words: *Instagram, Facebook, media, Covid-19, account, post.*

Семен Н. Ф. Пропагандирование вакцинации от Covid-19 в профилях программы «ТСН» Instagram и Facebook

Целью исследования является проанализировать особенности информационной кампании по массовой вакцинации от Covid-19 в профилях программы «ТСН» в Instagram и Facebook.

Методология исследования. В процессе исследования использован метод анализа для характеристики информации о необходимости вакцинации от Covid-19, представленной в Instagram- и Facebook-профилях программы «ТСН», метод аналогий и сравнения – для сопоставления информации о прививках от Covid-19 на анализируемых аккаунтах «ТСН». Посты, касающиеся вакцинации от Covid-19 в профилях Facebook и Instagram передачи «ТСН», были отобраны для исследования с помощью метода контент-анализа. Применяя метод обобщения, удалось прийти к логическим выводам и охарактеризовать особенности подачи информации «ТСН» о необходимости вакцинации от Covid-19 в профилях Facebook и Instagram.

Результаты. Проанализировав профили программы «ТСН» в Instagram и Facebook, можно утверждать, что тема вакцинации от Covid-19 здесь не является топовой. Анализируемые аккаунты фокусируются на общей информации, статистике заболевания по регионам Украины, зато редко публикуют посты о необходимости вакцинации от Covid-19.

Новизна. Поскольку вакцинация – это единственно возможный метод уберечься или упростить течение Covid-19, возникает потребность в повышении уровня доверия к прививке среди населения. Социальные сети, в частности Instagram и Facebook, сегодня являются перспективным каналом в информировании общественности обо всех тонкостях вакцинации и его влияния на течение пандемии коронавируса. В такие сложные для человечества времена медиа должны выработать четкую стратегию подачи информации о необходимости вакцинации от Covid-19 на этих социальных платформах. Для выработки арсенала таких навыков нужно регулярно исследовать приемы, применяемые отечественными медиа в Instagram и Facebook для пропаганды необходимости массовой вакцинации.

Практическое значение. Результаты могут быть использованы во время комплексных исследований информационных кампаний украинских медиа в Instagram и Facebook, а также для разработки четкой стратегии работы украинских СМИ при освещении информации о Covid-19 и вакцинации от этого недуга в частности.

Ключевые слова: *Instagram, Facebook, медиа, Covid-19, аккаунт, пост.*

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 070:002.2-045.23

DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).17

О. І. Скібан

кандидат наук із соціальних комунікацій
старший викладач кафедри ПР та журналістики
e-mail: olena.skochynets@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7480-2709
Українська академія друкарства
вул. Під Голоском, 19, м. Львів, Україна, 79020

КНИЖКОВА ПРЕСА «ДРУГ ЧИТАЧА»: ВІД ГАЗЕТИ РАДЯНСЬКОГО ВЗІРЦЯ ДО СУЧАСНОГО МЕРЕЖЕВОГО РЕСУРСУ

Мета дослідження – виявити та схарактеризувати тенденції формування функціональних, жанрово-тематичних особливостей українського книжкового пресодруку «Друг читача», що виходив на зламі ХХ–ХХІ ст., та його промоційний потенціал.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано комплекс методів, зокрема: історичний – для визначення характеру трансформації преси як об'єкта вивчення в українському журналістикознавстві, для реконструювання української історії формування преси означеного типу (книжкової преси); контекстуальний – для визначення впливу соціально-політичних, культурних, ринкових факторів на формування системи тематико-рубрикаційних комплексів газети «Друг читача»; аналітико-синтетичного опрацювання – для виявлення типологічних, функціональних і структурних особливостей газети «Друг читача»; контент-аналізу з елементами дискурсивного аналізу – для встановлення взаємозалежності між типологічними характеристиками й рубрикаційною організацією пресодруку, їхнім контентом; для окреслення та інтерпретації масиву текстів різних жанрів і різної тематики, на основі яких розглядаються основні тенденції формування тогочасного літературно-видавничого процесу та книжкового ринку загалом; порівняльний – для аналізу річників книжкової газети «Друг читача» різних років; описово-аналітичний – для ідентифікації факторів, характерних для журналістського способу рефлексій на визначальні явища та процеси тогочасного книжкового ринку; системний – для визначення місця аналізованого часопису в системі книжкової періодики, книжкової періодики в системі тогочасної української преси загалом, їхньої ролі у формуванні фундаменту для сучасних тематично спеціалізованих медіа.

Результати. Спостереження та висновки, викладені в науковій публікації, поглиблюють розуміння засад функціонування пресових масмедіа книжкової тематики в українському соціумі, можуть слугувати теоретичним підґрунтям для вивчення загальної картини становлення сучасної української культурної періодики. Особливе зацікавлення викликає вивчення газети «Друг читача» в контексті не вузькоспеціалізованого пресодруку, а часопису, розрахованого на широке коло читачів з конкретним тематичним спрямуванням, з орієнтацією на культурно-просвітницьку функцію. Обґрунтовано приналежність газети «Друг читача» до книжкової преси (підстави: спеціалізація на комплексній книжковій тематиці як одному з напрямів журналістики культурно-просвітницького спрямування; звернення до широкої читачької аудиторії (непрофесіоналів та професіоналів) з посиленою орієнтацією на певний вид інформаційного продукту (бібліофілів).

Новизна. У статті в межах терміносистеми теорії журналістики введено концепт «книжкова преса» як сукупність спеціалізованих друкованих медіа (пресодруків), визначальним критерієм спеціалізації яких обрано тематичну спрямованість, на відміну від поширеного в журналістикознавстві трактування поняття «спеціалізованої преси» як фахової, адресованої, спеціалістам певної галузі. «Книжковими» означено пресодруки (зокрема, на прикладі га-

зети «Друг читача»), що спеціалізуються на висвітленні широкого спектра проблематики, пов'язаної з функціонуванням книги в соціумі.

Практична значущість. Виявлено спільні для окресленого масиву пресодруків тенденції становлення: рух у бік масовизації, як наслідок – розширення читацької аудиторії, перехід до поп-формату, сполучення соціокомунікаційних функцій, спрямованих на задоволення потреб різних фокус-груп (інформаційної, літературно-художньої, культурно-просвітницької, релаксаційної); вказано на активізацію в умовах формування українського масмедійного ринку рекламно-промоційних функцій. Результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових пошуків і в навчальному процесі під час підготовки майбутніх журналістів, редакторів, фахівців галузі соціальних комунікацій.

Ключові слова: книжкова преса, пресові медіа, фаховий часопис, культурна журналістика, читацьке призначення, цільова аудиторія.

I. Вступ

Серед таких книгознавчих часописів, які, по суті, творили історіографію тогочасного книговидавничого ринку, було книжкове пресове видання – «Друг читача». Саме завдяки газеті «Друг читача», яка була єдиним книжковим пресодруком масового характеру в радянській Україні, традиція публічного дискурсу про книгу в українських масмедіа фактично не переривалася. Тяглість історичної традиції цього видання відстежується ще із січня 1960 р. до 2010 р., суттєво вирізняючись з-поміж інших інформаційних джерел зорієнтованістю на популярний виклад матеріалу та масову читацьку аудиторію.

Особливе місце у формуванні української преси посідає спеціалізований пресодрук книжкової тематики «Друг читача»: висвітлюючи результати креативної активності письменників, ілюстраторів, видавців, ув'язуючи їх із запитами й смаками читачів, у газеті відображено ставлення в тогочасному українському соціумі до книги та читання, зафіксовано стан актуального літературно-видавничого процесу зокрема й культурної сфери загалом.

Одночасно газета «Друг читача» слугує прикладом формування особливого типу сучасної друкованої періодики культурного спрямування.

Дослідження такого типу преси дає змогу відстежити тенденції становлення відповідного типу книжкових медіа й відтворити картину книго- та пресовидання, а також тих науково-практичних галузей, що їх осмислюють на теоретичному рівні.

Теоретичне підґрунтя дослідження сформували зокрема праці, присвячені:

- історії української преси й журналістики, пресознавства як наукової дисципліни: Н. Антонюк, А. Бессараб [2], О. Богуславського [3], Н. М. Зелінської [13], В. Качкана, І. Крупського, В. Лизанчука, І. Михайлина [16], М. Нечиталюка, В. Різуна, М. Романюка, Г. Рудого, Н. Сидоренко, Л. Сніцарчук, Т. Хітрової, В. Чернякова та ін.;
- теорії журналістики, пресознавства О. Аكوпова [1], Ю. Головіна [8], Р. Зініна, В. Здоровеги, В. Іванова, Ю. Кирилової, О. Москаленка, Є. Полежаєва, Б. Потятиника, Є. Прохорова, О. Тертичного та ін.;
- генези книжкової преси в історії українського пресовидання: О. Антоник, В. Бездрабко, М. Бутрина, Т. Гринівського [9], Л. Василик [6], Г. Ковальчук, Е. Огар [17; 18], О. Пастушенко, І. Плехової, Л. Сілевич, Н. Солонської та ін.;
- розвитку української видавничої справи, книгорозповсюдження, бібліотечної справи упродовж хронологічних рамок дослідження: О. Афоніна, К. Індутної, І. Копистинської [15], М. Сенченка, М. Тимошика [23], В. Шпака [24] та ін.;
- формуванню фахового (наукового) журналу для видавців і бібліотекарів Л. Бейліса, Л. Дмитрів [10], М. Макухи, використанню пресодруків у видавничій та книготорговельній промоції Г. Грет, Н. М. Зелінської, І. Копистинської [15], Г. Ключковської [14], А. Судина [22]; особливостям нових медіа відповідної тематики С. Водолазьської, Т. Єжижанської [11], М. Женченко, Е. Огар [17; 18].

Епізодичні відомості про газету містяться в поодиноких публікаціях українських книгознавців та в довідкових виданнях, проте відсутні праці, які б комплексно аналізували це періодичне видання.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявити та схарактеризувати тенденції формування функціональних, жанрово-тематичних особливостей українського книжкового пресодруку «Друг читача», що виходив на зламі ХХ–ХХІ ст., та його промоційний потенціал.

У ході дослідження використано комплекс методів, зокрема: *історичний* – для визначення характеру трансформації преси як об'єкта вивчення в українському журналістознавстві, для реконструювання української історії формування преси означеного типу (книжкової преси); *контекстуальний* – для визначення впливу соціально-політичних, культурних, ринкових факторів на формування системи тематико-рубрикаційних комплексів газети «Друг читача»; *аналітико-синтетичного опрацювання* – для виявлення типологічних, функціональних і структурних особ-

ливостей газети «Друг читача»; *контент-аналізу з елементами дискурсивного аналізу* – для встановлення взаємозалежності між типологічними характеристиками й рубрикаційною організацією пресодруку, їхнім контентом; для окреслення та інтерпретації масиву текстів різних жанрів і різної тематики, на основі яких розглядаються основні тенденції формування тогочасного літературно-видавничого процесу та книжкового ринку загалом; *порівняльний* – для аналізу річників книжкової газети «Друг читача» різних років; *описово-аналітичний* – для ідентифікації факторів, характерних для журналістського способу рефлексій на визначальні явища та процеси тогочасного книжкового ринку; *системний* – для визначення місця аналізованого часопису в системі книжкової періодики, книжкової періодики в системі тогочасної української преси загалом, їхньої ролі у формуванні фундаменту для сучасних тематично спеціалізованих медіа.

III. Результати

Відповідальними редакторами часопису в різні періоди його існування були: О. Гуреїв (1961–1963 рр.), В. Гнатковський (1963–1966 рр.), П. Гандзюра (1966–1969 рр.), Р. Чумак (1969–1976 рр.), В. Вараков (1976–2009 рр.), з 1991 р. до 1993 р. обов'язки головного редактора виконувала Л. Третьякова. Видання виходило під егідою певних організацій, зокрема, в 1960 р. «Друг читача» був щотижневим виданням Держкомвидаву УРСР і Товариства любителів книги УРСР. Уже з 1961 р. газета підпорядковувалася «Укркнизі», Укоопспілці та «Союздруку». У 1965–1972 рр. «Друг читача» виходив як видання Комітету по пресі при Раді Міністрів УРСР; у 1972–1975 рр. газета кваліфікувалася як видання Державного комітету у справах видавництва, поліграфії і книжкової торгівлі Ради Міністрів УРСР; у 1975–1991 рр. – як видання Держкомвидаву УРСР і Товариства книголюбів УРСР. У 1991–1993 рр. в підзаголовкових відомостях зазначалося, що «Друг читача» є щотижневою газетою Державного комітету України по пресі та Товариства книголюбів України.

Від 1992 р. виходив оновлений «Друг читача», який так себе позиціонував:

- оновлений «ДЧ» – це розповіді про письменницькі задуми;
- оновлений «ДЧ» – це фахова оцінка нових творів;
- оновлений «ДЧ» – це інформація про усі видавничі плани;
- оновлений «ДЧ» – це ексклюзивні інтерв'ю з фахівцями;
- це газета для тих, хто вже не може без книжок;
- це ваша поінформованість у книжковому світі.

Комунікаційною метою книжкового часопису «Друг читача» була промоція читання та просування сучасної книжкової продукції на ринку України, сприяння масовому поширенню друкованого слова, це визначало основну концепцію видання та його читацьке призначення й цільову аудиторію.

Аналізуючи становлення та функціонування часопису, його розглядали в розрізі соціально-політичних, економічних, комунікаційних змін. Відзначимо, що у 1990–2000 рр. книжковий ринок тільки почав розвиватися, а видання вузькоспеціалізованого формату – розширювати аудиторію й виходити на масового споживача. Вже у 2000–2009 рр. часопис формує іншу типологічну модель, де головний вектор спрямовано на вихід за рамки спеціалізованого та перехід до масового часопису, розрахованого на широке коло читачів.

Однак, як би часто не змінювались обставини функціонування книжкового часопису, його мета залишалась незмінною й полягала в тому, аби: 1) інформувати українських книголюбів про книжкові новинки; 2) творити відповідне інформаційно-комунікаційне поле про книгу та сприяти розвитку культури читання; 3) формувати інформаційний ринок сучасної книговидавничої галузі та літератури; 4) забезпечувати ефективну книжкову промоцію; 5) розробляти ефективні PR та маркетингові комунікаційні стратегії.

У процесі аналізу особливостей спеціалізованої періодики культурологічного спрямування у фокус дослідження потрапляють специфічні цільові настанови, що визначають жанровий спектр публікацій та змістово-рубрикаційний корпус.

Рубрики часопису відображали весь спектр проблематики, на якій зосереджувалося видання:

- ✓ Заслуговує на увагу.
- ✓ Видання-новинки.
- ✓ Художня література.
- ✓ Образотворче мистецтво.
- ✓ Лист з коментарем.
- ✓ Квітні, мова наша рідна.
- ✓ Добровільне товариство любителів книги УРСР.
- ✓ Театр.
- ✓ Суспільство і політика.
- ✓ Сторінки поверненої спадщини.
- ✓ Художня література.
- ✓ Пошуки / гіпотези / знахідки.

- ✓ Запитуйте – відповідаємо.
- ✓ Кіно / музика.
- ✓ Наука / виробництво.
- ✓ Фантастика: моделі прийдешності.
- ✓ Погляд крізь об'єктив.
- ✓ Штрихи до портрета (Рубрики за аналізом комплекту номерів 1990–2003 рр.).
Від 2004 р. виходило кольорове видання з дещо зміненим дизайном і оновленим рубрикаційним наповненням. Воно охоплювало такі рубрикації:
- ✓ Книга номера.
- ✓ 100 відомих книг України.
- ✓ Репортаж.
- ✓ Постать.
- ✓ Біографія книги.
- ✓ Книжкова серія.
- ✓ Ексклюзивне інтерв'ю.
- ✓ Непересічний читач.
- ✓ Новини.
- ✓ Кар'єра музи.
- ✓ Критичний огляд.
- ✓ Книжкові премії.
- ✓ Книжковий огляд.
- ✓ Відлуння форуму.
- ✓ Аналітика.
- ✓ Кіноманія для книгоїдів.
- ✓ Книжка в телевізорі.

Позитивним чинником змістового наповнення часопису було публікування матеріалів не лише штатних журналістів, а й залучених експертів галузі. Спеціалісти окремого професійного сектору давали фахову оцінку тогочасного стану та проблемних факторів розвитку книговидавничої галузі. Наприклад, у газеті було опубліковано матеріали IV З'їзду книголюбів України, а також тексти виступів В. Д. Конашевича і Н. П. Руденко на Українському радіо обговорено на раді директорів підприємств книжкової торгівлі.

Публікації видання також репрезентували результати певних соціологічних досліджень, що стосувалися книжкової справи, зокрема, були надруковані дослідження, в яких відображався поточний видавничий репертуар, а згодом і книготорговельний асортимент.

Побіч експертних матеріалів, які часто друкувалися на шпальтах видання, журналісти часопису постійно публікували інтерв'ю із спеціалістами книжкового ринку, зокрема інтерв'ю з фахівцем Тетяною Ярошенко (заступник директора з наукової роботи Державної бібліотеки для юнацтва); матеріал під назвою «Сучасна бібліотека – очима читачів» Людмили Петрової (керівник соціальної служби з вивчення читання Державної бібліотеки України); інтерв'ю з Л. Хилюк (редактор Державного комітету України по пресі під назвою «Підручники – різними мовами»); стаття про життя і творчість М. П. Драй-Хмари «Я говорю вустами мільйонів» Валентини Кононенко (головний бібліограф Державної бібліотеки України). У часописі друкувалися також головні редактори інших аналогічних видань: Костянтин Родик, Леонід Лазебний – редактор журналу «Книжник».

Від 2004 р. з популяризаторсько-інформаційною метою в часописі було запроваджено рубрику «Непересічний читач». Тут вміщувалися матеріали відомих публічних людей (інтерв'ю Миколи Вересня «Постмодерн закінчиться чимось не дуже добрим» / соліст гурту «ТІК» Ігор Бронюк / телеведуча Ольга Герасимюк / художник Сергій Якутович / актор Альберт Філозов / режисер Володимир Тихий / «Довгоносик» Віктор Андрієнко).

Якщо аналізувати авторський склад книжкового часопису «Друг читача», то його умовно можна поділити на такі категорії:

– *штатні журналісти:*

авторський склад (1990–1991 рр.): І. Ящембська, С. Грабовський, Д. Коновалов, Л. Юрченко, Архип Данилюк, М. Коваленко, Орест Сливинський, Л. Іванова, М. Кузьмін, К. Родик, В. Биковець, Ю. Тютюнник, Наталія Лизогуб, Андрій Кашченко, Іван Драч, В. Гудзенко, В. Биковець, А. Гринь, Григорій Кримський, Дмитро Коновалов, Н. Захаревич, В. Михайлов, Михайло Ходоровський, Тетяна Федорова, К. Антонів, Федір Дерев'яно, Ірина Степ, Андрій Кондратюк, Петро Нестеренко, Любов Діденко. Головний редактор В. Вараков;

авторський склад (1992–1993 рр.): О. Болясний, Михайло Ходоровський, Надія Сечин, Валентина Корецька, Анатолій Камінчук, Іван Кирич, Ню Захаревич, Валентина Медведєва, Наталія Лизогуб, Юліана Шевчук, Василь Німчук, Олександр Ющенко, Олександр Найман, Кость Антонів, Валентина Лой;

авторський склад (2004–2007 рр.): Яна Макаревич, Андрій Кокотюха, Людмила Ковальчук, Віта Левицька, Ольга Мартинюк, Галина Зименко, Анастасія Васильченко, Марія Білошапка, Вадим Пенюк, Ольга Петрушак, Інна Волосевич, Надія Діброва, Богдана Козаченко, Наталка Гай, Юлія Шеретько, Ігор Бондар-Терещенко, Богдана Козаченко, Ольга Романько, Руслан Солонець, Артем Антонюк, Ірина Татаренко, Євген Боженко, Артем Антонюк, Юлія Смоленська, Павло Салига, Олена Синицька;

авторський склад (2008–2010 рр.): Ольга Купріян, Андрій Гуренко, Ганна Гриценко, Мирослава Крат, Олександр Стусенко, Ірина Татаренко, Зоя Жук, Світлана Петрик, Альбіна Маляр, Віта Левицька, Ярослава Крат, Ірина Татаренко, Андрій Кокотюха, Мирослава Сапко, Мирослава Крат, Ганна Гриценко, Антон Санченко, Віта Левицька, Ігор Бондар-Терещенко, Світлана Василенко, Юрій Мостовий, Ірина Терещенко – Костецька, Тетяна Самчинська, Ілона Замоцна, Надія Діброва, Ярослав Карпець, Оксана Блажевська, Тетяна Самчинська, Зорина Литвин, Юрій Зіньковський, Ольга Бедрик, Тетяна Самчинська, Ілона Замоцна, Христя Нечитайко, Вікторія Тищук, Олекса Вертипорох, Анна Богородіченко, Галина Романенко;

- *фахівці галузі*: Ю. Радянський (головний редактор видавництва «Маяк»), Нарціс Кочережко (член Спілки художників СРСР), Л. Портнова (історик-архівіст), Г. Білоцерківська (учений секретар Державного музею книги і друкарства УРСР), Ігор Верба (заслужений працівник культури УРСР), Л. Лазебний (редактор журналу «Книжник»), Микола Тимошик та ін.;
- *прозаїки та поети*: Л. Костенко, Ю. Андрухович, Юрій Гойда, Ігор Артемчук, І. Ящембська, О. Пугач, Л. Юрченко, Тетяна Федорова, С. Герук, О. Нескоромний, С. Піонтковський, О. Діденко, Василь Скуратівський, Юрій Медуниця, Василь Симоненко, Владислав Бахревський, Микола Самійленко, Марія Людкевич, Ірина Жиленко, В. Кириченко;
- *науковці*: Е. Гурін (кандидат філософських наук), Олекса Мишанич (доктор філологічних наук), Володимир Мельник (кандидат філологічних наук), В. Верстюк (кандидат історичних наук), В. Микитась (доктор філологічних наук), В. Кучер (доктор історичних наук), постійним дописувачем була Катерина Ленець (кандидат філологічних наук), Василь Афанасьєв (доктор мистецтвознавства) та ін.;
- *дописувачі*: Микола Скорський (Житомир), Станіслав Кона (Одеса), Іван Шаповал (Дніпропетровськ), Віктор Терлецький (Шостка), Олександр Перлюк (Кіровоград). Такий авторський склад також свідчить про відхід від формальних обмежень та розширення аудиторії до більш масового споживача.

Зміст часописів здебільшого не формувалася на основі аналітичних матеріалів – тут домінують інтерв'ю, рецензії, замітки та короткі статті дописувачів, які не були компетентними у галузі книговидавничої справи та книгопоширення. Ці матеріали, як правило, подавались в аматорському стилі – без редакторського опрацювання. У редакційних статтях газети авторство не завжди зазначалось. Тож «Друг читача» став хорошим порадиником для широкого кола читачів-книголюбів та інформував фахівців книжкової справи про основні напрями розвитку книговидання. Ширшою була проблематика публікацій – від створення якісних друкованих видань до їх промови та популяризації книг. Жанрове розмаїття часописних матеріалів становили анотації, інтерв'ю, репортажі, тематичні списки, розповіді авторів, редакторів, фахівців та нефаківців у галузі книжкової справи. Видання постійно анонсувало проведення книжкових виставок, конкурсів, ярмарків, наукових конференцій тощо. Таким чином, газета позбулася жанрової спеціалізації.

