

Міністерство освіти і науки України  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»  
Бердянський державний педагогічний університет  
Маріупольський державний університет

# ***Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку***

Матеріали Регіональної науково-практичної  
інтернет-конференції

(20 – 22 березня 2017 року, м. Старобільськ)



**Міністерство освіти і науки України**

**Державний заклад**

**«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»**

**Бердянський державний педагогічний університет**

**Маріупольський державний університет**

*Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку*

Матеріали Регіональної науково-практичної  
інтернет-конференції  
(20 – 22 березня 2017 року, м. Старобільськ)

Старобільськ

ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»

2017

**УДК 070.1(063)**  
**ББК 76.0я43**  
**Р32**

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»  
(протокол № 10 від 31 березня 2017 року)*

### **РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

**Головний редактор** – кандидат філологічних наук, доцент Галич А. О.

#### **Члени редколегії:**

кандидат філол. н., доцент Кравченко О. Л.;  
кандидат н. із соц. ком., доцент Куцевська О. С.;  
кандидат н. із соц. ком., доцент Корчагіна О. В.

**Художньо-технічний редактор** – кандидат філол. н., доцент Манич Н. Є.

#### **Рецензенти:**

**Галич В. М.** – доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики і засобів масової комунікації Національного університету «Львівська політехніка»;

**Носко А. М.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри соціальних комунікацій Бердянського державного педагогічного університету.

**Р32** **Регіональні ЗМІ України : історія, сучасний стан та перспективи розвитку** : матеріали інтернет-конференції / відп. ред. Галич А. О. – Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2017. – 281с.

У збірнику опубліковано статті учених і практиків у галузі соціальної комунікації з різних регіонів України, у галузі дослідження журналістики, реклами та PR-діяльності. У виданні розглядають актуальні проблеми журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю, видавничої справи та редагування.

Матеріали конференції зацікавлять спеціалістів у галузі соціальної комунікації.

Для науковців, студентів журналістських спеціальностей, журналістів-практиків.

Статті друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів і правильність цитування несуть автори.

**УДК 070.1(063)**  
**ББК 76.0я43**

## **ЗМІСТ**

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

<b>Василик Л. Є., Полянська Анастасія.</b> Зміна інформаційного простору АР Крим під впливом анексії та гібридної війни.....	5
<b>Галич В. М.</b> Семіотична хора в публіцистиці.....	13
<b>Корчагіна О. В.</b> Преса часів німецької окупації (1941 – 1943 рр.): агітаційно-пропагандистська діяльність.....	25
<b>Нетреба М. М.</b> Прояви мовної агресії в заголовках регіонального видання.....	30
<b>Сазонова Ю. О.</b> Донецька газета «Шахтёр» в історії української журналістики: історія зародження та особливості функціонування.....	36
<b>Смитаніна О. В., Ульянова К. М.</b> Першопочатки пресової діяльності в Україні: регіональний підхід до вивчення.....	43
<b>Ульянова К. М.</b> Специфіка функціонування інформаційних жанрів газетної преси Луганщини 1917 – 1938 рр.....	49
<b>Холод А. М.</b> Региональные СМИ и интернет-технологии дистанционного обучения в условиях протестных акций.....	55

### **РЕГІОНАЛЬНА ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ: ІСТОРІЯ, ТЕОРЕТИЧНІ ПОШУКИ ТА СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ**

<b>Кобзєва Д. С., Куцевська О. С.</b> Особливості редагування інтернет-жанрів.....	66
<b>Кравченко О. Л.</b> Використання інтернет-сервісів у роботі редактора.....	72
<b>Мельникова О. С.</b> Особливості тематики публіцистичних текстів у дніпропетровському самвидавньому журналі «Пороги» (1988 – 1990 рр.).....	77
<b>Носко А. М.</b> Цензурні утиски як причина саморедагування творів письменників кінця XIX – початку XX століття.....	82
<b>Петряєва С. О.</b> Газета «Провінція»: історичний аспект.....	88
<b>Пономаренко Л. Г.</b> Запорізька книжкова толока: сучасні форми виставки-ярмарку.....	92
<b>Шматова Ю. С., Куцевська О. С.</b> Редакторський аналіз рекламних повідомлень у мережі Інтернет.....	99

### **РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ**

<b>Булгакова В. В., Манич Н. Є.</b> Жіноча врода у світлі рекламних мас-медіа.....	106
<b>Дмитрук А. О., Федотова Н. М.</b> Фірмовий стиль закладу харчування – італійського ресторану «FLOUR».....	111
<b>Іванець Т. О.</b> Рекламування брендів ресторанного бізнесу міста Запоріжжя.....	115
<b>Крячко В. В., Манич Н. Є.</b> Особливості телевізійної реклами товарів для тварин (на прикладах українських загальнонаціональних телеканалів).....	122
<b>Манич Н. Є.</b> Journalism and public relations: mechanisms of interaction.....	127
<b>Нищик Г. В.</b> Засоби просування регіональних компаній на торговельному майданчику (на прикладі всеукраїнського ресурсу prom.ua).....	136

### **РЕГІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА І ПРОЦЕСИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

<b>Безверха Т. М.</b> Жанрові особливості етнічної періодики Житомирщини.....	142
<b>Гандзюк В. О.</b> Роль волонтерів Вінниччини у війні проти російської агресії на Донбасі (за матеріалами газет).....	146

<b>Гиріна Т. С.</b> Формування образу регіонів в ефірі національних радіостанцій України.....	151
<b>Михайлова Ю. В., Нетреба М. М.</b> Іміджева «джинса» в друкованих виданнях Маріуполя.....	155
<b>Тернова А. І.</b> Молодіжна програма «Планшет» на регіональному каналі TV5 (м. Запоріжжя).....	159

### **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

<b>Антонова О. В.</b> Комунікативна поведінка журналіста й репрезентація героя з обмеженими фізичними можливостями в інтерв'ю.....	165
<b>Безносова А. С., Ульянова К. М.</b> Економічна журналістика у вимірі електронних комунікацій: особливості, мета, функції.....	171
<b>Бондаренко І. С.</b> Російсько-український конфлікт в оцінках медіа й експертів....	176
<b>Зареченськова А. О.</b> Суспільне значення верифікації інформації.....	182
<b>Кащишин І. Я.</b> Особливості використання графічних способів подачі інформації у регіональних Інтернет-медіа (на прикладі «Мариупольские новости (Маріуполь)» та «Славянск деловой (Словя'нськ)»).....	187
<b>Кошман І. Н.</b> Культура жанра в регіональних СМК (на прикладі регіонального інтернет-видавання).....	193
<b>Семен Н. Ф.</b> Основні методи пропаганди на російських інтернет-ресурсах як головний чинник інформаційної агресії з боку Російської Федерації (на прикладі російських інтернет-ресурсів «Российский Диалог» і «Правда.Ру» за 2014 – 2015 рр.).....	198
<b>Сікорська М. О., Антонова О. В.</b> Образ українського переселенця в матеріалах сучасних ЗМІ.....	202
<b>Черних О. С.</b> Спортивні Інтернет-ЗМІ України: основні проблеми розвитку.....	206
<b>Чурсіна Д. К., Галич А. О.</b> Формально-змістові ознаки авторської колонки (на матеріалі жанротворчості С. Жадана).....	211
<b>Шевченко Т. П., Соловійова Ю. Є.</b> Маніпулятивний вплив ЗМІ у демократичному середовищі: новітні тенденції.....	218

### **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТИКИ, ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ, РЕКЛАМИ ТА PR У НАУКОВІЙ РЕЦЕПЦІЇ СТУДЕНТІВ**

<b>Балігар А. С.</b> Регіональне видання «Вісник Деражнянщини» в просторі соціальних комунікацій: структурно-функціональний аспект.....	225
<b>Бондаренко В. Ю.</b> Діяльність ПАТ «НСТУ» «Полтавська регіональна дирекція “Лтава”».....	228
<b>Воробйова І. В.</b> Проблеми і перспективи розвитку регіональних суспільно-політичних газет (на прикладі аналізу періодики м. Токмак Запорізької області).....	233
<b>Жихарева Т. Ю.</b> Вплив гендеру автора на проблемно-тематичні та стильові доміанти регіональної молодіжної преси.....	238
<b>Коверга К. В.</b> Особливості висвітлення проблем переселенців в регіональних ЗМІ.....	243
<b>Кострицька Н. О.</b> Особливості створення релігійних ЗМІ в Луганській області... 250	
<b>Логінова А. С.</b> Використання соціальних стереотипів щодо представників ЛГБТ спільноти в регіональних та центральних ЗМІ (на прикладі онлайн ресурсів «Забор» та «Сьогодні»).....	255
<b>Прокопчук Е. І.</b> Журнал «Код города» – інформаційно-культурний глянець.....	260
<b>Ралюк Ю. В.</b> Роль регіональної преси у поширенні етнічної та расової тематики серед аудиторії (на прикладі газети «Приазовский рабочий»).....	265
<b>Сударенко О. О.</b> Елементи гонзо-журналістики в регіональному медіапросторі (на прикладі програми «Одобрено утром» на телеканалі «Маріупольське телебачення»)....	269
<b>Третякова В. В.</b> Інтерв'ю письменника як соціально-комунікативний феномен... 275	

# **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

УДК 070.13(477.75)«2014/2017»

*Василик Л. Є. (д.н. із соц. ком., доц.)  
Анастасія Полянська (магістрантка)*

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,  
м. Чернівці, м. Сімферополь*

## **ЗМІНА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ АР КРИМ ПІД ВПЛИВОМ АНЕКСІЇ ТА ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ**

Анексія та окупація українських територій змінили інформаційний простір держави, особливо радикальні процеси торкнулися медіа Криму, де на сьогодні не залишилося жодного українського друкованого та онлайн видання, жодного телерадіомовника, а також суттєво змінилася палітра кримськотатарської журналістики. Тож спробуємо простежити зміни в медіа-просторі АР Крим. Актуальність теми зумовлена необхідністю з'ясування подальшої долі цілого ряду ЗМІ та медіа-організацій, які діяли в Криму, прогнозування їх майбутнього в умовах анексії та гібридної інформаційної війни.

Тема дослідження зі зрозумілих причин ще не знайшла свого аналізу в наукових джерелах. На сьогодні зміну інформаційного простору Криму відстежували «Телекритика»/«Детектор медіа», кримські журналісти і блогери (Ліза Богуцька, Лілія Буджурова, Айдер Муджаба, Мирослав Мамчук, Олена Денисовата ін.), ряд правозахисників, міжнародна журналістська спільнота. На основі їхніх виступів, а також власних спостережень спробуємо вирішити такі завдання: проаналізувати вплив політичної ситуації на зміни у медіа просторі Автономної республіки Крим; розкрити процес заборони окупантами українських та кримськотатарських ЗМІ; простежити гібридну окупацію інформаційного простору України мовниками агресора; проаналізувати свободу слова в Криму; спрогнозувати можливе майбутнє українських та кримськотатарських ЗМІ після анексії.

Відзначимо, що утиски свободи слова, права на голос та вільне висловлення думок розпочалися ще перед так званим «референдумом», який проводився в умовах анексії української території державою-агресором. На початку анексії під прицілом самопроголошеної кримської влади опинилися абсолютно всі українські ЗМІ, які прямо чи опосередковано інформували півострів, подаючи альтернативні точки зору. Розпочався демонтаж свободи медіа та придушення незалежних критичних голосів: відімкнення всіх українських телеканалів і заміна їх на російські, залякування журналістів незалежних ЗМІ, напади на них, заборони на в'їзд, допити чи викрадення й конфіскації або виведення з ладу обладнання, обшуки редакцій й офісів неурядових організацій на захист свободи преси з вилученням обладнання. Особливо інтенсивної цензури, обшуків і затримань працівників зазнали кримськотатарські ЗМІ.

Відключення українських телеканалів почалося в Криму на початку березня 2014-го за нібито «однобічне» висвітлення ситуації. 7 квітня аналогове мовлення українських мовників уже було припинено. Ще 3 березня першою відключили ефір телерадіокомпанії «Чорноморська» ТРК, яка пропрацювала в Криму 20 років. Зараз же на частотах «Чорноморки», яка покривала більше 80% території півострова, виходить в ефір канал «Росія 24». Український телеканал продовжує мовлення в он-лайн і на супутнику, адже значна частина аудиторії все ще дивиться «Чорноморку» в ефірі. На частотах українських телеканалів ще до проведення «референдуму» російські мовники розпочали кампанію маніпуляції, гібридної інформаційної війни, яка продовжується досі в анексованому медіа-просторі. Так, замість телеканалу «Інтер» тепер функціонує «НТВ Мир»; замість «1+1» – «Первый российский», замість «Першого національного» – «Россия РТР», замість «СТБ» – «Звезда», замість «5 каналу» – «ГНТ». Були відключені телеканали «2+2», «ICTV», «ТЕТ», «М1», «Новий канал», «НТН», «Україна», «К1», «Мега». Після проведення «референдуму» в Криму вимкнули мовлення ТРК Міноборони України «Бриз».

Найгучнішим стало відключення від мовлення кримськотатарського телеканалу АТР. Робилося це показово і зухвало: силовики заблокували виходи та не випускали людей, вилучили сервер з відео архівом (заступник генерального директора АТР Лілія Буджурова повідомляла, що на цьому сервері зберігалися відеоматеріали подій річної давнини, зокрема масштабного мітингу під стінами кримського парламенту 26 лютого). Працівники каналу кілька разів подавали документи для перереєстрації у Роскомнадзор, але їх повертали з різних причин. Заступник голови Меджлісу кримських татар Ахтем Чийгоз назвав ситуацію елементом залякування кримських татар [10]. Перший дитячий кримськотатарський телеканал «Lale», який входить до медіа холдингу АТР, також припинив мовлення на півострові. Кримські телеглядачі навіть звернулися до російської влади з проханням не допустити закриття АТР, однак це нічого не змінило. Натомість Кремль почав створювати ручне кримськотатарське ТБ за допомогою лояльних до себе представників громадського руху «Къырым» і так званої «кримськотатарської громадськості», щоб формувати паралельну реальність. Після закриття єдиного кримськотатарського телеканалу окупанти створили Автономну Некомерційну Організацію «Громадська кримськотатарська телерадіокомпанія», що отримала назву «Міллет» (телекомпанія) і «Ветан се-даси» (радіо). Її гендиректором став Мамбетов Сейран.

На початку 2015 року окупаційна влада ініціювала контроль операторів кабельного телебачення, щоб остаточно позбавити кримчан можливості переглядати українські телеканали (на кінець 2014-го у Криму діяли близько 200 операторів): про це йшлося на засіданні комітету Державної ради Криму з інформаційної політики, зв'язку і масових комунікацій, при цьому повідомлялося, що вже на тоді в 97-98 % випадків вони самі «практично перестали транслювати українські інформаційні та суспільно-політичні українські канали» [1].

Аналогічно на півострові знищили українське радіомовлення. Спочатку обіцяли зберегти частоти згідно з ліцензіями, виданими Україною. Однак Федеральна служба з нагляду у сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій (Роскомнадзор) в стислі терміни провела новий конкурс. Власники не встигли переоформити документацію у визначений термін, на що окупанти й розраховували, а тому продовження діяльності в більшості випадків припинилося. Першою зупинилася радіостанція «Лідер» медіахолдингу АТР. На конкурс були виставлені відразу дві частоти радіостанції в Євпаторії та Сімферополі, при чому термін ліцензій на них, виданий ще Національною радою України з телебачення і радіомовлення, не закінчився. На конкурс виставили частоти кримських радіоканалів «ТРК «Центр», «Транс-М-радио», «Бриз», «Альфа», «Радио Нашего Города», «САН-ФУЭТО», «Сиан» та ін. Не минула доля відключення і кримську рок-радіостанцію «Ассоль», на сьогодні на її частоті немає ніякого звуку, а від станції залишилася лише вивіска. Сталося це тому, що керівники не змогли перереєструвати «Чорноморку», в холдинг якої входило радіо. Останні секунди ефіру провели й співробітники кримськотатарського радіо «Мейдан» медіахолдингу АТР.

Таким чином окупаційна влада незаконно роздала частоти 18 російським компаніям, не дивлячись на чинні ліцензії на мовлення українських радіостанцій. 1 квітня 2015 року в Криму назвали днем тиші. Інформації, альтернативної пропаганді, яка звучить зараз у всіх ефірах, більше не залишилося. Тепер на півострові замість трьох відключених радіостанцій мовить нове російське радіо з назвою «Ваня». На хвилях «Ассоль», «Мейдан» і «Лідера» поки тиша. Як зазначив Володимир Горбулін у публікації «“Гибридная война” как ключевой инструмент российской геостратегии реванша»: «Формування єдиного і повністю контрольованого інформаційного простору – очевидна стратегія розгортання інформаційної складової конфлікту з боку агресора» [4].

З друкованими ЗМІ ситуація аналогічна. Українських газет на півострові взагалі немає. Не вдалося перереєструвати «События», «Авдет» та «Нову газету». Редакція «Авдет» повідомила, що видання йде в Інтернет. З числа кримськотатарських ЗМІ російську реєстрацію отримав лиш «Голос Криму», який публікується російською, виходить накладом у 6000 прим. під новою назвою «Голос КримуNew». У газеті «Прес-клуб “Дня”» у статті «Не смотря на “островки” сопротивления, СМИ в Крыму превратились в орудие информационной войны России против Украины» йдеться про цілковиту втрату українського медіа-простору, при чому робиться це за сприяння медійників Спільки журналістів Росії, які активно працюють на окупацію. Так, наводиться приклад кореспондента московської ТРК НТВ Олега Крючкова, якого в Україні занесено на «Дошку позору брехливих журналістів» через дезінформацію та маніпуляцію при висвітленні ситуації в Криму. Він почав порушувати журналістські стандарти, використовував мову ворожнечі («каратели», «Новоросія», «громадянська війна»), виправдовував російську воєнну агресію. Видання зазначає, що головна проблема в тому, що зараз у Криму такий «крючков» не один. Також відзначається й колабораціонізм, зміна редакційної



політики, тональності газети «Первая крымская», яка на початку заворушень писала про «референдум під дулами автоматів», а потім про «Україну у важких роздумах: що б зробити такого поганого?». У статті наводиться й приклад газети «Крымские известия», яка опублікувала матеріал «Захід завжди приходить до Криму з війною, а наші предки героїчно захищають Вітчизну». Це видання після окупації Криму стало фактично партійною газетою «Единой России». Таким чином нинішня журналістика в Криму перетворилася на рупор окупаційної пропаганди. Альтернативні точки зору повністю заблоковані – немає жодного опозиційного видання. Щодня ситуація з інформаційним простором у Криму наближається до абсурдності, блокуються українські сайти, а також під закриття підпадають ті, які містять «терористичні і екстремістські матеріали» [20]. Так, у складній ситуації на початку 2015 р. опинився сайт «15 хвилин», який належав Ленуру Іслямову і входив у медахолдінг АТР. Його заблокували, хоч редакція порталу притримувалася нейтральної риторики. На його першій сторінці з'явилася коротка інформація: *«доступ был ограничен по решению суда или по другим обстоятельствам, которые установлены законом Российской Федерации»*. 31 січня 2016 р. російські провайдери заблокували доступ до сайту «События Крыма». Сайт Rublacklist.net (тут можна знайти інформацію про реєстр заблокованих інтернет-ресурсів) вказує, що блокування було проведене на вимогу Генеральної прокуратури РФ. Як повідомляє сайт «FlashCrimea», у самій редакції ЗМІ пояснили блокування наявністю матеріалів, які «містять заклики до масових безладів, здійснення екстремістської діяльності». Роскомнагляд без пояснень відмовив у реєстрації інформаційному агентству QNA. Натомість «прокурор» Криму Наталія Поклонська заявила, що на півострові не закривають інтернет-ресурси, а просто досліджують сайти, на яких проводиться політика пропаганди фашизму та нацизму. Сайт «politeka.net» повідомив, що лише протягом 2015 року окупанти виявили 54 таких сайти, контент яких не задовольняє владу півострова та містить екстремістський зміст. Оцінюючи ситуацію зі свободою слова, правозахисники з FreedomHouse поставили Крим на одну позицію із Китаєм, де максимально знищується громадянська свобода.

13 травня 2016 року оприлюднили інформацію про закриття сайту Меджлісу, який «верховний суд» Криму визнав «екстремістською організацією» і заборонив на території РФ. Також блокуванню підлягли сайти «Цензор.Нет», «Главное» і «Новый регион». Сайт «РБК-Україна» закрито за розпорядженням Роскомнадзора нібито за розміщення на ньому закликів до війни між кримськими татарами і Росією. Сайт «Крим.Реалії» звинуватили, що він «займається екстремістською діяльністю, а публікації на сайті містять в собі виправдання диверсій, екстремізм і нескінченну дискредитацію органів влади в Криму, розпалювання міжнародної ворожнечі». Список заборонених сайтів на півострові регулярно оновлюється. У Криму почали карати провайдерів за доступ до таких сайтів. Протягом 2015 року операторів змусили обзавестися спеціальним обладнанням для блокування доступу до забороненого контенту. У відповідь «Центр журналістських розслідувань» опублікував інструкцію, як обійти блокування сайтів в РФ та Криму. Матеріал з'явився після того, як

Роскомнадзор обмежив доступ до самого сайту ІА «Центр журналістських розслідувань».