Загалом публікації книжкового часопису «Друг читача» можна класифікувати на декілька блоків: 1) бібліографічні матеріали; 2) розвідки з історії книжкової справи; 3) публікації про актуальні проблеми книговидання та книгорозповсюдження. У межах кожного блоку виділялись тематичні рубрики, однак чітка рубрикація газети простежується лише в початковий період існування часопису. Зауважимо, що на перебудову структури та змістове наповнення газети «Друг читача» вплинули демократичні зміни в суспільно-політичному житті України. Рубрикація також втратила структурованість і чіткість. Матеріали подавали в більш хаотичному вигляді – здебільшого у форматі обсягових публікацій, присвячених актуальним питанням книжкової справи загалом.

До найбільш поширених жанрів публікацій належали інтерв'ю з практиками книжкової справи, які зазвичай ґрунтувались на «конкретиці» і стосувались досвіду роботи видавництв чи аналізу (оцінки) окремих видань. Матеріали, створені в інформаційному або публіцистичному стилі, ґрунтовна наукова аналітика на сторінках «Друга читача» не друкувались, що зумовлено його читачьким призначенням.

Інформаційний характер мали публікації про нові книги – короткі статті-рецензії, які друкувались за межами рубрик та доповнювали бібліографічні списки видань. У них окреслювалась тематика конкретного видання, аналізувались елементи його апарату (показники, бібліографічні списки, схеми, таблиці тощо). Такі відомості дають змогу сформувати уявлення про загальну культуру тогочасних періодичних видань. Динаміка позитивних змін певних матеріалів свідчить про їх популярність – вони стають більшими за обсягом, змістовно цікавішими і здебільшого характеризують лише найактуальніші видання. Вартими уваги були традиційні ювілейні статті газети, присвячені подіям у сфері книжкової справи, її історії, а також постатям, що долучилися

до її розвитку (І. Федоров, Т. Шевченко, Леся Українка, І. Франко, С. Маслов, М. Драгоманов, О. Гончар та ін.).

У статті «Іван Федоров на Україні» автор В. Вараков у доступній формі описує життя і видавничу діяльність одного із перших творців українського книгодрукування, історію видань та подальшу долю його книг (1992. № 8). Л. Юрченко у публікації «Свято друкованого слова» ознайомлює читачів з ключовими періодами в історії друкарства, першими друкованими книгами (1994. № 8). Прикметно, що відомі діячі, діяльність яких опосередковано стосувалася книжкової справи, розглядалися авторами ювілейних публікацій «Друга читача» саме крізь призму дотичності до книговидавання. Так, у редакційній статті «Видатний діяч української культури» (1996. № 37), присвяченій українському історикові, економісту, публіцисту, літературознавцю, громадському діячеві М. П. Драгоманову, наголошено на його внеску в розвиток українського друкованого слова (заснування ним у Женеві вільної безцензурної української друкарні, видання збірника «Громада», згодом – аналогічного журналу тощо).

Окрім активного розроблення історичної тематики, редакція газети друкувала матеріали про актуальні проблеми книжкової справи тогочасного періоду. Вони дають змогу оцінити синхронний період книговидавничої справи, зокрема, завдяки таким публікаціям можна дізнатись про підтримку книжкової справи на законодавчому рівні, про методи популяризації книги та читання, запровадження нових методів PR, реклами й маркетингових комунікацій, а також про форми та засоби доведення книжкової продукції до читача. Для більшої переконливості ці матеріали публікуються у форматі розповідей фахівців галузі, найкращих працівників окремих книгарень тощо. У виданні постійно друкувалась інформація про проведення з'їздів працівників видавництва, поліграфічних підприємств і книжкової торгівлі.

У газеті періодично подавались адреси магазинів і відділів «Книга –поштою» у найбільших містах України. Особливо активно впроваджувалась практика попередніх замовлень літератури в книжкових магазинах. Здебільшого це стосувалося спеціальних, вузькогалузевих видань – метою таких передзамовлень було створення оптимального книготорговельного асортименту. Для стимуляції книготоргівлі було засновано рубрику «Куток попередніх замовлень», яка анонсувала книги, що готуються до друку, орієнтувала читачів про періоди та можливості передзамовлень у книгарнях. Складові рубрики демонструють специфіку рекламно-промоційної роботи в галузі книготорговельного підприємства, що активно провадилась в Україні.

Редактори «Друга читача» намагались підтримувати двосторонню комунікацію – зберігати зв'язок із своєю читацькою аудиторією. Підтвердженням слугує активна публікація листів читачів газети, відповіді на їх запитання від авторів статей (спеціально для цих завдань існувала рубрика «Листи читачів»). Взаємодія з читачами також відбувалась шляхом періодичного публікування коротких анкет для читачів (1998. № 2, 49). Запитання анкет стосувалися багатьох аспектів: періодичності читання часопису, змістового наповнення й технічного оформлення, рубрикації та читацьких зацікавлень. Метою анкетування була концентрація інформації щодо можливих недоліків газети, а також з'ясування читацьких уподобань через отримані пропозиції від читачів щодо вдосконалення змістового наповнення та зовнішнього виконання. У виданні друкувались рецензії, що мали сигналізувати про певну проблему в книговидавничій чи книготорговельній галузі, порушувати актуальні питання мовознавства та літературознавства у 1990-х рр. (у рубриках «Художня література», «Квітни, мово наша рідна»).

Демократичні зміни в усіх сферах суспільного життя України на початку незалежності позначались і на виданні «Друг читача». Це стосується як характеру публікацій, так і самої концепції видання. Газета почала монетизуватись та зважати на ринкові умови. Так, у 1990-х рр. щораз більше друкується статей, присвячених проблемам книговидавання, промоції читання, рекламно-маркетингових проблем україномовних видань (редакційна стаття «Наша спільна турбота» (1990. № 5), М. Тимошик «Студентам – підручники рідною мовою» (1990. № 45) та ін.); поступово знижується рівень заідеологізованості окремих матеріалів і газети загалом. В умовах переходу до ринкової економіки та зміни методів ведення бізнесу редакції часопису «Друг читача» було складно адаптуватись до конкурентного середовища, зберігаючи рентабельність. Однак уже з 2004 р. видання анонсувало новий формат, і йому вдалось утілити трансформаційну зміну як на рівні контентного наповнення, так і в плані художньо-технічного оформлення. Від 2004 р. «Друг читача» виходить у кольоровому форматі з дещо зміненим дизайном. У поліграфічному виконанні часопис нічим не поступався іншим періодичним виданням того часу. За час свого існування із чотиристорінкової газети-булетеня «Друг читача» перетворився на повноцінний тижневик обсягом вісім сторінок, який друкувався на доволі якісному газетному папері, текстура й тон якого сприяли читабельності надрукованого тексту та чіткості відтворення й сприйняття ілюстрацій. Засоби зорового розмежування тексту (абзацні відступи, відбивки, ініціали, елементи рубрикації, колонтитули та колонлінійки, шрифтові та кольорові виділення тощо) активізували увагу читача й забезпечували оперативний пошук необхідної інформації. Однак шрифтове вирішення не було достатньо продуманим – в одних випадках вдало вирізнялася корисна інформація, в інших – шрифти були надто малого розміру і, відповідно, нечитабельними. Ілюстративний матеріал «Друга читача» (фотографії, малюнки, шаржі) пояснював та інформативно доповнював текст.

Завдяки традиції у понад п'ятдесят років на медійному ринку, ввібравши характерні риси книжкового руху 1990–2000-х рр., часопис «Друг читача» і сьогодні є багатим інформаційним джерелом для теоретиків та практиків української культурної журналістики. Можливості медіа з погляду ретроспективного аналізу й досі не розкрито повною мірою.

IV. Висновки

Популярно-просвітницький, публіцистичний стиль викладу в часописі дає змогу аналізувати й висновкувати про цінність текстів в аспекті вивчення пресової журналістики доби незалежності. Різномісний і політематичний спектр охоплених проблем: бібліографія, видавничий ринок, книжкова торгівля й книгорозповсюдження, книжкова промоція та реклама, тогочасні маркетингові та PR-стратегії щодо просування на ринку, історичні особливості розвитку книжкової справи тощо – свідчать про унікальність «Друга читача» як єдиного спеціалізованого книжкового часопису для всіх суб'єктів книжкового ринку. Усе це дає можливість через конкретику об'єктивно відтворити стан та проблеми книжкової галузі України періоду незалежності.

Список використаної літератури

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1985. 96 с.
2. Бессараб А. Соціально-комунікаційні технології формування культури читання української книги в інформаційному суспільстві : дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01. Запоріжжя, 2016. 453 с.
3. Богуславський О. Преса міжвоєнної української еміграції і боротьба за незалежність України: історичний шлях, досвід, дискусії. Запоріжжя : Просвіта, 2008. 452 с.
4. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. Харків, 2011. 224 с.
5. Бутиріна М. В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2009. 30 с.
6. Василик Л. Концептуальна публіцистика як виразник національної ідентичності. *Журналістика* : наук. зб. / за ред. Н. М. Сидоренко. Київ : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. С. 41–50.
7. Гаврилюк Н. І. Українська книжка та її шлях до українського читача. *Наукові праці. Філологія. Літературознавство*. 2012. Вип. 180. Т. 192. С. 31–34.
8. Головин Ю. Литературно-художественные журналы в условиях глобальной трансформации социальной среды. *Вестник МГУКИ*. 2010. № 1 (33). С. 42–48.
9. Гринівський Т. Часопис «Книгарь» як осередок вивчення видавничої справи в Україні періоду визвольних змагань (1917–1920 рр.) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04. Київ, 2008. 23 с.
10. Дмитрів Л. Й. Фаховий часопис для видавців: основні засади функціонування в контексті розвитку сучасної видавничої справи (світовий та український досвід) : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.05 / Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2009.
11. Єжижанська Т. Особливості й умови діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Інтегровані комунікації: Intergrated Communications*. 2018. Вип. 1 (4). С. 20–26.
12. Здоровега В. Й. Українська періодика у сучасному національному інформаційному просторі. *Вісник Львівського нац. ун-ту. Серія: Журналістика*. 1995. Вип. 3. С. 11–18.
13. Зелінська Н. М. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. № 38. С. 277–281. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/16547/1> (дата звернення: 03.08.2019).
14. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2000. 20 с.
15. Копистинська І. М. Роль книгознавчої періодики в рекламуванні та популяризації книг. *Друкарство*. 2004. № 2 (55).
16. Михайлин І. Л. Історія української журналістики XIX століття. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 720 с.
17. Огар Е. І. Книжкові часописи XX–XXI ст. як джерело історії формування українського навколкнижкового критичного дискурсу. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2018. Вип. 8 (26). С. 210–219.
18. Огар Е. І. Українська книжкова журналістика: інституційні передумови функціонування. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства* / гол. ред. М. М. Романюк; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаніка, НДІ пресознавства. 2020. Вип. 10 (28). С. 320–329.
19. Скібан О. І. Суб'єкти видавничої промоції: роль автора, редактора, видавця як основних учасників процесу. *Наукові записки. Українська академія друкарства*. 2017. № 1 (54). С. 221–227.
20. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2 (72). С. 199–206.

21. Скібан О. І. Типологічні ознаки української книжкової пресової періодики 1990–2000-х рр. *Поліграфія і видавнича справа*. 2020. № 1 (79). С. 169–178.
22. Судин А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. № 1 (47). С. 102–108.
23. Тимошик М. Видавничий бізнес. Київ : НВЦ «Наша культура і наука», 2005. 328 с.
24. Шпак В. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія. Київ : Експрес-об'ява, 2015. 391 с.

References

1. Akopov, A. I. (1985). Metodika tipologicheskogo issledovaniya periodicheskikh izdaniy (na primere special'nyh zhurnalov) [Methodi investigationis typologicae periodicorum (exempli gratia ephemerides speciales)]. Irkutsk: izd-vo Irkut. un-ta [in Russian].
2. Bessarab, A. (2016). *Sotsialno-komunikatsiini tekhnologii formuvannia kultury chytannia ukrainskoi knyhy v in-formatsiinomu suspilstvi* [Social and communication technologies of forming the culture of reading Ukrainian books in the information society]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Zaporozhye [in Ukrainian].
3. Bohuslavskiy, O. (2008). Presa mizhvoiennoi ukrainskoi emihratsii i borotba za nezalezhnist Ukrainy: istorychnyi shliakh, dosvid, dyskusii [The press of interwar Ukrainian emigration and the struggle for independence of Ukraine: historical path, experience, discussions]. Zaporizhzhia: Prosvita [in Ukrainian].
4. Bulakh, T. D. (2011). Reklama u vydavnychii spravi [Advertising in publishing]. Kharkiv [in Ukrainian].
5. Butyrina, M. V. (2009). *Mas-media yak seredovyshe stvorennia ta funktsionuvannia stereotypiv masovoi svidomosti* [Mass media as an environment for the creation and functioning of stereotypes of mass consciousness]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Kyiv nat. Univ. Taras Shevchenko. Kyiv [in Ukrainian].
6. Vasylyk, L. (2010). Kontseptualna publitsystyka yak vyraznyk natsionalnoi identychnosti. Zhurnalistyka [Conceptual journalism as an expression of national identity. Journalism]. Kyiv [in Ukrainian].
7. Havryliuk, N. I. (2012). Ukrainska knyzhka ta yii shliakh do ukrainskoho chytacha [Ukrainian book and its way to the Ukrainian reader]. *Naukovi pratsi. Filolohiia. Literaturoznavstvo*, 180, 31–34 [in Ukrainian].
8. Golovin, Ju. (2010). Literaturno-hudozhestvennye zhurnaly v uslovijah global'noj transformacii social'noj sredi [Literary and art magazines in the context of global transformation of the social environment]. *Vestnik MGUKI*, 1 (33), 42–48 [in Russian].
9. Hrynivskiy, T. (2008). Chasopys «Knyhar» yak oseredok vyvchennia vydavnychoi spravy v Ukraini periodu vyzvolnykh zmahan (1917–1920 rr.) [Knygar Magazine as a Center for the Study of Publishing in Ukraine during the Liberation Struggle (1917–1920)]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
10. Dmytriv, L. Y. (2009). Fakhovyi chasopys dlia vydavtsiv: osnovni zasady funktsionuvannia v konteksti rozvytku suchasnoi vydavnychoi spravy (svitovyi ta ukrainskyi dosvid) [Professional magazine for publishers: basic principles of functioning in the context of the development of modern publishing (world and Ukrainian experience)]. (Candidate's thesis). Classical Academia privata. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
11. Iezhyzhanska, T. (2018). Osoblyvosti y umovy diialnosti knyzhkovykh vydavnytstv Ukrainy u suchasnomu mediaprostori [Features and conditions of activity of book publishing houses of Ukraine in the modern media space]. *Intehrovani komunikatsii: Intergrated Communications*, 1 (4), 20–26 [in Ukrainian].
12. Zdoroveha, V. Y. (1995). Ukrainska periodyka u suchasnomu natsionalnomu informatsiinomu prostori [Ukrainian periodicals in the modern national information space]. *Visnyk Lvivskoho nats. un-tu. Seriya Zhurnalistyka*, 3, 11–18 [in Ukrainian].
13. Zelinska, N. M. (2013). Reklamuvannia knyzhkovykh vydan na suchasnomu ukrainskomu telebachenni [Advertising of book editions on modern Ukrainian television]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 38, 277–281. Retrieved from <http://eprints.zu.edu.ua/16547/1> [in Ukrainian].
14. Kliuchkovska, H. (2000). *Knyzhkova promotsiia yak vzaiemodiia knyzhkovoï spravy ta ZMI (zasady formu-vannia ukrainskoi modeli)* [Book promotion as an interaction of book business and mass media (principles of formation of the Ukrainian model)]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka. Kyiv [in Ukrainian].
15. Kopystynska, I. M. (2004). Rol knyhoznavchoi periodyky v reklamuvanni ta populiaryzatsii knih [The role of bibliographic periodicals in advertising and promotion of books]. *Drukarstvo*, 2 (55) [in Ukrainian].
16. Mykhailyn, I. L. (2003). *Istoriia ukrainskoi zhurnalistyky XXI stolittia* [History of Ukrainian journalism of the XIX century]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
17. Ohar, E. I. (2018). Knyzhkovi chasopysy XX–XXI st. yak dzherelo istorii formuvannia ukrainskoho navko-loknyzhkovoho krytychnoho dyskursu [Book magazines of the XX–XXI centuries. as a

- source of history of formation of the Ukrainian critical book discourse]. *Zbirnyk prats Naukovodoslidnoho instytutu presoznavstva*, 8 (26), 210–219 [in Ukrainian].
18. Ohar, E. I. (2020). Ukrainiska knyzhkova zhurnalistyka: instytutsiini peredumovy funktsionuvannia [Ukrainian book journalism: institutional preconditions of functioning]. *Zbirnyk prats Naukovodoslidnoho instytutu presoznavstva*, 10 (28), 320–329 [in Ukrainian].
 19. Skiban, O. I. (2017). Subiekty vydavnychoi promotsii: rol avtora, redaktora, vydavtsia yak osnovnykh uchastnykiv protsesu [Subjects of publishing promotion: the role of the author, editor, publisher as the main participants in the process]. *Naukovi zapysky. Ukrainska akademiia drukarstva*, 1 (54), 221–227 [in Ukrainian].
 20. Skiban, O. I. (2016). Suchasni tekhnolohii knyzhkovoï promotsii v aspekti mas-mediinoï vzaiemodii [Modern technologies of book promotion in the aspect of mass media interaction]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 2 (72), 199–206 [in Ukrainian].
 21. Skiban, O. I. (2020). Typolohichni oznaky ukrainskoï knyzhkovoï presovoï periodyky 1990–2000-kh rr. [Typological features of Ukrainian book press periodicals of the 1990s – 2000s.]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 1 (79), 169–178 [in Ukrainian].
 22. Sudyn, A. Yu. (2008). Neoplachuvani pryomy reklamy u knyzhkovii spravi [Unpaid receptions of advertising in the book business]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 1 (47), 102–108 [in Ukrainian].
 23. Tymoshyk, M. (2005). Vydavnychyï biznes [Publishing business]. Kyiv: NVTs «Nasha kultura i nauka» [in Ukrainian].
 24. Shpak, V. (2015). Vydavnychyï biznes v umovakh ukrainskoï derzhavnosti [Publishing business in the conditions of Ukrainian statehood]. Kyiv: Ekspres-obiava [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.09.2021.

Received 10.09.2021.

Skiban O. Book Press «Druh Chitacha»: From the Soviet Sample Newspaper to the Modern Network Resource

The purpose of the study is to identify and characterize the trends in the formation of functional, genre-thematic features of the Ukrainian book press «Friend of the Reader», published at the turn of XX–XXI centuries, and its promotional potential.

Research methodology. The study used a set of methods, including: historical – to determine the nature of the transformation of the press as an object of study in Ukrainian journalism, to reconstruct the Ukrainian history of the formation of the press of this type (book press); contextual – to determine the influence of socio-political, cultural, market factors on the formation of the system of thematic and rubric complexes of the newspaper «Friend of the reader»; content analysis with elements of discursive analysis – to establish the interdependence between the typological characteristics and the rubrication organization of the press, their content; to outline and interpret an array of texts of different genres and different topics, on the basis of which the main trends in the formation of the then literary and publishing process and the book market in general are considered; comparative – for the analysis of the years of the book newspaper «Friend of the reader» of different years; descriptive-analytical – to identify the factors characteristic of the journalistic way of reflecting on the defining phenomena and processes of the then book market; system – to determine the place of the analyzed magazine in the system of book periodicals, book periodicals in the system of the then Ukrainian press in general, their role in forming the foundation for modern thematically specialized media.

Results. Observations and conclusions presented in the scientific publication deepen the understanding of the principles of functioning of press mass media of book topics in Ukrainian society, can serve as a theoretical basis for studying the general picture of the formation of modern Ukrainian cultural periodicals. Of particular interest is the study of the newspaper «Reader's Friend» in the context of not a specialized press, and a magazine designed for a wide range of readers with a specific thematic focus, with a focus on cultural and educational function.

The affiliation of the newspaper «Friend of the Reader» to the book press is substantiated (grounds: specialization in complex book topics as one of the areas of cultural and educational journalism; appeal to a wide readership (non-professionals and professionals) with a strong focus on a particular type of information product (bibliophiles).

Novelty. In the article within the terminological system of journalism we introduce the concept of «book press» as a set of specialized print media (press releases), the defining criterion of specialization of which is chosen thematic focus, in contrast to common in journalism interpretation of «specialized press» as a professional field. «Book» means press releases (in particular, on the example of the newspaper «Friend of the Reader»), specializing in covering a wide range of issues related to the functioning of the book in society.

Practical significance. The tendencies common for the outlined array of press releases are revealed: movement towards massification, as a result – expansion of readership, transition to pop format, combination of socio-communicative functions aimed at meeting the needs of different focus

groups (information, literary, cultural, educational, relaxation); the intensification of advertising and promotional functions in the conditions of formation of the Ukrainian mass media market is indicated. The results of the study can be used for further research and in the educational process in the training of future journalists, advertisers, specialists in the field of social communications.

Key words: book press, press media, professional magazine, cultural journalism, readership, target audience.

Скибан О. И. Книжная пресса «Друг читателя»: от газеты советского обзора к современному сетевому ресурсу

Цель исследования – выявить и охарактеризовать тенденции формирования функциональных, жанрово-тематических особенностей украинской книжной прессы «Друг читателя», выходящей на рубеже XX – XXI в., и его пропорциональный потенциал.

Методология исследования. В ходе исследования использован комплекс методов, в частности: исторический – для определения характера трансформации прессы как объекта изучения в украинском журналистикеведении, для реконструкции украинской истории формирования прессы указанного типа (книжной печати); контекстуальный – для определения влияния социально-политических, культурных, рыночных факторов на формирование системы тематико-рубрикационных комплексов газеты «Друг читателя»; аналитико-синтетической проработки – для выявления типологических, функциональных и структурных особенностей газеты «Друг читателя»; контент-анализа с элементами дискурсивного анализа – для установления взаимозависимости между типологическими характеристиками и рубрикационной организацией печати, их контентом; для определения и интерпретации массива текстов разных жанров и разной тематики, на основе которых рассматриваются основные тенденции формирования тогдашнего литературно-издательского процесса и книжного рынка в целом; сравнительный – для анализа ежегодников книжной газеты «Друг читателя» разных лет; описательно-аналитический – для идентификации факторов, характерных для журналистского способа рефлексий на определяющие явления и процессы книжного рынка того времени; системный – для определения места анализируемого журнала в системе книжной периодики, книжной периодики в системе украинской прессы в целом, их роли в формировании фундамента для современных тематически специализированных медиа.

Результаты. Наблюдения и выводы, изложенные в научной публикации, углубляют понимание принципов функционирования прессовых массмедиа книжной тематики в украинском социуме, могут служить теоретической основой для изучения общей картины становления современной украинской культурной периодики. Особый интерес вызывает изучение газеты «Друг читателя» в контексте не узкоспециализированной периодики, а журнала, рассчитанного на широкий круг читателей с конкретным тематическим направлением, с ориентацией на культурно-просветительскую функцию. Обоснована принадлежность газеты «Друг читателя» к книжной печати (основания: специализация на комплексной книжной тематике как одном из направлений журналистики культурно-просветительского направления; обращение к широкой читательской аудитории (непрофессионалам и профессионалам) с усиленной ориентацией на определенный вид информационного продукта).

Новизна. В статье в рамках терминосистемы теории журналистики введен концепт «книжная пресса» как совокупность специализированных печатных медиа, определяющим критерием специализации которых выбрана тематическая направленность, в отличие от распространенной в журналистикеведении трактовки понятия «специализированной прессы» как профессиональной, адресованной, специалистам. «Книжными» обозначены издания (в частности, на примере газеты «Друг читателя»), специализирующиеся на освещении широкого спектра проблематики, связанной с функционированием книги в социуме.