Генпродюсер «Чорноморки» Олександр Янковський зазначив, що сьогодні не просто навіть працювати для українських ЗМІ: «...українським журналістам, в тому числі нашої телекомпанії дуже важко отримати офіційну інформацію від самопроголошених органів влади на території Криму. У нас там працюють кореспонденти, кореспонденти працюють так само у деяких ЗМІ, і ці люди працюють там напівлегально» [15]. Представників українських ЗМІ у Криму окупаційна влада нині розглядає як спеціальних кореспондентів з інших країн. Вони не можуть повноцінно працювати та отримувати інформацію на півострові та не мають змоги зустрітися та відкрито спілкуватися з тими, хто підтримує позицію материкової України. Серед явищ, які свідчать про зачистку інформаційного простору у Криму, – обшуки, затримання журналістів, що працюють саме на українські ЗМІ. На допит до ФСБ викликали колишнього редактора «Центру журналістських розслідувань» Анну Шайдурову, одним із перших пройшов обшук у квартирі колишнього заступника головного редактора «BlackSeaNews», члена НСЖУ Тетяни Гучакової (після анексії Криму редакція «BlackSeaNews» переїхала до Києва, але Тетяна не залишила півострів). Найгучнішими стали затримання Миколи Семени, Леняри Абібуллаєвої, Руслани Люманової та обшуки в їх оселях, ініційовані окупантами судові процеси. «Очевидно, що на території півострова. Абсолютно зрозуміло, влада боїться, що вони розповідатимуть про те, що там відбувається» [12]. Кримінальні справи відносно журналістів, затримання, арешти, політичні розправи, намагання звинуватити невідконтрольних новій «владі» журналістів у екстремізмі та сепаратизмі – все це показує, що агресор знищує будь-яку форму свободи на півострові під виглядом «законного» контролю інформаційного простору. Єдина категорія тих, які зараз почувуються комфортно під час роботи на території півострова, – це представники лояльних до нової влади медіа та російських ЗМІ. Більшості інших довелося залишити півострів.

Припинила діяльність і Кримська регіональна організація НСЖУ. Її очільник Людмила Хорошилова стала ініціатором заснування на території півострова осередку Спілки журналістів Росії. Проукраїнськи налаштовані журналісти із Криму перереєструвалися у Київській регіональній організації НСЖУ. На ЗМІ нині тиснуть російські спецслужби, Роскомнагляд, окупаційна кримська влада, російська ФСБ – всі хочуть втримати Крим в інформаційному вакуумі впродовж максимального періоду. Редактор проекту «Радіо Свобода» Олена Юрченко повідомила, що, починаючи з 2014 року, російська та підконтрольна їм влада у Криму протягом двох років продовжують «знищувати найменші острівці свободи вираження думок у медіа, а незалежна журналістика там опинилася під загрозою вимирання» [16]. Навіть поширення критичних зауважень, статей або зображень у соціальних мережах відстежується. За репост публікацій з українським національно-патріотичним підтекстом є шанс бути звинуваченим в екстремізмі, що тягне за собою кримінальне переслідування та позбавлення волі. На конференції ЮНЕСКО, присвяченій

Всесвітньому дню свободи преси, представники української делегації заявили про зачистку інформаційного простору в Криму та репресії щодо місцевих журналістів. На початку 2016-го Рада Європи наголошувала на необхідності постійної присутності в Криму європейських спостерігачів для моніторингу ситуації з дотриманням прав людини та свободи слова, однак доступ до окупованої території міжнародним спостерігачам досі закритий.

Крим опинився в катастрофічно обмеженому інформаційному просторі. Дискримінаційні щодо незалежних кримськотатарських ЗМІ заходи «влади» викликали масове обурення кримських татар та діаспори, крім цього, відомі правозахисники, журналісти та громадські діячі Росії та світу виступили проти дискримінації та закриття кримськотатарських медіа, що є порушенням Декларації ООН про права корінних народів. Міжнародна правозахисна організація «Репортери без кордонів» заявила, що після анексії Росією Криму на півострові майже не залишилося незалежних ЗМІ, а незалежні журналісти в Криму піддаються погрозам, переслідуванням та нападам. Встановлено контроль над всіма кримськими ЗМІ, у них майже повністю відсутня можливість критичного підходу до висвітлення подій, а багатьом незалежним журналістам та блогерам через репресії довелося втікати з Криму. Так, спочатку ФСБ викликала на допит кримського блогера Єлизавету Богуцьку. Активістка запевняла, що це просто листи, ніяких серйозних наслідків вони не мають, однак для колег-журналістів її виклик – це натяк на те, щоб вона не думала повертатися в Крим. Блогер з Севастополя Олена Денисова (у Фейсбуці під псевдонімом Галя Денисова) змушена була виїхати на Україну після обшуку у справі про екстремізм. Йде активне переслідування інакомислячих. За словами генсека Європейської федерації журналістів Рікардо Гутьєрреса, місцева «влада» намагається перетворити Кримський півострів в інформаційну чорну діру. В Організації з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ) закликали зупинити цензуру в засобах масової інформації окупованого Росією Криму. Представника ОБСЄ з питань свободи ЗМІ Дуня Міятович заявила: «Триває ліквідація вільних ЗМІ в Криму та тиск на незалежні й критичні голоси є глибоко хвилюючим і тривожним. Правда – перша жертва в часи кризи, і це, звичайно, відноситься і до Криму. Я закликаю тих, хто несе відповідальність, щоб зупинити цензуру у ЗМІ та забезпечити захист журналістів» [15]. Ставши де-факто частиною Росії, Крим розділив разом з нею «почесне» 148 місце в рейтингу свободи преси, який складається «Репортерами без кордонів». З Україною він був на 22 позиції вище.

Україна визнала Крим окупованою територією – фактично вибору не залишалося. Однак досі не врегульовані стосунки в інформаційній сфері. Країна шукає відповідь на інформаційну агресію. Перші кроки робляться. Генеральна прокуратура почала кримінальне провадження за фактом перешкоджання незаконно створеними органами влади окупованого півострова законній професійній діяльності журналістів, що призвело до припинення теле- і радіомовлення ЗМІ. Міністерство інформаційної політики запустило кримськотатарську версію свого сайту. На початку лютого 2017 року розпочалося мовлення на анексований півострів. Зараз можна почути в Криму

«Українське радіо» на 100.7 та MeydanRadios1 на 101.4 та 90.8. Планують включення «Радіо Крым Реалии» та «Херсон FM». Відновив мовлення кримськотатарський телеканал АТР – головний офіс телекомпанії АТР розмістився в Києві. Україною відключені ряд російських каналів за антиукраїнську пропаганду. За словами О. Янковського, щонайменше 40% кримчан мають доступ до супутникового телебачення – тобто, існує дієвий варіант донесення інформації з України: «За нашими даними, коли «Чорноморська ТРК» виходила на супутник – це був 2011 рік, тоді вже 40% домогосподарств в Криму мали супутникову тарілку. Тобто у людей є можливість отримувати інформацію» [15]. Україна зробила відновлення свого мовлення в анексованому Криму складовою стратегії національної інформаційної політики для опонування потужній інформаційній агресії з боку Росії. Гібридна війна сьогодні точиться в ефірі. Росія блокує українське мовлення. Їй вигідно позбутися постачання інформації з материкової України, щоб і надалі тримати Крим в катастрофічно обмеженому інформаційному просторі, як і на всій території РФ, де свободу слова ніколи не виносили на «порядок денний». А Україна прагне витягнути Крим з російської інформаційної ями, розуміючи, що якісної журналістики там просто немає.

### Список використаних джерел

1. В Евпатории отключили последние украинские телеканалы // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.krymr.com/content/news/26963767.html>
2. Выборча цензура ЗМІ в Криму триває – ОБСЄ // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/ukraine/3498673-vyborcha-tsenzura-zmi-v-krymu-tryvaie-obsie>
3. В Крыму отключили канал "Черноморская телерадиокомпания" Журналист // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.net/politics/892295-v-krymu-otklyuchili-kanal-chernomorskaya-teleradiokompaniya.html>
4. Горбулін В. «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу / В.Горбулін // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viyna-yak-klyuchoviy-instrument-rosiyskoyi-geostrategiyi-revanshu-.html>
5. Дуня Мітович заявляє, що в Криму відбувається ліквідація вільних ЗМІ // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/profesija/2015-03-05/104582>
6. Журналист Микола Семена. Покарання за професіоналізм // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.krymr.mobi/a/27690877.html>
7. Журналістські організації вимагають від української влади відреагувати на затримання журналістів у Криму // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/pravo/2015-04-10/105958>

8. Костинський Сергій: Для захисту незалежних ЗМІ Криму у міжнародних судах створено ініціативу “CrimeaActionGroup” // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uacrisis.org/ua/crimea-3/>

9. Кушнір Л., Ісаков Т. Рік після окупації: як виживають кримські ЗМІ // «Вечірній телеекспрес» – Еспресо.tv – 16.03.2015 (21’06) – 06’48

10. Меджліс: у Криму фактично відсутні національні ЗМІ // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/news/26938332.html>

11. На конференції ЮНЕСКО, присвяченій Всесвітньому дню свободи преси, заявили про репресії щодо кримських журналістів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ua.censor.net.ua/news/387205/na\\_konferentsiyi\\_yunesko\\_prysvyacheniyi\\_vsesvitnomu\\_dnyu\\_svobody\\_presy\\_zayavyly\\_pro\\_represiyi\\_schodo](http://ua.censor.net.ua/news/387205/na_konferentsiyi_yunesko_prysvyacheniyi_vsesvitnomu_dnyu_svobody_presy_zayavyly_pro_represiyi_schodo)

12. НМПУ попереджає про можливий арешт журналіста в окупованому Криму // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://detector.media/community/article/114453/nmpu\\_poperedzhae\\_pro\\_mozhlyvij\\_aresht\\_zhurnalista\\_v\\_okupovanomu\\_krimu/](http://detector.media/community/article/114453/nmpu_poperedzhae_pro_mozhlyvij_aresht_zhurnalista_v_okupovanomu_krimu/)

13. НСЖУ припинила роботу своєї організації у Криму // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/profesija/2014-12-22/101808>

14. ОБСЄ: у Криму обмежують плюралізм ЗМІ // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/news/26932463.html>

15. Українські журналісти працюють у Криму напівлегально – генпродюсер «Чорноморської ТРК» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.telekritika.ua/profesija/2015-03-09/104668>

16. У ЮНЕСКО розповіли про Крим та репресії щодо журналістів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2016/05/2/7107422/>

17. «Центр журналістських розслідувань» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://investigator.org.ua/>

18. Юрій Стець: «Обшуки та затримання журналістів в Криму – черговий прояв зневаги до всього світу» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mir.gov.ua/news/1126.html>

19. Як за рік Росія зачистила інфопростір в Криму // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.de/>

20. «HumanRightsWatch» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hrw.org/world-report/2015/country-chapters/131894?page=3>

## СЕМІОТИЧНА ХОРА В ПУБЛІЦИСТИЦІ

*Актуальність* теми розвідки мотивується багатовекторно: а) прагненням науковців новітнього часу осягнути дійсність у всій її розмаїтості та цілісності, осмислити процеси пізнання, розкрити зв'язок мови, мислення, духовності й соціальних комунікацій, що обумовило тенденцію сучасних досліджень до міждисциплінарності; б) транспортуванням журналістики з наукового простору філології в площину соціальних комунікацій, що викликало потребу переорієнтації концептуальних основ сучасної масово-інформаційної діяльності, пов'язаної з осмисленням нових принципів систематизації дисциплін соціально-комунікативного циклу, коректуванням їх ідейних та методичних засад; при цьому перебудова підґрунтя методології журналістикознавства, зокрема й теорії публіцистики, спрямована не на повне відсікання сегментів, сформованих у лоні філології, які засвідчили вітчизняні традиції, а на якісну їх модифікацію й внутрішню трансформацію; в) непроминальним науковим інтересом до питань суб'єктивного начала в публіцистичному освоєнні дійсності, творчих процесів означування суспільних явищ, що пояснюється природою самої публіцистики, її впливогенним потенціалом й актуалізує проблематику семіотики соціальних комунікацій.

Публіцистика – вияв найвищої журналістської майстерності, вона покликана не просто передавати відомості про зовнішній світ, а й створювати внутрішню інформацію, здатну прогнозувати розвиток суспільства, регулювати соціальні конфлікти, об'єднувати громаду навколо розв'язання насущних проблем. Цю важливу функцію публіцистика може реалізувати лише завдяки поєднання таланту й ерудиції, життєвого та літературного досвіду, темпераменту й активної суспільної позиції автора. Проте не лише присутність таких іманентних рис природи публіцистики, як складна діалектика суб'єктивного і об'єктивного, образу і факту, широкі потенційні можливості впливу на масову аудиторію, здатні жити науковий інтерес до цієї сфери соціальних комунікацій. Виклики новітнього часу, локалізовані в явищах проникнення публіцистичного мислення до інформаційних та аналітичних жанрів, проявлені в глобалізаційних тенденціях інтелектуалізації масової свідомості й протистояння процесам поглинання і знеособлення, народженні гонзо-журналістики – нового стилю в журналістиці, позначеного гіпертрофованістю особистісного компонента та агресивністю оповіді, – актуалізують категорію суб'єктивності в моделюванні актів текстотворення й розкритті закономірностей означування явищ суспільної дійсності та їх оцінки.

Вище сказаним пояснюється продуктивність *семіотичних та когнітивних наукових підходів* у сучасній теорії журналістики, зокрема публіцистики [3; 4; 5; 6; 10]. У зв'язку із цим знаходиться потреба уведення до наукового простору

соціальних комунікацій поняття «семіотичної хори», яке привідкриває завісу над інтимними процесами творчості, що передують претексту, генерують енергію думки, й можуть бути пояснені тільки через апеляцію до особистості автора – сторінок його біографії, особливостей ментальності, психічного складу й індивідуального стилю.

Семіотична хора в дискурсі соціальних комунікацій розглядається вперше. *Мета* дослідження: довести раціональність потреби використання терміна «хора» в теорії соціальних комунікацій. Її *завдання*: розкрити походження поняття «хора» та його еволюцію від античності до сьогодення; простежити наповнення цього терміна соціально-комунікативним змістом; указати на продуктивність застосування «семіотичної хори» в теорії публіцистики, прокоментувати ефективність хорологічної методики в розкритті концептуального змісту пейзажних метафор у публіцистиці діаспорного письменника Віталія Бендера. Реалізувати визначені завдання дослідження допомагають використані нами такі *методи*, як описовий з прийомами систематизації й наукової інтерпретації, термінологічний, порівняльно-історичний, функціонально-стилістичного аналізу.

Слід зауважити, що важливі категорії лінгвістичної та літературознавчої семіотики нині активно залучаються до поля наукових інтересів сучасних філософів, культурологів, теоретиків літератури та соціальних комунікацій, які, докладаючи їхній поняттєвий зміст до предмета своїх досліджень, сприяли популяризації новітніх термінів.

Досить складне за походженням, змістом та функціями поняття «хора», відіграє важливу роль у розумінні знакової природи публіцистичного тексту. Термін відомий ще з античних часів. Запроваджений Платоном у трактаті «Тимей» (360 – 350 рр. до н. е.) [12, с. 421–500], написаному у формі діалогу, що розкриває світобудову, у новітню добу він трансформувався у відповідності до запитів постмодернізму у вияві дефініції «семіотична хора», уведеної до літературознавчого дискурсу французькою письменницею, теоретиком літератури й семіотиком Ю. Крістевою. Саме тому всі сучасні хорологи спроектовують свої погляди до праць цієї дослідниці [17; 18; 19]. Так, О. Кіпічіна звертається до цього поняття у зв'язку з вивченням тексту як логіко-діалогічної форми культури [7], Л. Комісар пояснює його у з'ясуванні філософського підґрунтя інтертекстуальності [8]. В. Петров, вивчаючи соціальний простір, подає ґрунтовну історіографію дефініціям «хора» і «семіотична хора» від Платона і до сучасності [11], англійська дослідниця М. Маргароні [9] прагне продемонструвати неперехідну значимість концепту семіотичної хори Ю. Крістевої, переосмислюючи його та залучаючи дискурс полемік постмодернізму.

Подамо різноманітні визначення термінів «хора» і «семіотична хора» та інтерпретуючих їх понять з тим, щоб знайти площину проєкції цих знань на тло публіцистичного твору як яскравого репрезентанта тексту соціальної комунікації.

Передусім необхідно розкрити зміст дефініцій «семаналіз», «гено-текст» та «фено-текст», які сформувала Ю. Крістева в докторській дисертації «Революція

поетичної мови» (1974) [18], що підводять до розуміння хори. Зазначені терміни виявляють прагнення французького семіотика «виявити “довербальний” рівень існування суб’єкта, де нестримно панує несвідоме, що, з одного боку, уписуються в загальну постструктуралістську орієнтацію на руйнування монолітних інститутів знака, на перехід від вивчення структурного рівня мови до позаструктурного рівня, від значення до процесу означування» [14, с. 155], а з іншого – указуюють на тяжіння дослідниці до психоаналізу в межах «семаналізу» (семіотичної практики). Такий підхід «динамізував» текст, наголошував на розумінні знака не як знакової трикомпонентної системи, а як означувального процесу. Такий «динамізований» текст і є, на думку Ю. Крістевої, об’єктом семаналізу. Означувальна робота відбувається на межі фено-тексту і гено-тексту.

«Крістева зазначає, що гено-текст і фено-текст співвідносяться один з одним (або відрізняються один від одного) як поверхня і глибина, як значуща структура і означувальна діяльність, як (математична) символіка і формула. Якби ці два терміни потрібно інтерпретувати на метамові, що описує відмінності між ними, то можна було б сказати, що гено-текст – це предмет топології, а фено-текст – алгебри» [14, с. 155], – коментує термінологічну творчість ученої А. Усманова.

Відношення «гено-текст – фено-текст» відтворює опозицію глибинної поверхневої структур тексту, описаних Н. Хомським, послідовницею якого була Ю. Крістева. У її концепції, гено-текст – це процес означування і структурування, «абстрактний рівень лінгвістичного функціонування, який передує фразовим структурам, будь-якій визначеності й протистоїть будь-якому завершеному структурному утворенню»; генотекст невловимий для лінгвістики, адже це «неструктурована смислова множинність, у якій немає суб’єктності або комунікативної інтенції»; він передує жанровій організації, психічним структурам, соціальному цілому; це єдиний носій пульсуючої енергії, котра організовує літературний простір [14, с. 155–156].

Семаналіз – продуктивний метод вивчення генотексту. Фено-текст розташовується над гено-текстом, який репрезентує домовленнєвий рівень текстотворення, пов’язаний з означуванням.

«Множинні обмеження й правила (соціально-політичні головним чином) зупиняють процес означування в тому чи іншому місці, яке він перетинає; вони пов’язують і замикають його на тій чи іншій поверхні або структурі; вони блокують практику за допомогою фіксованих, фрагментарних, символічних матриць; наслідки різноманітних соціальних примусів перешкоджають нескінченності процесу; фено-текст і є результат цієї зупинки. ...Більшість текстів, з якими ми маємо справу, це втілення фено-тексту» [14, с. 156–157]. Фено-текст – продукт комунікативного мовлення. На відміну від гено-тексту як процесу, локалізованого в зонах з аморфними межами, що передує лексично, граматично й синтаксично упорядкованому мовленню, фено-текст відзначається чіткою структурою, що регулюється літературними нормами, зокрема правилами спілкування, має автора висловлювання і його адресата.



Такі ж взаємопов'язані сутнісні структури – гено-текст і фено-текст виділяються й у публіцистичному творі. У процесах публіцистичного письма площину гено-тексту репрезентує неструктурована смислова множинність «претексту» – авторські та читацькі уявлення про певні суспільні, культурні явища, пов'язані з актуальними проблемами соціуму, складені з ментальних, фольклорних фреймів та фреймів буденщини, актуалізованих у зоні, обрамленій нечіткими межами (пам'яті, свідомості). Це раціональні намистинки в кошику несвідомого. «Алгебру» площини фено-тексту публіцистичного твору конструюють динамічні процеси текстотворення, відкоректовані соціально-історичними та літературними запитами доби, а також життєвим, естетичним, суспільно політичним досвідом автора й культурою читацького сприйняття. У фено-тексті публіцистичного твору особливим статусом наділені політичні метафори, пейзажні й портретні описи-фрейми як носії сплаву документального і образного начал, як «готовий ієрархічно організований семіотичний продукт, що володіє цілком стійким змістом» [14, с. 157]. Так, намистинки гено-тексту в описах природи і пейзажних деталях (фено-тексті), уплетені в площину змісту документального твору як складові комунікативного процесу, створюють цілісну картину, обмежену «рамкою» авторського задуму та читацької компетентності.

Аналізуючи авангардистську поезію Малларме, прозу Лотреамона та ін. Ю. Крістева відзначає, що літературні твори живлять процесуальну нескінченність означування й тим самим розкривають «таємницю» *семіотичної хори*. Найбільш універсальне визначення цього поняття подає Ноел Ваганян: «Семіотична хора – це рух можливості в полісемії слів та рух суб'єкта в “процесі/випробуванні” та між свідомостями, що завантажені висловлюваннями. Будучи досимволічною, хора є ритмічною рухливістю енергії та психічних імпульсів, що постійно згущується та зміщується у стази та фази. Ця ритмічна рухливість неоднорідна, синхронна та необхідна для порядку символічного. Не будучи ані семантичним, ані синтаксичним, упорядкування хори підлягає біологічним та суспільним обмеженням. Постійна рухливість стимулів перешкоджає остаточному ототожненню означника з означуваним та постулюванню трансцендентного єго» [2, с. 380].

Можна було б зупинитися на інтерпретації цієї комплексної дефініції, яка об'єднала теоретичні зусилля філософів, психологів, літературознавців у вивченні хори, для того, щоб екстраполювати її теоретичну квінтесенцію на аналіз процесів означування публіцистицистичні, але ми не можемо позбутися спокуси прокоментувати окремі фрагменти праць новітніх хорологів, оскільки вони проливають світло на соціально-комунікативну природу мислительних процесів, пов'язаних з вербалізацією думки, розкривають потребу звернення до пояснень мотивів, факторів, що її породжують, з тим, щоб актуалізувати проблеми суб'єктивності в публіцистиці.

Сучасні хорологи М. Маргароні, В. Петров, Ж. Дерріда, Ю. Крістева, Дж. Салліс, А. Перез-Гомез [9; 11; 16; 17; 18; 20; 21], удаючись до інтерпретації платонівського поняття хори в діалозі Платона «Тимей» [12] (фрагменти 48a, 49b, c, d, e, 52a, b, d, 53a), вважають цю проблему головною. «Поява хори в

“Тимей” знаменує важливу зміну – перехід від бінарної до трикомпонентної онтологічної системи, що дозволяє Платону зберегти базовий принцип своєї онтології (пріоритет ідей та їх незалежність від царства чуттєвого)...» [9, с. 91]. У філософському трактаті мислителі Сократ, Тимей, Критій, Гермократ ведуть розмову про початок Всесвіту. Поряд з двома родами – буття і становлення – виділяють ще й третій. Платон говорить, що жодна з природних стихій (вода, вогонь, повітря, земля) не може бути першопочатком, оскільки не володіє «самістю», а в результаті колообігу стає формою появи якогось іншого глибинного змісту, який філософ назвав третім родом – хорою. Він характеризує її як щось «темне й важке для розуміння, що надзвичайно дивним шляхом бере участь у мислимому і є до крайності невловимим» [12, с. 451, 454].