Практическое значение. Выявлены общие для очерченного массива изданий тенденции становления: движение в сторону массовизации, как следствие – расширение читательской аудитории, переход к поп-формату, сочетание социокоммуникационных функций, направленных на удовлетворение потребностей различных фокус-групп (информационной, литературно-художественной, культурно-релаксационной); указано на активизацию в условиях формирования украинского массмедиа рынка рекламно-промоциональных функций. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейших научных изысканий и в учебном процессе при подготовке будущих журналистов, рекламщиков, специалистов в области социальных коммуникаций.

Ключевые слова: книжная пресса, пресс-медиа, профессиональный журнал, культурная журналистика, читательское назначение, целевая аудитория.

МЕДІАОСВІТА

УДК 378.147-042.65:614.46

DOI: 10.32840/cru2219-8741/2021.4(48).18

Г. А. Єрмолаєва

кандидат педагогічних наук
доцент кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи
e-mail: ertolaeva_anpa@ukr.net, ORCID: 0000-0001-5324-8390
Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія Київського
національного університету культури і мистецтв»
вул. Декабристів, 17, м. Миколаїв, Україна, 54000

ОСОБЛИВОСТІ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ЯК СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Мета дослідження – висвітлити особливості методики організації самостійної роботи студентів в умовах карантинних обмежень під час світової пандемії.

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. Встановлено, що самостійна робота студентів в умовах карантинних обмежень під час всесвітньої пандемії активізувалася, вона набула низки особливостей у зв'язку з тим, що навчання у виші стало змішаним, що дало можливість поєднувати заняття з онлайн-діяльністю через дистанційне навчання. Окреслено методичку організації самостійної роботи студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівної справи» порівняно з традиційним навчанням.

Новизна. Новизна одержаних результатів зумовлена тим, що, незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до організації самостійної роботи студентів у виші, використовували методичні рекомендації щодо її організації, які були розроблені викладачами в умовах традиційного навчання, на сьогодні потрібно врахувати сучасні виклики, зокрема щодо співпраці викладачів зі студентами за допомогою онлайн-ресурсів, які забезпечують цілеспрямований «перехід» самостійної роботи в самоосвіту, самовиховання як основи становлення професійної майстерності фахівця з спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівної справи».

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час удосконалення навчально-методичного забезпечення з фахових дисциплін та підготовки методичних рекомендацій до організації самостійної роботи з дисциплін.

Ключові слова: самостійна робота, вища освіта, змішане навчання, самоосвіта.

I. Вступ

Виникнення й поширення коронавірусної інфекції COVID-19 значно вплинуло на сучасний освітній процес у вишах, який повинен відповідати міжнародним (європейським) стандартам та забезпечувати високий рівень фахової підготовки майбутніх фахівців, незважаючи на пандемію.

Особливістю нового формату освітнього процесу вищої освіти є підготовка фахівця, який вміє ініціативно, творчо мислити, самостійно поповнювати свої знання та застосовувати їх у практичній діяльності, фахівця, здатного до саморозвитку, самоосвіти, інноваційної діяльності [3, с. 4]. Тому цілком закономірно, що в контексті навчання студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівної справи» в умовах карантинних обмежень це викликає особливе зацікавлення.

У вищій школі питанням самостійної роботи студентів присвячені міжнародні, всеукраїнські, вузівські та міжвузівські конференції, науково-методичні семінари, симпозиуми, результати яких відображено в збірниках наукових праць, матеріалах наукових конференцій тощо. У сучасних наукових дослідженнях українських учених висвітлено місце самостійної роботи в освітньому процесі [9], шляхи організації самостійної роботи засобами інформаційно-комунікаційних технологій та можливості використання знаково-символічної наочності при розробці дидактичних засобів з врахуванням пізнавальних потреб покоління Z [4], проблема організації самостійної роботи студентів, її сутність, основні переваги в модульній системі навчання [10], обґрунтування особливостей застосування діяльнісного підходу в організації самостійної роботи у процесі підготовки [11], О. В. Болтянський, Н. І. Болтянська [1], розглядають питання використання інформаційних технологій в самостійній роботі студентів у закладах вищої освіти на основі зіставлення понять традиційного, електронного, дистанційного навчання, визначено головні особливості кожного з них. Варто зауважити, уведення дистанційної форми співпраці викладача зі студентами, що становить основу змішаного навчання, на думку Т. І. Ситнік [8], сприяло активізації самостійної роботи студентів.

Проте в науковій літературі не відображено проблему методики організації самостійної роботи студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівної справи» в умовах карантинних обмежень під застосування змішаної форми навчання. Це і зумовило написання цієї статті.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї статі є висвітлити особливості методики організації самостійної роботи студентів в умовах карантинних обмежень під час світової пандемії.

Відповідно до мети, під час дослідження застосовано теоретичні методи (документальний аналіз, аналітико-синтетична переробка інформації, порівняння), що дали змогу виявити й узагальнити особливості самостійної роботи студентів в умовах карантинних обмежень, відстежити зміни в змісті професійної освіти. Застосовуючи різні методи дослідження, можемо довести, що під час організації самостійної роботи студентів у виші на сьогодні потрібно врахувати сучасні виклики, зокрема співпрацю викладачів зі студентами за допомогою онлайн-ресурсів, які забезпечують цілеспрямований «перехід» самостійної роботи в самоосвіту, самовиховання як основи становлення професійної майстерності фахівця з спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівної справи».

У процесі вирішення дослідницьких завдань використано такі методи: описовий (для зазначення теоретичних засад роботи); аналізу й синтезу, структурний (для узагальнення та систематизації отриманих даних).

III. Результати

Незважаючи на увагу багатьох учених до проблеми методики організації самостійної роботи студентів в умовах карантинних обмежень, застосування змішаної форми навчання, сучасних вимог практично немає, що спонукає до проведення спеціального дослідження. Насамперед, розглянемо специфічні труднощі, що зумовлюють окреслену проблему.

Самостійна робота студентів, відповідно до ст. 50 Закону України «Про вищу освіту», є однією з форм організації освітнього процесу [7].

Автор підтримує думку науковців, зокрема О. В. Болтянського, Н. І. Болтянської [1], про те що, метою самостійної роботи є сформувати у студентів уміння самостійно вирішувати завдання з дисципліни. Мета самостійної роботи студента – це розвиток такої риси особистості, як самостійність, тобто здатності організовувати й реалізовувати свою діяльність без стороннього керівництва та допомоги. Основне завдання організації самостійної роботи студентів (СРС) полягає в створенні психолого-дидактичних умов розвитку інтелектуальної ініціативи й мислення на заняттях будь-якої форми. Основним принципом організації СРС повинно стати переведення всіх студентів на індивідуальну роботу з переходом від формального виконання певних завдань при пасивній ролі студента до пізнавальної активності з формуванням власної думки при вирішенні поставлених проблемних питань і завдань. Самостійна робота студентів відрізняється від інших навчальних занять тим, що студент сам ставить собі мету, для досягнення якої вибирає собі завдання й вид роботи. Основні навички та вміння самостійної роботи повинні сформуватися ще в середній школі. Однак, як показує практика, цього, як правило, не відбувається. Потрапляючи в нові умови навчання після школи, багато студентів не відразу адаптуються до них, губляться у виборі прийомів самостійної роботи. Так, наприклад, до 70% студентів 1-го курсу не використовують прийом систематизації матеріалу для його кращого розуміння. Саме тому одне з основних завдань викладача допомогти студентам в організації їх самостійної роботи. Тільки самостійна робота студентів прищеплює смак до самоосвіти.

На початку поширення коронавірусної інфекції у 2020 р. вишам довелось розв'язувати доволі складні завдання: з одного боку, необхідно було протидіяти поширенню інфекції, а з другого – продовжувати навчальні заняття. Як вважають І. О. Попова, І. О. Курашкін, саме застосування інформаційно-комунікаційних технологій допомогло вирішити ці виклики. З подібними проблемами, у зв'язку з введенням карантину, зіткнулися освітні системи всього світу – на це звертає увагу багато дослідників [6]. Нині активізуються пошуки шляхів удосконалення підготовки майбутніх фахівців у різних галузях відповідно до вимог сучасності. Це створює нові можливості для підвищення якості навчання, активізації пізнавальної та професійної діяльності, удосконалення форм і засобів засвоєння на-

вчальної інформації. Дистанційне навчання в сучасному тлумаченні виникло відносно недавно, і саме завдяки цій новизні воно орієнтується на кращий методичний досвід, накопичений різними освітніми установами по всьому світу, на використання вискоелективних педагогічних технологій, що відповідають потребам сучасної освіти й суспільства в цілому. Під дистанційним навчанням потрібно розуміти навчальний процес, коли всі або частина занять здійснюються з використанням сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій за територіальної віддаленості викладача й студентів [5].

З введення дистанційного навчання виникли складності технічного, психологічного характеру, але через рік більшість питань зникли. Для продовження освітнього процесу навчальні заклади адаптувались до цієї ситуації, що призвело до безпрецедентного поштовху до навчання в інтернеті. Більшість постачальників платформ цифрової освіти надали свою підтримку та рішення, іноді безкоштовно.

Отже, пандемія COVID-19 створила ринок постачальників і розробників освітніх технологій і стала поштовхом для онлайн-навчання. Перехід від змішаної форми навчання до дистанційної під час введення карантину в Україні супроводжувався браком досвіду та навичок у викладачів виші. Водночас бракувало рекомендацій щодо організації занять в умовах, а також інструментів, за допомогою яких викладачі змогли б обмінюватися набутим досвідом. Після зняття карантинних обмежень очевидним стало, що повернення до колишнього формату технологій неможливе. Це актуалізувало пошук нових освітніх технологій «змішаного навчання» [6].

Хотілося б поділитися досвідом з організації навчального процесу й описом можливостей інтеграції очних і дистанційних форм роботи підготовки студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівної справи» Відокремленого підрозділу «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв» у період карантинних обмежень. Рейтинг ефективності інструментів при організації освітнього процесу за дистанційними технологіями месенджери (Viber, Messenger, Telegram тощо); віртуальне освітнє середовище Moodle, засоби відеозв'язку (ZOOM, Skype, Meet тощо); електронна пошта.

Наприклад, робочими навчальними планами вивчення дисципліни «Інтелектуальна власність» студентами передбачено в 7-му семестрі (на IV курсі). Ця дисципліна має 3 кредити (за ECTS), один змістовий розділ, який містить по 7 тем (на самостійну роботу відведено 60 годин). Зміст самостійної роботи визначений робочою навчальною програмою й методичними рекомендаціями викладача. Самостійні завдань в умовах онлайн-діяльності передбачали: опрацювати додаткову наукову літературу до нової теми, зробити її огляд, вказавши на різні позиції авторів щодо конкретних питань лекції, обґрунтувати власну позицію, доповнивши матеріалом конспект лекції, запропонований викладачем у ході лекційного заняття. На основі засвоєних теоретичних положень студент пропонує власний погляд на розв'язання важливих аспектів вивчуваної теми та розробляє оригінальний проєкт, відеопрезентацію, інфографіку тощо.

Для цього необхідне широке інформаційне поле діяльності, джерела інформації, самостійний пошук шляхів обґрунтування різних візій щодо однієї й тієї самої проблеми, самостійний пошук шляхів її обґрунтування та розв'язання. Величезний потік інформації зумовлює необхідність перенавантажувати пам'ять студента, тоді як завдання викладача – навчити їх самостійно знаходити потрібну інформацію та користуватися нею, це формування особистості фахівця, здатного до саморозвитку, самоосвіти, інноваційної діяльності, самоконтролю, що сприяє регулюванню процесу виконання навчальної роботи студентом та дає можливість проаналізувати власну діяльність, скоригувати й оцінити виконані дії.

Цей період вніс позитивну новизну в організацію відносин між студентом та викладачем і привів до необхідності вдосконалення SYLLABUS (персоніфікована програма викладача для навчання студентів з кожної навчальної дисципліни, що розробляється або оновлюється на початок кожного навчального року). SYLLABUS включає в себе опис навчальної дисципліни, мету, завдання та предмет, що повинен знати та вміти студент, міждисциплінарні зв'язки, навчально-тематичний план, теми та завдання практичних занять, теми й завдання до самостійної роботи, час консультацій, критерії оцінювання знань, питання до заліку/іспиту, список рекомендованої літератури. На сайті університету з кожної дисципліни кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи були розміщені необхідні SYLLABUS, що перебувають у вільному доступі для кожного студента. Завдяки доступності оптимізується спільна діяльність викладача й студента, що підвищує рівень засвоєння навчальної дисципліни.

Необхідно зазначити що використання SYLLABUS як засобу організації самостійної роботи спонукає студента до виховання мислення майбутнього професіонала, створює умови для зародження самостійної думки, пізнавальної активності. На жаль, не вся здобута інформація зберігається в пам'яті на довгі роки, людина має здатність забувати. Але навички самостійного пошуку та опрацювання джерел допоможуть у майбутньому швидко знаходити потрібну інформацію різної тематики й підтримають образ всебічно розвиненої та інтелектуально багатой особистості, це має безпосередній прикладний характер.

Тому звернення до виявлення її специфіки неможливе без орієнтації на підготовку фахівців з інформаційної, бібліотечної та архівної справи та є одним із шляхів підготовки сучасного компетентного, конкурентоспроможного майбутнього фахівця у виші. Відбувається залучення студентів до роботи й використання сучасних технологій навчання, які адаптовані до реальних умов здійснення майбутньої професійної діяльності. Саме SYLLABUS сприяє формуванню компетентного фахівця, який може висувати цілі, адаптувати теоретичні знання до професійної площини, відповідати за прийняті рішення, планувати власну діяльність щодо досягнення цілей та завдань [2, с. 104].

Враховуючи перехід у навчанні студентів на змішану форму, яка може поєднувати аудиторну та дистанційну роботу, зазначимо, що збільшується питома вага самостійної діяльності студентів. Щоб вона стала успішною, викладачеві необхідно провести значну підготовчу роботу та озброїти студентів ефективними методами навчання.

Як зауважує Т. Ситнік, змішане навчання передбачає кілька етапів, перший з яких дістав назву попередньої підготовки, мета якої полягає в усвідомленні викладачем і студентами способів планування ефективного навчання. На цьому етапі важливу роль відіграють мотиваційні матеріали, які зможуть зацікавити студентів опанувати новий матеріал із дисципліни. Викладач може запропонувати виконати тест, який допоможе виявити рівень знань студентів із попередньої теми та надати рекомендації щодо наукових джерел з теми, яка буде вивчатися, вказати на те, як краще спланувати час та дібрати практичний матеріал для розуміння теоретичних положень. На цьому етапі можна здійснювати такі види освітньої діяльності: під час контактних годин – опитування, виконання самостійної роботи; онлайн-діяльності – ознайомлення, вивчення або повторення базової термінології з теми, перегляд промовідео (підготовленої раніше викладачем презентації), діагностичне тестування, огляд інфорграфіків (графіки, схеми, діаграми з інформаційним наповненням).

Другий етап – вивчення нового матеріалу (інформації), може здійснюватися в дедуктивний чи індуктивний спосіб, перший з яких вимагає ознайомлення з новими теоретичними положеннями, правилами, закономірностями, а потім встановлення зв'язків з практикою; другий, навпаки, – передбачає спочатку виконання практичних завдань, на основі яких студенти, узагальнюючи, формулюють теоретичні відомості.

Під час цього етапу в умовах контактних годин учасникам освітнього процесу пропонується здійснювати такі методи та види освітньої діяльності, як презентація, обговорення кейсів (метод конкретних ситуацій, ситуаційного аналізу), пошук відповідей на запитання для самопідготовки. А онлайн-діяльність здійснюється через відео-, аудіозаписи, презентації, роботу з кейсами, відеоконференції, постановку проблемних запитань під час спілкування зі студентами.

Наступним етапом може стати тренування, суть якого полягає у виконанні практичних завдань у межах виучуваної теми та може здійснюватися як синхронно, так і асинхронно. Рекомендується на цьому етапі в межах контактних годин запроваджувати методи й види діяльності, пов'язані з обговоренням окремих питань теми, проведенням дебатів, дискусій, рольових ігор, виконанням практичних групових/індивідуальних завдань не на оцінку. А в ході онлайн-навчання пропонують вдаватися до таких самих методів і видів навчання, тільки залучаючи чати, форуми [8].

IV. Висновки

Сучасні інструменти організації навчального процесу з використанням телекомунікацій вплинули на якість організації самостійної роботи в дистанційному режимі. У зв'язку із цим у подальшому актуальним є дослідження можливостей використання таких інструментів, а також розробка методичних рекомендацій для їх запровадження в педагогічну практику як у дистанційному, так і в очному режимі роботи.

Самостійна робота студентів розглядається як уміння розібрати навчальну ситуацію, виокремити й узагальнити важливі положення, акцентувати увагу на окремих проблемних аспектах, активізувати самовиховання та самоосвіту. Це сприяє формуванню компетентного фахівця, який може ставити цілі, адаптувати теоретичні знання до професійної площини, відповідати за прийняті рішення, планувати власну діяльність щодо досягнення цілей та завдань, розвивати навички колективної роботи.

Організація самостійної роботи студентів під час карантинних обмежень, так і після актуалізує пошук нових форм і методів навчання, а використання дистанційних освітніх технологій стає обов'язковим елементом методичної системи вищої освіти, що особливо необхідно для професійної підготовки фахівців спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівної справи».

Список використаної літератури

1. Болтянський О. В., Болтянська Н. І. Використання інформаційних технологій в самостійній роботі студентів. *Удосконалення освітньо-виховного процесу в закладі вищої освіти* : зб. наук.-метод. пр. 2021. № 24. С. 98–103.
2. Ермолаєва Г. А. Інтерактивні технології у навчанні майбутніх фахівців з інформаційної діяльності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 1. С. 102–107.
3. Ермолаєва Г. А. Самостійна робота студентів як складова професійної підготовки майбутнього фахівця-документознавця. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 2 (30). С. 4–8.

4. Ігнатенко Г. В., Вовк Б. І., Єрмоленко Є. В. Інноватика в організації самостійної роботи студентів. URL: <http://46.201.250.252/handle/123456789/1407> (дата звернення: 11.10.2021).
5. Назаренко І. І. Самостійна робота як дієвий засіб підтримки фізичної підготовленості студентів у період дистанційного навчання. *Перспективи, проблеми та наявні здобутки розвитку фізичної культури і спорту в Україні*: матер. IV Всеукр. елект. конф. «COLOR OF SCIENCE». Вінниця, 2021. С. 97–99. URL: <http://93.183.203.244:80/xmlui/handle/123456789/8043> (дата звернення: 11.10.2021).
6. Попова І. О., Курашкін С. Ф. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у ВНЗ при дистанційному навчанні в умовах пандемії COVID-19. URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/15409/1/ConferenceDnipro_9-10_09_2021-p160-162.pdf (дата звернення: 11.10.2021).
7. Закон України «Про вищу освіту» від 1 липня 2014 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 11.10.2021).
8. Ситнік Т. Організація самостійної роботи студентів в умовах карантинних обмежень. *Молодь і ринок*. 2021. № 2 (188). С. 43–48. URL: <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/230488/229460> (дата звернення: 11.10.2021).
9. Тюття Л. Т., Іванова І. Б. Самостійна робота студентів в умовах інформаційного навчального середовища. *Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами*. 2009. № 6. С. 54–66. URL: http://www.vmurol.com.ua/upload/Naukovo_doslidna%20robota/Elektronni_vidannya/Act_problemi/2009/7.pdf (дата звернення: 11.10.2021).
10. Цибулько Г. Я., Пшеничний М. В., Боженко І. Д. Організація самостійної роботи студентів в контексті інноваційних процесів. *Вісник Луцького національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2021. № 1 (339). Ч. 1. С. 240–249. URL: [https://doi.org/10.12958/2227-2844-2021-1\(339\)-1-240-249](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2021-1(339)-1-240-249) (дата звернення: 11.10.2021).
11. Шмир М. Самостійна робота студентів у контексті діяльнісного підходу в навчанні. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2021.236240> (дата звернення: 11.10.2021).

References

1. Boltjanskyj, O. V., & Boltjanska, N. I. (2021). Vykorystannja informacijnykh tekhnologij v samostijnij roboti studentiv [The use of information technology in independent work of students]. *Udoskonalennja osvithnjo-vykhovnogho procesu v zakladi vyshhoji osvity*. zbirnyk naukovo-metodychnykh pracj, 24, 98–103 [in Ukrainian].
2. Jermolajeva, Gh. A. (2021). Interaktyvni tekhnologiji u navchanni majbutnikh fakhivciv z informacijnoji dijalnosti [Interactive technologies in training future specialists in information activities]. *Derzhava ta rehiony. Seria: Socialjni komunikacii*, 1, 102–107 [in Ukrainian].
3. Jermolajeva, Gh. A. (2017). Samostijna robota studentiv jak skladova profesijnoji pidghotovky majbutnjogho fakhivcja-dokumentoznavcja [Independent work of students as a component of professional training of the future document specialist]. *Derzhava ta rehiony. Seria: Socialjni komunikacii*, 2 (30), 4–8 [in Ukrainian].
4. Ighnatenko, Gh. V., Vovk, B. I., & Jermolenko, Je. V. Innovatyka v orghanizaciji samostijnoji roboty studentiv [Innovation in the organization of independent work of students]. Retrieved from <http://46.201.250.252/handle/123456789/1407> [in Ukrainian].
5. Nazarenko, I. I. (2021). Samostijna robota jak dijevij zasib pidtrymky fizychnoji pidghotovlenosti studentiv u period dystancijnogho navchannja [Independent work as an effective means of maintaining the physical fitness of students during distance learning], *Perspektyvy, problemy ta najavni zdobutky rozvytku fizychnoji kultury i sportu v Ukraini, materialy IV Vseukrajinskoji elektronnoji konferenciji «COLOR OF SCIENCE»* [Prospects, problems and current achievements in the development of physical culture and sports in Ukraine, Proceedings of the IV All-Ukrainian Electronic Conference]. Vinnycja. Retrieved from <http://93.183.203.244:80/xmlui/handle/123456789/8043> [in Ukrainian].
6. Popova, I. O., & Kurashkin, S. F. Zastosuvannja informacijno-komunikacijnykh tekhnologij u vnz pry dystancijnomu navchanni v umovakh pandemiji COVID-19 [Application of information and communication technologies in universities in distance learning in the context of the COVID-19 pandemic]. Retrieved from http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/15409/1/ConferenceDnipro_9-10_09_2021-p160-162.pdf [in Ukrainian].
7. Law of Ukraine On Higher Education from July 1 2014. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> [in Ukrainian].
8. Sytnik, T. (2021). Orghanizacija samostijnoji roboty studentiv v umovakh karantynnykh obmezhenj [Organization of independent work of students in the conditions of quarantine restrictions]. *Molodj i rynek*, 2 (188), 43–48. Retrieved from <http://mir.dspu.edu.ua/article/view/230488/229460> [in Ukrainian].
9. Tjuptja, L. T., & Ivanova, B. (2009). Samostijna robota studentiv v umovakh informacijnogho navchalnogho seredovyshha [Independent work of students in the information educational environment]. *Aktualjni problemy navchannja ta vykhovannja ljudej z osoblyvymy potrebamy*, 6, 54–66. Retrieved from http://www.vmurol.com.ua/upload/Naukovo_doslidna%20robota/Elektronni_vidannya/Act_problemi/2009/7.pdf [in Ukrainian].

10. Cybuljko, Gh. Ja., Pshenychnyj, M. V., & Bozhenko, I. D. (2021). Orghanizacija samostijnoji roboty studentiv v konteksti innovacijnykh procesiv [Organization of independent work of students in the context of innovation processes]. *Visnyk Lughanskogho nacionaljnogho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Pedagoghichni nauky*, 1 (339), 240–249. Retrieved from [https://doi.org/10.12958/2227-2844-2021-1\(339\)-1-240-249](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2021-1(339)-1-240-249) [in Ukrainian].
11. Shmyr, M. Samostijna robota studentiv u konteksti dijajlnisnogho pidkhodu v navchanni [Independent work of students in the context of the activity approach to learning]. Retrieved from <https://doi.org/10.24919/2308-4634.2021.236240> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 02.11.2021.

Received 02.11.2021.

Yermolayeva G. Features of Independent Work of Students as a Component of Professional Training of the Future Specialist of Documentary and Information Committee in the Condition of Quarantine Restrictions

The purpose of the study is to highlight the features of the methodology of organizing independent work of students in quarantine restrictions during a global pandemic.

Research methodology. *The following methods were used in the study: descriptive (to indicate the theoretical foundations of the work); analysis and synthesis, structural (for generalization and systematization of the obtained data).*

Results. *It has been found that the independent work of students in quarantine conditions during the global pandemic has intensified, it has acquired a number of features due to the fact that higher education has become mixed, which allowed to combine classes with online activities through distance learning. The method of organizing independent work of students majoring in speciality 029 «Information, Library and Archival Affairs» in comparison with traditional education is outlined.*

Novelty. *The novelty of the results is due to the fact that, despite the active interest of the scientific community in organizing independent work of students in higher education used guidelines for its organization, which were developed by teachers in traditional learning, today should take into account current challenges, including cooperation with teachers with the help of online resources that provide a purposeful «transition» of independent work in self-education, self-education as a basis for the formation of professional skills of a specialist in specialty 029 «Information, library and archival affairs».*

Practical meaning. *The results of the research can be used during the improvement of educational and methodological support in professional disciplines and preparation of methodological recommendations for the organization of independent work in disciplines.*

Key words: *independent work, higher education, mixed learning, self-education.*

Ермолаева А. А. Особенности самостоятельной работы студентов как составляющей профессиональной подготовки будущего специалиста документно-информационных коммуникаций в карантинных условиях

Цель исследования – осветить особенности методики организации самостоятельной работы студентов в условиях карантинных ограничений во время мировой пандемии.

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. *Установлено, что самостоятельная работа студентов в условиях карантинных ограничений во время всемирной пандемии активизировалась, она получила ряд особенностей в связи с тем, что обучение в вузе стало смешанным, что позволило совмещать занятия с онлайн-деятельностью через дистанционное обучение. Обозначена методика организации самостоятельной работы студентов специальности 029 «Информационное, библиотечное и архивное дело» по сравнению с традиционным обучением.*

Новизна. *Новизна полученных результатов обусловлена тем, что, несмотря на активный интерес научного сообщества к организации самостоятельной работы студентов, в высших учебных заведениях использовали методические рекомендации по его организации, разработанные преподавателями в условиях традиционного обучения, на сегодняшний день следует учесть современные вызовы, в частности сотрудничества преподавателей со студентами с помощью онлайн-ресурсов, обеспечивающих целенаправленный «переход» самостоятельной работы в самообразование, самовоспитание как основы становления профессионального мастерства специалиста по специальности 029 «Информационное, библиотечное и архивное дело».*

Практическое значение. *Результаты исследования могут быть использованы при совершенствовании учебно-методического обеспечения по профессиональным дисциплинам и подготовке методических рекомендаций к организации самостоятельной работы по дисциплинам.*

Ключевые слова: *самостоятельная работа, высшее образование, смешанное обучение, самообразование.*

Л. Г. Пономаренко

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

А. О. Мисечко

кандидат наук із соціальних комунікацій
викладач кафедри кіно- і телемистецтва
e-mail: alina.mysechko@knu.ua, ORCID: 0000-0002-5103-8872
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

ПІДГОТОВКА ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ ЯК СКЛАДОВА ОНЛАЙН-НАВЧАННЯ

Мета дослідження – з'ясувати, які види розважальних телепрограм можливо проводити в умовах онлайн-навчання, а також запропонувати практичні кейси телевізійних програм розважальної тематики із виявленими особливостями їх проведення на онлайн-заняттях.

Методологія дослідження. У статті використані такі загальнонаукові методи, як: аналіз літератури з досліджуваного питання, порівняльний аналіз наукових здобутків учених між собою та в зіставленні з думками журналістів-практиків, опис телепрограм, її правил та учасників у межах практичних кейсів, узагальнення особливостей проведення розважальних телепрограм в умовах навчального процесу, що проходить в онлайн-форматі.

Під час використання практичних кейсів щодо телевізійних програм розважальної тематики активно застосовувався метод проблемного навчання, зокрема метод рольової гри та метод симуляції, які допомагають студентам-учасникам відтворити реальну телепрограму розважальної тематики з усіма дійовими особами.

Результати. У межах підготовки телевізійних програм розважальної тематики в умовах онлайн-навчання розроблено практичні кейси трьох видів програм: ток-шоу «Без ілюзії та обману», розважальна програма з елементами сторітелінгу «Що було далі?» та інтелектуальна програма «Найрозумніший студент». За допомогою застосування методів рольової гри та симуляції з'ясовано такі особливості їх проведення на заняттях в онлайн-форматі: ток-шоу «Без ілюзії та обману» – студентам складно вживатися у роль гостей, якщо вони далекі від їхнього власного досвіду; потрібна ґрунтовна підготовка експертів, які мають добре володіти фактичною інформацією; значною мірою успіх гри залежить від майстерності ведучого; у розважальній телевізійній програмі з елементами сторітелінгу «Що було далі?» основний успіх залежить від майстерності оповідачів-учасників програми, які повинні добре володіти голосом, чудово інтонувати, знати композицію оповіді й витримувати її, створювати інтригу й тримати її до певного моменту; в інтелектуальній програмі «Найрозумніший студент» ведучий повинен добре продумати запитання та вміло керувати процесом – підштовхувати до правильної відповіді, апелювати до логічного мислення та асоціативних зв'язків.

Новизна. Найбільш успішною програмою розважальної тематики, яка була використана як складова онлайн-навчання, був проєкт з елементами сторітелінгу «Що було далі?» Одна із заповнених успішності цього проєкту – учасники-студенти були знайомі впродовж тривалого часу, дехто навіть знав історію з дитинства однокласників. Водночас гра була дуже корисна для кожного учасника, бо кожен студент вчився змістовно, цікаво й зрозуміло розповідати. В умовах онлайн-заняття посилюється вимога до дикції, сили голосу, інтонації, оскільки технічні засоби сприяють спотворенню звуку.

Практичне значення. Розроблені практичні кейси телевізійних програм розважальної тематики, які можуть бути використані як під час викладання навчальних дисциплін «Спецкурс на розважальну тематику», так і підготовки телевізійних програм розважальної тематики.

Ключові слова: розважальна журналістика, телевізійні програми розважальної тематики, онлайн-навчання, метод рольової гри, метод симуляції, практичні кейси телевізійних програм розважальної тематики.

I. Вступ

Розважальна журналістика щороку зміцнює свої позиції на українському телевізійному ринку. «Велика шістка» телеканалів країни («Україна», «1+1», «ICTV», «Новий канал», «СТБ», «Інтер») перш за все орієнтується на розважальні формати, зазначають спеціалізовані видання про медіа [8]. Такої ж думки дотримуються й науковці, зазначаючи, що основні комунікативні зміни проглядаються у різкому зростанні кількісних показників медіапродукції розважальної тематики, а шоу-контент стає важливою формою соціальної комунікації [17]. Елементи гри й видовища з'явилися в програмах різного спрямування: соціального, культурного, політичного. Навіть новини, які раніше були суто інформаційними, за останні роки зазнали кардинальної інфотейментації й тепер «інформують розважаючи» [7, с. 72]. Така масова тенденція до розважальності разом з постійною трансформацією телебачення відкрила науковцям потужну нішу для теоретичних пошуків. Актуальність цієї статті зумовлена необхідністю розробки практичних кейсів для навчання студентів підготовці до телевізійних програм розважальної тематики в умовах онлайн-навчання.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – з'ясувати, які види розважальних телепрограм можливо проводити в умовах онлайн-навчання, а також запропонувати практичні кейси телевізійних програм розважальної тематики із виявленими особливостями їх проведення на онлайн-заняттях.

У статті використані такі загальнонаукові методи, як: аналіз літератури з досліджуваного питання, порівняльний аналіз наукових здобутків учених між собою та в зіставленні з думками журналістів-практиків, опис телепрограми, її правил та учасників у межах практичних кейсів, узагальнення особливостей проведення розважальних телепрограм в умовах навчального процесу, що проходить в онлайн-форматі. Під час застосування практичних кейсів програм розважальної тематики активно використовувався метод проблемного навчання, зокрема метод ролівої гри та метод симуляції, які допомагали студентам-учасникам відтворити реальну телевізійну програму розважальної тематики з усіма дійовими особами.

III. Результати

Аналіз джерел з теми дослідження розпочнемо з типології розважальних програм, опрацьованої А. Юсиповичем, який виділяє пізнавально-розважальні програми (ток-шоу, інтелектуально-розважальні програми та програми-інфотейммент) та суто розважальні (реаліті-шоу, розважальні шоу-видовища, світські хроніки, музичні програми, ігрові програми, кулінарні шоу, гумористичні програми та «програми-перевтілення»), відзначивши, що всі ці типи програм досить популярні серед глядачів [26]. Аналіз рейтингів названих вище типів програм підтверджує цю тезу. Наприклад, прем'єру шоу «МАСКА» як програму-перевтілення, детектив-шоу, гіпер-шоу подивилися 5 мільйонів глядачів, а канал посів перше місце серед українських телемовників за рейтингом за всіма цільовими аудиторіями [3]. За увесь час в ефірі шоу подивилися 14 мільйонів глядачів, на Youtube платформі – 5,5 мільйонів [12]. «Танці з зірками», «Майстер шеф», «Холостячка» «Дизель шоу», «Супермодель по-українськи», «Хто зверху?» – ці шоу, які виходять на телеканалах «великої шістки», є розважальними програмами різних типів, але їх об'єднують високі рейтинги і популярність серед глядачів. Отже, український глядач незмінно потребує яскравих спецефектів, гри й розважальності телеконтенту.

Цікавими для наукового розгляду є і програми про подорожі, які Ю. Муленко вважає розважальними [17]. Наприклад, українська пізнавальна телепрограма «Орел і решка» станом на 5 червня 2021 р. має на рахунок 27 сезонів, і це лише основних. З огляду на її популярність, варто чекати нових продовження випусків цієї телепрограми. Розважальним шоу різної типології присвятила свої наукові пошуки і Ю. Щербина [25]. Естетику розважальності у програмах відповідного спрямування досліджено В. Бабенко [2]. Різноаспектні питання іміджу ведучого й журналіста, комунікаційні стратегії його професійного росту в різних видах телепрограм, зокрема і в інформаційно-розважальних, знайшов відображення в наукових працях А. Бессараб [27; 29], Т. Білецької [29], В. Гоян [5; 6; 29], О. Гояна [29], Н. Зикун [29], О. Прикидько [20], Т. Рогової [21], А. Трегуб [23].

Окремий пласт наукових розвідок лежить у площині інфотеймменту. Про те, що цей формат заповнить телевізійний світ, ще наприкінці 1990-х рр. зробила стратегічне припущення телеведуча А. Мазур: «...інформувати, розважаючи». Ідея, яку ми приблизно так сформулювали для себе ще у 97-му, коли починали новини на комерційному каналі, за цей час уже стала трендом, увійшла у підручники з журналістики» [13]. Утім, з геометричною прогресією в бік розважальності інформаційне мовлення стало змінюватися лише 8–10 років тому. За цей час з'явився кліповий монтаж, інтерактив з глядачем, музичний супровід, тексти стали більш розмовними, матеріали – динамічнішими, роль журналіста – помітною в кадрі [15]. «Гострі ракурси камери, динамічні панорами з рук, відверта психологічна гра «на камеру», безпосереднє стрімке спілкування ведучого з героями програм, монтаж коротких – довільно зіткнутих кадрів – усе це створює дійсно розважальний ритм телевізійної програми [16, с. 85].

Аспект розважальності в новинах також описували Ю. Снурнікова [23], М. Макущенко [14]. Ранковий розважальний слот телеканалів, зокрема ранкові шоу, досліджували Т. Шальман [24], О. Зирін [10], а найбільш свіжий матеріал, датований 2021 р., вийшов під авторством О. Джолоса, який порівняв три найпопулярніші ранкові програми телеканалів «1+1», «ICTV» та ТРК «Україна» у контексті сьогодення та здійснив спробу виявлення їхніх типологічних рис, звертаючи увагу на ввідні характеристики програми, інтер'єр студії, майстерність ведучих та контент, зокрема наскільки він цікавий, актуальний, корисний, а також наскільки оригінальна форма, в яку обралося шоу [9]. Дитячі розважальні програми з точки зору їх впливу на дитячу аудиторію проаналізовано І. Пенчук [19].

Слід відзначити й наукові пошуки О. Косяк у контексті тяжіння українців до релаксаційної творчості та медіагедонізму. Так, сучасні медіатексти було охарактеризовано як фрагментарні, грайливі, провокативні та іронічні, а запропонований автором термін «медіарелаксації» цілком можна застосувати і до розважального телебачення: «...розважальна естетика і комунікація – один із важливих складників самосвідомості українського народу» [11].

Із зарубіжних учених зупинимося на думках кількох дослідників. Так, Н. Вакурова навела класифікацію ток-шоу з розподілом на соціальні, психологічні, спеціальні та змішані [4]. Дефініцію поняття «розважальна журналістика» сформульовано С. Акінфієвим: «Розважальна телепрограма – це телепрограма, що є формою і способом проведення дозвілля, розрахована на емоційну реакцію аудиторії, пов'язана з отриманням задоволення, насолоди, емоційного комфорту і релаксації» [1]. Телебачення як інститут, суперідеологією якого є розваги і принесення задоволення розглянув Н. Постман [30], а Л. Дауні та Р. Кайзер дослідити інфотеїмент у США, вбачаючи його тематичний прояв у демонстрації криміналу, а також історій з життя зірок [28].

Що ж до основних найсучасніших тенденцій розважального телебачення, то їх систематизовано у статті А. Недо. Автор описує явище макдональдизації, що по суті є примітивізацією програм та призводить до їхньої однаковості, виділяє факт все частішого доповнення реаліті-шоу програмами пост-шоу, зазначає про часту та постійну таблоїдність анонсів медійного продукту і все частіше запозичення закордонних комерційних форматів (процес вестернізації) у зв'язку з перестраховкою топ-менеджменту, адже у випадку купівлі вдалого формату рейтинги програми мають зростати [18, с. 41–42].

Хоча релаксаційна, розважальна складова телебачення є об'єктом активної уваги науковців, утім є й недосліджені аспекти. Наприклад, хотілося б бачити матеріали про знімання високотехнологічних розважальних шоу в умовах пандемії коронавірусу, адже вона вплинула не лише на наповнення контенту шоу, а й на новітні, експериментальні, ризиковані кроки й рішення топ-менеджерів програм (наприклад, у шоу «Голос країни», який виходив під час карантину, учасники могли співати дистанційно, кожен тренер спілкувався з дому онлайн, глядачі теж були на зв'язку зі студією віртуально). Пандемія змінює форму подачі й умови знімання. Також варто відзначити брак наукових розвідок про кейси, які вирішують студенти з викладачами в контексті опанування особливостями розважальної журналістики, одним із яких є розробка зі студентами і втілення у дистанційному режимі розважальних шоу. Такі заняття, проведені на онлайн-платформах, наближаються до офлайн і підсилюють включеність аудиторії у навчальний процес. Приклади таких кейсів ми пропонуємо розглянути у цій статті.

З метою навчальної діяльності зі студентами були обрані формати розважальних програм, першим серед яких було ток-шоу. За зразок було взято популярне в Україні політичне ток-шоу «Право на владу» з ведучою Наталією Мосейчук. Переглянувши випуски різних сезонів, зокрема до та після кардинальних змін, пов'язаних із вилученням одного ведучого з програми «Право на владу», студенти проаналізували їх за такими критеріями: роль ведучої, якість і змістовність її запитань, керівництво дискусією та реакція в складних емоційних ситуаціях; поведінка запрошених до студії політиків, їхні відповіді, коментарі, висловлювання; поведінка глядацької аудиторії.

Проте нашою метою було не копіювання відомої телепрограми «Право на владу». По-перше, студенти придумали як власну назву телеканалу – «Свій», так і назву програми – «Без ілюзій та обману»; по-друге, нам не підійшла тематика – потрібна була актуальна тема, але не політична. На кінець вересня 2021 р. над Україною вже нависла загроза карантину, що безпосередньо стосувалася навчання у вишах. Тому студентами була обрана була актуальна соціальна тема «Соціум в умовах пандемії», або «Карантин: за чи проти?», яка, по суті, розшарувала учасників програми за двома позиціями – тих, кому вигідний та/чи подобається карантин, і тих, хто проти його введення.

Для проведення навчального ток-шоу за допомогою онлайн-платформи був складений сценарій, у якому прописані всі ролі, серед яких визначальною є роль ведучої ток-шоу. Попри беззаперечний авторитет Наталії Мосейчук як незмінної ведучої «Права на владу», кожній студентці потрібно було створити власний образ ведучої. При цьому необхідно було пам'ятати, що телеведуча – це «цікава людина, керівник програми, який на очах у глядача веде бесіду, уміє активно залучити співрозмовника до живої розмови, із знанням справи подати глядачам власні міркування, вплинути на них своєю переконаністю, може стати повноправним володарем думок,

керманічем поглядів мільйонів людей» [8, с. 8]. Тобто мова проте, що «...телевізійний ведучий у кадрі повинен бути не просто співрозмовником, а й автором, творцем і виконавцем одночасно» [8, с. 10].

Варто підкреслити, що майстерність ведучого під час проведення програм розважальної тематики на онлайн-заняттях зосереджувалася на аудіальному складнику – голосі, зокрема на його силі, висоті й тембрі. Звісно, при цьому особлива роль відводилася інтонуванню й хорошій дикції, що сприяло чіткій і правильній вимові голосних та приголосних звуків. Крім того, ведучий потрібно було заздалегідь продумати свої запитання, коментарі, дати, цифри, які стосуються ерудиції та вміння підтримувати розмову навіть в наближених умовах онлайн-телепрограми.

Кейс 1. Ток-шоу «Без ілюзії та обману».

Дійові особи – ведучий/ведуча, експерти та запрошені гості. Роль ведучого/ведучої ток-шоу по черзі приміряли на себе всі студенти академічної групи. Експертами були обрані: міністр охорони здоров'я, який має знати останні відомості про стан захворювання українців на коронавірус; міністр освіти та науки, від якого залежить форма навчання на всіх рівнях освіти, зокрема й у вишах України, майже традиційна роль психолога, який дає психологічну оцінку виступам і гостей, і експертів.

Як показала практика, найбільших зусиль потребували образи й характеристики гостей, запрошених у студію. Під час продумування образів гостей потрібно було добре аргументувати їхню позицію, тобто чому вони за чи проти карантину. Першими гостями в нашому ток-шоу «Без ілюзії та обману», звісно ж, стали студенти, чії проблеми є найближчими, найрозумілішими й найбільш актуальними. Перейдемо до характеристик гостей, які вдалося вибудувати.

Однозначно за карантин відстоювали свої позиції троє гостей, зокрема: студентка 4 курсу, майбутня перекладачка, та студент 2 курсу, майбутній менеджер, який під час карантину прилаштувався кур'єром на роботу в службу доставки, а також працююча собакарка, власниця двох домашніх тварин. А зараз звернемося до аргументів відстоювання позиції введення карантину кожного з наших гостей.

На думку Юлії, студентки 4 курсу, основний плюс карантину в тому, що в університетах запроваджене дистанційне навчання, яке дає такі переваги: економія часу і збереження здоров'я, зокрема завдяки уникненню поїздок у громадському транспорті; додатковий час на професійну діяльність фрилансером та хобі, а також для домашніх справ.

Данило, студент 2 курсу, який від початку навчання у виші підпрацьовує кур'єром, висунув такі аргументи: від початку введення карантину суттєво зросла кількість замовлень, то й заробітна плата збільшилась у два з половиною рази. Окрім власної вигоди студент вбачає й значні переваги роботи кур'єра для суспільства: завдяки службі доставки мінімізуються контакти людей у закладах торгівлі та харчування, що забезпечує українців від зараження на коронавірус.

Тетяна, собакарка, власниця двох тварин, яка мешкає в багатоповерхівці: до карантину не було стільки часу, щоб приділяти його своїм улюбленицям. Собаки дуже часто залишалися вдома наодинці. Нині вже півтора року жінка вигулює собак вранці і ввечері, займаючись водночас фізичними вправами на повітрі. При цьому вона з комфортом встигає працювати в режимі онлайн.

Однозначно проти карантину були також троє запрошених гостей у студію, зокрема студентка 3 курсу інституту журналістики, майбутня ведуча програм телебачення; директорка мережі спортивних клубів м. Києва та директорка виробничого відділу швейної фабрики «Колорит».

Ольга, студентка 3 курсу інституту журналістики, майбутня ведуча програм телебачення – діячка з характером та великими амбіціями, лідер за натурою. Тому й вчиться на «відмінно», а дистанційне навчання засмучує її тим, що вона не отримує стільки практичних умінь та навичок, скільки б могла здобути в університетській телестудії перед справжніми камерами. Наша молода гостя також захищає своїх одногрупниць – мешканок інших міст, яким складно їздити з Києва додому й назад в умовах карантину та невизначеності, і при цьому доводиться сплачувати невеличку суму за орендовану квартиру, яка, по суті, стоїть порожньою. Крім того, майбутня телеведуча аргументує свою позицію потребою в живому спілкуванні з одногрупниками, викладачами, професіоналами та іншими цікавими людьми.

Лариса, директорка мережі спортивних клубів м. Києва, жіночка 43 років, дружина чоловіка-італійця, який працює в міжнародній організації (Україна – Італія), мати трьох дітей: донька – 4 роки (відвідує дитячий садок), син – 11 років (5 клас), донька – 18 років (студентка 2 курсу).

Гостя впевнена в шкідливості запровадження карантину з таких причин: спортивні клуби не повинні стояти порожніми, а мають давати прибутку, а для відвідувачів – сприяти зміцненню їхнього здоров'я. Чоловік-іноземець працює в міжнародній компанії, тому постійно у відрядженнях та в перельотах. На початку локдауну він був у черговому відрядженні в Італії і пів року не міг повернутися в Україну. Також в умовах жорсткого карантину діти обмежені в спілкуванні з однолітками й відчувають «замкненість у чотирьох стінах», що негативно впливає на них і це не завжди можливо компенсувати родинним спілкуванням.

Галина, директорка виробничого відділу швейної фабрики «Колорит». Одружена, мати двох дітей (доньці 12 років, а синочку – 5 років). Галина вже 30 років працює на заводі, обожає свою роботу й колектив, яким керує близько 25 років. Проте з настанням локдауну життя кардинально змінилася: завод закрили, а це єдине місце, де жінка могла заробити гроші, щоб разом з чоловіком прогодувати свою родину. У такій ситуації опинилися більшість співробітників пані Галини.

Тож ретельно підготувавшись до цієї програми, в умовах онлайн-навчання досить успішно була проведена рольова гра. Щоправда, варто відзначити, що учасникам-студентам необхідний час, щоб вжитися в роль – як ведучої, так і експертів та гостей студії. Як відзначили учасники, саме роль ведучої була найлегша, що є цілком зрозумілим з огляду на обраний ними професійний фах.

Кейс 2. Ігрова розважальна програма «Що було далі?»

Дійові особи – ведучий/ведуча та учасники телевізійної програми, які є хорошими оповідачами. Підбираючи учасників, потрібно враховувати їхні вміння добре розповідати історії з життя.