Указуючи на роздуми Платона та думки його новітніх інтерпретаторів, В. Петров так упорядкував причини цих труднощів розуміння, які покладаються в основу характеристики хори: 1) сама природа третього роду чинить опір найменуванню, оскільки називає не ідею або річ, а різницю між ними; 2) природа третього роду вічна й знаходиться в постійному русі; 3) Платон, з одного боку, застосовуючи метафори «воскова дощечка», «посудина», «сито», «колиска», «мати», «годувальниця», описує третій рід світобудови (хору) як пасивне вмістилище, а з іншого, опосередковано визнає її деяку активну, виробничу функцію; 4) хора (або третій рід) і невидима, і не-невидима: її неможливо побачити, вона недоступна для чуттєвого сприйняття, істинного чи помилкового, але це лиш зворотний бік справжньої невидимості – інтелегібельності, того, що осягається лише розумом, мисленням [11, с. 60–63].

Онтологічний статус хори – не визначений, важко знайти для хори відповідний образ [9, с. 95–97]. І хоча образ, за Платоном, належить до першого роду (буття), давньогрецький філософ усе ж вдавався до метафоричного опису унікального поняття хори, запозичуючи образи із соціального простору. Тож розуміння соціального простору із значенням «вмістилище суспільних відносин» пов'язують з хорою [11, с. 60]. Теоретизація соціального простору крізь призму семіотики виявила себе в тлумаченні хори Ю. Крістєвою як «місця трансфера» [18, с. 26], а американським семіотиком Дж. Саллісом – як «дзеркала» [20, с. 122]. Розуміння платонівської хори Ж. Деріда теж базується на образах простору: хора – це «простір, який не може бути репрезентованим» [16, с. 12], бо сам є умовою можливої презентації, виступає в ролі медіуму для других просторів, зберігаючи свою аструктуровану природу [16, с. 10], «це фікція, оскільки вона ні до чого не відсилає, але це й не історія» [16, с. 11].

Локалізація часо-простору в хорі, що супроводжує текстотворчий процесу публіцистиці, очевидна специфічна. Апелюючи до вище наведених ученими термінів, що описують цю рису хори, можемо сказати, що вона й справді виконує роль зони трансфера, звідки відбувається переміщення згустку «темної», невизначеної інтелектуальної та емоційної енергії й психічних імпульсів до зони претексту, де вона переходить у форми з певними вже чіткими обрисами задуму, проявлених у перших варіантах публіцистичного твору. Присутність хори у свідомості публіциста відбиває ті невиразні його

почуття болю, тривоги, що змушують його осмислювати якусь важливу для свого народу проблему й узятися за перо. Хору публіцистичного твору можна потрактувати і як дзеркало, у якому відображається передусім особистість автора, муки його творчості, його національний світогляд, як місце, де багатоголосим відлунням – передсмертним зойком солдата-патріота, мелодією української пісні, радості наукових відкриттів, співом солов'я, шовковим плескотом хвиль Дніпра, шелестом золотавих пшениць – відгукуються вся Україна. Це поки що не історія, це поки що не репрезентований простір і час, але це вже неспокійна медійна енергія, готова «розродитися» задумом публіцистичного твору.

Реконструюючи платонівське поняття хори, Ю. Крістева зосереджує увагу на її особливій рисі – рухливості. У Платона рухливість, «блукання» хори породжує множинність форм, кожна з яких укладається вкрістевську– ситуацію «між конотаціями». М. Маргароні одну з «революцій поетичної мови» французького семіотика пояснює прагненням соціологізувати хору, більше того – уписати її в параметри соціальної комунікації. Так, Ю. Крістева «намагається розв'язати “проблему” відношень (або безвідносності) між несумірними сутностями: “демонічним” і соціальним, бажанням і Законом, матеріальним виробництвом і репрезентацією. Її мета полягає в тому, щоб повернути цю “проблему”, цю “апорію” відношень таким чином, щоб у ній можна було побачити можливість практики, що трансформує, відкриває мовця-суб'єкта, а разом закон і суспільство для того, що приходить “ззовні” (ззовні самоті, логоса, політичного тіла)» [9, с. 92].

Наслідуючи Платона, та керуючись потребою перенести образ небесного й самодостатнього колообігу на розуміння людської душі, Крістева, тлумачить хору як «пульсуючий космос» [18, с. 26], «безкінечну матеріалізованість ідеального» [12, с. 603–604], як те, що перебуває на перехресті різнонаправлених дій («ще-не-суб'єктних рухів і соціоісторичних обмежень»). Її медіатор і не самоусувається, і не залишається нейтральним. Хора сприяє здійсненню трансферу, який стає гетерогенним і відкритим для розрізнення, що створює перепони для позиціонування суб'єкта в ролі початку, і це розсіює Ціле. Витіснення (розчинення) «агента» (суб'єкта/автора) комунікації Крістева називає «негативністю» [18, с. 107–109]. Це не проста деструкція, а «операція», тілесна, біологічна і водночас соціальна, що об'єднує й пов'язана з гострим задоволенням [18, с. 151].

У світлі зазначеного хора – це не довербальний простір, як часом пояснюють її науковці, зводячи до генотексту, і не попереднє історії, а, як доводить Ю. Крістева, вона трансвербальна (рухається через і поперечно логосу) і трансісторична (знаходиться поза, проти і на околицях історії): «Наш дискурс – дискурс в цілому – рухається з хорошою і проти неї в тому сенсі, що одночасно і залежить від неї, і відкидає її» [17, с. 26].

Наступні плани змісту хори Ю. Крістева пов'язує з поняттями «анамнезис» та «початок». Вона пояснює анамнезис як перенесення пам'яті в слова, повторення за допомогою «нарративної енонсіації» травматичного минулого, що сприяє оновленню всього суб'єкта, перетворенню його в наратора, і це сприяє

його не лише біологічному, а й комунікативному оновленню [19, с. 28–29]. Рух анамнезису дослідниця розуміє як звернення до минулого за межами пам'яті та наших уявлень про нього [18, с. 36] й поєднує його з «практикою», як над-суб'єктною діяльністю, орієнтованою на «зовнішнє, об'єктивне і реальне» [17, с. 199]. Зазначені терміни дозволяють потрактовувати хору не як забуте минуле, а як силу того динамічного руху, що дестабілізує суб'єкт і перешкоджає встановленню абсолютного початку [18, с. 36].

Переосмислення початку як процесу ми знаходимо й у зверненнях Крістєвої до платонівського його розуміння. Проблема початку – одна з головних у трактаті «Тимей», і Ю. Крістєва коментує її у зв'язку з тлумаченням хори. З перших сторінок трактату Платон показує, як розмова філософів про світобудову переривається оповіданням молодого Критія, що переповів легенду, яку розказав йому батько. У ній говориться про те, що завдяки полеміці мудреця, політика й поета Солоназ єгипетським жерцем грекам стала відома стародавня історія Афін. Забудькуватість греків жрець прирівнює до поведінки малих дітей. Він дорікає грекам за те, що вони «залишаються дітьми» у своєму прагненні забути все, що було до них, самий момент свого народження. Саме такий стан пам'яті, очевидно, дозволив грекам переміститися в точку логосу «початку всіх початків» і розпочати розмову про хору. Крістєва, як і Салліс [20, с. 4, 5, 13], не вважає хору ні спогадом (поверненням чогось із пам'яті), ні вправою з пригадування (утриманням і репрезентацією думки, що виходить за межі пам'яті), а наголошує на її трансвербальності й трансісторичності.

Щоб продемонструвати ефективність хорологічної методики, за прикладами звернемося до публіцистичної творчості Віталія Петровича Бендера (1923 – 1991) – вихідця із Донбасу, письменника, журналіста й громадсько-політичного діяча західноєвропейської та північноамериканської українських діаспор. На його долю випало чимало випробувань: голод 1933 р., Друга світова війна, поранення, ув'язнення, поневіряння емігранта. Творчість В. Бендера стала здобутком читача материкової України лише в часи проголошення її державної самостійності [1].

Розгляд із залученням теорії хори в есеїстиці письменника метафори, транспонованої з лексичного поля «природа», дає можливість проілюструвати продуктивність семіотичного підходу в розумінні її функцій у концептуалізації змісту публіцистичного твору. Невеликий твір В. Бендера «Квітка на дорозі» [1, с. 766–768] з назвою, що включає «пейзажну деталь», опублікований у журналі «Нові дні» (Канада, 1972), породжує цілий вихор думок, асоціацій. На перший погляд, це оповідання, побудоване на художньому вимислі, проте розміщення його в книзі «Марш молодості» упорядником О. Коновалом – громадсько-політичним діячем американської української діаспори, – серед добірки публіцистики митця, змушує поміркувати над питанням жанрової природи твору. На наш погляд, це притча, жанр, який за соціально-комунікативною структурою змісту і форми має повне право бути віднесеним до публіцистики. Алегоричні образи (Людина, Квітка / Природа, Дорога / Доля, Бджола), у які вкладена повчальна розповідь морально-етичного характеру, описують життєву

ситуацію, транслюють авторські спостереження повсякденного суспільного життя, які, однак, силою його таланту переведені в статус оцінок людського буття. Втомлений шофер з'їхав з магістральної на глуху дорогу, щоб перепочити, й побачив ледь помітну тріщину в асфальті, крізь яку «пробивається, пнеться вгору тонюсіньке зеленкувате стебло», вражений «неспівмірною боротьбою знеможеного стебла» [1, с. 767], він розколупав щілину навколо нього. Через три роки шоферу довелося їхати цією ж дорогою, перепона високих сильних соковитих квітів викликала аварію, у якій він гине: «Одна його рука досягла тріщини в асфальті, з якої дружно коливаючись, здіймалися до сонця змужнілі стебла квітів. ... Не то над квітами, не то над закривавленою рукою дзижчала стоккатом трудолюбива бджола. Кажуть, що бджоли так дзижчать тоді, коли або дуже збентежені, або чогось не схвалюють...» [1, с. 768]. Ключовими в цій притчі є метафорично переосмислені назви об'єктів природи, 'які переростають в уособлення самої Природи, а оповідь, обрамлена пейзажними деталями, які посилюють трагізм загибелі Людини від власних дій, мотивованих творити Добро, увиразнюють зміст моралі в кінцевій фразі. Дидактична мета, яку переслідує наратор, очевидна: навіть у благих намірах Людина не має права переступати межу суспільного Закону. Трійчастий принцип композиції притчі посилює філософський струмінь, оживлює константи Трійці – архетипного образу міфопоетичного макрокосму (минуле, сучасне і майбутнє; народження, життя і смерть, тіло, душа і розум), матеріалізує процес означення моральних та етичних сутностей, актуалізує семантичні трансформації: асфальтова дорога→життя людини→Доля.

Авторська семіотична хора в аналізованому публіцистичному творі розуміється нами як аструктурований згусток емоційної енергії, спровокованої життєвими колізіями 50-річного автора, що шукає для неї вербальну форму, наділену смыслом, провокує задум. Цей стан блукання хори між конотаціями висвітлює й образ самого автора, що в спогадах, автобіографічних нарисах та у власній публіцистиці постає як людина совітлива й добропорядна, якому в непростому емігрантському середовищі, мабуть, не раз доводилося переживати зраду й підступність тих, кому протягував руку допомоги. Коли авторську семіотичну хору ми пояснюємо як пре-передтекст, то читацька семіотична хора, глибоко індивідуалізована й психічно мотивована, неодмінно фіксує в семіотичному полі притчі точку біфуркації в інтерпретації значення алегоричних образів Квітки й Людини, й кваліфікується нами як пре-післятекст – клубок чуттєвої енергії, ембріон думки, поштовх до проявлення соціологізованих комунікативних інтенцій, спрямованих автором, підказаних життєвим досвідом.

Для когось із письменників уособленням маленької батьківщини були «садок вишневий коло хати» (Т. Шевченко), квітуча вишня й черідка білих хат (Олесь Гончар), чорнобривці, посіяні матір'ю (М. Сингаївський), і зовсім несподіваним у цій низці образів рідного краю постає «кавун», що виринув у свідомості В. Бендера як «персонаж» автобіографічного нарису «Баштан» [1, с. 57–62], вперше опублікованому в збірці «Станція Пугаловська» (Торонто,

1984). Перебуваючи в далекому закордонні, письменник прагне відновити свої дитячі враження від поїздки десь у 20-х рр. ХХ ст. в село до батьків мами. Для маленького мешканця пристанційного містечка усе було справжнім відкриттям: велике червоне кружало сонця, степ, вітряк, багаття під зоряним небом, коні, баштан. З позицій іншого часу і простору спогад подається в романтичному ореолі. Починається він з опису кавуна як символу південного українського степу: «Мій пієтизм до українського кавуна почався того самого літа на дідовому баштані. Вірніше не пієтизм, а фанатичне обожнювання цього дива південного українського степу. Якщо для переважної більшості українців соняшник став символізувати красу, щирість і родючість наших степів, для мене особисто таким символом став кавун» [1, с. 57]. У описі кавуна присутні й дитяча відвертість, і мудрість уже досвідченого письменника: «Кавуни і тішили мене своєю солодковою ніжністю, і дивували величиною. Ніякий плід землі не причарував мене так сильно, як кавун. Іще й тепер при виді кавуна в мені відразу вроджується загадкова вродчистість» [1, с. 59]. Мемуарні вкраплення виступають вербальними скріпами монолітності часо-простору України 20-х – 80-х рр., – часу змальованих подій та часу їхньої оцінки, допомагають розшифрувати реалії буденщини як знаки буття українського народу, що передувало періоду повальної колективізації на селі та голоду 32 – 33 рр. Кавун, степова ягода, стає символом мирного, заможного життя українського селянства, уособленням його натхненної праці: «Того літа я побував на баштані вперше й востаннє. Ще й досі він мариться мені, сниться в таких лагідних чарівних кольорах. У снах відтворюється степове привілля, тиша докруги, неосяжний соняшний басейн і таке багатство під ногами. І чим далі відходжу від нього по життєвій стежці, тим чарівнішим видається той баштан, оте незрівнянне твориво роботящих селянських рук і досвіду багатьох-багатьох поколінь» [1, с. 59].

Ті з реципієнтів, хто прочитав книгу нарисів-спогадів «Станція Пугаловська», не зможуть позбутися асоціативного зв'язку змальованих В. Бендером картин щастя вільної праці, у центрі яких перебуває «кавун», з розповіддю про те, яких жахів зазнала родина дідуся й бабусі автора в 1933 році.

Ми можемо відзначити зворотній зв'язок між семіотикою метафоричного образу «кавун» і хорою нарису «Баштан», коли остання може розкритися лише через з'ясування процесу документалізації та соціалізації цього пейзажного образу, який допоміг привідкрити завісу над психологічними витокami творчості публіциста, оголити незагоювану рану його душі – сум за Вітчизною. З біографії письменника ми знаємо, що він помер у рік проголошення незалежності України, так і не змігши відвідати рідний Донбас.

Усе В. Бендера «Смерть поета» (журнал «Нові дні», Канада, 1987) найбільш повно передає концентрацію внутрішнього інтелектуального світу письменника як суб'єкта оповіді. Спробуємо довести, підключаючи науковий апарат семіотики, що цей публіцистичний твір, відзначений змістовною та композиційною незавершеністю, проектує активне читацьке потрактування ландшафтного образу вітряка, розширює свої семантичні межі. Автор,

апелюючи до власного фронтового й естетичного досвіду, спробував змодельовати психічний стан поета-воїна в передчутті смерті. Обраний наративний тип внутрішнього мовлення найбільш повно відповідає жанровій природі есе та намірам автора відтворити саморефлексії персонажа – людини із специфічним світобаченням, багатим духовним світом – у трагічний момент його життя. Внутрішнє мовлення як спілкування самого із собою – ефективний засіб формування інтелектуально обтяженої думки. Його змістова структура в тексті пов'язана із життєвою екстремальною ситуацією, у яку потрапляє молодий поет – бою з німецькими загарбниками. Цим і пояснюються високої напруги емоційність, фрагментарність, лаконізм внутрішнього мовлення, переплетення двох планів зображення: бою і переживань героя. Його зболена свідомість фіксує скупий на барви пейзаж ранньої весни. На відміну від інших, молодий борець з багатим художнім світом відзначає самітній вітряк на вигірку, «чомусь лише з трьома крилами, які застигли в позі, схожій на похилений хрест», що «розливав довкруги незрозумілу журу і своїм силуетом манив у відшуміле дитинство, викликав з мозку картини далеких весен», «який, здавалося, черпав насагу з гомону далеких літ» [1, с. 860–861].

Концептуально вагомий сюжетотворчий символічний образ трикрилога вітряка, схожого на хрест, чотири рази являвся поету, своїм виглядом навіюючи сум, віщуючи смерть. Семіотична хора як пре-претекст образу вітряка, оспіваного у фольклорі, зафіксованого в історичній пам'яті українського народу та його ментальності, рухається разом з дискурсом есе, означаючи точки зародження початку «тексту в тексті» з назвою «Вітряк» в авторській оповіді та його інтерпретації реципієнтом. Хора як вмістилище енергії смислової множинності архетипного символу вітряка (уособлення душі степу, нелегкої хліборобської долі, достатку й заможності, величного спокою) у авторському задумі (гено-тексті) та в процесі його реалізації (фено-тексті) семіотично локалізується в соціально означеному підтексті образу змордованої голодом, репресіями, війною України або долі українця, що опинився на роздоріжжі. Анамнезис – перенесення історичної пам'яті й життєвого досвіду реципієнта в семантичну структуру вербального образу вітряка – породжує «негативність», витісняючи автора-суб'єкта, зосереджуючи творчу енергію читача.

За лінгвокогнітивною класифікацією образів природи Ю. Свірідової, проаналізовані нами крізь призму семіотичної хори пейзажні метафори «квітка», «кавун», «вітряк» слід віднести до етноконцептів, «складники яких реалізуються в різних видах пейзажних образів, відображаючи особливості національної картини світу й індивідуально-авторське світобачення» [13, с. 10], та групи антропоцентричних образів, що розкривають складні біологічно та суспільно обмежені стосунки між людиною і природою [13, с. 201], кваліфікувати їх експлікацією «перед концептуального та концептуального знання шляхом словесного втілення» [13, с. 204].

*Висновок.* Докладний розгляд історії поняття «хора», еволюції його термінологічного змісту від Платона до сучасності, пов'язано із ускладненим розумінням відношень передтекстової дійсності, автора, тексту та вже

відчуженого творчого продукту як здобутку реципієнта, розкриває соціально-комунікативну природу семіотичної хори. Це дозволяє говорити про її продуктивність у публіцистичній творчості, заявити про потребу дослідження в теорії соціальних комунікацій. Огляд різних концепцій сучасних семіотиків-хорологів, позначених постструктуралістськими тенденціями акцентування на процесі означування, а не на значенні дав можливість осмислити місце семіотичної хори в процесі текстотворення як пре-передтексту, указати на вектори її соціалізації (адже вона народжена із біологічних і соціальних імпульсів сформувати ідею, матеріалізувати думку, оживити соціальну пам'ять у слові). Урахування контексту понять, що пов'язані із семіотичною хорою або описують її (гено-текст, фено-текст, трансфер, трансвербальність, трансісторичність, анамнезис, інтелігебельність) сприяють осмисленню її особливостей у публіцистичній творчості. *Семіотична хора в публіцистичному творі* – це згусток інтелектуальної та емоційної енергії, пульсуючих психічних та соціальних імпульсів, наділених множинністю значень та соціально маркованих інтенцій, що передують претексту й процесу вербалізації задуму. Вона динамізує й скеровує текстотворення, переводить медіума в статус суб'єкта, автора задуму, наратора-комуніканта. Хора осягається лише розумом, мисленням. Невидимість, невизначеність, постійний стан руху й «блукання» її між конотаціями та духовна природа хори становлять фундамент її інтелігебельності. Докладання хорологічної методики до фрагментарного аналізу процесу концептуалізації описів природи та пейзажних метафор в публіцистиці маловідомого в Україні автора – письменника-емігранта Віталія Бендера – розкриває духовний потенціал його творчості, прояснює знакові сторінки його біографії, заохочує до ретельного студіювання його літературного здобутку.

### Список використаних джерел

1. Бендер В. Марш молодости / Упоряд. О. Коновал. – К. : Юніверс, 2005. – 883 с.
2. Ваганян Ноел. Семіотична хора // Енциклопедія постмодернізму / За ред. Ч. Вінквіста та В. Тейлора; Перекл. з англ. В. Шовкун; Наук. ред. пер. О. Шевченко. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. – 503 с.
3. Василик Л. Є. Концептуальність як метод інтелектуального аналізу публіцистичних текстів / Л. Є. Василик // Українське журналістикознавство. – 2013. – Вип.14. – С. 5–8.
4. Головка Б. Н. Знаковость журнала «Новоевремя» // Головка Б. Н. Интертекст в мас-медийном дискурсе. Изд. 2-е, испр. и доп. / Б. Н. Головка. – М.: Книжный дом «Либроком», 2012. – С. 106-107.
5. Галич В. М. Пейзажна деталь у публіцистиці Олеся Гончара як феномен соціальної комунікації // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Т. 54. – Січ.-берез. – С. 47–55.