Ведуча: «Вітаю! Шановні гості, ви берете участь у розважальній програмі “Що було далі?” Повторімо наші правила: ви готуєтеся розповісти на камеру дві історії, одна з яких них – правдива, а інша – чистий вимисел. Ці історії ви розповідаєте по черзі, захоплююче й інтригуюче зупиняючись на кульмінаційному моменті та, звертаючись до своїх однокласників, ставите такі два запитання: “Чи правдива ця історія” та “Що було далі?”».

Глядачі в студії, а в нашому випадку кожен присутній на занятті студент чи студентка, які брали участь в онлайн-симуляції телевізійної гри, пропонують свій розвиток подій та його завершення. Звісно, це може бути смішний, сумний чи навіть трагічний. Цю гру можна по-різному варіювати: кожен розповідає лише одну історію, а інші учасники мають придумати різні завершення, а далі оповідач має вирішити, яка з них найближча до справжнього завершення його історії.

Така розважальна програма в межах навчального процесу допомагає однокласникам більше пізнати один одного, познайомитися з дитячим досвідом, з родичами й друзями однокласників, їхніми рисами характеру, вподобаннями, страхами тощо. Звісно, у цій грі, якщо це мова про реальну програму, потрібно добирати майстерних оповідачів, від умінь яких та, беззаперечно, майстерності ведучого залежить успіх, а, відповідно, й рейтинги телевізійної програми.

Кейс 3. Інтелектуальна програма «Найрозумніший студент».

Ведуча: «Вітаю! Це програма “Найрозумніший студент” – телегра, де за свої знання й здібності можна отримати непогані бали. Нагадаємо правила гри. Я буду ставити вам цікаві й складні запитання, яких буде шість – п'ять звичайних і одне командне. А ви маєте правильно відповісти на них. І навіть якщо неправильно, то однак потрібно аргументувати свою думку. За кожну правильну відповідь ви отримаєте 2 бали, за аргументовану відповідь, хоч і не правильну – 1 бал, за неаргументовану версію, але правильну – 1 бал. А потім на переможця чекає фінальна гра.

До початку гри я роздаю кожному гравцю особливий звук якоїсь добре відомої тваринки (кота, собаки, поросяти, їжака тощо). Як тільки ви захочете відповісти, то маєте видати цей звук. Це замість піднятої руки. Щоб усе було чесно, я підготувала картки з цифрами від 1 до 10. На зворотному боці карточки написана назва тварини, чий звук ви й маєте видавати».

Кожен учасник називає цифру від 1 до 10, ведуча повідомляє його звуконаслідування тварини/птаха/комахи, що схована за цієї цифрою. Далі йде перевірка звуконаслідувань учасниками програми.

Ведуча: «А зараз переходимо до запитань!»

Перше запитання. Чи пам'ятаєте ви себе в дитячому садочку? І чи пригадуєте, що таке тиха година? Бо запитання саме про цю нелюблену дітьми годину.

Увага, запитання. *В американських дитячих садках дуже турбуються про безпеку дітей. Тому тиха година там відрізняється від української. В Америці дітей укладають спати так, щоб вони змогли швидко вибігти з кімнати у випадку пожежі. У чому полягає ця особливість укладання американських дітей?»*

Керуючи процесом, ведуча може давати підказки, наприклад: «Через це дітям спати не дуже зручно». «На дітей перед сном щось надягають». Відповідь на це запитання досить не очікувана: *Діти сплять у взутті на ногах.*

Під таким керівництвом ведучої учасники відгадують ще чотири запитання. Командне запитання суттєво відрізняється від попередніх тим, що воно формулюється за допомогою підміни слова.

Ведуча: «Слово, яке ви маєте відгадати, ми замінили на «студент Петро». Зараз ви маєте зрозуміти, про кого мова. Три бали ви отримаєте за правильну відповідь, і це остання можливість набрати бали перед фіналом!»

Увага, запитання. *Студент Петро майже не вивчений через свій потайливий спосіб життя. За добу студент Петро з'їдає величезну кількість їжі, що більше за його вагу. Канібалізм не чужий студенту Петрові, і він може з'їсти слабшого. Для виготовлення шуби потрібно*

близько 200 студентів Петрів. Студент Петро доволі швидкий. За одну хвилину може здолати до 30 см. Один відсоток сільгосппродуктів гине в полі через студента Петра» (Крім).

Учасники мають 3 хв. для обдумування й формулювання правильної відповіді. Далі – фінальна гра, в яку виходить переможець. Ведуча ставить запитання з трьома варіантами відповіді, одна з яких є правильною, і переможець намагається її відгадати.

Ведуча: «Я задаю супер-запитання, на який є три варіанти відповіді. Переможець повинен вгадати один правильний. Якщо так, то твої бали збільшуються вдвічі, а ти отримаєш приємність від мене. Якщо ні – ти все одно переможець, але без подарунка».

Як показала рольова гра, ця телепрограма є захопливою і цікавою. Основна відповідальність лягає на майстерність ведучої.

IV. Висновки

На сьогоднішні телевізійні програми розважальної тематики часто є об'єктом дослідження науковців. При цьому значна увага приділяється виділенню типологічних ознак цих телепрограм, їх класифікації та розважальності як панівної рисі нинішнього телемовлення загалом. У межах підготовки телевізійних програм розважальної тематики в умовах онлайн-навчання нами розроблено практичні кейси трьох різновидових програм – ток-шоу «Без ілюзії та обману», розважальна програма з елементами сторітелінгу «Що було далі?» та інтелектуальна програма «Найрозумніший студент». За допомогою застосування методів рольової гри та симуляції з'ясовано такі особливості їх проведення на заняттях в онлайн-форматі: ток-шоу «Без ілюзії та обману» – студентам складно вживатися у роль гостей, якщо вони далекі від їхнього власного досвіду; потрібна ґрунтовна підготовка експертів, які мають добре володіти фактичною інформацією; значною мірою успіх гри залежить від майстерності ведучої. Не менша відповідальність лежить і на ведучому в інтелектуальній програмі «Найрозумніший студент», який повинен і добре продумати запитання, й під час пошуку правильної відповіді вміло керувати процесом – підштовхувати до правильної відповіді чи, навпаки, не називати її, а лише апелювати до логічного мислення та асоціативних зв'язків.

Деяко інша роль ведучого в розважальній телевізійній програмі з елементами сторітелінгу «Що було далі?», де основний успіх залежить від майстерності оповідачів-учасників програми, які повинні добре володіти голосом, чудово інтонувати, знати композицію оповіді й дотримуватися її, створювати інтригу й тримати її до певного моменту. Хоча й тут ведучий має давати поради, може сам брати участь у грі й пропонувати власні завершення історії.

Як з'ясовано, найбільш успішним кейсом в межах розважальної тематики був саме проєкт з елементами сторітелінгу «Що було далі?» Одна із заповук успішності цього проєкту – учасники знали один одного впродовж тривалого часу, навіть дехто знав історії з дитинства іншого, оскільки це його друг чи подруга. З іншого боку, гра була дуже корисна для кожного учасника, бо кожен студент вчився змістовно, цікаво й зрозуміло розповідати. В умовах онлайн-формату посилюється вимога до дикції, сили голосу, оскільки технічні засоби сприяють спотворенню звуку.

Список використаної літератури

1. Акинфиев С. Жанровая структура российского развлекательного телевидения : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2008. 21 с.
2. Бабенко В. Комунікативна відповідальність телебачення: естетика розважальності. *Теле- та радіожурналістика*. 2012. Вип. 11. С. 169–174.
3. Вакурова Н. В Типология жанров современной экранной продукции : учеб. пособ. Москва : изд-во Московского университета, 1997. 280 с.
4. Гоян В. В. Іміджева стратегія ведучого інформаційно-розважальних програм. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 59–63.
5. Гоян В. В., Мисечко А. О. Аудіовізуальні аспекти творчості журналіста інформаційно-розважальної телепрограми. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 1. С. 68–74.
6. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : дис. ... д-ра наук із соц. ком : 27.00.01. Київ, 2011. 444 с.
7. Данькова Н. Інформуй розважаючи чи розважай не інформуючи? *Детектор медіа*. 2011. URL: <https://detector.media/production/article/64447/2011-07-20-informuy-rozvazhayuchy-chy-gozvazhay-ne-informuyuchy/> (дата звернення: 24.10.2021).
8. Десятник Г. О., Полешко С. М. Професія: телевізійний ведучий : тексти лекцій та практичні вправи. Київ : Вид-во Ін-ту журналістики КНУ, 2016. 173 с.
9. Джолос О. В. Ранкові програми на українських телеканалах. *Researchgate*. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/350441786_RANKOVI_PROGRAMI_NA_UKRAINSKIH_TELEKANALAH (дата звернення: 25.10.2021).
10. Зирін О. А. Телебачення видовищ в Україні: реалії сучасного стану. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2003. Вип. 4. С. 126–132.

11. Косюк О. М. Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості : автореф. дис. ... канд. філол. Наук : 10.01.08. Львів, 2006. С. 11–12.
12. Красновська О. Гіпер-шоу «МАСКА» увійшло в «Топ-25 найуспішніших маркетингових кампаній року». *Сайт ТРК «Україна»*. 2021. URL: <https://kanalukraina.tv/ru/news/giper-shou-maskauviyshlo-v-top-25-nayuspishnishih-marketingovih-kampaniy-roku> (дата звернення: 24.10.2021).
13. Лубчак В. Алла Мазур: «Ми не претендуємо на абсолютну об'єктивність». *День*. 2013. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/media/alla-mazur-mi-ne-pretenduiemo-na-absolyutnu-objektivnist> (дата звернення: 24.10.2021).
14. Макущенко М. О. Розважальна складова в новинах на телебаченні: сучасні реалії. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации*. 2008. № 1, 4. Т. 25 (64). С. 24–31.
15. Мисечко А. О. Інформаційна телепрограма в Україні: традиції і трансформації : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2016. 302 с.
16. Мисечко А. О. Трансформація творчості ведучого в розважальних програмах українського телебачення. *Екранознавство*. 2020. Вип. 4. С. 84–88.
17. Муленко Ю. В. Розважальні програми на українському телебаченні. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. Вип. 67. С. 68–71.
18. Недо А. О. Розважальний характер сучасного телебачення: перспективи та тенденції. *Science Rise*. 2016. № 4 (1). С. 39–43.
19. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний та змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.04. Запоріжжя, 2012. 40 с.
20. Прикидько О. М. Образ та типи ведучого інформаційної онлайн-телепрограми. *International Collection of scientific proceedings. European Cooperation*. 2016. № 9. Р. 64–69.
21. Рогова Т. А. Іміджеві характеристики ведучого інформаційно-розважальних телепрограм України : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2015. 264 с.
22. Снурнікова Ю. М. Новини з перцем та бульбашками: інфотейнмент на сучасному українському інформаційному телебаченні. *Вісник ХДАК*. 2011. Вип. 33. С. 211–220.
23. Трегуб А. М. Образ телевізійного ведучого як інструмент персоналізації експертних програм. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 3. С. 56–60.
24. Шальман Т. М. Ранкові інформаційно-розважальні телепередачі як один зі складників сучасного медіапростору. *Наукові записки Інституту журналістики* : наук. зб. 2012. Т. 48. С. 152–154.
25. Щербина Ю. В. Порівняльна характеристика розважальних шоу на телеканалах США та України. *Наукові записки Інституту журналістики* : наук. зб. 2013. Т. 51. С. 96–100.
26. Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України. *Наукові записки Інституту журналістики* : наук. зб. 2006. Т. 24. С. 63–68.
27. Bessarab A. Spanish Book in the Focus of Ukrainian Television (on the Example of «1+1» TV Channel). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 4. С. 35–41.
28. Downie L., Kaiser R. The news about the news: American journalism in peril. 2003. 320 p.
29. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., Zykun N. Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist: Psychotypology and Social Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2020. Vol. 9. № 5. P. 147–157.
30. Postman N. *Amusing Ourselves to Death*. New York, 1985. 184 p.

References

1. Akinfiev, S. (2008). *Zhanrovaya struktura rossiyskogo razvlekatelnogo televideniya* [Genre structure of Russian entertainment TV]. (Extended abstract of candidate's thesis). Moskva [in Russian].
2. Babenko, V. (2012). *Komunikatyvna vidpovidalnist telebachennya: estetyka rozvazhalnosti* [Communicative responsibility of television: the aesthetics of entertainment]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 11, 169–174 [in Ukrainian].
3. Vakurova, N. (1997). *Typologiya zhanrov sovremennoi ekrannoi produktsii* [Typology of genres of the modern screen production]. Moskva: izd-vo Moskovskogo universiteta [in Russian].
4. Goyan, V. (2011). *Telebachennya yak vyd zhurnalistskoi tvorchosti: vizualno-verbalni komponenty ekrannoi komunikacii* [Television as a kind of journalistic creativity: visual-verbal components of screen communication]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
5. Goyan, V. (2013). *Imidzeva strategiya vedychogo informaciyno-rozvazhalnykh program* [Image strategy of the host of infotainment programs]. *Naykovi zapysky Instutyty zhurnalistyky*, 50, 59–63 [in Ukrainian].
6. Goyan, V., & Mysechko, A. (2016). *Audiovizualni aspekty tvorchosti zhurnalista informaciyno-rozvazhalnoi programy* [Audiovisual aspects of the journalist's creativity in the infotainment TV program]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikacii*, 1, 68–74 [in Ukrainian].

7. Dankova, N. (2011). Informyj rozvazhauchy chy rozvazhaj ne informyuchy? [To inform by entertaining or to entertain with no informing?]. *Media detector*. Retrieved from <https://detector.media/production/article/64447/2011-07-20-informuy-rozvazhayuchy-chy-rozvazhaj-ne-informuyuchy/> [in Ukrainian].
8. Desiatnyk, H. O., & Poleshko, S. M. (2016). Profesiia: televiziinyi veduchy [Profesiia: televiziinyi veduchy]. Kyiv: vyd-vo Instytutu zhurnalistyky KNU [in Ukrainian].
9. Jolos, O. (2021). Rankovi programy na ukrayinskykh telekanalakh [Morning programs on Ukrainian TV channels]. *Researchgate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/350441786_RANKOVI_PROGRAMI_NA_UKRAINSKIH_TELEKANALAH [in Ukrainian].
10. Zyrin, O. (2003). Telebachennya vydovyshch v Ukrayini: realii sychasnogo stany [Television of spectacles in Ukraine: the realities of the current situation]. *Kultura i mystectvo y sychasnomy sviti*, 4, 126–132 [in Ukrainian].
11. Kosiuk, O. (2006). *Rozvazhalna funkciya elektronnyh zasobiv masovoi komunikacii: svitovyi kontekst ta nacionalni osoblyvosti* [Entertaining function of electronic means of mass communication: world context and national features]. (Extended abstract of candidate's thesis). Lviv [in Ukrainian].
12. Krasnovska, O. Gipershov «MASKA» yviyshlo v «Top-25 naiyspishnishykh marketungovykh kampanij roky» [Hyper-show «MASK» was included in the «Top 25 most successful marketing campaigns of the year»]. Official site of TV channel «Ukraine». Retrieved from <https://kanalukraina.tv/ru/news/giper-shov-mask-a-uviyshlo-v-top-25-nayuspishnishih-marketingovih-kampaniy-roku> [in Ukrainian].
13. Lubchak, V. (2013). Alla Mazhur: «My ne pretendyemo na absolytny obyektivnist» [Alla Mazhur: «We do not claim for the absolute objectivity»]. *Den'*. Retrieved from <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/media/alla-mazhur-mi-ne-pretenduiemo-na-absolyutnu-objektivnist> [in Ukrainian].
14. Makushchenko, M. (2008). Rozvazhalna skladova v novynakh na telebachenni: sychasni realii [Entertainment component in the news on television: modern reality]. *Uchenie zapiski Tavricheskogo nacionalnogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Socialnie komunikacii*, 4, 25 (64), 1, 24–31 [in Russian].
15. Mysechko, A. (2016). Informaciyna teleprograma v Ukrayini: tradytsiyi i transformatsiyi [Information TV program in Ukraine: traditions and transformations]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
16. Mysechko, A. (2020). Transformaciya tvorchosti veduchogo v rozvazhalnykh programakh ukraïnskogo telebachennya [Transformation of the presenter's creativity in the entertainment programs on Ukrainian television]. *Ekranoznavstvo*, 4, 84–88 [in Ukrainian].
17. Mulyenko, Yu. (2015). Rozvazhalni programy na ukraïnskomy telebachenni [Entertainment programs on Ukrainian television]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 67, 68–71 [in Ukrainian].
18. Nedo, A. (2016). Rozvazhalnyj kharakter suchasnogo telebachennya: perspektyvy ta tendentsiyi [The entertaining nature of modern television: prospects and trends]. *ScienceRise*, 4 (1), 39–43 [in Ukrainian].
19. Penchuk, I. (2012). *Telebachennya dlya ditey v Ukrayini: informatsiyno-emotsiynny ta zmistovno-tematychnyy potencial* [Television for children in Ukraine: information-emotional and content-thematic potential]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Zaporizhzhia [in Ukrainian].
20. Prykydko, O. M. (2016). Obraz ta typy veduchoho informatsiinoi onlain-teleprohramy [The image and types of online news presenter]. *International Collection of scientific proceedings. European Cooperation*, 9, 64–69 [in Ukrainian].
21. Rogova, T. (2015). Imidzevi kharakterystyky veduchogo informaciyno-rozvazhalnykh teleprogram Ukrainy [Image characteristics of the leading information and entertainment TV programs of Ukraine]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
22. Tsnurnikova, Yu. (2011). Novyny z pertsem ta bulbashkamy: infotainment na suchasnomu ukraïnskomy informaciynomy telebachenni [News with pepper and bubbles: infotainment on the modern Ukrainian television]. *Visnyk KhDAK*, 33, 211–220 [in Ukrainian].
23. Trehub, A. M. (2018). Obraz televiziinoho veduchoho yak instrument personalizatsii ekspertnykh prohram [The image of a TV presenter as a tool for personalizing expert programs. State and regions]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 3, 56–60 [in Ukrainian].
24. Shalman, T. (2012). Rankovi informaciyno-rozvazhalni teleperedachi yak odyn zi skladnykh sychasnogo mediaprostory [Morning information and entertainment programs as one of the components of the modern media sphere]. *Naykovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 48, 152–154 [in Ukrainian].
25. Shcherbyna, Yu. (2013). Porivnyalna kharakterystyka rozvazhalnykh shov na telekanalakh SSHA ta Ukrayiny [Comparative characteristics of entertainment shows on USA and Ukrainian TV channels]. *Naykovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 51, 96–100 [in Ukrainian].

26. Yusypovych, A. (2006). Typy program rozvazhalnogo telebachennya Ukrainy [Types of entertainment programs of Ukraine]. *Naykovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 24, 63–68 [in Ukrainian].
27. Bessarab, A. (2020). Spanish Book in the Focus of Ukrainian Television (on the Example of «1+1» TV Channel). *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 4, 35–41 [in English].
28. Downie, L., & Kaiser, R. (2003). The news about the news: American journalism in peril [in English].
29. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., & Zykun N. (2020). Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist: Psychotypology and Social Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9, 5, 147–157 [in English].
30. Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death*. New York [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.11.2021.

Received 02.11.2021.

Ponomarenko L., Mysechko A. Entertainment Television Programs Preparation as a Component of Online Learning

The purpose of the study is to find out what types of entertainment TV programs can be conducted under conditions of online learning, as well as to offer several practical cases of television programs on entertainment topics with identified features of their use in an online format.

Research methodology. The article uses such general methods as analysis of the literature on the subject, comparative analysis of achievements among scientists and in comparison, with the opinions of practicing journalists, description of the TV program, its rules and participants within practical cases, generalization of entertainment programs approbation under conditions of the educational process that takes place online.

During the approbation of practical cases on entertainment programs process, the method of problem-based learning was actively used, in particular the method of role plays and the method of simulation, which help involved students to recreate a real entertainment TV program with all actors.

Results. Within the entertainment television programs in the context of online learning the preparation process, we have developed practical cases of three different types of programs – talk show «Without Illusion and Deception», an entertainment program with elements of storytelling «What happened next?» and the intellectual program «The Smartest Student». Using the methods of role-playing and simulation, the following features of their conduct in online classes were clarified: talk show «Without illusion and deception» is difficult for students to get used to the role of guests if they are far from their own experience; thorough training of experts is required, who should be well versed in factual information; to a large extent the success of the game depends on the skill of the host; in an entertaining television program with elements of storytelling «What happened next?» the main success depends on the narrators-participants' skill of the program, who must have a good voice, excellent intonation, know the composition of the story and follow it, create intrigue and keep it until a certain moment; in the intellectual program «The smartest student» the presenter must think carefully about the questions and skillfully manage the process – to push to the right answer, to appeal to logical thinking and associative connections;

Novelty. The most successful entertainment program, which was used as part of online learning, was a project with elements of storytelling «What's next?» One of the keys to the success of this project is that the student participants have known each other for a long time, and some have even known each other's childhood stories because they are his or her friend. On the other hand, the game was very useful for each participant, because each student learns to tell stories meaningfully, interestingly, and clearly. In the online format, the requirements for diction, voice strength, intonation are increasing, as technical means contribute to the distortion of sound.

Practical significance. Practical cases of entertainment television programs have been developed, they can be used both during the teaching of disciplines «Special course on entertainment topics» and during the preparation of entertainment television programs.

Key words: entertainment journalism, entertainment television programs, online learning, role-playing method, simulation method, practical cases of entertainment television programs.

Пономаренко Л. Г., Мысечко А. А. Подготовка телевизионных программ развлекательной тематики как составляющая онлайн-обучения

Цель исследования – выяснить, какие виды развлекательных телепрограмм можно проводить в условиях онлайн-обучения, а также предложить несколько практических кейсов телевизионных программ развлекательной тематики с выявленными особенностями их проведения на онлайн-занятиях.

Методология исследования. В статье использованы такие общенаучные методы, как: анализ литературы по изучаемому вопросу, сравнительный анализ научных достижений ученых между собой и в сопоставлении с мнениями журналистов-практиков, описание теле-

программы, ее правил и участников в рамках практических кейсов, обобщение особенностей использования развлекательных телепрограмм в условиях учебного процесса, проходящего в онлайн-формате.

При использовании практических кейсов программ развлекательной тематики активно применялся метод проблемного обучения, в частности метод ролевой игры и метод симуляции, которые помогают студентам-участникам воспроизвести реальную телепрограмму развлекательной тематики со всеми действующими лицами.

Результаты. В рамках подготовки телевизионных программ развлекательной тематики в условиях онлайн-обучения разработаны практические кейсы трех видов программ: ток-шоу «Без иллюзии и обмана», развлекательная программа с элементами сторителлинга «Что было дальше?» и интеллектуальная программа «Самый умный студент».

С помощью применения методов ролевой игры и симуляции выяснены следующие особенности их проведения на занятиях в онлайн-формате: ток-шоу «Без иллюзии и обмана» – студентам сложно проигрывать роль гостей, если они далеки от их собственного опыта; требуется основательная подготовка экспертов, которые должны хорошо владеть фактической информацией; в значительной степени успех игры зависит от мастерства ведущего; в развлекательной телевизионной программе с элементами сторителлинга «Что было дальше?» основной успех зависит от мастерства рассказчиков-участников программы, которые должны хорошо владеть голосом, прекрасно интонировать, знать композицию повествования и придерживаться её, создавать интригу и удерживать ее до определенного момента; в интеллектуальной программе «Самый умный студент» ведущий должен хорошо продумать вопросы и умело управлять процессом – подталкивать к правильному ответу, апеллировать к логическому мышлению и ассоциативным связям.