6. Галич В. М. Семіотика інтертекстуальності публіцистичного тексту : соціально-комунікативна рецепція : монографія. – Рівне : ДЗ «Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка», 2015.– 120 с.
7. Кіпічіна О. О. Текст як логіко-діалогічна форма культури (західноєвропейський досвід) // Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Vdakk/2012\\_1/3.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vdakk/2012_1/3.pdf). – Назва з екрану.
8. Комісар Л. П. Ідея інтертекстуальності в філософії культури: автореф. дис. канд. філософ. наук: спеціальність 09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури / Л. П. Комісар. – К., 2008. – 14 с.
9. Маргарони М. «Утраченное основание»: Семиотическая хора Кристевой и её двусмысленное наследие / М. Маргарони // ХОРА, 2008. №3. – С. 79–97.
10. Пархоменко И. В. Семиотика публіцистики / И. В. Пархоменко // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2005. – №3 – С. 152–154.
11. Петров В. Е. Негативный аспект определения социального пространства: понятие хора у Платона и в современности // Философская мысль. – 2015. – № 8. – С. 54–81.
12. Платон. Тимей // Собрание сочинений в 4 т. : Т. 3 / Пер. с древне-греч. С. С. Аверинцева; Общ. ред. А. Ф. Лосева, В. Ф. Асмуса, А. А. Тахо-Годи; Авт. вступ. ст. и ст. в примеч. А. Ф. Лосев; Примеч. А. А. Тахо-Годи. – М. : Мысль, 1994. – С. 421–500.
13. Свірідова Ю. О. Пейзажний образ в австралійській поезії ХХ століття: лінгвокогнітивний та лінгвосинергетичний аспекти: дис. ... канд. філол. н.: 10.02.04/ Юлія Олександрівна Свірідова; Житомирський державний університет імені Івана Франка. – Житомир, 2015.– 312 с.
14. Усманова А. Р. Код // Постмодернизм. Энциклопедия (под ред. Грицанова А. А., Можейко М. А.) – Минск : Интерпрессервис: Книжный дом, 2001. – С. 155–157.
15. Шейгал. Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 324 с.
16. Derrida J. Chora / J. Derrida // J. Derrida, P. Eisenman Choral Works, ed. By Jeffrey Kipnis and Thomas Leiser. – NewYork : Monacelli Press. – 1997. – С. 15–32.
17. Kristeva J. Revolution in poetic language / J. Kristeva, trans. by M. Waller with an introduction by L. S. Roudiez. – NewYork : Columbia University Press. – 1984. – 271 с.
18. Kristeva J. La Revolution du Langage Poétique. P., 1974.– 270 с.
19. Kristeva J. The sense and non-sense of revolt: The power and limits of psychoanalysis. Trans. J. Merman. N.Y.: Columbia University Press, 2000. P. 28– 29.
20. Sallis J. Chorology: On beginning in Plato's Timaeus / J. Sallis. – Indiana University Press. – 1999. – 172 с.
21. Perez-Gomez A. Chora: The Space of Architectural Representation / A. Perez-Gomez // Intervals in the Philosophy of Architecture, ed by A. Perez-Gomez and S. Parcell. – London : McGill-Queen's University Press. – vol. 1. – 1994. – С. 1 – 34.

## **ПРЕСА ЧАСІВ НІМЕЦЬКОЇ ОКУПАЦІЇ (1941-1943 рр.): АГІТАЦІЙНО-ПРОПАГАНДИСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ**

У Другій світовій війні поряд зі зброєю активно використовувалася засоби пропаганди, дезінформації, залякування, які завдавали супротивнику не менше руйнації, ніж вибухівка чи бойові дії. Під час бойових дій населення України опинилося в епіцентрі інформаційно-ідеологічного впливу, який випробовували й застосовували дві потужні тоталітарні системи.

**Теоретичне підґрунтя** дослідження становлять концептуальні положення представників суспільствознавчої думки – С. Московичі [1], Х. Арендт [2], сучасних істориків, філологів, психологів Д. Волкогорова [3], О. Сенявської [4], В. Криська [5], Г. Почепцова [6], Л. Леонтьєвої [7] та інших науковців.

**Мета** – розкрити сутність і характер агітаційно-пропагандистської діяльності засобами періодичних видань на окупованій території Ворошиловградської (Луганської) області під час Другої світової війни.

Військовий теоретик, один із фахівців психологічної війни англієць П. Уорбертон указав на те, що: «основним завданням у війні є не знищення збройних сил супротивника, як це було раніше, а підриє морального стану населення ворожої країни в цілому й до такого рівня, щоб воно змусило свій уряд піти на мир» [5, с. 36].

Напряє і завдання преси в роки Другій світовій війні були окреслені в низці партійних документів. «Основне завдання районних газет, – говорилося в листі Управління пропаганди і агітації ЦК ВКП(б) від 3 березня 1942 р. «Про роботу районних газет», – виховувати в трудящих вогненну ненависть до німецько-фашистських мерзотників, які зазіхають на життя і свободу нашої Батьківщини, надихати наш народ на велику вітчизняну, визвольну війну, мобілізувати трудящих на виконання конкретних завдань, що стоять перед районом у справі активної підтримки фронту» [8, с. 491].

Основний зміст агітаційно-пропагандистської роботи ЦК КП(б)У України У цьому листі далі вказувалося, якою має бути тематика газет: «систематичні повідомлення про хід воєнних дій, розповідь про всенародну допомогу фронтам. Газети будують свої матеріали на живих, конкретних прикладах, цим самим підіймають радянський народ на нові бойові й трудові подвиги» [8, с. 491]. було спрямовано на «мобілізацію українського народу на боротьбу проти німецько-фашистських загарбників, виховання почуття ненависті та помсти українського народу до окупантів, виховання мужності, патріотичної любові до Батьківщини й віри в перемогу Червоної Армії над гітлеризмом» [9, с. 1].

Коли війна все ж таки розпочалася, радянська пропаганда, яка кардинальними змінами свого змісту впродовж другої половини 30-х рр.

дезорієнтувала населення, стала одним із серйозних чинників духовної небезпеки країни, як наслідок – однією з причин невдач у перші дні війни. Незважаючи на атмосферу очікування війни, напад гітлерівської Німеччини для переважної більшості радянського населення виявився психологічним шоком. Люди не розуміли, чому всупереч заявам радянської пропаганди про непорушну дружбу між СРСР та Німеччиною, остання «підступно напала». Деякі навіть вважали, що навпаки, це СРСР розпочав війну проти Німеччини. «... Не вірю, щоб Німеччина виступила і проголосила нам війну, – говорив народний артист УРСР М. І. Донець. – Це ми її спровокували, хоча до війни й не готові. Уряд наш вів загарбницьку політику «визволення братів» Західної України та інших. ... Я, відверто кажучи, більше думаю, що не вони на нас напали, а ми. У наших правителів давно чешуться руки встряти до бійки, і скоріш за все так воно і вийшло» [10]. «Чому ми не б'ємо ворога на його території, як нас тому вчили», «... чи була наша країна економічно й у воєнному відношенні підготовлена до війни з Німеччиною?»; «Чим пояснити, що німці мають всюди перевагу в людях та техніці?», – такі запитання були типовими на зустрічах робітників з агітаторами [11]. Ще напередодні 22 червня в публікаціях та заголовках газет Ворошиловградщини використовувалося емоційно нейтральне словосполучення «німецьке військо (авіація, командування)» та вже в перших повідомленнях про початок війни риторика змінилася на протилежну: «фашистський ворог», «фашистська гадина», «фашистські варвари».

До таких роздумів і висновків людей спонукало перебільшення могутності СРСР і недооцінка супротивника, характерні для передвоєнного періоду. Поширення тези про війну на чужій території, настанови на легку перемогу, відверто неправдивий характер пропаганди початку війни. Але такі матеріали не потрапляли на сторінки газет, вони осідали в папках із надписами «розголошенню не підлягає».

Саме такі документи є безперечним доказом невдалих пропагандистських кампаній напередодні Великої Вітчизняної війни й відображають стан розгубленості населення. Згодом утрачений через непоінформованість населення час обернеться страшними наслідками перш за все саме для мирних мешканців усіх без винятку регіонів України.

Велику міру опосередкованої відповідальності за відсутність правдивої інформації можна покласти на регіональну та місцеву пресу, бо вона не висловлювала жодної думки крім рекомендованої з «центру». Із перших днів війни домінуючою темою пропаганди був захист Батьківщини. Стрижнем пропагандистських кампаній було, безсумнівно, патріотичне виховання. Масоване звертання до патріотичної тематики після 22 червня 1941 р. було безпрецедентним. Заклики «піднятися на захист Батьківщини», «Батьківщина в небезпеці» звучали в кожній газеті. За перший тижжень від початку війни обласна газета «Ворошиловградская правда» надрукувала 5 матеріалів патріотичного спрямування: «Пархоменко – наш земляк», «Героїзм и стойкость русского воина», «За родину, за честь, за свободу!», «Русский народ не победим», «Казацкая пуля, казацкая сабля всюду настигнут врага!». Такі

публікації сприяли підтримці духу, демонстрували героїчні приклади, що повинні були стати зразком для масового наслідування. В агітаційно-пропагандистській риторичі активно використовувалися теми Вітчизняної війни 1812 р. і боротьби проти німецьких загарбників у 1918 р.

У рекомендаціях Управління пропаганди й агітації ЦК ВКП(б), опублікованих у липні 1941 р., важливе місце приділялося доповідям, лекціям і бесідам про героїчне минуле країни. Історик О. Сеньявська наголошує, що «створені в ті роки символи є синтетичними сполученнями реальних фактів і вимислу, справжніх подій і пропагандистських штампів. В обстановці «культу особи» культ окремих героїв ставав природним. Герої-символи служили опорою системі» [12, с. 31, 35, 42].

У пропаганді початкового етапу війни, спрямованої на населення регіону, звучала тема мобілізації всіх мешканців на допомогу фронту, популяризації трудових подвигів, а також думка про єднання фронту й тилу в досягненні загальної мети – перемоги над німецько-фашистськими загарбниками. Районна газета «Ленінський заклик» (м. Рубіжне) 29 червня надрукувала добірку журналістських матеріалів «Жінки стають на зміну чоловікам» з 4-х публікацій «На трудовий фронт, товариші жінки», «Працюємо за двох», «Допомога домогосподарок», «Так працюють патріотки». Основна думка: «Товариші жінки – колгоспниці, робітниці, домогосподарки – наш фронт тут» [13]. Жінок закликали замінити на полях, виробництві, будівництві чоловіків, що «йдуть захищати дорогу соціалістичну батьківщину». У цій газеті на останній сторінці розміщувалася добірка «Відданий труд – запорука перемоги», де були розміщені кореспонденції робітників хімзаводу, шахти «Західна» та колгоспів кремінського району, які запевняли в рішучому намірі «набагато перевищити виробничі норми», бо «обов'язок усіх трудящих нашої країни полягає в тому, щоб кожен з них чесно працював».

Радянський уряд добре усвідомлював усю небезпеку втрати впливу на український народ, особливо за умов його потужної обробки з боку нацистської пропагандистської машини. Треба було терміново налагоджувати агітаційно-пропагандистську роботу на окупованих територіях, урахуваючи всі прорахунки та недоліки попередніх акцій та кампаній.

Із метою контрпропаганди та прихилення населення окупованих територій на свій бік радянське політичне управління розповсюджувало листівки. Їх зміст був різноплановим. У них містилася інформація про події на фронтах, конкретні факти звірств гітлерівських загарбників, звернення до різних верств населення, короткі зведення з повідомлень Радянського інформбюро, викриття зрадників та інше. Листівки у Ворошиловградській області писалися від руки і завдяки тому, що до роботи було залучено велику кількість активістів, їх тираж досягав 1500 примірників [14]. Наведемо приклади листівок: «Товарищи рабочие, колхозники, советская интеллигенция! В час грозной опасности, нависшей над родиной, все наши силы – на помощь фронту, на разгром врага! Отстоим свободу и независимость нашего отечества!», «Красная армия, Красный флот и все граждане Советского Союза должны отстаивать каждую пядь советской земли, драться до последней капли крови за наши города и села,

проявлять смелость, инициативу и сметку, свойственные нашему народу! (Сталин)»; «Нельзя победить врага, не научившись ненавидеть его всеми силами души» (Сталин)».

У листівці 1942 р. «Спротивляйтесь угону в немецкое рабство» містився заклик до населення окупованих територій не їхати працювати до Німеччини, наголошувалося, що це справжнє рабство, що в Німеччині створюються жахливі умови для радянських людей. Люди виснажуються, виконуючи найтяжчу роботу: «Товарищи! Немцы истребляют русский народ. Спротивляйтесь всеми силами угону в рабство. Все за одного и один за всех. Безвыходного положения не бывает!».

Листівки закликали боротися за своє життя, не сидіти, склавши руки: «Піднімайся, народ, на боротьбу з лютим ворогом»; «Селяни, селянки, старі і малі, знищуйте проклятих гнобителів нашої батьківщини – німців! Добивайте їх у лісі, на дорозі, у сараї сокирою і дубиною, обрізом, колом! Допомогайте Червоній Армії очищати країну від парши! Завалюйте дороги, псуйте мости, паліть їх склади, будинки, де вони ночують, викурюйте лиходіїв на мороз...» [14].

Широко використовувалися в пропагандистських цілях публіцистичні статті, нариси, художні твори українських письменників – П. Тичини, М. Бажана, М. Рильського, В. Сосюри. Так, ЦК ЛКСМУ у 1942 р. випустив листівку з віршем В. Сосюри «Вони продають» [15] про долю української молоді в Німеччині, яку продають з аукціонів, як рабів. У 1943 р. ЦК ВЛКСМ видав й розповсюдив в окупованих районах окремою листівкою епістолу у віршах української дівчини Софії Кібець з німецького міста Мускау своїм рідним до с. Орехівка Успенського району Ворошиловградської області під назвою «Письмо с чужбины», у якому вона образно описувала «невільничий ринок» для слов'янської молоді в Німеччині [14].

Натомість радянські пропагандисти, що залишилися в підпіллі, проводили агітаційну роботу, яка ставала значною перешкодою на шляху формування німецького інформаційного простору на окупованих територіях. «Головним завданням агітаторів було викриття брехливих обіцянок німецької окупаційної влади, розповсюдження і роз'яснення підпільних газет та листівок» [7, с. 82].

Підпільна антифашистська комсомольська організація «Молода гвардія» діяла у м. Краснодар. Її члени брали участь разом з підпільниками-комуністами в проведенні диверсій в електромеханічних майстернях, влаштували підпал будівлі біржі праці, де зберігалися списки людей, призначених до вивезення в Німеччину, тим самим близько 2000 чоловік було врятовано від угону в Німеччину. Вони писали від руки рукописні листівки із зведеннями Радінформбюро та вели агітацію серед населення. Окупанти спочатку не звертали увагу на дитячі пустощі, поки вони не набули масового характеру, стали відверто зухвалими. На листівках був підпис «ШПО» – штаб партизанського загону. У спогадах Кіма Іванцова, брата сестер Іванцових, говориться про те, що штаб и весь загін складався з трьох людей. Листівки писали для того, щоб надати ваги своїм діям, щоб німці знали що у місті є цілий загін підпільників.

Дух помсти пробуджувався за допомогою численних листівок у формі плакату, де була зображена мати, що тримає на руках свою загиблу дитину. Більшість таких зображальних творів закликала місцеве населення йти до партизан, допомагати всім, «хто бореться за визволення рідної землі».

На радянських плакатах військової пори А. Гітлер з'являвся в образі жалюгідної, злісної собаки або змія, роздавленого «Червоним Победоносцем».

Актуалізація патріотичних почуттів народу супроводжувалася пробудженням громадянського обов'язку, жертвовного ставлення до спільної справи захисту Вітчизни та перемоги над загарбниками. Як відзначав філософ-емігрант Г. Федотов, «Війна принесла із собою апологію помсти й жорстокості. Але та ж війна розбудила ключі ніжності, що дримали, до згнаної батьківщини... На масці залізного більшовицького робота 20-х рр. поступово проступають риси людської особи» [16, с. 21].

Отже, особливістю пропаганди на початковому етапі Великої Вітчизняної війни було домінування пропагандистських стереотипів у сприйнятті супротивника, використання пропагандистських штампів передвоєнного періоду. До них можна віднести риторику уславлення могутності держави, сили армії, настрої. Але з активним просуванням супротивника вглиб країни й з усвідомленням повною мірою навислої над Батьківщиною небезпеки відбулося піднесення усіх моральних і фізичних сил народу в боротьбі проти загарбників.

Із початком війни стало ясно, що тільки соціалістичних цінностей у боротьбі з ворогом буде недостатньо. Одним із найважливіших засобів пропаганди став радянський патріотизм, що відігравав упродовж війни величезну роль: за його допомогою народ було мобілізовано на відсіч реальному страшному ворогові. У силу цього заклик до населення не коритися ворожій навалі й окупації Батьківщини викликав більше обґрунтовану підтримку в масовій свідомості, ніж звичні політико-ідеологічні гасла. Але усі зусилля радянської пропаганди і агітації залишались би малоефективними, якби вони не підтверджувались реальними подіями на фронтах.

### Список використаних джерел

1. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Пер. с фр. – М., 1998. – 480 с.
2. Арендт Х. Джерела тоталітаризму / Пер. з англ. – К., 2002. – 539 с.
3. Волкогонов Д. Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания. – 2-е изд., доп. – М., 1984. – 320 с.
4. Сенявская Е. Психология войны в XX веке: исторический опыт России. – М., 1999. – 383 с.
5. Крысько В. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / Под общ. ред. А. Е. Тараса. – Мн., 1999. – 448 с.
6. Почепцов Г. Информационные войны. – Москва–Киев, 2000. – 576 с.
7. Леонтьева Л. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів: Монографія. – Київ–Львів, 2004. – 298 с.

8. О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении. – М., 1972. – 548 с.
9. Звернення до народу Радянської України // Ворошиловградская правда – 1941, 24 червня.
10. Доповідна записка // ЦДАГО, ф.57. – Оп. 65. – Спр. 94. – Арк. 21.
11. Листи громадян // ДАЛО. – Ф.326. – Оп.1. – Спр. 1896. – Арк. 71.
12. Сенявская Е. С. Героїчні символи: реальність і міфологія війни / Е. С. Сенявская // Вітчизняна історія. – 1995. – № 5. – С. 31–42.
13. На трудовий фронт, товарищі жінки // Ленінський заклик. – №150. – 1941. – 15 липня.
14. Справки, информации о мероприятиях, проведенных Управлением пропаганда и агитации ЦК КП(б)У по улучшению работы в области литературы и искусства // ЦДАГО України, ф. 1. – оп. 70. – спр. 519. – С. 58.
15. Рекомендації для роботи із місцевим населенням. ЦДАГО України. – Ф. 1. – Оп. 20. – Спр. 7101. – Арк. 14, 17.
16. Федотов Г. П. Росія й воля / Г. П. Федотов // Прапор. – 1989. – № 12. – С. 21–26.

УДК 070.41:316.613.434(045)

*Нетреба М. М. (к. філ. н.)  
Маріупольський державний університет,  
м. Маріуполь*

## **ПРОЯВИ МОВНОЇ АГРЕСІЇ В ЗАГОЛОВКАХ РЕГІОНАЛЬНОГО ВИДАННЯ**

Журналіст має розуміти принципи використання мови в газетному тексті та знати негативні наслідки недотримання цих принципів. Одним з найактуальніших порушень мовних норм сьогодні є мовна агресія. Мовна агресія заснована на маніпуляції свідомістю адресата інформації, базується на некритичному сприйнятті текстів. Посиленню впливу сприяє її імпліцитний характер, що обходить поріг свідомості і впливає на несвідому сферу споживача інформації.

*Актуальність* роботи полягає у тому в ЗМІ функція впливу почала витіснити всі інші мовні функції. Можна сказати, що засоби масової інформації перетворюються в засоби масового впливу. Але не завжди цей вплив позитивний. Мовна агресія є одним з засобів негативного впливу на аудиторію. Тому дослідження цього явища допоможе журналістам у подальшій роботі уникати вживання мовної агресії у своїх матеріалах.

*Теоретична основа* дослідження складає наукові праці, що розглядають явище мовної агресії в лінгвістиці, журналістиці, вивчають агресію в психології, торкаються найактуальніших і найцікавіших аспектів проявів мовної агресії у друкованих засобах масової інформації (далі – ЗМІ). Вони ставлять перед собою завдання систематизувати знання про це явище та

актуалізувати питання мовної агресії. У нашій роботі ми використовували праці вчених, що займалися вивченням агресії в психології, лінгвістиці, журналістиці. Це роботи Ю. М. Антоняня, В. Ю. Апресяна, Є. Ю. Булигіної, Т. В. Чернишової та інших.

*Мета* дослідження полягає в визначенні проблеми проявів мовної агресії в заголовках регіональної преси. У нашій статті мовну агресію ми будемо розглядати на прикладі друкованого видання Донеччини – газета «Комсомольская правда в Украине. Донецкий выпуск».

Досягнення мети передбачає розв'язання наступних *завдань*: розглянути явище агресії в психології, лінгвістиці, журналістиці; розглянути та проаналізувати різновиди мовної агресії в ЗМІ; виявити сучасні тенденції прояву мовної агресії в газетних заголовках.

Вперше поняття «агресія» стали використовувати в психології. Звідти воно прийшло до лінгвістики, журналістики.

Агресія вперше згадується в 1905 році як похідне від фрейдівської теорії лібідо: вона є частина сексуального розвитку індивіда й приймає різні форми. Приблизно тоді ж Альфред Адлер, в той час член «внутрішнього гуртка» у Відні, почав підкреслювати агресію як первинне спонукання людської особистості [7].

Ще на початку ХХ століття Вільям МакДугалл висловив припущення, що агресія є інстинктом, що виробляється для усунення перешкод на шляху до задоволення інших біологічних імпульсів. Це була рання версія гіпотези «фрустрація-агресія» – теорії про те, що агресія є автоматичною відповіддю на будь-яке блокування цілеспрямованої поведінки. Ця думка була згодом розширена Джоном Доллардом і його колегами [8].

Існує різні підходи до визначення агресії в психології. Ми позначимо лише деякі з них: 1) нормативний підхід, означає, що в дефініціях агресії особливий акцент робиться на її протиправності, «суперечливості» суспільним нормам; 2) глибинно-психологічні підходи стверджують інстинктивну природу агресії. У даному випадку, агресія є природженою і невід'ємною властивістю будь-якої людини. Найбільш яскравими представниками даного підходу є психоаналітична та етологічна школи (К. Юнг, З. Фрейд, Г. Гартман, Е. Кріс, К. Лоренц, Р. Ардри); 3) цільові підходи містять в собі визначення агресії з точки зору її функціональності. Так, агресія розглядається як інструмент успішної еволюції, самоствердження, домінування, адаптації або присвоєння життєвоважливих ресурсів; 4) підходи, що акцентують увагу на наслідках агресії описують її результати; 5) емоційні підходи приділяють особливу увагу чуттєвої складової акту агресії; 6) багатоаспектні підходи включають в себе всі перераховані вище підходи чи їх комбінацію, найбільш доцільну з точки зору окремого автора [1].

Агресія має своє визначення і в лінгвістиці. Ряд російських дослідників бачать мовну агресію в підвищенні емоційного градусу спілкування, в активізації інвективної лексики і вважають, що причини цього криються в тих соціально-політичних змінах, що відбулися в Росії наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст.



При цьому статус мовної агресії як лінгвістичного явища є досить невизначеним. На це вказує ряд факторів. По-перше, саме поняття агресії не має в лінгвістиці чіткого визначення. При вузькому розумінні агресія в мові розглядається як «форма мовної поведінки, націленої на образу або умисне заподіяння шкоди людині, групі людей, організації або суспільству в цілому» (визначення О. І. Бикової), тобто мається на увазі мовний акт, який замінює агресивна фізична дія: образа (у тому числі груба лайка), насмішка, загроза, вороже зауваження, категорична вимога без використання загальноприйнятих етикетних засобів і т.д. [5].

При широкому розумінні під словосполученням «мовна агресія» маються на увазі всі види наступальної, домінуючої мовної поведінки. У такому випадку, – зазначає Є. М. Басовська, – «комунікація вообщє немислима вне агрессивных проявлений» [3].

По-друге, звертає на себе увагу різноманіття термінів, що використовуються: поряд з найбільш поширеним словосполученням «мовна агресія» використовуються такі словосполучення, як «вербальна агресія», «словесна агресія», «комунікативна агресія», причому, різні словосполучення можуть зустрічатися в межах однієї статті. Нерідко варіюється і другий елемент: «агресія» – «агресивність».

По-третє, саме явище мовної агресії оцінюється в лінгвістичній літературі неоднозначно. З одного боку, мовна агресія у всіх її проявах оцінюється як явище, безумовно, небажане, з іншого – мовна (вербальна) агресія розглядається або як цілком прийнятна мовленнєва дія, що сприяє емоційній розрядці, або як прояв пробивних стратегій у діловій комунікації.

Список таких протиріч можна було б продовжити далі. Ясно одне: відсутність стійкого терміну і універсального визначення, яке може бути застосоване до будь-якого типу комунікації і до будь-якого дискурсу, свідчить, з одного боку, про те, що мовна агресія – це набагато більш складне і багатоаспектне явище, ніж іноді здається лінгвістам, з іншого – про те, що, незважаючи на значну кількість сучасних досліджень, що так чи інакше стосуються цієї проблеми, мовна агресія, як і раніше, потребує не тільки оціночної констатації, а й багатоаспектного вивчення [5].

За минулі десятиліття багато чого змінилося в суспільно-політичному житті країни, і це не могло не відбитися на засобах масової інформації. Свобода слова змінила не тільки роль ЗМІ в суспільстві, але й призвела до якісних змін мови і стилю публікацій, манери подачі повідомлень.

Однією з рис, що характеризує функціонування сучасної російської літературної мови, є посилення відносин ворожості, агресивності між учасниками спілкування, що зокрема проявляється і в ЗМІ [4].

Мовна агресія може змінюватись за ступенем інтенсивності та формами її прояву: від висловлення неприязні й недобррозичливості до словесних образ [9].

З метою привернення уваги читачів, впливу на їх думки, почуття і навіть вчинки, ЗМІ використовують різноманітні мовні засоби, синтаксичні конструкції і прийоми.

Агресія може проявлятися на лексичному, граматичному та текстовому рівнях. Вона може бути: експліцитною, тобто вираженою явно, відкрито; імпліцитною, тобто замаскованою, вираженою неявно.

Лексичні засоби вираження експліцитної агресії: а) невмотивоване використання іншомовних слів – мова не йде про абсолютну відмову від використання запозичених слів у ЗМІ, оскільки одні з запозичень можуть бути необхідні носіям мови, а інші – ні. Тут багато чого залежить від сфери та мети їх вживання; б) як експліцитний прояв мовної агресії можна розглядати використання в текстах газети жаргонних і просторічних слів. Газети і телебачення заговорили «мовою вулиці», іноді здається, що журналісти ставлять перед собою мету пропагувати просторіччя, жаргони і навіть лайливі вирази. Можна говорити, що у ЗМІ спостерігається експансія лексики малих соціумів [4].

Якщо до недавнього часу можна було говорити про емоційний самоконтроль мовця, про «автоцензуру» і дотримання етикету, то зараз журналісти практично не піклуються про адресата, постійно порушуючи його мовні права.

В останні роки навіть найпопулярніші та найбільш респектабельні газети рясніють розмовними, грубо-просторічними, жаргонними і навіть лайливими словами і виразами.

Імпліцитно мовна агресія проявляється через мовну демагогію. «Под языковой демагогией понимаются приемы непрямого влияния на читателя, когда идеи, которые необходимо внушить ему, не высказываются прямо, а внушаются постепенно путем использования возможностей, которые представляются языковыми механизмами» [4].

Грамматичні засоби вираження імпліцитної агресії: використання імператива (наказового способу); використання питання – «агресивні» питання використовуються у певному колі ситуацій, вони задають певний тип агресивного ставлення до адресата. Вони використовуються, коли, на думку мовця, адресат недостатньо спостережливий або не кмітливий, не помічає очевидного або ж не робить того, що від нього вимагає ситуація. Їх мета – дорікнути або зачепити адресата [4].

Лексичні засоби вираження імпліцитної агресії: використання метафор – навіть найбільш поверхневий аналіз газетних текстів робить зрозумілим, що нам намагаються нав'язати бачення світу через призму метафори війни (наше життя визначається метафорою війни і жорстокої бійки). Для опису та характеристики соціальних, політичних, економічних процесів, що відбуваються в суспільстві, використовуються слова і вирази військової тематики [4]; використання прагматично забарвлених синонімів замість нейтральних – одним із способів вираження імпліцитної агресії є використання гіперболи (гіперболізація дієслів і т.п.) [6]; використання прагматично забарвлених часток – частки, що передають імпліцитну агресію, часто використовуються в комбінації з синтаксичними конструкціями. Їх функцією є вираження непрямой агресії [2].

Заголовок публікації – це перше, на що звертає увагу читач. Заголовок може викликати бажання прочитати журналістський матеріал або не читати його зовсім. Усі заголовки поділяються на інформаційні та привабливі. Мовна агресія використовується, здебільшого, у привабливих заголовках. Цей прийом вживається для привернення уваги читача, щоб викликати у нього зацікавленість. Наприклад, заголовок:

«Этот **левак** не укрепляет» [КП, 29.10.2010] одразу ж викличе зацікавленість читача, бажання прочитати статтю та дізнатися про що йдеться. Тобто журналіст таким чином маніпулює свідомістю аудиторії та впливає на її вибір.

«Чернобыльской АЭС **придет крышка**» [КП, 4.11.2010] – цей заголовок також призначений привернути увагу читача, зацікавити його. Але прочитавши заголовок та сам матеріал, читач може лишитися невдоволеним, бо заголовок не розкриває суть тексту.

Трапляється також невмотивоване використання жаргону та просторіч з метою створення більш яскравого заголовку. У цих публікаціях автор використовує гру слів. Але на практиці, частіше за все, матеріали з такими заголовками викликають у читача недовіру та агресивне ставлення. Наприклад:

«Новый терминал в Харьковском аэродроме открыли **улетным** концертом» [КП, 3.09.2010] – в цьому прикладі слово «улетный» використали тільки тому, що у публікації йдеться про відкриття аеродрому.

«**Отвязная** киевлянка и сумасшедшие клоуны» [КП, 14.09.2010] – у цьому матеріалі розповідається про серйозну подію – Венеціанський кінофестиваль, і використання жаргону тут невмотивоване.

«Заколебался климат и нас **заколебал**» [КП, 3.09.2010] – у цьому реченні добре видно гру слів, що використав автор для створення більш виразного заголовку.

У матеріалах газети «Комсомольская правда в Украине. Донецкий выпуск» використовуються заголовки-звинувачення, що також відноситься до мовної агресії. Це робиться для концентрації уваги читача саме на цій публікації. Автор намагається показати унікальність, резонансність свого матеріалу, своє ставлення до зображуваних подій, і тому вживає агресивні елементи. Іноді він використовує мовну агресію, щоб аудиторія розділила його погляди та уподобання. Наприклад:

«Леха Качинського мог **“угробить”** главком польских ВВС» [КП, 5.11.2010] – цей заголовок вказує на людину, яка, можливо, винна у смерті Качинського.

Пряме звинувачення використовується в наступному заголовку:

«**Лжец! Лжец!**» [КП, 24.09.2010].

Заголовки з елементами жаргону та просторіччя можуть вживатися в публікаціях, що написані близькою до народу мовою. Тому й заголовок відповідний. Наприклад, у реченні:

«В Донецк явились **копы** всей страны» [КП, 24.09.2010] жаргон використовується для наближення репортажу до народу. Але такі маніпуляції словом можуть викликати у читача відчуття, що в матеріалі звинувачуються

працівники поліції та викликати негативні асоціації.

**Висновок.** Отже, мовна агресія стає поширеним явищем в сучасній пресі не дивлячись на те, що її наслідки негативні для споживачів інформації. Імплицитна агресія більш підступна, ніж експліцитна, бо вона обходить поріг свідомості і впливає на несвідому сферу людини.

На сучасному етапі журналісти остаточно втрачають самоцензуру та в боротьбі за більші тиражі забувають, що основна функція будь-якого журналіста – оперативно подавати правдиву, точну та коректну інформацію. Замість цього вони намагаються підвищити тиражі, вставивши в свої матеріали грубі та лайливі слова, образи, звинувачення

### Список використаних джерел

1. Агрессия (психология) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dal.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/425735>
2. Апресян В. Ю. Имплицитная агрессия в языке [Электронный ресурс] / Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН. – Режим доступа : <http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Apresian.htm>
3. Басовская Е. Н. Творцы черно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации [Электронный ресурс] / Критика и семиотика Российский государственный гуманитарный университет – Вып. 7, 2004. – С. 257–263. – Режим доступа : <http://www.nsu.ru/education/virtual/cs7basovskaya.htm>
4. Булыгина Е. Ю., Стексова Т. И. Проявление языковой агрессии в СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=191](http://library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=191)
5. Воронцова Т. А. Речевая агрессия (коммуникативно-дискурсивный подход) [Электронный ресурс]: диссертация. – Режим доступа : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/186022.html>
6. Котова Т. Г. Имплицитная агрессия и способы её выражения [Электронный ресурс] / XXXIV Международная Филологическая Конференция. – Великий Новгород: Новгородский Государственный Университет им. Ярослава Мудрого. – Режим доступа : <http://conf.phil.spbu.ru/Archives/book/2005/15/kotova.pdf>
7. Мэй Р. Агрессия (глава из книги Сила и невинность) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://works.tarefer.ru/70/100139/index.html>
8. Психология личности. Психология агрессии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sunhome.ru/psychology/11775>
9. Языковая агрессия и манипуляция в СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forum.oko.by/showthread.php?t=19066>

## ДОНЕЦЬКА ГАЗЕТА «ШАХТЁР» В ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ІСТОРІЯ ЗАРОДЖЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

*Постановка проблеми та актуальність дослідження.* Сьогодні на медіа-ринку України досить активно розвивається спортивна корпоративна преса, що репрезентує бренди популярних футбольних клубів України. Клубна преса України представлена в інформаційному полі такими часописами, як «Динамо»(Київ), «Шахтёр» (Донецьк), «Металіст» (Харків), «Карпати» (Львів). Популярність та читабельність цього типу преси зумовляється тим фактом, що в клубних виданнях реалізуються декілька правил наближення тексту до реципієнта, зокрема правило географічного наближення (реципієнт цікавиться долею клубу, що виступає символом конкретного регіону), правило наближення за специфічними інтересами (об'єднання вболівальників конкретного виду спорту та конкретного клубу), правило наближення за принципом популярності (читач зацікавлений отримати інформацію про приватне життя відомих спортсменів, тренерів – своїх кумирів). Першим чинником, що актуалізує обрану тему, є брак досліджень спортивної клубної преси Донбасу як в системно-функціональному, так й структурному, жанровому, стилістичному, компаративному аспектах, а також потреба визначення й використання досвіду минулих проектів, класичних надбань у цьому галузевому сегменті мас-медіа. Другий чинник – необхідність визначення конституційних домінант спортивної клубної періодики, її змістового наповнення в аспекті визначення популярності донецької корпоративної преси. Третім чинником, що актуалізує наше дослідження, є те, що спортивна преса здійснює вагомий вплив на досягнення вітчизняного (в т. ч. регіонального) спорту, виступаючи стимулюючим, мотивуючим фактором для спортсменів, стає каталізатором його розвитку. Так, зокрема багато вчених (М. Житарюк [5], С. Михайлов [8], Є. Слюсаренко [10]) свідчать, що саме спортивний друк вніс вагомий внесок у становлення провідних спортивних держав світу.

*Аналіз останніх досліджень.* Спортивна періодика була предметом праць О. Корольової «Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку» [6] (де схарактеризовано сучасний стан спортивних журналів «Футбол», «Теніс» і «Ринг» та виявлено тенденції їх розвитку, проаналізовано жанровий діапазон видань та їх композиційно-графічну модель), М. Дерепи «Висвітлення спорту в періодичній пресі України (2000–2002)» [4] (провідними тут виступають предметний та жанровий аспект, аналізується жанровий та тематичний діапазон спортивних газет «Команда» і «Спортивна газета»), Є. Слюсаренка «Специализированные журналы о спорте:

типологические и профильные характеристики» [10] (де автор розглядає систему спортивної преси, змістові характеристики типоформуєчих ознак спортивних журналів, акцентує на виникненні в межах спортивної преси рекламно-інформаційних, хоббі-журналів та моделі дотаційного журналу суб'єктів спортивної діяльності, що виступає засобом впливу в реалізації корпоративних інтересів) та працях О. Войтик [1], М. Житарюка [5], С. Михайлова [8], П. Воронкова [2] тощо.

*Мета статті* – проаналізувати донецьку клубну газету ФК «Шахтар», її структурне, змістове наповнення та її місце в історії спортивної клубної преси Донбасу.

*Завдання дослідження:* окреслити передісторію становлення спортивних корпоративних видань у світі, визначити основні віхи народження української клубної преси, визначити особливості становлення газети «Шахтёр», її характерні риси, окреслити автуру часопису, проаналізувати його структуру, тематичний діапазон та парадигму функцій.

*Виклад основного матеріалу.*

Корпоративна клубна преса (або спортивна піарналістика [9]) починає розвиватися в світі спершу в Англії (батьківщині футболу). Так, протягом 1906-1915 рр. у Бірмінгемі виходить клубний журнал ФК «Астон Вілла» «The Villa News and Record: Official Journal of the Aston Villa Football Club». З 1907 по 1916 рр. у Лондоні функціонує офіційний журнал ФК «Фулхем» «The Cottagers' Journal: Official Journal of the Fulham Football Club». В тому ж 1907 року в Чатемі (графство Кент) виходить до 1939 року орган ФК «Чатем» «Oriental Notes: The Official Organ of the Clapton Orient Football Club». У 1927-1939 в Олдемі (графство Великий Манчестер) функціонує газета ФК «Олдем Атлетік» «Oldham Athletic Gazette and Official Programme». Проте більше відповідними до канонів спортивної піарналістики та пропагуванні бренду стають клубні журнали англійських футбольних клубів у 1980-1990-х рр., зокрема офіційний журнал ФК «Тотенхем», що виходив протягом 1983-1994 в Тотенхемі «Spurs News: The Voice of Tottenham Hotspur Football Club», та клубна преса ФК «Манчестер Юнайтед», що функціонує з початку 1980-х рр. спочатку у вигляді корпоративних футбольних газет (зокрема газета «Glory, Glory Man United», що виходить у глянцевому форматі з постерами), а в 1992 р. з'являється «Manchester United magazine», що виходить до цього часу під назвою «Inside United» [11].

Трохи пізніше в 1950-1960 рр. спортивна піарналістика народжується в Італії (протягом 1960-2009 рр. у Мілані виходить журнал ФК «Інтернаціонале» «Inter Football Club») та Шотландії (у Глазго з 1975 р. функціонує офіційна газета ФК «Рейнджерс» «Rangers News: The Official Newspaper of Rangers Football Club»). У Туреччині спортивна клубна преса виникає лише в 2002 році, коли в Стамбулі започатковується офіційне видання ФК «Галатасарай» «Galatasaray Dergisi».

Початки корпоративної спортивної преси на теренах України спостерігаються в 1920-1930-х рр., як в Галичині, так і в УРСР насамперед у вигляді часописів спортивно-руханкових товариств «Сокіл», «Пласт», «Січ»,

«Луг» (Галичина, Буковина, Закарпаття) та преси спортивно-фізкультурних товариств «Динамо» та «Локомотив» (УРСР). Це були часописи загальноспортивних товариств, що популяризували різні види спорту. Власне спортивна піарналістика зароджується в Україні лише в період перебудови. Так, зокрема протягом 1988-1990 рр. у Дніпрі виходила клубна газета ФК «Дніпро» «Одиннадцять». У 1990 році у Львові започатковується офіційна газета ФК «Карпати» «Карпати», що виходила протягом 1990-1997 та 2001-2013 рр. У 1990 р. М. Левицький видає в Донецьку клубну газету ФК «Шахтар» «Гол», проте з'явилися лише декілька номерів [7]. Ці газети, що стали першими футбольними періодичними мас-медіа країни, поклали початок формуванню корпоративної спортивної преси, заклали традиції її розвитку.

І вже в 2002 році М. Левицький створює один з найбільш цікавих проектів спортивної піарналістики – газету ФК «Шахтар» – «Шахтёр». Газета виходила протягом 2002-2006 рр. форматом А 3 на глянцевому папері обсягом 20 шпальт та накладом 6000 примірників. Часопис був двотижневиком, що було нормативним для більшості подібних видань в історії журналістики (зокрема таку ж періодичність мав популярний харківський журнал ПСТ «Динамо», що виходив протягом 1923-1933 рр.). Пілотний номер донецької клубної газети виходить 31 травня, тобто відразу по закінченню змагань в чемпіонаті України. Цікавим виглядає той факт, що клубна преса донецького клубу відновлюється саме в 2002, що було пов'язане з тим, що команда вперше в історії стає чемпіоном країни, отже виникає необхідність у формуванні іміджу новоспеченого чемпіона, позиціонуванні клубного бренду, зміцненні іміджу, як командного, так і індивідуального. Головними редакторами часопису стали Ю. Окунь та М. Левицький.

Особливу успішність газеті забезпечив її авторський склад, де вирізнялися такі автори, як: М. Левицький (корифей української спортивної журналістики, провідний автор спортивних газет ФК «Шахтар» «Гол» (1990) та «Матч» (1991), провідний журналіст газет «Команда» (1995 – н. ч.; завідувач корпункту газети), «Спортивна газета» (1934–2008), «Всеукраинские ведомости», автор московської газети «Советский спорт», тележурналіст, ведучий телепрограми «Футбольные посиделки с Марком Левицким» на 27 каналі, спортивний телекоментатор на телеканалах «УТ», «Останкино», заслужений журналіст України, у спортивній журналістиці провів понад 50 років, лауреат Асоціації спортивних журналістів України в номінації «За вірність спортивній журналістиці» (2003)), Ю. Юріс (провідний донецький спортивний журналіст, автор видань «Спорт-Экспресс в Украине» (1991 – н. ч.), «Спорт-арена» (2000–н. ч.), «Мой Шахтёр» (2006–2009), «Футбол в лицах» (2005–2009), «Фізкультура і спорт» (1922–1999; з 1981 р.), спортивний оглядач «Незавимой газеты», газети «2000», спортивного інтернет-порталу terrikon.com, лауреат Асоціації спортивних журналістів України у номінації «Золоті пера та голоси АСЖУ» (2002), у номінації «Зал слави. Золотий фонд АСЖУ» (2007) та вищої нагороди АСЖУ імені Ігоря Заседи – «За честь та гідність в спортивній журналістиці» (2012)), О. Бабешко (видатний донецький спортивний журналіст, автор видань «Спортивна газета» (1934–2008), «Мой Шахтёр» (2006–2009),

«Футбол в лицах» (2005–2009), «Фізичне виховання в школі» (1995 – н. ч.), журналіст сайту terrikon.com, історик та статистик футболу, автор серії довідників, автор книг «Донецкий футбол. XX век» (1988), «Виталий Старухин: играю головой» (2007), «Скандалы и трагедии украинского футбола» (2010), «Старый-старый футбол Донецкого края: 1900–1935» (2014)). З газетою також співпрацювали такі журналісти, як: А. Петі, Д. Дойніков, А. Солянов, О. Антіпов, С. Семенов, В. Офсайдов, Д. Соболев, А. Маслаков, В. Андреев.

Контент газети формувався у рубриках: «Шахтер» (з підрубриками: «Чемпионат Украины», «Кубок Украины», «Лига чемпионов», «Кубок УЕФА», «Обозрение месяца», «После матча»), «Наш резерв», «Наше будущее», «Шахтёр 2», «Шахтер 3» (у цих рубриках репрезентувалися змагання за участю молодіжних команд клубу, розповідалося про методи виховання молодих футболістів для першої команди), «Клубная кухня» (містилися інтерв'ю та нариси про працівників клубу: кухарів, лікарів, менеджерів тощо), «База наших побед» (містилися розповіді про СТБ «Кірша», розповідалося про умови тренування футболістів), «Тет-а-тет», «Без мяча» (репрезентувалися портретні інтерв'ю з футболістами команди, що давали змогу пізнати гравця в різних іпостасях за межами футбольного поля; подавалися родинні фото спортсменів з їх батьками, дружинами, дітьми), «Школа футбола» (тут розповідалося про участь вихованців академії клубу в різних турнірах, зокрема містилися огляди та репортажі з ігор команди СДЮШФ ФК «Шахтар» в дитячо-юнацькому чемпіонаті України), «Пас вразрез» (містилися розповіді футболістичних експертів щодо методів та методик підготовки молодих футболістів), «Ветераны» (містилися портретні нариси про видатних футболістів та тренерів команди різних історичних періодів), «Год за годом» (тут подавалася історія клубу в діахронічному зрізі, розповідалося про етапи становлення клубу, про його функціонування рік за роком, починаючи від 1936), а також містилися рубрики «Мнение тренеров», «Мозаика», «Панорама», «Дайджест», «Соперник», «Звёзды», «Юбиляры». Досить цікавою і корисною для реципієнтів була рубрика «Футбольный практикум», де містилися правила футболу, подавався розбір цих правил на конкретних прикладах з матчів, репрезентувалися різні схеми і тактики гри у футбол. Особливо експонувалася в газеті славетная історія клубу, його визначні досягнення та гірняцький характер, що репрезентувалися в рубриках «Как это было», «История», «Память», «Год за годом».