Новизна. Наиболее успешной программой развлекательной тематики, которая была использована в качестве составляющей онлайн-обучения, был развлекательный проект с элементами сторителлинга «Что было дальше?» Один из залогов успешности этого проекта – участники-студенты были знакомы друг с другом на протяжении длительного времени, даже знали некоторые истории с детства своих одноклассников. В то же время игра была очень полезна каждому участнику, потому что каждый студент учился содержательно, интересно и понятно рассказывать. При этом в условиях онлайн-обучения усиливаются требования к дикции, силе голоса, интонации, поскольку технические средства способствуют искажению звука.

Практическая значимость. Разработаны практические кейсы телевизионных программ развлекательной тематики, которые могут использоваться как при преподавании учебной дисциплины «Спецкурс на развлекательную тематику», так и при подготовке к телевизионным программам развлекательной тематики.

Ключевые слова: развлекательная журналистика, телевизионные программы развлекательной тематики, онлайн-обучение, метод ролевой игры, метод симуляции, практичные кейсы телевизионных программ развлекательной тематики.

МОВА МЕДІА

УДК 811.161.2'373.21:316.77](477.63)"20"

DOI: 10.32840/cru2219-8741/2021.4(48).29

Л. В. Темченко

кандидат філологічних наук
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації
e-mail: temchenko_l@fszmk.dnu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-7072-013X
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
проспект ім. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

І. С. Бучарська

кандидат філологічних наук
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації
e-mail: bucharsky_i@fszmk.dnu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-3975-3654
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
проспект ім. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

«СТАРІ – НОВІ» УРБАНОНІМИ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ ДНІПРА: ДО ПРОБЛЕМИ РЕЦЕПЦІЇ

Мета статті – дослідити урбаноніми міста Дніпро як факт історичної комунікації, у якій повернуті та сформовані сучасним суспільством цінності передаються наступним поколінням через номінацію просторових одиниць культури (час через простір); простежити процес декомунізації в місті Дніпро як факт соціальної комунікації, який дає змогу визначити її сучасну якість і ступінь прозорості.

Методологія дослідження. Теоретичним підґрунтям стала добре розроблена сучасним гуманітарним знанням теорія хронотопу (М. М. Бахтін, 1975) у його соціальному вимірі, коли «соціальний простір породжує соціальний час, який виявляє себе через соціальний простір»; ціннісний аспект сучасних урбанонімів визначено методом порівняння з історичними назвами міського простору.

Результати дослідження дозволяють визнати, що процес декомунізації міського простору в постмайданний час був дещо хаотичним і спонтанним. Наукова база процесу перейменувань площ і вулиць міста Дніпро була добре розроблена істориками, але не завжди ефективно використовувалася міською владою. Процес комунікації між трьома групами: влада, історики, містяни – не був оптимально організований, що призводило якщо не до відторгнення нових назв площ і вулиць мешканцями міста, то до відсутності зацікавленості в процесі декомунізації і, як наслідок, до небажання змінювати свої мовні звички.

Наукова новизна полягає в розгляді урбанонімів як, з одного боку, дискусійного сюжету для сучасного комунікативного простору України, з іншого – як послання наступним поколінням про українські цінності, сформовані першими тридцятьма роками української незалежності.

Практичне значення дослідження полягає у виявленні складності й суперечностей багаторівневого процесу декомунізації, який проходить країна на сучасному етапі розвитку. Висновки та результати дослідження можуть бути корисними при викладанні профільних дисциплін із журналістики.

Ключові слова: соціальний хронотоп, культурна комунікація, урбаноніми, історичний досвід, історична спадщина.

I. Вступ

Український культурний простір сьогодні – у тридцяту річницю незалежності України – актуальний об'єкт соціокультурних досліджень. До сакральних «сорока років блукань» залишилось зовсім небагато, а отже, можна підбити проміжні підсумки.

Одним із питань, які постали одразу після радянського періоду, стала декомунізація культурного простору (у широкому трактуванні терміна «культурний простір»: від текстів, які мають вивчати діти в середній школі, до назв міст, у яких ми живемо, та площ і вулиць, якими ми ходимо).

Переоцінка історичних цінностей створила тяглий сюжет наукової та, ширше, суспільної дискусії, яку, на жаль, можна визначити як «війну пам'яті» численних етносів, що складають сучасну українську націю: українці мають претензії до росіян, євреї до українців, українці до поляків, поляки до українців. «Ми всі страждаємо виснажливою історичною лихоманкою й повинні були б принаймні зізнатися, що ми страждаємо нею» (Ніцше, 1874) [3].

«Коли ж ідеться про представників інших націй, – пише Е. Фромм у «Мистецтві любові», – брак об'єктивності є горезвісним. З кожним днем іншу націю трактують як порочну і жорстоку, тимчасом як власна є еталоном усього доброго й шляхетного. Будь-яку дію ворога оцінюють за одним стандартом; свої ж власні дії – за іншим... І справді, якщо проаналізувати стосунки між націями так само, як і між індивідами, можна дійти висновку, що об'єктивність є винятком, а нарцистичні викривлення (значною чи меншою мірою) – правилом» (Фромм, 1956) [4, с. 171–172].

Можливо, саме «визнання» «лихоманки» та «нарцистичних викривлень» дозволить Україні залишити в минулому історично зумовлену «війну пам'яті» та перейти до «діалогу культур». «Здатність мислити об'єктивно – це здоровий глузд; емоційна настанова, що криється за ним, – скромність. Бути об'єктивним, мати здоровий глузд – це можливо тільки тоді, коли людина опанувала скромність, якщо їй пощастило піднятися над дитячими мріями про всеохопність і всемогутність» (Фромм, 1956) [4, с. 171–172].

Найменування вулиць, площ, міст іменами історичних героїв (подій) є свідченням остаточної визначеності цінності цих героїв (подій) для сучасної України. Вулиці та міста стають «просторовим підручником» української історії, частиною загального українського культурного тексту.

Кардинальні соціокультурні та суспільно-політичні зміни сьогодення загострили питання урбаноніміки, вивели його за межі «вузькофахового мовознавчого дискурсу» й актуалізували потребу міждисциплінарного підходу. Такий підхід має поєднати лінгвістичний, соціолінгвістичний, соціокультурний та соціокомунікаційний аспекти дослідження. Реалії сучасності потребують більш широкого вивчення урбаноніміки через те, що перейменування міських об'єктів має супроводжуватися широким обговоренням у громадах, масмедійною підтримкою та рекламною кампанією.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити урбанонімі міста Дніпро як факт історичної комунікації, у якій повернуті та сформовані сучасним суспільством цінності передаються наступним поколінням через номінацію просторових одиниць культури (час через простір).

Методологія дослідження визначена метою роботи: теоретичним підґрунтям стала добре зроблена сучасним гуманітарним знанням теорія хронотопу (М. Бахтін, 1975) [1] у його соціальному вимірі, коли «соціальний простір породжує соціальний час, який виявляє себе через соціальний простір» [2, с. 157]; ціннісний аспект сучасних урбанонімів визначено методом порівняння з історичними назвами міського простору.

У перехідний час від минулої історичної епохи до наступної, від одного соціального хронотопу до іншого існує «соціальне вікно» – «простір соціальних можливостей, який з часом змінюється, оскільки, будучи розумовим конструктом, безпосередньо залежить від колективних уявлень тієї чи іншої епохи» [2, с. 162].

Перехідний час – час формування нової ідентичності – стає справжнім випробуванням ефективності соціальної комунікації. Сформований новою реальністю соціальний простір здатний впливати на ідентичність тільки тоді, коли «це соціально засвоєний або соціально перетворений простір», коли він «являє собою об'єкт, який перетворений відповідно до цінностей суспільства» [2, с. 162].

Природний процес формування культурної ідентичності сучасного українця реалізується освітою, вона виховала тих, кому зараз 35–40 років. Коли йдеться про тих, кому зараз 50+ років, ми говоримо не про освітянське, а про просвітицьке завдання суспільної комунікації, реалізація якого значно ускладнюється в умовах інформаційної перевантаженості сьогодення та потребує нестандартних рішень. Опитування з метою вивчення громадської думки щодо конкретних перейменувань є першим кроком в організації суспільного обговорення процесу декомунізації, який дає змогу визначити сучасну якість і ступінь прозорості суспільної комунікації.

Аналітичне дослідження результатів опитування дніпрян дозволяє виокремити події минулого, які укорінені в пам'яті містян, у результаті чого будуть визначені «точки перетину» ментальних та соціальних просторів сучасної східноукраїнської культури.

Спостереження за мовними звичками днірян – швидкістю або повільністю змін мовної поведінки при використанні урбанонімів – дозволить визначити реальний зміст сучасного соціального хронотопу, де суспільство є «полем діяльності різних, але взаємообумовлених суб'єктів», яке «представляє собою простір, але не фізичний простір, у якому розміщені суб'єкти, а простір утворений ними, відтворений їхнім взаємообумовленим буттям» [5, с. 175].

Спроба соціокультурного аналізу новітніх урбанонімів міста Дніпро має унаочнити рівень розробки регіональної історії, рівень та ефективність комунікації науковців та влади, рівень та ефективність просвітницьких програм, засвідчити незворотність культурних змін.

В аспекті нашого дослідження викликали цікавість і стали корисними наукові розвідки А. Мамалиги та Д. Данильчука, у яких розглянуто практичний аспект урбаноніміки та зосереджено увагу на її комунікативній функції [6]. Дисертаційна робота «Топоніміка Харкова: реалії та перспективи» харківської дослідниці М. Тахтаулової, де підкреслено значущість комунікативної функції урбанонімів. Науковиця вказує на здатність топонімів відображати ідеологічні пріоритети держави, етнічні та конфесійні особливості, економічну та культурну специфіку міста [7]. Суголосна з нею А. Яценко, яка в статті «Урбаноніми як один із найважливіших елементів комунікації» звертає увагу на здатність урбанонімів акумулювати та транслювати інформацію від покоління до покоління, відбивати особливості певного історичного періоду, виконувати меморіальну функцію [8].

III. Результати

Формування урбанонімічного простору визначено Законами України «Про географічні назви», «Про засади державної мовної політики», «Про присвоєння юридичним особам та об'єктам права власності імен (псевдонімів) фізичних осіб, ювілейних та святкових дат, назв і дат історичних подій», «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки», «Про правовий статус та вшанування пам'яті борців за незалежність України у ХХ столітті», «Про місцеве самоврядування».

Урбанонімічний ландшафт має сприяти відновленню й збереженню історичного образу міста, відбивати його географічні, історичні, природні особливості, відображати багатшаровість історії. При цьому не допускаються назви, пов'язані з політичним терором, радянською пропагандою, з російським імперським історичним міфом. Заборона на імперський міф поширюється тільки на його російський варіант і не стосується габсбурзької спадщини, у такий спосіб Схід і Південь України залишені без історичної спадщини епохи Просвітництва, яка в Російській імперії пов'язана з іменем Катерини II. Цим українським регіонам запропоновано «відновлювати спадщину, пов'язану з Середньовіччям, коли ці регіони були частиною більшої цивілізації, наприклад Античної, Візантійської, Османсько-Турецької» [9]. При всій повазі до давньої та середньовічної спадщини, при розумінні, що це – одна з «цивілізаційних основ», вилучення періоду Просвітництва, який частина України провела в складі Російської імперії, автоматично позбавляє ці регіони повноцінної історичної європейськості.

Сучасна європейська еліта формувалася не тільки в епоху лицарського Середньовіччя, до якого А. Макаров небезпідставно із посиланням на «відомий ідеологічний документ того часу – «Протестації» 1621 р., підписаний Йовом Борецьким та іншими ієрархами української православної церкви» зараховує українське козацтво: «Крім державного устрою, про рицарство запорожців свідчить також поєднання в їхніх поглядах воїнських і чернечих рис. Вони цінували водночас досконале володіння зброєю і зневагу до розкоші й комфорту, культ дружби й побратимства сполучався в їхній свідомості з християнською ідеєю самопожертви заради ближнього, особливо ж гнаного, уярмленого чи полоненого. Запорожці були професійними вояками, але головну мету свого життя вбачали в боротьбі з ворогами церкви й віри» [10, с. 116–118]. У Новий час – добу Просвітництва – іудейсько-християнська європейська культура дещо десакралізується, державний устрій стає світським, остаточно формується той тип культури, який О. Шпенглер у «Примерку Європи» (1922) визначив як «фаустівський». Саме в цьому образі-архетипі, на думку А. Степанової, втілені «всі ті конфлікти, зіткнення, протиріччя, які притаманні західноєвропейській культурі – між природою та цивілізацією, наукою та релігією, містом та селом і, відповідно, між міською свідомістю та свідомістю родовою, політикою та мораллю, свободою та насильством, духом та матерією тощо» [11, с. 150].

Діалог-листування із видатними філософами французького Просвітництва – Вольтером і Дідро, – який постійно вела Катерина II, не міг не впливати на неї, на її державну політику. Традиційна українська історіографія негативно оцінює катерининську добу в історії України. Перш за все імператрицю звинувачують у скасуванні Гетьманщини та ліквідації козацького устрою на Слобожанщині (1764–1765). Проте уніфікація державного устрою, законодавче оформлення привілеїв дворянства («Грамота на права, вольности и преимущества благородного российского дворянства», 1785), до якого прирівняли українську козацьку старшину, закріпивши за нею земельні володіння, створили те цивілізаційне поле, на якому формувалась українська еліта Нового часу, еліта Просвітницької доби, рицарство стало дворянством.

Не оминув Південь і Схід України період бурхливого промислового розвитку другої половини XIX ст. Це був другий – пореформений (Маніфест 19 лютого 1861) – етап промислового перевороту в Російській імперії, коли європейські промисловці створили матеріальну базу, яка дозволила в XX ст. перетворити цей регіон на потужний промисловий комплекс. Дослідниця О. Стяжкіна називає цей час «втраченою історією нашої Європи» [12]. Разом з європейськими промисловцями приходили європейські звичаї, європейський побут, європейська повсякденність.

Урбаноніми є інструментом презентації соціокультурних змін, документом минулого і як такі дозволяють простежити часову трансформацію міста. Створення хронології формування урбанонімів Дніпра не лише темпоральної, але й знаково-символічної дозволяє виокремити три етапи: імперський – від становлення до 1917 р., радянський – 1919–1991 рр., сучасний – від 1991 р. до сьогодні, який характеризується процесом декомунізації.

Відомо, що в старому Катеринославі до революції нараховувалося понад 200 урбанонімів. Цікаву інформацію про катеринославські урбаноніми можна знайти на фейсбуці в групі «Екатеринослав – Днепропетровск» ([facebook.com/dnepr.history](https://www.facebook.com/dnepr.history)).

З урбаномікою дореволюційного Катеринослава можна ознайомитися на сайті Gorod.dp.ua в рубриці «Історія міста», яку веде історик, культуролог та краєзнавець Максим Кавун. Публікації М. Кавуна з історії Катеринослава дають можливість відчутти динаміку розвитку міста як промислового та адміністративного центру. Так, матеріал «Поэзия и проза городских названий старого Екатеринослава» [13] розповідає про стихійний характер формування адресної урбанонімії: назви відображали специфіку побуту, національні особливості населення; походили від головних міських орієнтирів – церков та інших релігійних споруд; відбивали ландшафтні особливості міста.

Одна з перших спроб унормувати урбанонімічну систему та забезпечити її комунікаційну релевантність відбулася в 1904 р. Історик Д. Яворницький представив комісії з найменування вулиць на розгляд список із 124 назв. Серед них були назви, які мали привнести національний колорит у топонімічну систему Катеринослава: Отаманська, Глобинська, Кобзарська, Курінна. Історик мав намір примножити символічну систему міста іменами губернаторів І. Синельникова та Ф. Келлера, промисловця та мецената О. Поля, лікаря І. Лешко-Попеля. З незрозумілих причин більшість пропозицій Д. Яворницького була відхилена.

Радянський період позначений широкомасштабною політикою втручання в міську топонімію. Звільнення міського простору від анахронічних назв відбувалося послідовно. Місцева урбаноніміка зазнала істотних змін: поступово зникали цілі пласти урбанонімів з релігійною семантикою: Соборна, Казанська, Первозванна, Благовіщенська, Воскресенська.

Перша хвиля перейменувань міських об'єктів (вулиць, площ, навіть заводів та фабрик) припала на 1920–1930 рр. Тільки в 1923 р. було замінено 60 назв вулиць. Звернемо увагу, що процес перейменування в тоталітарній державі, як вказує Д. Данильчук, мав характерний для того часу лінійний характер, «від держави до людини» [14], хоча й був завуальований під формулювання «на прохання трудящих». Цей процес не був винятковим для нашого міста, оскільки в радянський час урбаноніміка використовувалися як інструмент ідеологічного впливу та пропаганди.

Інтенсивний розвиток післявоєнного Дніпропетровська в др. пол. XX ст., який позначився будівництвом промислових гігантів – Південмашу, заводу пресів та шинного заводу, – сприяв формуванню й зміцненню образу потужного індустріального міста. Нові назви, як-то Інженерна, Фабрично-Заводська, позбавляли місто самотності. У такий спосіб утворювався незбалансований стереотипний образ міста, де на перший план висувалися індустріальні здобутки, а культурні надбання відтіснялися на маргінес. Символічний акцент робився також на революційній та комуністичній тематиці, що підтримувала тогочасний ідеологічний міф. Через ігнорування соціокультурних потреб містян й директивне нав'язування владою символів і назв міський простір набув шаблонного характеру, поширеного в тогочасній країні: Леніна, Карла Маркса, Володарського, Клари Цеткін тощо.

Сучасна українська історія міста Дніпро дозволяє нам спостерігати «війну пам'яті» та «битву символів» у режимі реального часу. Доволі тривалий час після здобуття країною незалежності урбаноніміка Дніпра не зазнавала суттєвих змін. Перша хвиля перейменувань не мала масового характеру: у Дніпрі протягом 1996–2014 рр. було перейменовано лише 49 об'єктів. Активне перейменування міського простору припало на 2014–2016 рр., коли було змінено понад 350 назв. Передусім під перейменування потрапили ідеологічно марковані райони: Жовтневий, Бабушкінський, Ленінський, Червоногвардійський, Кіровський. Нові назви отримали центральні проспекти та прилеглі до них вулиці: Д. Яворницького (колишній пр. Карла Маркса), О. Поля (колишній пр. Кірова), А. Фабра (колишня вул. Серова), Грушевського (колишня вул. Карла Лібкнехта). Органічно влилася в нову урбанонімічну мережу назва вулиці Волонтерська, яка відбиває громадянську активність жителів міста під час воєнних подій на Сході України.

Завдяки співіснуванню на міській мапі старих і нових урбанонімів як різнопланових культурних кодів багатозаровість історії щоденно осмислюється та відчувається буквально «на дотик». «Старі-нові» назви базуються на принципі смислової компресії й виступають як транслятори інформації в стислій формі від покоління до покоління, виконуючи тим самим комунікативну функцію.

Процес перейменування складний і неоднозначний, тому потребує виваженого підходу. У назвах об'єктів символічного міського простору, на погляд С. Світленка, мають бути відбиті «зразки соціальної поведінки, моралі, доблесті... Героїзм став частиною нової топонімічної реформи» [15]. Патріотичний потенціал міста мав зреалізуватися в 2018 р., коли комісія з перейменувань вулиць та інших топографічних об'єктів розглядала питання щодо зміни назв вулиць на честь загиблих в АТО земляків. І хоча патріотичний потенціал міста є одним з акцентів роботи комісії, розв'язання питання було відкладено через неможливість його реалізації на той момент у межах перейменувань.

На початковому етапі проведення урбанонімічної реформи проблеми трансформації міського простору були висвітлені в публікаціях: «Патриотический Днепропетровск: стоит ли переименовывать улицы и проспекты в городе» [16], «Переименование улиц Днепропетровска: почти стенограмма комиссии по новым названиям» [17] на сайті 056.Ua, «Днепропетровцы не хотят переименовывать улицы» [18], «Переименование приближается: часть улиц “помиловали”» [19], «Переименовывать улицы Малиновского и Вакуленчука необязательно. НО если хочется – можно» [20], «Переименование: что думает молодежь» [21]. Міські медіа зосередили увагу переважно на оперативному виконанні розпоряджень міської влади та на реакціях містян, які були занепокоєні можливими проблемами внаслідок перейменувань: зміна документів, табличок тощо.

Моніторинг сайтів міських видань, зокрема «Днепр вечерний», «Наше місто», «34 канал», Gorod.dp.ua, 056.ua, dnepr.info засвідчив, що більшість мешканців віддають перевагу нейтральним назвам, як-то: Тополина, Театральна, Калинова, Космічна. Активно ведеться обговорення подібних проблем і у фб-ком'юніті «Екатеринослав – Днепропетровск» (facebook.com/dnepr.history) та «Мой Днепр» (facebook.com/media.dnepropetrovsk). У коментарях під тематичними постами спостерігаємо неоднозначність сприйняття урбанонімічної реформи: і підтримку, і категоричне заперечення, і сумніви щодо компетентності спеціалістів, і бажання забезпечити усталений міський простір від чергових змін. На сайті Gorod.dp.ua є несхвальні відгуки з приводу нових назв, їх тональність здебільшого негативна: «не на часі», «у країні війна», «ми так звикли», «це буде зроблено за наші кошти», «краще підняли б зарплати» тощо. Емоційна категоричність коментарів зумовлена емоційно-психологічною прив'язкою до звичних назв, прагненням уникнути когнітивного дисонансу й залишитися в зоні психологічного комфорту.

Одним із перейменувань, яке не викликало дискусій, стала зміна назви вулиці Виконкомівська на Катеринославський бульвар (2004). Можливо, тому, що це сталося після вдалої реконструкції вулиці, де вдалося зберегти будинок 1870-х рр., збудувати сучасні центри – «Босфор» та «Каскад Плаза», розташувати вздовж бульвару кафе та ресторани, встановити систему вуличного охолодження повітря. Спостереження за міським сьогоднім свідчить про небайдужість заможних дніпрян до дореволюційної історії: ЖК Новодворянський розташований на вулиці Вернадського (колишній Новодворянській). Іноземні запозичення (ЖК «Manhattan», «Centower», «Ermolaev Center») не викликають жодних заперечень з боку містян. На нашу думку, такий стан речей потребує окремого дослідження причин захоплення іноземними назвами з одночасним нехтуванням власною історією, що має бути представлена в урбанонімічному просторі.

Більшість користувачів вважає непринятною політизацію урбанонімічних назв. Містяни віддають перевагу звичним назвам, апелюють до світової практики нумерації вулиць, схиляються до прикметникових назв на зразок Щаслива, Абрикосова, Тополина, висловлюють бажання відновити назви, що відбивають ландшафтні особливості міста, рекомендують увічнити здобутки земляків у науковій, культурній, спортивній сферах, уникати важковимовних назв.

Також користувачі соцмереж, дописувачі на форумах звертаються до міської влади з проханням звернути увагу на естетичний і етичний аспекти урбанонімічної реформи: чи гідний проспект, на якому три будинки, називатися проспектом, носити ім'я поважної людини та чи варто називати периферійні вулиці іменами видатних земляків, що принесли славу Україні. Якщо вулиця, названа на честь Олеса Гончара, відома всім містянам, то вулицю на честь земляка, одного з найяскравіших представників розстріляного українського ренесансу В. Підмогильного, чий твір увійшли до шкільної програми, знайти без гугл-карти не уявляється можливим. Також досить важко відчуту значущість для міста фігури Йоганна Езау – міського голови Катеринослава (1905–1909, 1918), коли знаходишся на вулиці його імені, яка губиться на території збанкрутілого Дніпропетровського комбайнового заводу.

Проведення урбанонімічної реформи оприявило конфліктогенний потенціал та високий рівень поляризованості суспільства за різними соціодемографічними та психографічними параметрами.