Варто відзначити, що надзвичайно багато уваги приділялося уболівальникам, що абсолютно нехарактерно для сучасних спортивних видань. Практично половина матеріалів газети присвячувалися саме відданим фанатам клубу (зокрема містилися рубрики «Взгляд с «террикона», «Фан-движение», «Фан-сектор: Вперёд, «12-й игрок!»», «Болельщики»). У газеті малювалися портрети різних фанатів: від зовсім юних уболівальників до ветеранів фанатського руху, містилися листи уболівальників.

Надзвичайно цікавою була рубрика «Отдохни!», що потім модифікувалося у рубрику «Овертайм», де репрезентувалася концепція спорту як розваги, видовища. Саме ця рубрика багато в чому забезпечувала успішне



функціонування часопису і його популярність в аудиторії, реалізуючи функції ескейпізму, емоційної мени та гедоністичну. Практика показала, що найчастіше газети виживали саме за рахунок уведення відділу спортивного гумору, що оживлював та урізноманітнював видання, надавав йому барвистості. Так, зокрема у 1930 р. більшість інтерв'юйованих читачів харківського часопису «Динамо» одним з найважливіших шляхів удосконалення видання вбачали саме в репрезентації відділу спортивного гумору (де б містилися кумедні історії, анекдоти, спортивні кросворди, розважальна публіцистика).

Відділ спортивного гумору у газеті «Шахтёр» був досить розгалужений. Окрім спортивних кросвордів, сканвордів, коміксів та шаржів, у газеті містилися: *кумедні історії з циклу «Это было, было»* (зокрема «Еле нашли» («На календарную встречу «Абердин» – «Килмарньюк» чемпионата Шотландии собралось много зрителей. Вовремя вышли на поле футболисты и судьи, но всё же матч начался с опозданием. При выборе ворот судья потерял монету, и 25 человек стали искать её в траве. И нашли!») (№ 6 за 2002 р.), «История повторяется» («Во время футбольной встречи команд второй лиги во французском городе Лилле был удалён игрок, бросившийся на судью с кулаками. По стечению обстоятельств фамилия футболиста была Брут, а арбитра – Цезарь») (№ 9 за 2002 р.), *коментаторські перли* («Защитник датчан поднял ногу, и атака голландцев захлебнулась» (Перетурін), «Меллер, подняв руки, бежит к стоячей трибуне, на которой сидят самые верные поклонники (Андронов) (№ 8 за 2002 р.), «Мяч был подан на нижню штангу», «Ривалдо гладит мяч желудком», «А вот забавный факт – в предыдущем матче этому игроку выбили три зуба», «Местная женская футбольная команда называется «Мальвина» – в честь героини сказки про Чебурашку» (№ 12 за 2002 р.), *футболізми* (афоризми на футбольну тематику, зокрема «Жизнь – футбол, а мы в ней – мячи», «В футбол надо играть так, чтоб у Коллины на затылке волосы зашевелились», «Голландцы придумали тотальный футбол, а немцы – летальный» (№ 11 за 2002 р.), «Когда начинают болеть ноги, то остаётся работать головой. Когда начинает болеть голова, то уже ничего не остаётся, как работать наставником. Это уже традиция нашего футбола – больная голова учит здоровых лбов ногами шевелить» (№ 12 за 2002 р.), *анекдоти* («Удар! Гол! Ещё удар! Гол! Удар! Штанга! Опять удар! Гол! Шестой, уже шестой гол забивает наша сборная в ворота сборной Германии. Но еще много, много придётся потрудиться нашим футболистам, много голов забить. Потому что завтра с утра приедет сборная Германии» (№ 9 за 2002 р.), «Продолжается матч сборных Украины и Германии. Напомним, что из-за разницы во времени, наши футболисты начали игру на час раньше» (№ 12 за 2002 р.), «На футбольном матче: – Мальчик, а ты где же деньги на такой дорогой билет взял? – Отец купил. – А где он сам? – Дома, билет ищет...» (№ 10 за 2002 р.), « – Почему вы любите футбол? – Не знаю, привык, наверное. – А вот я знаю. Дома на меня кричит жена, в магазине – продавец, на работе – начальник, а на футболе – я на всех», «Англия. Ливерпуль. Тихий семейный ужин. Вся семья за столом. Жена: – Дорогой, я хотела давно сказать, что была тебе много раз неверна... – Не будем об этом вспоминать... – Я ещё хотела сказать, что притворялась, что

болела за «Эвертон», на самом деле мне больше нравится «Ливерпуль». – И ты ещё называешь себя матерью моих детей???» (№ 6 за 2002 р.).

У газеті проводилася досить ефективна зворотня комунікація через листи читачів до редакції та відповіді на них у рубриці «Обратная связь». Ця рубрика була вперше започаткована у № 5 за 2002 р., де редакція відзначала: «К нам в редакцию приходят письма болельщиков с вопросами о любимой команде и всем, что с ней связано. Мы благодарны за них нашим читателям. В меру сил постараемся ответить на каждый возникший вопрос. Открываем же мы «Обратную связь» с читателями самым фанатским вопросом, который нам прислала Тамара, болельщица из Донецка: «Как вступить в фан-клуб «Шахтера». Дело в том, что я уже долгое время пытаюсь это сделать, но не знаю как. За ответом мы обратились к президенту всеукраинского фан-клуба «Шахтер» Д. Трапезникову: «Ничего сложного во вступлении в фан-клуб нет. Для этого нужно знать телефоны фан-клубов, наиболее подходящего вам по месторасположению, позвонить туда и вам все разъяснят и помогут. Поэтому моим ответом на вопрос болельщицы будет список наших фан-клубов и их телефонов» (далі подавалася адреси та телефони 30 донецьких фан-клубів). Досить детальні відповіді на запитання реципієнтів у цій рубриці подавалися в багатьох номерах часопису.

Газета «Шахтар» відіграла важливу роль в історії української клубної преси (зокрема в історії преси Донбасу) в аспекті позиціонування успіхів команди, зміцнення позитивного іміджу, створення іміджу мегаклубу, зміцнення репутації спортивного клубу та його тренерів, спортсменів, позиціонування клубного бренду, експонування успіхів клубу, його славетної історії та сучасних досягнень на міжнародній арені та в національному чемпіонаті, завоювання та зміцнення прихильності вболівальників, спонсорів та інвесторів в різних куточках України. Саме газета «Шахтёр» активно насаджувала та пропагувала ідею, що ФК «Шахтар» є провідним символом Донбасу та гордістю країни. Газета «Шахтёр» поклала фундамент для розвитку клубної періодики Донбасу та фанзінів, зокрема «Underground life» («Підземне життя», 2003–2006, видання фанатів ФК «Шахтар»), «Мой Шахтёр» (2006–2009, журнал фан-клубу ФК «Шахтар-Ленінський»), «Ultras Sector» (2009–2011, видання фанатів ФК «Шахтар»). Наприкінці 2006 р. газета «Шахтёр» трансформувалася в офіційний журнал ФК «Шахтар» – «Шахтёр», що виходить до нашого часу.

*Висновки та перспективи подальших досліджень.* Таким чином, проведений аналіз дозволив визначити характерні риси функціонування донецької газети «Шахтёр»: різновекторне спрямування, орієнтація на різновікову аудиторію (рубрики для молоді – «Футбольный практикум», «Школа футбола», рубрики для вболівальників з досвідом – «Год за годом», «Ветераны», «Как это было»), висвітлення інфраструктури клубу, харчування та тренування футболістів (рубрики «Клубная кухня», «База наших побед»), акцентуація на возвеличення клубу, репрезентація його славетної історії (рубрики «История», «Память», «Год за годом»), виховання в читача патріотизму, любові до клубу та регіону, створення у реципієнта ефекту

причетності до клубу, широка увага до вболівальників та фанатів (зокрема в рубриках «Взгляд с «террикона», «Фан-движение», «Фан-сектор: Вперёд, «12-й игрок!»», «Болельщики»), ефективна зворотна комунікація з читачами (через рубрику «Обратная связь»). Газета реалізувала досить широкий спектр функцій, зокрема морально-виховну (виховання любові до рідного клубу, гордості за нього та регіон, репрезентація благодійної діяльності клубу, спортсменів як фактор виховання людяності, милосердя, виховання характеру людини через акцентуації на якостях спортсменів-ідолів), інтегруючу (об'єднувала вболівальників команди зі всього регіону та країни), функції ескейпізму та емоційної мени (емоційної розрядки особистості, стабілізації психологічного тону, відхід від щоденної рутини), гедоністичну (функцію насолоди, що реалізувалася через спортивний гумор, кумедні історії, анекдоти тощо).

Подальші дослідження планується здійснювати в трьох аспектах: 1) персоналізованому аспекті, який полягає в детальному аналізі творчості видатних спортивних журналістів Донбасу з наголосом на вивченні їх творчої майстерні; 2) діахронічному аспекті, що полягає в деталізованому вивченні історичних періодів розвитку спортивної преси Донбасу; 3) компаративному аспекті регіонального дискурсу (аналізу особливостей та тенденцій розвитку спортивної преси в різних регіонах України).

### Список використаних джерел

1. Войтик Е. А. Спортивная журналистика / Е. А. Войтик. – Томск: Факультет журналистики ТГУ, 2004. – 125 с.
2. Воронков П. Спортивная пресса как тип [Электронный ресурс] // Самиздат. – 2006. – Режим доступа : [http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow\\_p/sport\\_press.shtml/](http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml/) – Назва з екрану. – Дата доступу: 11.09.2011.
3. Газета «ФК Шахтёр [Електронний ресурс] // Режим доступу : [mag.football.ua/Shakhtar/FKS/Shakhtar\\_in.htm](http://mag.football.ua/Shakhtar/FKS/Shakhtar_in.htm) – Назва з екрану. – Дата доступу: 12.04.2009.
4. Дерепя М. С. Висвітлення спорту в періодичній пресі України (2000 – 2002) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з фіз. виховання і спорту: спец. 24. 00. 01 / Дерепя Марина Сергіївна. – К., 2003. – 19 с.
5. Житарюк М. Г. Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій : навч.-метод. посіб. / М. Г. Житарюк. – Львів : Світ, 1997. – 84 с.
6. Корольова О. В. Спортивні журнали незалежної України: сучасний стан, тенденції розвитку: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 / Корольова Олена Володимирівна – К., 2013 . – 17 с.
7. Левицкий М. Ю. С «Шахтёром» навсегда! / М. Ю. Левицкий. – Донецк : «Рекламный Дом», 2007. – 445 с.
8. Михайлов С. А., Мостов А. Г. Спортивная журналистика: уч. пособ. / С. А. Михайлов, А. Г. Мостов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 224 с.

9. Сазонова Ю. О. Спортивна преса України: особливості становлення та сучасне функціонування: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Сазонова Юлія Олександрівна. – К., 2016. – 17 с.

10. Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: автореф. дис. канд. филол. наук: спец. 10.01.10 / Слюсаренко Евгений Александрович. – М., 2003. – 28 с.

11. Manchester United Memorabilia and Collectables [Електронний ресурс] // URL: <http://www.thefaithfulmufc.com/manchester-united-memorabilia-and-collectables/> – Назва з екрану. – Дата доступу: 14.09.2014.

УДК 070(091)(477)

*Смитаніна О. В. (студентка)*

*Ульянова К. М. (к. н. із соц. ком., доц.)*

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
м. Старобільськ*

## **ПЕРШОПОЧАТКИ ПРЕСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ**

Науковий погляд вчених відносно генези журналістики в Україні не є одноставним, що викликало багато дискусій в сучасному науковому середовищі. Серед популярних підходів до вивчення цієї важливої проблеми слід назвати державотворчий, національний, територіальний, етнографічний, ідеологічний, мовний та ін. Іноді деякі з них поєднуються, накладаються, взаємопов'язуються й разом із застосуванням різних методик і процедур наукового аналізу уможливають вирішення поважних дослідницьких завдань українського медіазнавства.

На сьогодні маємо значну когорту вітчизняних і діаспорних пресознавців, які серйозно й відповідально поставилися до вивчення першопочатків журналістської творчості на теренах нашої держави, серед яких варто згадати імена В. Ігнатієнка, І. Кривецького, І. Михайлина, С. Костя, А. Животка, Ю. Шаповала, І. Срібняка, Ю. Тернопільського, М. Присяжного та ін. Їхній науковий доробок створює загальну картину функціонування української журналістики на первинному етапі становлення, однак потребує подальшого узагальнення й систематизації.

Новітня наукова парадигма в галузі вітчизняного пресознавства інтенсивно розвивається в регіональному контексті. Маємо ґрунтовні напрацювання з історії журналістики Галичини – О. Дроздовської [1] та О. Хім'як [2], Поділля – В. Гандзюка [3], Коломиї – В. Васильчука [4], Буковини – М. Романюка [5], Дніпропетровщини (колишньої Катеринославщини) – О. Школьної [6], Запоріжжя – Т. Хітрової [7] та І. Герман (Бондаренко) [8], Кіровоградщини – Р. Базики [9], Харківщини – І. Михайлина [10], Луганщини – К. Ульянової [11] та О. Корчагіної [12], Криму – Н. Яблонівської [13] та Г. Юксель [14] і т. д. Великою перспективою залишається створення узагальненої історії української

журналістики, яка б урахувала територіальну специфіку всіх регіонів нашої держави, відтворену в названих вище та низці інших історичних набутоків.

Наша стаття – перша спроба відстежити першопочатки української преси різних територій нашої країни, яка на момент дослідження не мала своєї державності й уходила до складу двох могутніх імперій – Австро-Угорської (на Заході) і Російської (на Сході), що вважаємо *актуальним* завданням на шляху створення загальнонаціональної історії вітчизняної журналістики.

*Метою* студії є здійснення комплексного й узагальненого дослідження проблеми зародження вітчизняної журналістики в різних регіонах нашої держави, що дасть змогу відстежити загальну картину генези української періодики в діхронії.

Науковими *завданнями* розвідки вважаємо здійснення огляду великого комплексу джерел із зазначеної теми, які стосуються дослідження проблеми зародження преси різних куточків нашої держави; укладання систематизованого за хронологічним принципом покажчика перших періодичних видань на українських землях, які виходили іншими мовами; виявлення значення цих видань у загальній картині першооснов журналістської творчості.

Зародки журналістської діяльності, на думку А. Животка, простежуються ще за гетьманування «голови козацької держави» в Наддніпрянській Україні Івана Виговського, коли «почали видаватися спеціальні друковані універсали для козацької старшини, в яких побіч різного роду наказів, законів тощо подано вже і поточні вісті. Був це фактично сурогат часопису, що появлявся і пізніш аж до 1709 р.» [15]. Розвиток цієї думки в українському пресознавстві не відбувся, як і не знайшлося додаткових джерел для її підтвердження.

І. Михайлин, керуючись набутками І. Кревецького та В. Щурата, уважає Галичину колискою української журналістики, коли 1749 р. у Львові виникає одноденний листок польською мовою «Kuryer Lvovski» («Львівський кур'єр») [16]. Однак І. Кревецький, у свою чергу, наголошує, що такі одноднівки вже були відомі бібліографії XVII – XVIII ст.: «Слід видавання у Львові якогось сурогату часопису маємо щойно з перших років після прилучення Галичини до Австрії (1772 р.). Тоді, як свідчать акти архіву б. галицького намісництва, львівський друкар Піллер мав випускати різні “Повідомлення” чи “Вісті” [Цит. з: 17]. Ще одну із таких листівок називає М. Романюк. Це була одноднівка тією ж польською мовою, котра вийшла 1772 р. під назвою «Supliment» («Доповнення») [17]. Однак одностайною є думка пресознавців про те, що лише первинні формальні ознаки не дають права віднести одноденні листки до періодичних видань, що викликає до них принагідний історичний інтерес.

Традиційно відлік початків періодики на українських етнографічних землях ведеться від 1 січня 1776 р., коли у Львові з'явилася перша газета французькою (а за свідченням авторського колективу під проводом М. Білінського ще й російською, польською, німецькою [18]) мовою «Gazette de Leopold» («Львівська газета»). Хоча С. Наріжний у праці «Початки української преси» говорить про її аналогічних попередниць – «Gazette de Varsovie» (Варшавська газета, з 1758 р.) і «Gazette de Vienne» (Віденська газета, з 1759 р.)

[19], не вдаючись до їх детального опису. І. Михайлин згадує останню з ниху контексті обґрунтування французької мови видання, яка «мала статус міжнародної мови дворянства (головного читача тодішньої преси)» [16, с. 223]. До речі, віденська «прасестра» «Львівської газети» виходила аж до 1793 р. (не до 1788, як зазначив І. Михайлин) у Відні й на сьогодні знаходиться у вільному доступі на сайті Академії наук Литви імені Врублевських [20]. Тож можемо стверджувати, що обидва видання – і варшавське, і віденське – лише поширювались по етнічній українській території, а офіційно виходили поза її межами.

Подальша пресова діяльність у Галичині детально описана І. Михайлиним [16, с. 222 – 226]. Серед них і перший журнал на території «материкової» України «Zbior pism ciekawych, sluzacy do poznania roznych narodow I krajow wujeenty z dziennikow I innych dzieł peryodycznych» («Зібрання творів цікавих, що служать для пізнання різних народів і країв, вийнятих з щоденних та інших періодичних видань»), який вийшов також у Львові 1795 р.

Існують упередження з приводу подальшого перенесення культурного центру з Галичини на Слобожанщину, до Харкова. Відомо, що до появи першої газети на Лівобережній Україні, з'явилося російськомовне періодичне видання довідкового характеру в Одесі «Прейс-курант приходящим в Одессу иностранім товарам и исходящимроссийским товарам» (1809 – 1941).

З приводу першості харківських видань думки також розходяться. В. Ігнатієнко, не беручи до уваги перші російськомовні видання Харківського університету, керується мовним чинником, починаючи пресову історію з «Украинского вестника» (1816 р.), більшість матеріалів якого виходили українською мовою [21].

Найбільш вичерпноопис періодичної преси Слобожанщини здійснив харківський дослідник І. Михайлин у монографії «Нарис історії журналістики Харківської губернії 1812 – 1917» [10], пальму першості в якій справедливо займає «Харьковский еженедельник», котрий вийшов з університетської друкарні 4 травня 1812 р. російською мовою.

Перша газета Києва виникла 1835 р. Це був сурогат часопису під назвою «Киевские Объявления», поширювалася вона під час контрактних ярмарок, проіснувавши до 1858 р. Подальше функціонування пресової діяльності сучасної столиці детально описані в кандидатській дисертації А. Волобуєвої [22].

1838 рік є визначальною подією вісторії регіональної преси, позначеною заснуванням «Губернских ведомостей» у кожному адміністративному центрі тодішньої імперії. Назва офіційних часописів у губерніях формувалась додаванням відповідного топоніма. Так з'явилися «Харьковские губернские ведомости», «Подольские губернские ведомости», «Волынские губернские ведомости» і под. Дослідниця Т. Кузмякова стверджує, що газети «мали суттєву перевагу над іншими виданнями: їхні матеріали не підлягали цензурі (за винятком 1863 – 1881 рр.)» [23]. Так з'явився й перший офіційний часопис Катеринославської губернії (з якої в результаті утворилися чотири області: Луганська, Донецька, Дніпропетровська, Запорізька) – 7 січня

1838 року вийшов перший номер «Екатеринославских губернских ведомостей». Вивчення генези цієї преси належить О. Школьній [6].

На сьогодні маємо відомості про появу перших видань у кожному обласному центрі колишньої Катеринославщини. Так, історія журналістики Луганщини, детально описана автором цієї статті в однойменній монографії [11], бере початок 1903 р., коли з'являються одразу дві газети – «Донецкий листок» і «Листок об'явлений Славяносербского земства». Преса Запорізької області, на думку Т. Хітрової, розпочалася з виходом 1904 р. «Александровского городского вестника» – офіційного видання міської управи [7]. Перша газета Донеччини вийшла в 1906 р. під назвою «Народная газета Бахмутского земства» (м. Бахмут).

На цьому далеко не завершується історія виникнення іншомовної періодики на території етнічних українських земель. Родоначальниками кримської етнічної преси, за словами Н. Яблоновської, слід вважати вірменські журнали «Мясяц Агавні» / «Голуб Масісу» і «Дастіарак» («Вихователь»), що виходили у Феодосії протягом 1860 – 1870-х рр. [13]. Караїмська молодь протягом 1864 – 1872 рр. видавала в Одесі рукописний журнал «Давул» («Барабан»), з незмінним епіграфом на кожному номері: «Англаяна сіврі сінек саз, англамаяна давул – зурна аз» («Тому, хто розуміє, і комар – музика, а тому, хто не розуміє – й барабана з дудкою замало») [13]. Першим і єдиним до 1882 р. містом у галицькій провінції, де вперше побачив світ український часопис, була Коломия. Тут 26 жовтня 1865 р. за редакцією Михайла Білоуса почав виходити двотижневик «Голос народный», метою якого було захищати права та інтереси русинів, висвітлювати всі сфери їх тогочасного життя [4]. В історії преси Кіровоградщини важливий 1874 рік – дата виходу першої газети «Елисаветградско гогородского листка», редактором якої був міський голова С. Турчанов [9, с. 72].

Такий перелік можна продовжувати довго, користуючись надбаннями регіонального пресознавства. Підсумовуючи, лише зазначимо, що перші видання, котрі виникали на етнічних територіях нашої держави, були іншомовними, мали, як правило, офіційний характер і тижневу періодичність, з'являлися в губернських центрах раніше, ніж у повітових містах, що пояснюється фінансовими чинниками.