Незважаючи на те, що з питань урбанонімичної реформи в Дніпрі працювала профільна комісія, до складу якої увійшли провідні фахівці з історії, політологи, правники, представники, громадських організацій, її ефективність була недостатньою через брак часу та слабкий просвітницький елемент. Містянам не була пояснена логіка перейменувань, не надані достатні історичні відомості щодо нових урбанонімів, невмотивовані нові назви. Через це мешканці перейменованих вулиць неодноразово висловлювали незгоду з методами роботи комісії та намагалися оскаржити ухвалені рішення в судовому порядку [22]. Сьогодні стало очевидним, що підготовчий період потребував більш тривалого часу, виваженого підходу й більш потужної комунікаційної підтримки в дореформений період.

За умови інформаційного вакууму й неможливості публічно обговорити рішення щодо перейменувань містяни активно висловлювали думки в мережевих пабліках. Це обговорення мало стихійний характер і високий рівень емоційності. Брак ідентифікаційних маркерів при аналізі контенту не дозволив нам отримати однозначні характеристики продуцентів, однак стилістика висловлювань дає підстави припустити, що дописувачами були переважно представники середнього та старшого покоління, канон історичної пам'яті якого сформований радянською освітою.

Дивно, але представники молодшого покоління, які здобули вже українську освіту, у більшості залишилися спостерігачами процесу українізації міського простору. Необхідність просвітницької діяльності в цьому соціально активному колі довело соціопитування, результати якого були викладені в матеріалі від 08.07.2015 р. «Переименование: что думает молодежь» на сайті «Днепр вечерний» в рубриці «Новости Днепра». Зазначено, що в опитуванні взяло участь 224 особи віком від 16 до 24. Голоси респондентів розподілилися так: «Я повністю підтримую перейменування міста та вулиць» – 9,38%; «Я частково підтримую перейменування (тільки вулиці та райони міста)» – 15,18%; «Я ставлюся до перейменування нейтрально» – 54,02%; «Я негативно ставлюся до цих питань» – 6,24% [21]. У цьому випадку ми не говоримо про брак інформації або про її недоступність, оскільки на сайті gorod.dp.ua вже є така інформація в рубриці «Історія міста», також є онлайн-довідник перейменованих вулиць «Rename.dp.ua», на місцевих каналах підготовано цикли програм – «Перейменовано в Дніпрі» (34 канал), «Від Урицького до Яворницького» («Дніпро TV»), які можна переглянути в ютубі. У фейсбуці є групи «Екатеринослав – Днепропетровск» (facebook.com/dnepr.history), «Мой Днепр» (facebook.com/media.dnepropetrovsk). Співробітники «Агентства розвитку Дніпра» пропонують нові просвітницькі форми: «вуличні» лекції, мініфестивали. Олег Репан, директор Інституту історії Дніпра, вважає, що саме «особистісний підхід до містян, невимушене спілкування і навіть дискусії з того чи іншого питання є найбільш ефективними. Адже більшість навіть не замислюється над назвою тої чи іншої вулиці» [23].

Додамо, що сьогодні процес просвітницької діяльності дає змогу поєднувати традиційні та новітні форми комунікації з міською спільнотою, наприклад міська влада створила інформаційні тексти, які зчитуються через к'юар-код.

IV. Висновки

Результати дослідження дозволяють визнати, що процес декомунізації міського простору в постмайданний час був дещо хаотичним і спонтанним. Наукова база процесу перейменувань площ і вулиць міста Дніпро була добре розроблена істориками, але не завжди ефективно використовувалась міською владою. Процес комунікації між трьома групами: влада, історики, містяни – не був оптимально організований, що призводило якщо не до відторгнення нових назв площ і вулиць мешканцями міста, то до відсутності зацікавленості в процесі декомунізації і, як наслідок, до небажання змінювати свої мовні звички.

Наукова новизна полягає в розгляді урбанонімів як, з одного боку, дискусійного сюжету для сучасного комунікативного простору України, з іншого – як послання наступним поколінням про українські цінності, сформовані першими тридцятьма роками української незалежності.

Практичне значення дослідження полягає у виявленні складності й суперечностей багаторівневого процесу декомунізації (українізації), який проходить країна на сучасному етапі розвитку.

Список використаної літератури

1. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике. Вопросы литературы и эстетики. Москва : Художественная литература, 1975. С. 234–407.
2. Шабага А. В. Социальный хронотоп и особенность его влияния на идентичность исторического субъекта. *Вестник МГУ. Серия философские науки*. 2009. № 3. С. 157–164.
3. Ницше Ф. О пользе и вреде истории для жизни. Сочинения в 2 т. / ред. К. А. Свасьян ; пер. с нем. Москва : Мысль, 1990. Т. 1. С. 158–230.
4. Фромм Е. Мистецтво любові / пер. з англ. В. Кучменко. 2-ге вид. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 192 с.
5. Кемеров В. Е. Социальный хронотоп и трансформация современного общественного сознания. *Tempus et Memoria*. 2013. № 4. Т. 8. С. 172–185.
6. Мамалига А., Данильчук Д. Актуальні проблеми міської топоніміки і публікації мас-медіа. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2131> (дата звернення: 06.10.2021).

7. Тахтаулова М. Ю. Топоніміка Харкова: реалії та перспективи. URL: <http://www.historians.in.ua/index.php/en/doslidzhennya/1587-mariatakhtaulova-toponimika-suchasnoho-kharkova-realii-ta-perspektyvu> (дата звернення: 27.09.2021).
8. Яценко А. А. Урбаноніми як один із найважливіших елементів комунікації. *Викладання мов у вищих навчальних закладах освіти на сучасному етапі. Міжпредметні зв'язки. Наукові дослідження. Досвід. Пошуки*. 2018. Вип. 33. С. 127–138. DOI: <https://doi.org/10.26565/2073-4379-2018-33-11>.
9. Віхров М. Олексій Сокирко: «Відсутність знань про свою еліту в минулому формує комплекс меншовартості в сучасного українця». *Тиждень*. 2021. URL: <https://tyzhden.ua/Culture/252822> (дата звернення: 05.10.2021).
10. Макаров А. Світло українського бароко. Київ : Мистецтво, 1994. 288 с.
11. Степанова А. А. «Закат Европы» Освальда Шпенглера и литературный процесс 1920–1930-х гг. Поэтология фаустовской культуры. Санкт-Петербург : Алетейя, 2015. 690 с.
12. Стяжкіна О. Втрачена історія нашої Європи. *Zbruc*. 2021. URL: <https://zbruc.eu/node/108227> (дата звернення: 20.10.2021).
13. Кавун М. Жизнь и смерть городских названий. URL: https://gorod.dp.ua/history/article_ru.php?article=204 (дата обращения: 30.10.2021).
14. Данильчук Д. Топонімічне перейменування як феномен соціальної комунікації (на прикладі урбанонімів на честь Героїв Небесної Сотні). *Мова. Суспільство. Журналістика (Language. Society. Journalism)* : зб. матер. XXI Міжнар. наук.-практ. конф. з проблем функціонування і розвитку укр. мови, м. Київ, 3 квітня 2015 р. Київ, 2015. С. 27–31.
15. Секреты переименования улиц Днепра: как появились героические названия? URL: <https://gorod.dp.ua/news/121213?so=ur> (дата обращения: 04.10.2021).
16. Патриотичний Днепропетровск: стоит ли переименовывать улицы и проспекты в городе. URL: <https://www.056.ua/news/594975/patriotichnyj-dnepropetrovsk-stoit-li-pereimenovyvat-ulicy-i-prospekty-v-gorode> (дата обращения: 03.10.2021).
17. Переименование улиц Днепропетровска: почти стенограмма комиссии по новым названиям. URL: <https://www.056.ua/news/919233/pereimenovanie-ulic-dnepropetrovska-pochti-stenogramma-komissii-po-novym-nazvaniyam> (дата обращения: 03.10.2021).
18. Смирнова Н. Днепропетровцы не хотят переименовывать улицы. URL: <https://dv-gazeta.info/dneprnews/dnepropetrovtsy-ne-hotyat-pereimenovyvat-ulitsy.html> (дата обращения: 03.10.2021).
19. Переименование приближается – часть улиц «помілювали». URL: <https://dv-gazeta.info/dneprnews/pereimenovanie-priblizhaetsya-chast-ulits-pomilovali.html> (дата обращения: 04.10.2021).
20. Переименовывать улицы Малиновского и Вакуленчука необязательно. Но если хочется – можно. URL: <https://dv-gazeta.info/dneprnews/pereimenovyvat-ulitsymalinovskogo-i-vakulenchuka-neobyazatelno-no-esli-hochetsya-mozhno.html> (дата обращения: 04.10.2021).
21. Богатикова М. Переименование: что думает молодежь? URL: <https://dv-gazeta.info/dneprnews/pereimenovanie-cto-dumaet-molodezh.html> (дата обращения: 04.10.2021).
22. «Прспекта Калинина все равно больше не будет!» – днепропетровский историк. URL: <https://gorod.dp.ua/news/133403> (дата обращения: 05.10.2021).
23. Историки рассказали днепропетровцам о меценате Надежде Алексеенко, в честь которой названа одна из улиц города. URL: <https://gorod.dp.ua/news/130481> (дата обращения: 05.10.2021).

References

1. Bakhtin, M. M. (1975). *Formy vremeni i khronotopa v romane. Ocherki po istoricheskoy poetike. Voprosy literatury i estetiki* [Forms of time and chronotope in the novel. Essays on historical poetics. Questions of literature and aesthetics]. Moskva [in Russian].
2. Shabaga, A. V. (2009). *Sotsial'nyy khronotop i osobennosti yego vliyaniya na identichnost' istoricheskogo sub'yekta* [Social chronotope and features of its influence on the identity of the historical subject]. *Vestnik MGU. Seriya filosofskiyе nauki*, 3, 157–164 [in Russian].
3. Nitshe, F. (1990). *O pol'ze i vrede istorii dlya zhizni* [On the benefits and harms of history for life]. Moskva [in Russian].
4. Fromm, E. (2018). *Mystetstvo lyubov* [The Mistake of Love]. Kharkiv: Knyzhkovyy Klub «Klub Simeynoho Dozvillya» [in Ukrainian].
5. Kemerov, V. Ye. (2013). *Sotsial'nyy khronotop i transformatsiya sovremennogo obshchestvoznaniya* [Social chronotope and transformation of modern social science]. *Tempus et Memoria*, 4, 8, 172–185 [in Russian].
6. Mamalyha, A., & Danyl'chuk, D. *Aktual'ni problemy mis'koyi toponimiky i publikatsiyi mas-media* [Actual problems of local toponymy and publication of mass media] Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2131> [in Ukrainian].

7. Takhtaulova, M. Yu. Toponimika Kharkova: realiyi ta perspektyvy [Toponymy of Kharkiv: realities and prospects] Retrieved from <http://www.historians.in.ua/index.php/en/doslidzhennya/1587-mariatakhtaulova-toponimika-suchasnoho-kharkova-realii-ta-perspektyvy> [in Ukrainian].
8. Yashchenko, A. A. (2018). Urbanonimy yak odyn iz nayvazhlyvishykh elementiv komunikatsiyi [Urbanonyms as one of the most important elements of communication], *Vykladannya mov u vyshchyykh navchal'nykh zakladakh osvity na suchasnomu etapi. Mizhpredmetni zvyazky. Naukovi doslidzhennya. Dosvid. Poshuk*, 33, 127–138. DOI: <https://doi.org/10.26565/2073-4379-2018-33-11> [in Ukrainian].
9. Vikhrov, M. (2021). Oleksiy Sokyрко: «Vidsutnist' znan' pro svoyu elitu v mynulomu formuye kompleks menshovartosti v suchasnoho ukraiyntsyia» [Oleksiy Sokyрко: «Lack of knowledge about his elite in the past forms a complex of inferiority in modern Ukrainians»]. *Tyzhden*. Retrieved from <https://tyzhden.ua/Culture/252822> [in Ukrainian].
10. Makarov, A. (1994). *Svitlo ukraiyns'koho baroko* [The light of the Ukrainian Baroque]. Kyiv: Art, 1994 [in Ukrainian].
11. Stepanova, A. A. (2015). «Zakat Yevropy» Osva'da Shpenglera i literaturnyy protsess 1920–1930. Poetologiya faustovskoy kul'tury [«The Decline of Europe» by Oswald Spengler and the literary process of the 1920s – 1930s. Poetology of Faustian culture]. Sankt-Peterburg: Aletyya [in Russian].
12. Styazhkina, O. (2021). Vtrachena istoriya nashoyi Yevropy [The history of our Europe is lost]. *Zbruc*. Retrieved from <https://zbruc.eu/node/108227> [in Ukrainian].
13. Kavun, M. Zhyzn' y smert' horodskykh nazvanyy [Life and death of urban names] Retrieved from https://gorod.dp.ua/history/article_ru.php?article=204 [in Russian].
14. Danyl'chuk, D. Toponimichne pereymenuvannya yak fenomen sotsial'noyi komunikatsiyi (na prykladi urbanonimiv na chest' Heroyiv Nebesnoyi Sotni) [Toponymic renaming as a phenomenon of social communication (on the example of urbanonyms in honor of the Heroes of the Heavenly Hundred)], *Mova. Suspil'stvo. Zhurnalistyka: zb. materialiv Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsiyi z problem funktsionuvannya i rozvytku ukr. movy* [Language. Society. Journalism, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
15. Sekrety pereymenovannya ulits Dnepra: kak poyavyl's' heroycheskye nazvanyia? [Secrets of renaming the streets of the Dnieper: how did heroic names appear?] Retrieved from <https://gorod.dp.ua/news/121213?co=up> [in Russian].
16. Patriotichnyy Dnepropetrovsk: stoit li pereimenovyvat' ulitsy i prospekty v gorode [Patriotic Dnepropetrovsk: is it worth renaming streets and avenues in the city?]. Retrieved from <https://www.056.ua/news/594975/patriotichnyj-dnepropetrovsk-stoit-li-pereimenovyvat-ulicy-i-prospekty-v-gorode> [in Russian].
17. Pereimenovaniye ulits Dnepropetrovska: pochti stenogramma komissii po novym nazvaniyam [Renaming of Dnepropetrovsk streets: almost a transcript of the commission on new names]. Retrieved from <https://www.056.ua/news/919233/pereimenovanie-ulic-dnepropetrovska-pochti-stenogramma-komissii-po-novym-nazvaniyam> [in Russian].
18. Smirnova, N. Dnepropetrovtsy ne khotyat pereimenovyvat' ulitsy [Dnepropetrovsk residents do not want to rename streets]. Retrieved from <https://dv-gazeta.info/dneprnews/dnepropetrovtsy-ne-hotyat-pereimenovyvat-ulitsyi.html> [in Russian].
19. Pereimenovaniye priblizhayetsya – chast' ulits «pomilovali» [Renaming is approaching – some of the streets have been «pardoned»]. Retrieved from <https://dv-gazeta.info/dneprnews/pereimenovanie-priblizhaetsya-chast-ulits-pomilovali.html> [in Russian].
20. Pereimenovyvat' ulitsy Malinovskogo i Vakulenchuka neobyazatel'no. No yesli khochetsya – mozjno [Renaming Malinovsky and Vakulenchuk streets is optional. But if you want, you can]. Retrieved from <https://dv-gazeta.info/dneprnews/pereimenovyvat-ulitsymalinovskogo-i-vakulenchuka-neobyazatelno-no-esli-hochetsya-mozhno.html> [in Russian].
21. Bogatikova, M. Pereimenovaniye: chto dumayet molodezh'? [Renaming: what do young people think?]. Retrieved from <https://dv-gazeta.info/dneprnews/pereimenovanie-chto-dumaet-molodezh.html> [in Russian].
22. «Prospekta Kalinina vse ravno bol'she ne budet!» – dneprovskiy istorik [«There will be no more Kalinin Prospect anyway!» – Dnieper historian]. Retrieved from <https://gorod.dp.ua/news/133403> [in Russian].
23. Istoriki rasskazali dneprovtsam o metsenate Nadezhde Alekseyenko, v chest' kotoroy nazvana odna iz ulits goroda [Historians told Dnipro people about the patron Nadezhda Alekseenko, after whom one of the city streets was named]. Retrieved from <https://gorod.dp.ua/news/130481> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 02.11.2021.

Received 02.11.2021.

Temchenko L., Bucharska I. «Old – New» Urbanonyms in the Communicative Space of the Dnieper: to the Problem of Reception

The aim of the article is to study the urbanonyms of the city of Dnipro as a fact of historical communication, in which the values returned and formed by modern society are passed on to the next generation through the nomination of spatial units of culture (time through space); to trace the process of decommunization in the city of Dnipro as a fact of social communication, which allows to determine its current quality and degree of transparency.

The research methodology is determined by the purpose of the work: the theoretical basis of the work was a well-developed theory of chronotope (M. Bakhtin, 1975) in its social dimension, when «social space generates social time, which, in turn, manifests itself through social space»; the value aspect of modern urbanonyms is determined by the method of comparison with the historical names of urban space.

The results of the study allow us to admit that the process of decommunization (Ukrainization) of urban space in the post-Maidan period was somewhat chaotic and spontaneous. The scientific basis of the process of renaming squares and streets of the city of Dnipro has been well developed by historians, but has not always been used effectively by the city authorities. The process of communication between the three groups – the government, historians, citizens – was not optimally organized, which led if not to the rejection of new names of squares and streets by city dwellers, then to lack of interest in decommunization (Ukrainization) and, consequently, unwillingness to change their language habits.

The scientific novelty is the consideration of urbanonyms as, on the one hand, a discussion topic for the modern communicative space of Ukraine, on the other hand, as messages to future generations about Ukrainian values formed in the first thirty years of Ukrainian independence.

The practical significance of the study in identifying the complexities and contradictions of the multilevel process of decommunization (Ukrainization), which the country is undergoing at the present stage of development.

Key words: social chronotope, cultural communication, urbanonyms, historical experience, historical heritage.

Темченко Л. В., Бучарская И. С. «Старые – новые» урбанонимы в коммуникативном пространстве Днепра: к проблеме рецепции

Цель статьи – исследовать урбанонимы города Днипро как факт исторической коммуникации, в которой возвращенные и сложившиеся в современном обществе ценности передаются следующим поколениям через номинацию пространственных единиц культуры (время через пространство); проследить процесс декоммунизации в городе Днипро как факт социальной коммуникации, позволяющий определить ее современное качество и степень прозрачности.

Методология исследования. Теоретической основой работы стала хорошо разработанная современным гуманитарным знанием теория хронотопа (М. М. Бахтин, 1975) в его социальном измерении, когда «социальное пространство порождает социальное время, которое, в свою очередь, проявляет себя через социальное пространство»; ценностный аспект современных урбанонимов определен методом сравнения с историческими названиями городского пространства.

Результаты исследования позволяют признать, что процесс декоммунизации (украинизации) городского пространства в постмайданное время был несколько хаотичным и спонтанным. Научная база процесса переименований площадей и улиц города Днепра была хорошо разработана историками, но не всегда эффективно использовалась городской властью. Процесс коммуникации между тремя группами: власть, историки, горожане – не был оптимально организован, что приводило если не к отторжению жителями города новых названий площадей и улиц, то к отсутствию заинтересованности в процессе декоммунизации (украинизации) и, как следствие, к нежеланию менять свои речевые привычки.

Научная новизна заключается в рассмотрении урбанонимов как, с одной стороны, дискуссионного сюжета для современного коммуникативного пространства Украины, с другой – как послания следующим украинским поколениям о ценностях, сформированных первыми тридцатью годами украинской независимости.

Практическое значение исследования состоит в обозначении сложности и противоречий многоуровневого процесса декоммунизации социального пространства, который страна проходит на современном этапе развития.

Ключевые слова: социальный хронотоп, культурная коммуникация, урбанонимы, исторический опыт, историческое наследие.

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 007:304:001

DOI: 10.32840/cru2219-8741/2021.4(48).14

Т. С. Леонтівська

*кандидат наук із соціальних комунікацій
асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: leontievatiana@ukr.net, ORCID: 0000_0002-7240-0260
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Ю. Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 01033*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ДЛЯ ДИТИНИ

Метою дослідження є аналіз впливу соціальних медіа на соціалізацію підлітків. Для досягнення мети поставлено такі завдання: огляд джерельної бази, присвяченої зазначеній проблемі; з'ясування значущості соціальних мереж для сучасних підлітків; визначення переважного типу сенсорного сприйняття інформації; аналіз особливостей взаємодії між підлітками як користувачами соцмереж та контекстно-таргетованою рекламою.

Методологія дослідження включає в себе спостереження, бесіду, опитування. Емпіричне дослідження проведено в учнівському середовищі закладу загальної середньої освіти м. Києва із залученням 205 осіб – учнів 6–8 класів віком від 11 до 14 років. Підібраний психодіагностичний арсенал передбачав використання включеного спостереження та бесіди, методики С. Єфремцева на визначення провідного типу перцептивної модальності, а також авторського опитувальника «Вплив контекстної реклами на сучасного користувача соціальних мереж».

Результати. У статті розкрито проблему взаємодії дітей із соціальними мережами. Встановлено, що особливо тісно інтеракції такого типу відбуваються під час підліткового періоду генези буття. Детермінантами цього явища є сепарація особистості від впливу батьків, потреба в особистому просторі, приватному та конфіденційному, а також провідний для цього вікового етапу вид діяльності – інтимно-особистісне спілкування.

З'ясовано, що проблему взаємодії осіб пубертатного періоду із соціальними медіа неодноразово аналізували вітчизняні та зарубіжні науковці. Зокрема, у більшості випадків доведено деструктивний її вплив на особистість підлітків.

Результати підтвердили факт активної інтеграції підлітків із соціальними мережами та дали змогу відповідно до вікових параметрів диференціювати їх уподобання щодо того чи іншого медійного ресурсу. Крім того, встановлено кореляційний зв'язок між типом перцептивної модальності та особливостями поведінки респондентів у соціальних мережах.

Новизна. Не просто розкрито особливості комунікації підлітка із соціальними мережами, а й рекламу як комунікаційне явище між молодими людьми в площині мережі Інтернет.

Практичне значення результатів у тому, що вони можуть бути використані під час вивчення курсів «Масмедійна грамотність» та «Новітні соціальні мережі» спеціальностей «Журналістика», «Реклама».

Ключові слова: підлітковий вік, гаджет, віртуальний інформаційний простір, онлайн-спілкування, соціальні медіа, соціальні мережі, дитина, таргетована реклама.

I. Вступ

Діджиталізація життя вже давно з тренду перетворилася на вимогу XXI ст. Важко уявити сьогодення без найпростіших гаджетів. І хоча в суспільстві до них амбівалентне ставлення – від критики до беззаперечного визнання необхідності, очевидним залишається факт, що відмовитися від новітніх технологій людству не під силу. Відсутніми є вікові рамки та обмеження щодо користування технічними приладами та Всесвітньою павутиною. Наразі віртуальний інформаційний простір відіграє значущу роль у соціалізації підростаючого покоління: з раннього віку діти пізнають світ інтернет-мережі, опановують навички користування гаджетами та

вступають у комунікативну взаємодію шляхом відвідування вебсторінок. Особливої популярності набувають соціальні мережі під час підліткового періоду генези буття, коли провідним видом діяльності є інтимно-особистісне спілкування з ровесниками. Так, шукаючи нові комунікативні канали, підлітки активно використовують онлайн-простір.