Знаковою подією не лише в історії розвитку вітчизняної журналістики, але й національній історії та культурі нашої держави стала поява українськомовної періодики, коли у Львові 15 травня 1848 р. вийшла перша щоденна газета «Зоря Галицька». Цей пласт журналістської діяльності детально викладено в підручниках з історії української преси А. Животка та І. Михайлина, саме він становить «золотий фонд» національної журналістики.

Проведене дослідження показало, що скрупульозне вивчення й систематизація пресової діяльності в регіонах є перспективою створення комплексної історії національної журналістики, важливою передумовою якої справедливо вважати іншомовну періодіку, яка висвітлювала суспільно-історичні та культурно-національні події поточного життя українців, була тим

струменем, яка живила бездержавний національний дух, стала плідним ґрунтом для подальшого розвитку журналістики загальнодержавного призначення.

### Список використаних джерел

1. Дроздовська О. Р. Українська преса повітових міст Галичини 20 – 30 рр. ХХ ст. : особливості становлення та розвитку, система текстових публікацій : дис... канд. філол. наук. 10.01.08 / О. Р. Дроздовська. – К., 2002. – 228 с.
2. Хімяк О. М. Українська преса другої половини ХІХ – початку ХХ ст. як чинник формування національної свідомості українців Галичини: Автореф. дис... канд. іст. наук: 07.00.01 / О. М. Хімяк ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2006. – 18 с.
3. Гандзюк В. О. Часописи Поділля періоду національно-визвольних змагань (1917–1920 рр.) у відстоюванні ідей державності: автореф. дис ... канд. наук із соціал. комунікацій / В. О. Гандзюк. – К. : Б. в., 2008. – 20 с.
4. Васильчук М. М. Українські видання в Коломиї (друга половина ХІХ – зХХ ст.): історико-функціональний і тематичний аспекти [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Васильчук Микола Миколайович ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Факультет журналістики. – Л., 2003. – 248 с.
5. Романюк М. Українська преса Північної Буковини як джерело вивчення суспільно-політичного життя краю (1870 – 1940 рр.): Автореф. дис... д-ра іст. наук: 07.00.06 / М. М. Романюк; НАН України. Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського. – К., 2000. – 36 с.
6. Школьна О.Д. Становлення та розвиток системи періодичної преси Катеринославської губернії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. : спец. : 10.01.08. „Журналістика” / О. Д. Школьна. – К., 1997. – 17 с.
7. Хітрова Т. Типологічні особливості періодичної преси Запорізького краю (1904 – 1920 рр) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. : 10.01.08 „Журналістика” / Т.В. Хітрова. – К., 2007. – 20 с.
8. Герман І. С. Запорізька преса 20-х – 40-х рр. ХХ ст. : жанрово-стильові особливості : дис. ... канд. філол. наук. 10.01.08 / І.С. Герман. – К., 2003. – 210 с.
9. Базака Р. В. Преса Кіровоградщини (1874 – 1921 рр.): історико-функціональний аспект, типологічна характеристика : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Р. В. Базака; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2015. – 20 с.
10. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1912 – 1917 / І. Л. Михайлин. – Х. : Колорит, 2007. – 366 с.
11. Ульянова К. М. Журналістика Луганського краю (1903 – 1938): Монографія / Наук. ред. Галич В. М. / К. М. Ульянова ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Слов'янськ, 2014. – 256 с.



12. Корчагіна О. В. Преса Ворошиловградської області 1938 – 1956 рр. : історико-типологічні та структурно-функціональні аспекти : дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / О. В. Корчагіна. – Запоріжжя, 2011.
13. Яблоновська Н. В. Етнічна преса Криму: історія та сучасність / Н. В. Яблоновська. – Сімферополь : Кримнавчпеддержвидав, 2006. – 312 с.
14. Юксель Г. З. Кримськотатарська преса періоду 1917 – 1928 років : тенденції розвитку й національна своєрідність: дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 – журналістика / Г. З. Юксель. – Сімферополь, 2006. – 193 с.
15. Животко А. П. Історія української преси / А. П. Животко. / [Упор. М. С. Тимошик]. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
16. Михайлин І. Л. Журналістика як всевіт / [Вибрані медіадослідження] / Михайлин І. Л. – Х. : Прапор, 2008. – 512 с.
17. Романюк М. Українське пресознавство як спеціальна історична дисципліна: до постановки проблеми» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uadpub.uad.lviv.ua/pvs/39/3.pdf>. – Дата звернення: 09.03.2017.
18. Часописи Поділля: історико-бібліографічний збірник з нагоди 150-ліття першої газети на Україні (1776–1926) та 10-ліття існування УСРР / Склали М. Білінський, Н. Співачевська та І. Кривецький; За ред. В. Отамановського. Вінниця, 1927 – 1928.
19. Наріжний С. Українська преса. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://izbornyk.org.ua/cultur/cult10.htm>. – Дата звернення: 09.03.2017.
20. LietuvosmokslųakademijosVrublevskiųbiblioteka. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://elibrary.mab.lt/handle/1/2895?locale-attribute=lt>. – Дата звернення: 09.03.2017.
21. Ігнатієнко В. Бібліографія української преси 1816 – 1916. – Харків, Київ: Державне вид-во України, 1930. – 286 с.
22. Волобуєва А. Формування преси Києва (1835 – 1918) / Волобуєва А., Сидоренко Н. – К. : Темпора, 2011. – 208 с. Кузнякова Т. В. Генеза періодичної друкованої преси в Україні / Т. В. Кузнякова // Поліграфія і видавн. справа. – 2012. – № 1. – С. 235–241.
23. Хобта О. Мистецька періодика Одеси другого десятиріччя ХХ ст.: історико-функціональний аспект та інтерпретаційні особливості: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / О. Хобта ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2005. – 18 с.

**СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРІВ  
ГАЗЕТНОЇ ПРЕСИ ЛУГАНЩИНИ 1917 – 1938 рр.**

На сучасному етапі розвитку медіадосліджень жанр як важлива журналістська категорія є предметом поглибленого опрацювання вітчизняних і зарубіжних учених. До вивчення журналістських жанрів зверталися В. Галич [1], І. Герман [2], М. Кім [3], О. Тертичний [4], В. Учонова [5], М. Черепанов [6 – 7], В. Шкляр [8] та багато ін. «Така увага, – на думку О. Горелік, – пов'язана з порушенням нормативного розуміння жанру, що зумовлено глобальними змінами й трансформаціями в політичній, економічній, соціальній сферах життя суспільства, а як наслідок – і в мас-медійному середовищі» [9, с. 390].

Зацікавленість учених зосереджується на дефініції терміна «жанр». Загальноприйнятим і традиційним тлумаченням цього поняття слід уважати визначення Д. Григораша: «Жанр (фр. *genre* – рід, вид) – усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» [10, с. 76]. «Поділ публіцистики на жанри є достатньо умовним, – слушно зазначає В. Галич, оскільки нерідко трапляються випадки, коли один і той же твір має виразні ознаки різних жанрів» [1, с. 342]. Тому, визначаючи критерії жанроподілу, В. Здоровега ставить на перше місце «об'єкт відображення, тобто конкретний життєвий матеріал, який лягає в основу журналістського твору», далі – «призначення виступу, <...> масштаб охоплення дійсності, масштаб узагальнення» і на кінець – «особливості літературно-стилістичних засобів вираження задуму» [11, с. 158 – 160].

Газетно-публіцистичний стиль журналістики Луганщини 1917 – 1938 рр. функціонує як система консервативних, сталих жанрових категорій, суспільно-політична квінтесенція котрих генерує виразно окреслену класово-партійну загостреність. Доволі виразно ця тенденція виявилась на функціонуванні інформаційної групи жанрів, яку маємо на меті розглянути в межах пропонованої студії. До її завдань відносимо поглиблений текстологічний аналіз конкретних жанрових форм інформаційної спрямованості, виявлення журналістської специфіки кожного жанру в дискурсі партійно-радянської періодики 1917 – 1938 рр.

Пропонована тема окремо не розглядалася, є *актуальною* і дозволяє виявити концептуальні засади публіцистичної картини світу тоталітарної доби.

Активні процеси ідеологізації, централізації, політизації друкованих ЗМІ Луганщини 1917 – 1938 рр. вплинули на розвиток журналістської творчості, яка планомірно набувала тенденційного, стандартизованого, тотального характеру. За період міжвоєнного двадцятиліття ХХ ст. сформувалася розгалужена система жанрів інформаційної групи, яка органічно вписується в комунікаційну

систему партійно-радянської доби й має властиві лише для неї концептуальні засади. Це обґрунтовує утворення специфічних жанрових модифікацій, які відповідають соціокультурному контексту того часу і, навпаки, – відсутність деяких із них.

Інформаційні «жанрові норми, – за словами І. Герман, – не вимагали потужного вираження авторського “я” як на рівні індивідуальному, так і на рівні мовленнєвому. Звідси – мінімізована експресивність й емоційність журналістських текстів, неоригінальність образних засобів публіцистичного мовлення; натомість – тяжіння до стандарту, апробованих структурно-композиційних форм» [2, с. 80].

Так, жанр замітки ще з кін. 10-х рр. ХХ ст. задовольняв потреби в інформації масової аудиторії й тим самим цілеспрямовано й ефективно впливав на неї. Починаючи з 1917 р., короткі інформаційні повідомлення подавалися добіркою або об'єднувалися в постійні газетні рубрики. Для прикладу необхідно згадати міський часопис «Донецкий пролетарий», де в одному номері концентрувалися декілька таких добірок. Замітки, як правило, об'єднувалися узагальнюючими назвами рубрик («По советской федерации», «На продовольчому фронті», «Професійне життя», «За кордоном», «Останні вісті», «Наша промисловість», «Серед залізничників» тощо).

Кожне видання Луганщини досліджуваного періоду мало інформаційні блоки, зміст яких регламентувався владою. Про це свідчать редакційні архіви старобільської районної газети з 1 листопада 1924 р. по 1 листопада 1925 р.: «“Червоний хлібороб” має такі постійні відділи: “За тиждень”, “Азбука сільського господаря”, “Про що треба знати селянинові”, “Про все потроху”, “Партійне життя”, “Відповіді на запити”, “Відгуки та роз’яснення”, “Поштова скринька”. Під час передвиборчої кампанії введено відділ “Підготовка до виборів рад”» [12, с. 54]. Більшість рубрик складала усталену структуру номера (наприклад, рубрика «По советской федерации» «Донецкого пролетарія» / «Луганской правды» проіснувала з 1917 по 1925 р.).

Переважну кількість матеріалів газетної періодики складала короткі інформаційні замітки – хронікальні повідомлення. Починалися хроніки зазвичай із визначення місця події, дати, а іноді й інформаційного носія, з якого була почерпнута новина (наприклад, «Верхньодніпровськ, 1. XI. Закінчився повітз’їзд робітниць-селянок. Постановлено повсюдно сприяти Радянській владі в боротьбі з голодом» [13, с. 1]; «Москва. 7-12 (радіо). У Балаклаві притягнений до суспільної роботи з заготівлі дров монах георгіївського монастиря» [14, с. 1] і под.).

Починаючи з 1920-х рр., практикується створення цільових газетних смуг оперативної інформації у вигляді розвороту-плаката, який міг вивішуватися на стенді задля загального ознайомлення. Такі видання були широко ілюстровані малюнками чи фотографіями. Заголовки-шапки, рубрики та гасла зазвичай розміщувалися на довжину двох шпальт й обов’язково виділялися напівжирним шрифтом. Мета укладок-стіннівок – популяризація й пропаганда соціалістичного способу життя («Луганская правда»: «По селищам і селам» (1923 р.); «Червоний ударник»: «За диктатуру пролетаріату, проти диктатури

буржуазії!» (1932 р.); «За комунізм»: «Всю роботу колгоспів на рейки змагання й ударництва» (1931 р.) тощо).

Іноді стіннівки становили самостійний газетний орган. Усі досліджені нами видання 20 – 30-х рр. ХХ ст. були або машинописними, або випущені друкарським чи літографським способом. Серед них слід згадати «Дзвони на індустріалізацію» (стінну газету повітової ради спілки безвірників Первомайщини), «Кооперативний шлях» (стінну газету первомайських кооперативних організацій), «Стенную газету підприємств и учреждений Сватовского района», стіннівку первомайського політвідділу 95-ї стрілецько-територіальної дивізії «Новобранцю, на збори!» тощо. Їхні матеріали були, як правило, тематичними, спрямовувалися на досягнення результатів певної політичної кампанії й обов'язково супроводжувалися усталеними ідеологічними зворотами – гаслами.

Дослідниця сучасного політичного дискурсу К. Серажим розглядає гасло в контексті «агонального» жанру як «концентровану політичну ідею» окремого публіциста, що «акумулює в собі зміни суспільно-політичного життя» [15, с. 307 – 316]. Через слабкий інформаційний аспект і потужну експресивно-емоційну домінанту гасел, І. Герман відносить їх до художньо-публіцистичної групи жанрів як специфічної «образної» форми тоталітарної журналістики. Гасла-заклики, гасла-повчання, гасла-пропозиції, гасла-переконання чи просто інформаційні гасла перенасичували газетне мовлення тоталітарної доби, зобов'язуючи до неухильного виконання партійних розпоряджень: «У той час, коли наші брати зустрічають грудьми спрямовані проти російської свободи штики, від нас вимагається небагато: дати позику державі – вільні кошти» («Голос крестьянина», 19 липня, 1917 р.); «Товариші й громадяни, ідіть до своїх виборчих діляниць за виборчими бюлетенями! Кожен із вас тепер особисто повинен виконати свою громадянську місію! Ідіть же за виборчими картками!» («Донецкий пролетарий», 7 серпня, 1917 р.); «Вороги Робітничо-Селянської влади намагаються сіяти розбрат, не допустити налагодження господарства. Робітники та селяни, бийте розруху, цим ви доб'єте наших ворогів» («Луганская правда», 17 березня, 1921 р.) тощо.

Досить розповсюдженим жанром луганських мас-медіа 1917 – 1938 рр. були «блискавки» – різновиди заміток, призначенням яких було повідомлення читача про актуальні події в сфері суспільно-політичного й культурного життя краю. Найвиразніше цей жанр простежувався на шпальтах районної періодики північно-східного сільськогосподарського регіону Луганщини. «Блискавки» розповсюджувалися під час засівних та збиральних кампаній, організації трудових загонів, інформували про виконання планів хлібозаготівель, кризове становище господарства тощо. Наведемо декілька прикладів таких творів. «Більшовицький штурм» (Марківка): «Виконуючи постанову III Всеукраїнської партконференції за Ленінським партійним проводом РПК і партосередка, комуна “Леніна”, Кризької сільради, план осінньої сівби закінчила в 100 відс. Площу у 509 га засіяно 511 га. Надалі обіцяємо вести рішучу боротьбу за генеральну лінію партії, за виконання всіх політично-господарських кампаній» [16, с. 1]; «Червоний ударник» (Красний Луч): «У Донбас прибула комісія

т. Постишева для вивчення участі в тарифно-нормованій роботі. Одночасно прибула бригада ЦКК-НКРКІ, яка обстежує роботу Шахтобуда та Вуглерозвідки» [17, с. 1]; «Луганская правда»: «У селі Кримському Слов'яносербського району спостерігається часте виникнення пожеж. Місцевій владі вдалося встановити, що винуватицею пожеж є наявна в селі зграя підпалювачів. Волосним наглядачем запроваджуються інтенсивні заходи щодо затримання зграї» [18, с. 2].

Як зазначає В. Здоровега, «замітка як елементарна частина повідомлення про події та факти являє собою самодостатню цінність різного значення, хоч нерідко використовується з певною, іноді не завжди чесною, метою» [11, с. 166]. Мова йде про авторитарно-тоталітарну журналістську практику 1930-х рр., коли за допомогою цього жанру досягалися утилітарні, агітаційно-пропагандистські цілі. Їх реалізація виражалась у деталізованій (поширеній) замітці, яка містила більш повну інформацію про те, що, де й коли відбулося. Прикладом такого твору є замітка лисичанської «районки» «Більшовицький штурм» під назвою «Так працювати не можна», котра детально сповіщає про недоліки в «системі організації праці» бригадира Арвачова: «У вибої нарубано понад 10 вагонів вугілля, – констатує невідомий автор. – Конвеєр не працює. Зарубна машина виведена з ладу. Машиніст Зарайський не довівши машину до верхнього кутка обрізав різбярний ланцюг» [19, с. 1]. Перераховані вади призвели до аварії на шахті ім. Мельникова, проте найбільш прикрий для оповідача залишається лише той факт, що «не додано “на гору” з шару 31 тонну вугілля» [19, с. 1].

Отже, замітка в окреслених вище проявах була певним обнародуванням соціалістичних обов'язків, закликаючи наслідувати прикладам трудового героїзму «маяків-новаторів» промислового чи сільськогосподарського виробництва.

Своєрідним жанром-розвідкою, який висвітлював розгортання події, активно використовуючи описовість, образність, емоційність зображення за допомогою вербальних засобів, був жанр репортажу. Репортажні тенденції почали запроваджуватися з початком революційних подій 1917 р., коли на зміну приватної преси прийшла довгоочікувана національна періодика. Як правило, елементи репортажу виразно проглядалися в жанрах новинної інформації, деколи були фрагментом кореспонденції чи статті. Дифузія цих жанрів спостерігається в періоди найбільш насичених соціальних ситуацій – громадянської війни, національно-визвольних змагань та економічних криз.

Найчастіше звернення до жанру репортажу в чистому вигляді відбувається в межах виробничої та сільськогосподарської тематики. Так, публікація шахтаря Кумейка «Покажкін зриває боротьбу за якість» має яскраво виражені риси репортажу (оперативність, деталізованість, наочність описів, динамічність авторської оповіді), що створюють ефект присутності, надаючи твору вірогідності, документальної точності («18 квітня в зміні з 2 до 10 години вечора з 10-ї машинної лави видавали вугілля, на 7 проц. засмічене породою. Велику попільність має вугілля 5-ї машинної лави. Прошарок породи в лаві не вибирається і змішується з вугіллям <...>. Іноді доводиться бракувати по 26

вагонів вугілля з лави» [20, с. 4]). Скрупульозно оперуючи численними фактами й статистичними даними, автор переконує читача в правдивості зображеного, на основі чого можна говорити про велике виховне та пізнавальне значення репортажу в радянські часи.

Звіт – надзвичайно розповсюджений медіажанру пресі Луганщині, який набув особливого розвитку під час становлення соціалістичного ладу. Предметом його відображення є важлива суспільно-політична подія – пленум, конференція, засідання, збори тощо. У звітах фіксується точна й достовірна інформація про основні думки, пропозиції й висновки, почуті на відповідному партійному зібранні. Найчастіше цей жанр з'являвся на сторінках губернських та районних газет: наприклад, «Щодо зібрання 1-го Старобільського Повітового З'їду освіти», «Про підсумки весняної засівної кампанії, про хлібозаготівню та збиральну кампанії і завдання організаційно-господарського зміцнення колгоспів», «Щодо районної конференції батрацької молоді», «Комсомол Лисичанщини – лицем до інтернаціональної роботи. До районної конференції ЛКСМУ» та багато ін.). Жанр звіту в тоталітарній пресі, як зазначав В. Здоровега, «був одним з найнудніших <...>. Звіти з партійних з'їздів, комсомольських конференцій, засідань і симпозіумів за своєю безплідністю й не цікавістю могли рівнятися хіба що з передовими статтями у партійних газетах» [11, с. 167 – 168]. Такі твори позбавлені аналітики, уникали будь-якого коментаря з приводу події, яка відбулася, що вважається проявом стереотипного, догматичного тоталітарного мислення.

Аналіз луганської газетної практики 1917 – 1938 рр. показав, що значним недоліком творчої діяльності журналістів була жанрова одноманітність, тенденційність, стандартизація (шаблонність мислення), слабкість їх творчих ресурсів й образно-стилістичних можливостей. Значний відбиток у такій закономірності спричинили явища централізації, ідеологізації, політизації, що узвичаїлися в радянському суспільстві. Автор журналістського тексту (адресант) все частіше ставав «безособистісним ретранслятором» [21, с. 127] ідеологічних настанов, агітатором і пропагандистом соціалістичних ідей. У зв'язку з цим домінуючою рисою жанрової системи партійно-радянської преси Луганщини було тяжіння до інформативності в передачі подій та новин. Специфічні способи обробки такої інформації засвідчили великий вплив на населення, оскільки «отримати новину, що викликає інтерес для всіх читачів, найбільшим чином впливає на їх почуття, – констатує С. Гуревич. – Така новина надовго зберігає свою актуальність, вона дорого цінується й призводить до швидкого розширення аудиторії видання» [22, с. 184].

Таким чином, політична заангажованість, шаблонність і тенденційність у висвітленні інформації зумовили однобічний розвиток упередженої авторської прагматики, а звідси – надання пріоритету інформаційним жанрам. Згортання до мінімуму об'єктивності, образності, емоційності призвели до усічення репортажних традицій, що зумовило однобічний розвиток авторської прагматики. Домінуванням монологічного мовлення, відсутністю «соціального інтересу до думки конкретної особистості, до позиції індивідуума» [2, с. 86] пояснюється відсутність діалогічних медіажанрів, зокрема інтерв'ю.