Зважаючи на вищезазначене, у площині вітчизняних та зарубіжних досліджень актуалізується проблема опису й аналізу соціокомунікативного простору в роботі популярних соціальних мереж та їх впливу на психологічні структури особистості підлітків; відстеження впливу контекстно-таргетованої реклами на медіасвідомість користувачів. Про це свідчать наявні наукові напрацювання. Зокрема, проблему віртуальної реальності в психологічному аспекті проаналізовано О. М. Немеш [3]; таргетована реклама як засіб цілеспрямованого впливу на особистість споживача описана О. С. Євсейцевою, Д. Д. Меркуловою [4]; кореляцію між емоційною дисрегуляцією та користуванням соціальними медіа встановлено С. Marino, G. Gini, F. Angelini, A. Vieno, M. M. Spada [6]; використання соціально-інтерактивних технологій як комунікативного каналу, а також взаємозв'язок індивідуальних особливостей підлітків із їх комунікативним вибором в інтернеті описано С. К. Bowman-Smith, L. Sosa-Hernandez, E. S. Nilsen [8]; вплив соціальних мереж на рівень задоволення зовнішністю в підлітків дослідили Н. К. Jarman, M. D. Marques, S. A. McLean, A. Slater, S. J. Paxton [9]; висвітлено соціальні медіа як негативне явище у дослідженні W. Elsayed [10]; роль соціальних мереж у формуванні культури читання розкрито А. О. Бессараб [1]; І. М. Мудра розглядала можливості соціальних мереж для ЗМІ [2]. Проте, у контексті наявних наукових студіювань можемо зауважити, що соціокультурний аспект впливу медіа на психіку осіб підліткового віку дослідження недостатньо, що робить нашу наукову роботу перспективною.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є аналіз впливу соціальних медіа на соціалізацію підлітків. Для досягнення мети поставлено такі завдання: огляд джерельної бази, присвяченої зазначеній проблемі; з'ясування значущості соціальних мереж для сучасних підлітків; визначення переважного типу сенсорного сприйняття інформації; аналіз особливостей взаємодії між підлітками як користувачами соцмереж та контекстно-таргетованою рекламою.

Реалізацію теоретичної компоненти дослідження забезпечив методологічний апарат, що містив такі складові, як аналіз та синтез, логічний метод і зіставлення, метод аналітико-синтетичної обробки інформації.

Практична реалізація дослідження була забезпечена застосуванням набору діагностичних методів і методик, таких як:

1) включене спостереження та бесіда, що здійснювалися протягом усієї комунікативно-діяльнісної взаємодії з респондентами, передбачали попереднє ознайомлення з теоретичними основами медіаграмотності та медіакультури, конструктивний діалог щодо впливу контекстної реклами на свідомість користувачів соціальних мереж;

2) методика С. Єфремцева з визначення провідного типу перцептивної модальності – для вивчення панівного типу сенсорного сприйняття рекламних повідомлень учасниками дослідження, що може слугувати характеристикою дієвої стратегії медіавпливу на формування їх культури поведінки;

3) авторський опитувальник «Вплив контекстної реклами на сучасного користувача соціальних мереж» – спрямований на детальний аналіз особистісного ставлення учасників до контекстно-таргетованої реклами в соціальних мережах, оцінювання впливу медіаресурсу на зміну поведінки та культуру підліткового середовища.

III. Результати дослідження

Для реалізації емпіричної частини дослідження на базі закладу загальної середньої освіти «Гімназія № 267» Дарницького району м. Києва в межах проведення Всесвітнього тижня медійної та інформаційної грамотності (24–30 жовтня 2021 р.) з допомогою специфічного для нашої проблематики психодіагностичного інструментарію було зібрано матеріал для подальшого опрацювання. Загальна вибірка учасників становила 205 учнів: 66 респондентів віком 11–12 років (учні 6-А і 6-Д класів); 69 респондентів віком 12–13 років (учні 7-Б і 7-Г класів); 70 респондентів віком 13–14 років (учні 8-В і 8-Д класів).

Дослідження проведено в три етапи. На першому етапі учні взяли участь у дискусії на тему «Користування соціальними мережами як невід'ємна частина особистісної культури сучасних підлітків». Зміст бесіди охоплював ключові проблемні питання дослідження: співучасть користувачів у створенні медіапростору; значущість особистісної та групової комунікативної взаємодії в соціальних мережах для соціалізації підлітка; формування нової культури користувача медіазасобами за допомогою управління профілем/акаунтом та вхідними рекламними повідомленнями. Узагальнені приклади коментарів учасників за віковими групами стосовно теми дискусії наведено в табл. 1.

**Узагальнені приклади коментарів учасників дослідження протягом дискусії на тему:
«Користування соціальними мережами як невід’ємна частина особистісної культури
сучасних підлітків»**

Вікова група 11–12 років	Вікова група 12–13 років	Вікова група 13–14 років
«Я користуюся декількома соціальними мережами, в яких почуваю себе комфортно: у них ти можеш створювати власну спільноту, знаходити друзів за інтересами, спільно з ними грати в онлайн-ігри чи обговорювати серіал...»	«Мені подобається бути частиною чогось більшого, як новоствореної групи, мати можливість реагувати на події життя блогерів чи відслідковувати тренди. На власних сторінках в соціальних мережах ти можеш поділитися з підписниками своїми думками, пропозиціями, отримати відгук, і це відбувається легше ніж у реальному житті».	«Соціальні мережі існують для того, щоб утвердити нашу унікальність. Особисті профілі відображають інтереси, уподобання, прагнення, ми залишаємо у них на згадку всі важливі для нас моменти життя. Також є можливість за допомогою соціальних мереж отримати нові знання і вміння, швидко знайти бажані речі, зокрема через рекламу».

Джерело: результати, одержані методом тематичної бесіди.

Отримані під час проведеної дискусії відповіді респондентів дали нам змогу виокремити такі особливості ставлення сучасних підлітків до користування соціальними мережами: 1) учні віком 11–12 років сприймають їх як доступні платформи для спілкування з ровесниками та заняття улюбленою справою; 2) учні віком 12–13 років прагнуть сформувати власну ідентичність через пошук прикладів для наслідування, переймають модель спілкування та поведінки від референтної групи; 3) учні віком 13–14 років зацікавлені в самоствердженні, вони чіткіше усвідомлюють цільове призначення соціальних мереж, а також виявляють посилену увагу до контекстних повідомлень, зокрема рекламних оголошень.

На другому етапі дослідження учасникам було запропоновано опрацювати методика С. Єфремцева з метою подальшого розподілу на групи за провідним типом перцептивної модальності (візуали, аудіали і кінестетики). Кількісна інтерпретація отриманих даних подана на рис. 1.

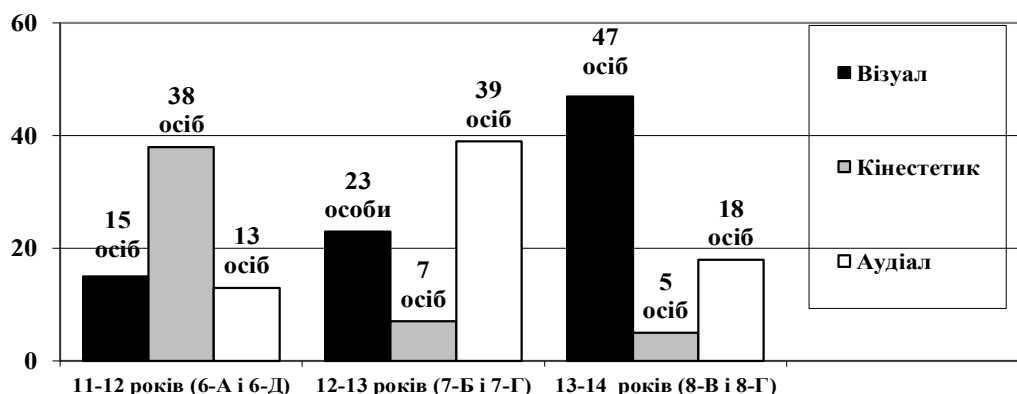


Рис. 1. Кількісне співвідношення учасників дослідження за провідним типом перцептивної модальності (за методикою С. Єфремцева)

Таким чином, серед представників кожної вікової групи виявлено тип сенсорного сприйняття інформації, що переважає й об’єктивно характеризує діяльнісний аспект взаємодії з контентом у соціальних мережах:

1) від 11 до 12 років – кінестетики (38 осіб (57,5%)): віддають перевагу участі в руховій активності, досліджують навколишній світ через тактильний контакт;

2) від 12 до 13 років – аудіали (39 осіб (56,5%)): є активними у вербальному спілкуванні, чутливі до інтонації та емоційного забарвлення словесних конструкцій, пізнають нове в процесі обміну думками, чутливі до шумових подразників, реагують на особливості стилю спілкування оточення;

3) від 13 до 14 років – візуали (47 осіб (67,1%)): у сприйнятті нової інформації віддають перевагу наочності та візуалізації, помічають детальні зміни у видимій стороні об’єкта, володіють розвиненим естетичним смаком, звертають увагу на зовнішні атрибути співрозмовника, міміку, жести тощо.

На третьому етапі дослідження респонденти, що вже були розподілені за типами перцептивної модальності, давали відповіді на питання авторського опитувальника «Вплив контекстної реклами на сучасного користувача соціальних мереж». Одержані результати узагальнені та репрезентовані в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика тенденцій впливу контекстних рекламних повідомлень на сучасних підлітків за провідним типом сенсорного сприйняття

Зміст опитувальника	Група № 1 («Кінестетики»)	Група № 2 («Аудіали»)	Група № 3 («Візуали»)
1. Назвіть соціальну мережу, якою протягом дня Ви користуєтесь найчастіше.	TikTok	YouTube	Instagram
2. Які особливості користування зазначеною соціальною мережею є найбільш привабливими для Вас?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Презентація короткотривалих відеороликів за тематичними інтересами та вподобаннями. ✓ Можливість особисто створювати та поширювати відеоконтент без матеріальних витрат, а також вийти у стрічку «Рекомендації». ✓ Участь у різноманітних флешмобах (танцювальних або музичних), легке створення відеоколаборацій, великий асортимент ефектів. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Безкоштовний доступ до відеоматеріалів різної тематики (розважальних, навчальних, ігрових, музичних тощо). ✓ Можливість зберігати уподобані та заплановані для перегляду в майбутньому відео. ✓ Здійснення безпосереднього впливу на конструювання алгоритмів мережі (наприклад, «вподобайки» та коментарі для поширення каналу улюбленого відеоблогера) та регулювання змісту відображуваного контенту. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Можливість видозмінювати фотографії за допомогою фільтрів. ✓ Миттєве реагування на сторис та спільна участь у прямих ефірах за запрошенням. Відстеження інформативних сторінок блогерів з пізнавальним контентом у сфері навчання, психології, реклами, beauty-індустрії, туризму тощо.
3. Які рекламні повідомлення Ви найчастіше отримуєте під час користування цією соціальною мережею?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Реклама у відеоформаті HashTag Challenge. ✓ Стандартні повноекранні рекламні банери під час входу в застосунок. ✓ Короткі рекламні відеоролики з можливістю додавання реакції глядача (бейджики, смайлики, голосування, ефекти, маски тощо). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Відеореклама товарів відомих брендів. ✓ Сюжетна реклама продукції від блогерів. ✓ Трейлери фільмів або мультфільмів у прокаті кінотеатрів. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Реклама сайтів з асортиментом продукції. ✓ Реклама профільних акаунтів експертів. ✓ Реклама авторської продукції для продажу.
4. Визначте, на Вашу думку, головні переваги реклами, з якою Ви взаємодієте в соціальній мережі?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Швидке поширення рекламного повідомлення серед користувачів у мережі та поза нею. ✓ Наявність опції в налаштуваннях для «приховування» відеороликів з дратівливою рекламою. ✓ Можливість інтерактивної відповіді на рекламу (написання коментаря, реагування за допомогою емоджі, пробна версія гри тощо). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Впізнаваність реклами завдяки її оригінальному музичному супроводу. ✓ Відповідність реклами темі чи сюжету відеоролика. ✓ Аудіосупровід змісту реклами. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Приємна, ненав'язлива кольорова гама повідомлення. ✓ Короткий текст або гасло, яке легко запам'ятовується. ✓ Деталізовані фотографії продукції.
5. Опишіть, будь ласка, вагомі недоліки тих рекламних повідомлень, що надходять Вам у соціальних мережах.	Контекстні рекламні повідомлення стають вірусними та «засмічують» стрічку з відеороликами, що вимагає від користувачів більше часових затрат на видалення небажаного матеріалу.	Реклама в рамках відеоролику може відобразитися занадто часто (наприклад, через кожні 3–5 хвилин), бути однотипною або повторюваною раз у раз за один перегляд.	Рекламні повідомлення конкретної продукції або профілю починають «переслідувати» користувача у стрічці навіть після одного відвідування або запиту.
6. Чи хотіли би Ви регулювати зміст адресної реклами в соціальних мережах? Яким чином?	Налаштувати тематику рекламних повідомлень і задіяти алгоритм боту, який би замінював повторну рекламу на новий матеріал для перегляду.	Отримати можливість самостійно визначати кількість реклами під час перегляду відео без оформлення платної підписки.	Здійснювати регулювання за допомогою алгоритму приховування нецікавої реклами.

Джерело: результати опрацювання відповідей респондентів на авторський опитувальник.

Наведені вище результати доводять, що певним віковим періодам відповідає певний тип сенсорного сприйняття. Так, особистість проходить шлях від кінестетика до візувала. Можемо висунути припущення, що це пов'язано з фізіологічними та нейропсихологічними особливостями розвитку. Так, на початку переживання особистістю підліткового віку організму та психіці ще важко впоратись із різючими метаморфозами, тоді як у віці 13–14 років відбуваються адаптація та спад внутрішньої напруги. Крім того, вдалося з'ясувати, що користування соціальними мережами та вплив контекстних рекламних повідомлень прямо пропорційно залежить від типу сенсорного сприйняття інформації підлітками, що домінує. Для прикладу, візуали віддають перевагу мережі Instagram, де прерогатива в користуванні визначена як публікація контенту у вигляді фото. Аудіали зацікавлені в перегляді та прослуховуванні відеоматеріалів на каналі YouTube. Кінестетики обирають TikTok, який містить короткі та динамічні ролики, а також дає можливість самому проявити режисерські здібності, взяти участь у челенджах.

Відповідно до панівного сенсорного каналу підлітки реагують на контекстні рекламні повідомлення. Так, кінестетики звертають увагу на динамічні відео з можливістю інтеракції (коментар, емоджі тощо); для аудіалів важливим є музичне оформлення; візуалів приваблюють кольорова гама та загальна естетика ролику.

IV. Висновки

Інтеграція індивіда у світ гаджетів та віртуальної реальності відбувається чи не від моменту народження, активно або пасивно. Те, наскільки активно дитина залучена до цього процесу, спочатку залежить від батьків. Проте, з дорослішанням, з яким пліч-о-пліч відбувається сепарація, можливість контролю та обмеження з боку дорослих суттєво слабшає. Особливо явно це відбувається під час підліткового періоду ґенези буття. Прагнення до інтимно-особистісного спілкування тісно переплітається з бажанням особистого простору, вільного від контролю, насамперед дорослих. Шукаючи канали спілкування, які б забезпечили приватність, підлітки «вирушають» до соціальних мереж. Захищений паролем акант дає змогу створити власне комунікативне середовище.

Актуалізовано проблему взаємодії осіб пубертатного періоду із соціальними мережами у полівекторних дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців [3; 4; 6; 7; 8; 9; 10].

З огляду на наявні напрацювання, очевидним є вплив соціальних медіа на афективну та когнітивну сфери особистості, звісно, на особливості перебігу провідного для згаданого віку виду діяльності – інтимно-особистісного спілкування. Зазвичай такий вплив характеризують як негативний.

Проведене емпіричне дослідження дало змогу детальніше проаналізувати проблему впливу медіа як культурного явища на соціалізацію підлітків. Одержані результати підтвердили факт активного користування особами зазначеної вікової категорії соціальними мережами, з одного боку, з іншого – довели вплив реклами на їх свідомість. З огляду на сенсорний канал сприйняття інформації, що домінує, підлітки звертають увагу на рекламні повідомлення різного типу – з акцентом на їх динамічних характеристиках, аудіосупроводі, естетичному наповненні та кольоровій гамі.

Список використаної літератури

1. Бессараб А. О. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2016. 360 с.
2. Мудра І. М. Українські соціальні мережі: стан та перспективи для ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 2 (46). С. 124–129.
3. Немеш О. М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту : монографія. Київ : Слово, 2017. 391 с.
4. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економічна наука*. 2019. № 3. С. 107–113.
5. Фетискин Н. П., Козлов В. В., Мануйлов Г. М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп : учеб. пособ. Москва : изд-во ин-та психотерапии, 2002. 490 с.
6. Marino C., Gini G., Angelini F., Vieno A., Spada M. M. Social norms and e-motions in problematic social media use among adolescents. *Addictive Behaviors Reports*. 2020. Vol. 11. P. 100–250. URL: <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100250> (date of request: 03.10.2021).
7. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14, Special Issue. Serial Number 29, Winter and Spring. P. 17–24.
8. Bowman-Smith C. K., Sosa-Hernandez L., Nilsen E. S. The other side of the screen: The impact of perspective-taking on adolescents' online communication. *Journal of Adolescence*. 2021. Vol. 92. P. 46–56. URL: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2021.08.006> (date of request: 03.10.2021).
9. Jarman H. K., Marques M. D., McLean S. A., Slater A., Paxton S. J. Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal

internalization and comparison. *Body Image*. 2021. Vol. 36. P. 139–148. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.005> (date of request: 03.10.2021).

10. Elsayed W. The negative effects of social media on the social identity of adolescents from the perspective of social work. *Heliyon*. 2021. Vol. 7. Iss. 2. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06327> (date of request: 03.10.2021).

References

1. Bessarab, A. O. (2016). Sotsialno-komunikatsiini tekhnologii formuvannia interesu do chytannia ukrainskoi knyhy [Social and communication technologies of interest formation in reading Ukrainian books]. Zaporizhzhia: KPU [in Ukrainian].
2. Mudra, I. (2021). Ukrainski sotsialni merezhi: stan ta perspektyvy dlia ZMI [Ukrainian social networks: status and prospects for the media]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 2 (46), 124–129 [in Ukrainian].
3. Nemesh, O. M. (2017). Virtualna diialnist osobystosti: struktura ta dynamika psykholohichnoho zmistu [Virtual personality activity: structure and dynamics of psychological content]. Kyiv: Slovo [in Ukrainian].
4. Ievseitseva, O. S., & Merkulova, D. D. (2019). Tarhetynh – tsilespriamovanyi vplyv na spozhyvacha [Targeting – targeted impact on the consumer]. *Ekonomichna nauka*, 3, 107–113. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.3.107 [in Ukrainian].
5. Fetiskin, N. P., Kozlov, V. V., & Manujlov, G. M. (2002). Social'no-psihologicheskaja diagnostika razvitiia lichnosti i malyh grupp [Socio-psychological diagnosis of personal development and small groups]. Moskva: izd-vo in-ta psihoterapii [in Russian].
6. Marino, C., Gini, G., Angelini, F., Vieno, A., & Spada, M. M. (2020). Social norms and e-motions in problematic social media use among adolescents. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100–250. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100250> [in English].
7. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., & Kvasnytsia, O. (2021). Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14, 17–24. DOI 10.22094/JOIE.2020.677811 [in English].
8. Bowman-Smith, C. K., Sosa-Hernandez, L., & Nilsen, E. S. (2021). The other side of the screen: The impact of perspective-taking on adolescents' online communication. *Journal of Adolescence*, 92, 46–56. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2021.08.006> [in English].
9. Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison. *Body Image*, 36, 139–148. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.005> [in English].
10. Elsayed, W. (2021). The negative effects of social media on the social identity of adolescents from the perspective of social work. *Heliyon*, 7, 2. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06327> [in English].

Стаття надійшла до редакції 01.11.2021.

Received 01.11.2021.

Leontieva T. Social Networks as a form of Communicative Space for the Child

The aim of our study is to analyze the impact of social media on the socialization of adolescents. For this purpose the main tasks included: review of the source base devoted to the specified problem; finding out the importance of social networks for modern adolescents; determination of the predominant type of sensory perception of information; analysis of the peculiarities of interaction between adolescents as users of social networks and contextually-targeted advertising.

Methodology. The methodology of our study includes: empirical research, observation, interview, survey. In particular, the empirical research was conducted in the pupil environment of the general secondary education institution of Kyiv with the involvement of 205 people – pupils of 6–8 grades aged 11 to 14 years. The selected psychodiagnostic arsenal introduced the use of included observation and interview, S. Yefremtsev's method for determining the leading type of perceptual modality, as well as the author's questionnaire «The impact of contextual advertising on the modern user of social networks».

Results. The article reveals the problem of children's interaction with social networks. It has been established that this type of interaction is especially close during the adolescent period of the genesis of existence. The determinants of this phenomenon are the separation of the individual from the influence of parents, the need for personal space, private and confidential, as well as the leading type of activity for this age group – intimate-personal communication.

It was found that the problem of interaction of adolescents with social media has been repeatedly analyzed by Ukrainian and foreign scholars. In particular, in most cases, the results proved its destructive effect on the personality of adolescents.

The results confirmed the fact of active integration of adolescents with social networks and made it possible to differentiate their preferences according to age parameters in relation to a particular media resource. In addition, it was possible to establish a correlation between the type of perceptual modality and the characteristics of the respondents' behavior on social networks.

Novelty. With this background the novelty of the work is that for the first time it have been studied not only the peculiarities of adolescent communication with social networks, but also advertising as a communication phenomenon between young people on the Internet.

Practical significance of the work and the results of the study can be used in the process of studying the courses «Mass Media Competence» and «Contemporary Social Networks» of specialties «Journalism» and «Advertising».

Key words: adolescence, gadget, virtual information space, online communication, social media, social networks, child, targeted advertising.

Леонтьева Т. С. Социальные сети как форма коммуникационного пространства для ребенка

Целью исследования является анализ влияния социальных медиа на социализацию подростков. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: обзор источниковой базы, посвященной указанной проблеме; выяснение значимости социальных сетей для современных подростков; определение преобладающего типа сенсорного восприятия информации; анализ особенностей взаимодействия между подростками как пользователями соцсетей и контекстно-таргетированной рекламой.

Методология исследования включает в себя наблюдение, беседу, опрос. Эмпирическое исследование было проведено в заведении общего среднего образования г. Киева с привлечением 205 учащихся 6–8 классов в возрасте от 11 до 14 лет. Подобранный психодиагностический арсенал предусматривал использование включенного наблюдения и беседы, методики С. Ефремцева по определению ведущего типа перцептивной модальности, а также авторского опросника «Влияние контекстной рекламы на современного пользователя социальных сетей».

Результаты. В статье раскрыта проблема взаимодействия детей с социальными сетями. Установлено, что особенно тесно интеракция такого типа происходит во время подросткового периода генезиса бытия. Детерминантами этого явления являются сепарация личности от влияния родителей, потребность в личном пространстве, частном и конфиденциальном, а также ведущий для этого возрастного этапа вид деятельности – интимно личностное общение.

Выяснено, что проблема взаимодействия лиц пубертатного периода с социальными медиа неоднократно анализировали отечественные и зарубежные ученые. В частности, в большинстве случаев доказано ее деструктивное влияние на личность подростков. Результаты подтвердили факт активной интеграции подростков с социальными сетями и позволили в соответствии с возрастными параметрами дифференцировать их предпочтения относительно того или иного медийного ресурса. Кроме того, удалось установить корреляционную связь между типом перцептивной модальности и особенностями поведения респондентов в социальных сетях.

Новизна. Не просто раскрыты особенности коммуникации подростка с социальными сетями, но и реклама как коммуникационное явление в среде молодых людей в сети Интернет.

Практическое значение результатов исследования в том, что они могут быть использованы в процессе изучения курсов «Массмедийная грамотность» и «Новейшие социальные сети» специальностей «Журналистика», «Реклама».

Ключевые слова: подростковый возраст, гаджет, виртуальное информационное пространство, онлайн-общение, социальные медиа, социальные сети, ребенок, таргетированная реклама.