## Список використаних джерел

1. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності / В. М. Галич : [Монографія]. – К. : Наук. думка, 2004. – 816с.
2. Герман І. С. Запорізька преса 20-х – 40-х рр. ХХ ст. : жанрово-стильові особливості : дис. ... канд. філол. наук. 10.01.08 / І. С. Герман. – К. 2003. – 210 с.
3. Ким М.Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 336 с.
4. Тертичный А. А. Жанры периодической печати. / А. А. Тертичный. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 320 с.
5. Ученова В. В. Современные тенденции развития журналистских жанров / В. В. Ученова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. XI. Журналистика. – 1976. – № 4. – С. 17–27.
6. Черепухов М. С. О приметах газетных жанров / М. С. Черепухов // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 5 [История, филология]. – 1959. – № 1. – С. 57—70.
7. Черепухов М. С. О тенденциях развития жанров советской публицистики / М. С. Черепухов // Вестн. Москов. ун-та, Сер. 7, Филология, журналистика. – 1964. – № 1. – С. 23–36.
8. Шкляр В. І. Журналістська майстерність : поетика журналістського твору / Шкляр В.І. / [Конспект лекцій]. – К. : ВПЦ „Київський університет”, 1995. – 22 с.
9. Горелік О. Теорія жанрів періодичної преси : історіографічний погляд / О. Горелік // Українська журналістика : історія формування та перспективи розвитку / [Зб. наук. пр] / МОН України. Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького / [Відпов. ред. : С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко]. – Черкаси, 2007. – 528 с.
10. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах. / Д.С. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 294 с.
11. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.
12. Доклад о состоянии редакции „Червоний хлібороб” за время с 1 ноября 1924 г. по 1 ноября 1925 г. // ДАЛО. – П. 4. – Оп. 1. – Д. 165. – С. 54.
13. Все на борьбу с голодом // Красный пахарь. – 1921. – 15 декабря. – С. 1.
14. Борьба с голодом // Луганська правда. – 1920. – 10 грудня. – С. 1.
15. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність / [Монографія] / [За ред. В. Різуна]. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2002. – 392 с.
16. Ульченко. Є перемога / Ульченко // Більшовицький штурм. – 1932. – 8 жовтня. – С. 1.
17. Червоний ударник. – 1932. – 21 квітня. – С. 1.
18. Шайка поджигателей // Луганская правда. – 1921. – 17 февраля. – С. 2.
19. Так працювати не можна // Більшовицький штурм. – 1932. – 1 жовтня. – С. 1.

20. Показкін зриває боротьбу за якість // Більшовицький штурм. – 1932. – 10 травня. – С. 4.

21. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Л. Е. Кройчик / [Ред.-сост. С. Г. Корконосенко]. – СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – С. 125–168.

22. Гуревич С. М. Газета : вчора, сьогодні, завтра / Гуревич С. М. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

УДК 007 : 304 : 001 + 004.9

*Холод А. М. (д. филол. н., проф.)  
Редакция научного журнала  
«Социальные коммуникации: теория и практика»,  
г. Киев*

## **РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ И ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПРОТЕСТНЫХ АКЦИЙ**

*Проблема исследования.* Проблема исследования состоит в том, что глобальное обострение социальных проблем любого общества неизбежно влечёт за собою цепную реакцию локальных обострений в различных сферах активности социальных акторов. В Украине в последнее время цепь социальных неурядиц, разбалансирование политической и социальной сфер деятельности индивидов обнаружила свои слабые места. В ходе событий, связанных с неподписанием Украиной соглашения об ассоциации с Европейским Союзом, после 21 ноября 2013 года, социальный баланс между властью и народом был нарушен. Как результат, неумение украинской власти обуздать недовольство простых граждан привело к социальному возмущению в форме гражданского протеста народа на так называемом Евромайдане (слово «майдан» с украинского языка переводится «площадь»). Однако, в ночь с 29 ноября на 30 ноября 2013 года, на Евромайдане, произошли события, которые коренным образом изменили сущность социального возмущения украинского народа. Отборные и специально подготовленные подразделения милиции «Беркут» в 4 часа ночи применили силу (избивали резиновыми дубинками и сапогами молодых людей – студентов, которые протестовали против отказа власти подписать соглашение об ассоциации с ЕС). Утром, 30 ноября 2013 года, практически весь Киев был возмущён поведением власти: горячо обговаривались ночные события в метро, на остановках, на рабочих местах. На следующий день, 1 декабря 2013 года, возле Администрации Президента Украины, на улице Банковой, 11, народный гнев перерос в экстремальные действия. Провокаторы (специально подготовленные молодые люди) спровоцировали кровавое побоище между солдатами спецотряда «Беркут» и митингующими. Пролилась кровь с обеих сторон. Поскольку в авангарде протестующих стояли студенты, властные структуры в этот же день и на



следующий стали активно их арестовывать. Студенчество Киева и Украины горячо поддержало возмущение арестами. Социальная проблема переросла в политическую: митингующие стали требовать отставки правительства и президента Украины, досрочные перевыборы Верховной Рады Украины.

В связи с описанными событиями руководство украинских вузов и студенчество по-разному отреагировали на действия власти. Ректоры крупных вузов Киева (Киево-Могилянская академия, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Национальный авиационный университет) выступили на стороне студентов и поддержали их требования. По Украине прокатилась волна Евромайданов. Многие студенты украинских вузов в максималистском порыве вышли на свои мини Евромайданы. Страна окунулась в правовой нигилизм (по отношению к действующей тогда власти). Студенты перестали ходить на занятия (лекции уже вычитаны, остался месяц ходить на практические, семинарские и лабораторные занятия, где перед сессией надо максимально зарабатывать баллы с целью получить положительную оценку за зачёт или экзамен). Преподаватели столкнулись с проблемой: студенты массово не ходят на занятия, не зарабатывают оценки за модули. Следовательно, в такой ситуации, даже если студент сдаст на 30 баллов экзамен и баллы за модули будут в сумме минимальными (например, до 25 баллов за два модуля, вместо положенных 70 баллов), за предмет он получит  $25 + 30 = 55$  баллов, что будет обозначать неудовлетворительную оценку за учебный предмет (с суммой меньше 60 баллов студент должен пересдавать экзамен; если студент набрал меньше 34 баллов (в некоторых вузах – меньше 21 балла), он должен прослушать повторный курс или подлежит отчислению). Следует учесть, что большинство украинских студентов, захваченных евромайдановской волной социальных и политических протестов, не посещали финальные для семестра (в конце ноября и весь декабрь 2013 года) занятия. Следовательно, у них (студентов) не было возможности набрать достаточное количество баллов для дальнейшего обучения в следующем семестре. Отсюда вывод: подавляющее большинство украинских митингующих студентов следовало отчислить из вузов, что больше походило бы на ситуацию абсурда, ибо на тот момент в ещё демократической Украине законом были разрешены свободные собрания, сопутствующие свободному выражению мнений граждан.

С целью минимизации последствий, негативных для большого количества украинских студентов, преподаватели вузов вынуждены были принять адекватные для сложившейся ситуации меры. Среди таких мер – переход на дистанционную форму обучения. Каждый из преподавателей в силу своего личного научного и преподавательского опыта обращался к различным (в том числе и специфическим) формам и видам дистанционного обучения студентов.

*Объект и предмет исследования.* С учётом изложенной проблемы мы избрали *объектом исследования* работу со студентами вузов в региональных СМИ в условиях социального кризиса. В таком случае *предметом* изучения стали особенности применения интернет-технологий в региональных СМИ (социальные сети: «ВКонтакте», «Фейсбук», «Одноклассники») в учебной дистанционной работе со студентами вузов в условиях социального кризиса.

*Цель исследования.* Учитывая описанную проблему, мы сформулировали *цель* своего исследования: идентифицировать особенности интернет-технологий в региональных СМИ («ВКонтакте», «Фейсбук», «Одноклассники») для осуществления учебной дистанционной работы со студентами киевского вуза в условиях социального и политического кризиса в Украине в период с 1 по 25 декабря 2013 года.

*Методология исследования.* Для достижения поставленной цели мы определили методологию. Среди методов *эмпирического* исследования мы обратились к таким:

- 1) включённое наблюдение;
- 2) описание;
- 3) количественно-качественный (статистический) анализ.

Из методов *теоретического* исследования был определен в качестве актуального аксиоматический метод.

В качестве *общенаучных* методов были избраны:

- 1) анализ и синтез;
- 2) абстрагирование и обобщение;
- 3) индукция и дедукция;
- 4) классификация.

*Методикой изучения* были определены такие исследовательские процедуры:

- 1) анализ результатов исследований, касающихся определённой нами проблемы, и формулирование параметров дальнейшего её изучения;
- 2) идентификация и классификация традиционных и инновационных методик дистанционного обучения в высшей школе;
- 3) описание результатов наблюдения за применением методик дистанционного обучения в региональных СМИ («ВКонтакте», «Фейсбук», «Одноклассники»), используемых нами как преподавателем киевского вуза;
- 4) формулирование выводов исследования на базе идентификации особенностей собственных учебных методик.

*Ход исследования.* Для выполнения первой процедуры изучения далее мы производим анализ результатов исследований, касающихся определённой нами проблемы.

Исследователь Г. В. Вишневская, анализируя теоретические подходы к внедрению дистанционных технологий в процесс обучения иностранному языку студентов-заочников неязыковых вузов, обосновывает объективную необходимость создания новой модели подготовки по иностранному языку в рамках заочного образования. Автор констатирует: сегодня наблюдается низкая эффективность дистанционного обучения, что обусловлено «отсутствием обобщающих исследований по созданию эффективной системы обучения иностранному языку в рамках заочного обучения, в том числе и на основе компьютерных технологий; доминированием в педагогической практике традиционных методик, что обуславливает низкую мотивацию в области обучения иностранным языкам» [3]. Нам следует поддержать мнение российской коллеги и также констатировать, что в Украине достаточно не

развиты не только обсуждаемые формы обучения, но и их концепция, как таковая, является сегодня неразработанной, хотя актуальность функционирования дистанционного образования весьма велика. Известно, что российские исследователи проблем дистанционного обучения имеют определённую платформу. Например, теоретические проблемы дистанционного обучения изучают [5; 14]; А. Е. Петров, Е. С. Полат, М. В. Моисеева [12]; Е. С. Полат [11] и др. Изучением проблем дистанционного обучения в системе дополнительного профессионального образования занимаются С. Е. Комраков [8], С. Е. Щенников [20] и др. Проблемы вузовского дистанционного обучения рассматривают Б. Б. Айсмонтас [1], А. А. Андреев [2], М. П. Карпенко [7], В. И. Солдаткин [13], Т. А. Чернявская [19] и др. Технологии дистанционного обучения обговариваются в результатах исследований, проведенных А. В. Хуторским [16–18].

По мнению Г. В. Вишневской, среди наиболее популярных ныне для дистанционного обучения следует считать такие информационно-коммуникационные технологии в формате e-learning (что подтверждает и О. А. Щукина [21]), формами которого есть:

- программы Power Point;
- серфинг многочисленных образовательных и медийных ресурсов сети.

На наш взгляд, достаточно удобной и распространённой сегодня является интернет-коммуникация (переписка по электронной почте, ведение диалога в чате или полилога с помощью создания конференции на сайте). Весьма распространённым и удобным способом дистанционного обучения следует считать и создание собственных электронных ресурсов (создание сайта, группы на сайте, обсуждение темы в группе).

Нам представляется интересным замечание Г. В. Вишневской о том, что «дидактический потенциал сетей для целей дистанционного обучения, прежде всего, связан с возможностью активной коммуникативной деятельности обучаемого...» [3]. Хотя здесь возникает ряд вопросов.

1. В какой мере нынешние педагогические работники готовы эффективно использовать дидактический потенциал сетей?

2. Насколько нынешние пользователи интернет-ресурсами готовы к эффективной интеграции дидактического потенциала сетей?

3. В связи с молниеносно распространяющимся «вирусом» «фрагментарности мышления» студентов пользователей сетей следует вопрос: насколько долго они могут самостоятельно сосредоточиться на выполнении дистанционных заданий?

4. В связи со слабым потенциалом владения информационными технологиями сетей (в том числе и технологиями дистанционного обучения) со стороны преподавателей возникает следующий вопрос: каковы потенциал и скорость контроля над выполнением дистанционных заданий?

Исследователь Е. С. Полат в дистанционном обучении выделяет следующие возможности:

- «оперативной передачи на любые расстояния информации любого объема, любого вида (визуальной и звуковой, статичной и динамичной, текстовой и графической)»;

- «хранения ее в памяти компьютера в течение нужного времени, ее редактирование, обработку, распечатку и т. д.»;

- «интерактивности с помощью специально создаваемой для этих целей мультимедийной информации и оперативной связи с преподавателем»;

- «доступа к различным источникам информации»;

- «работы с этой информацией» (цитируется по: [3]; оригинал см.: [12]).

Исследователь Г.В. Вишневская в своей работе называет три технологии дистанционного обучения:

1) *кейс-технология* («студент получает специальный набор учебно-методических материалов (кейс) для самостоятельного обучения и периодически консультируется у преподавателей в созданных для этого региональных учебных центрах»);

2) *TV-технология* («телевизионные лекции и консультации у преподавателей»);

3) *сетевая технология* (консультации студента с помощью «передачи ему учебно-методических материалов сети Интернет») [3].

По мнению авторов электронной энциклопедии «Википедия», к технологиям (формам) дистанционного обучения следует отнести:

- *чат-занятия* («учебные занятия, осуществляемые с использованием чат-технологий»);

- *веб-занятия* («дистанционные уроки, конференции, семинары, деловые игры, лабораторные работы, практикумы и другие формы учебных занятий, проводимых с помощью средств телекоммуникаций»);

*веб-форумы* («форма работы пользователей по определённой теме или проблеме с помощью записей, оставляемых на одном из сайтов с установленной на нем соответствующей программой»; веб-форумы характеризуются «более длительной (многодневной) работы и асинхронным характером взаимодействия учеников и педагогов»);

- *телеконференция* («проводится, как правило, на основе списков рассылки с использованием электронной почты»);

- *телеприсутствие* («дистанционное присутствие с помощью робота R.Bot 100»; иллюстрацией технологии телеприсутствия может служить следующий пример: «Сейчас в Москве в одной из школ, идёт эксперимент по такому виду дистанционного обучения. Мальчик-инвалид, находясь дома за компьютером, слышит, видит, разговаривает при помощи робота». Авторы объясняют описываемую процедуру таким образом: «Учитель задаёт ему вопросы, он отвечает. При этом и учитель видит ученика, потому что на роботе находится монитор». На наш взгляд, описанный случай следует считать потрясающими по результативности, потому что «у мальчика создаётся почти полное впечатление, что он находится в классе вместе со своими сверстниками на уроке. На переменах он может также общаться со своими одноклассниками» [15].

Таким образом, мы произвели неглубокий анализ имеющихся на сегодня результатов научных поисков, предложенных нашими предшественниками, что стало выполнением первой процедуры изучения предмета исследования.

Выполнение второй исследовательской процедуры предполагало идентификацию и классификацию традиционных и инновационных методик дистанционного обучения в высшей школе.

Среди традиционных методик дистанционного обучения сегодня называют *кейс-технологии* и *TV-технологии*.

К инновационным методикам дистанционного обучения следует отнести *сетевые технологии*, *чат-занятия*, *веб-занятия*, *веб-форумы* и *телеконференции*.

Однако новинкой в дистанционном обучении авторы предлагают считать *технологии телеприсутствия*.

Для выполнения третьей исследовательской процедуры (описание результатов наблюдения за применением методик дистанционного обучения, используемых нами как украинским (киевским) преподавателем вуза) мы обратились к методу включённого наблюдения (см. Приложения 1–3 далее).

На протяжении 10 дней в период от 7.12.13 года до 17.12.13 года нами дистанционно (в социальной сети «ВКонтакте») были выданы задания шести видов:

1) задание 1: произвести анализ 5-10 журналистских вербальных материалов (в различных жанрах) на темы, касающиеся социальных протестов в Украине, Таиланде, России и на темы, раскрывающие смысл реакции властей на действия протестантов упомянутых трёх стран мира;

2) задание 2: произвести поиск в сети интернет 10-15 фотографических материалов, связанных с протестными событиями на Евромайдане; произвести письменный анализ изображений;

3) задание 3: произвести в сети интернет поиск и найти 2-3 интервью, в которых рассказывается о событиях на Евромайдане; выразить письменно своё отношение к освещению в СМИ событий, происходящих на Евромайдане;

4) задание 4: произвести опрос (от 50-ти до 75-ти респондентов или от 75-ти и больше) на своей страничке в социальных сетях «ВКонтакте» или «Фейсбуке» на темы, касающиеся поддержки/осуждения или участия/соучастия/неучастия в социальных протестах на Евромайдане;

5) задание 5: произвести опрос (от 15-ти до 20-ти респондентов – участников протеста, которые непосредственно находятся на Евромайдане) на своей страничке в социальных сетях «ВКонтакте» или «Фейсбуке» на темы, касающиеся поддержки/осуждения или участия/соучастия/неучастия в социальных протестах на Евромайдане;

6) задание 6: написать эссе или реферат на темы, касающиеся отношения студентов к событиям на Евромайдане, к реакции президента Украины В. Януковича на протестные события в стране, к реакции мира на мирные митинги в поддержку подписания соглашения об ассоциации между Украиной и Европейским Союзом.

Полученные в исследовании данные мы отразили в табл. 1 (см. Приложение).

*Особенностями подачи задания 1* стали такие характеристики:

1. Задания давались в чате или в сообщениях в сетях «ВКонтакте» или «Фейсбук».

2. Иногда задание требовало дополнительных инструкций (по просьбе студентов).

Анализируя показатели табл. 1, укажем на то, что для анализа качества выполнения студентами дистанционно выданного задания 1 мы обратились к семи критериям оценки выполненных письменных заданий, предложенных в исследовании Креер М. Я. [9, с. 325]. Упомянутые критерии мы трансформировали в критерии анализа вербального журналистского материала для выполнения поставленной в исследовании цели:

- 1) общее впечатление о журналистском материале;
- 2) соответствие заданной теме (темы, касающиеся социальных протестов в Украине, Таиланде, России и на темы, раскрывающие смысл реакции властей на действия протестантов упомянутых трёх стран мира);
- 3) организация структуры текста (анализ качества заголовка; наличие/отсутствие лида; наличие/отсутствие жанровых характеристик);
- 4) соответствие заявленной теме;
- 5) глубина содержания;
- 6) когезия (связность текста);
- 7) грамматическая корректность.

*Особенностями выполнения задания 1* стали такие:

1) задание выполнялось быстро (в течении от 1 часа до 5 часов), но не всегда качественно (социальные и политические события разворачивались достаточно быстро, каждый час; соучастие многих студентов в событиях на Евромайдане было очевидным, что и объясняло быстроту и часто необдуманность выполнения задания);

2) задание выполнялось иногда (в 25 % случаев) формально (подобранные вербальные материалы не соответствовали событиям).

3) неправильно (в 50-55 % случаев) производился анализ событий, освещённых в подобранных материалах (часто, в 30 % случаев, отсутствовала глубина анализа событий; практически в 65 % случаев не наблюдалась когезия, связность, текста анализа; тексты в 50-55 % случаев не имели грамматическую корректность; в 25-30 % случаев тексты выполненных заданий имели неполную организацию структуры текста; практически в 80 % случаев отсутствовала констатация общего впечатления о журналистском материале со стороны выполнявших письменное задание).

*Среди особенностей выполнения задания 2* мы отметили три такие:

- 1) подобранные фотографии иногда (в 20 % случаев) повторялись;
- 2) иногда (в 15-20 % случаев) вместо анализа содержания фотографий студенты предлагали их названия;
- 3) часть (25 %) заданий возвращались студентам для доработки (выполнения письменного анализа содержания фотографий).

*Особенностями выполнения задания 3* стали такие три:

1) часть (7,7 %) студентов нашли интервью не о событиях на Евромайдане, а новой косметической продукции или о новом виде гаджета (в соцсетях небезопасно было в то время открыто высказывать своё мнение о Евромайдане);

2) большинство (92 %) студентов откровенно высказались о событиях, связанных с Евромайданом, а не о своём отношении к освещению в СМИ упомянутых событий;

3) из 92 % выполнивших задание неправильно, 36 % студентов высказались в поддержку протестующих, 25 % – против митингующих, а остальным 31 % выполнившим задание было всё равно.

По результатам выполнения задания 4 были идентифицированы такие *особенности*:

1) в 1,2 % случаев (1 студент) без мотивации отказался выполнять задание и попросил заменить его другим;

2) из общего числа (98,7 %) выполнивших задание часть (96,7 %) студентов сформулировали свой вопрос к аудитории в поддержку протестующих на Евромайдане, другая часть (3,2 %) сформулировала вопрос, из которого становилось ясно, что автор вопроса осуждает участников Евромайдана;

3) из общего числа (98,7 %) студентов, выполнивших задание один (1,6 %) студент собрал ответы от 1456 респондентов; в 67 % случаев студенты собрали ответы от 51–75 респондентов; в 35,3 % случаев студенты собрали ответы от 76 и более респондентов.

При выполнении задания 5 были установлены следующие *особенности*:

1) в двух (100 %) случаях количество опрошенных было 16 и 39, поскольку не все респонденты соглашались высказывать вслух своё мнение;

2) несмотря на неполное выполнение задания (выборка должна была составлять от 50 до 75 респондентов), работа студентов была оценена (они получили по 5 баллов из 6-ти максимальных за выполнение ИНДЗ).

*Задание 6* было выполнено с фиксацией таких *особенностей* (выполненные задания анализировались по критериям: 1) умение найти связь между причиной и следствием; 2) умение сформулировать текст в соответствии с правилами логического суждения (тезис, аргументы, вывод). По результатам анализа текстов 3-х эссе (60 %) и 2-х рефератов (40 %) было установлено, что:

1) связь между причиной и следствием смогли установить лишь 2 (40 %) студентов, выполнивших (5 чел. – 100 %) задание; 2) 3 (60 %) студента смогли сформулировать мысль, опираясь на логическую структуру суждения (тезис, аргументы, вывод);

2) было установлено, что все 5 (100 %) студентов, выполнивших задание 6, произвели неглубокий анализ, назвав 1-2 причины или подменяя причину следствием.

*Выводы.* Опираясь на полученные результаты, мы сформулировали особенности применения интернет-технологий в учебной дистанционной работе, проведенной нами со студентами киевского вуза в условиях

социального и политического кризиса в Украине в период с 1 по 25 декабря 2013 года.

Сформулированная в начале исследования цель была достигнута полностью. Мы смогли идентифицировать особенности интернет-технологий в учебной дистанционной работе, которую провели со студентами киевского вуза в условиях активных действий Евромайдана (социального и политического кризиса в Украине в период с 1 по 25 декабря 2013 года). К числу идентифицированных нами особенностей следует отнести несколько.

*Особенность 1.* На условия подачи и выполнения дистанционных индивидуальных заданий серьёзное влияние оказали события, связанные с мирным протестом украинцев в Киеве на Евромайдане.

*Особенность 2.* В связи с неоднозначным отношением студентов к происходящим на Евромайдане событиям индивидуальные задания имели вариативный характер. Мы учитывали негативное и позитивное отношение студентов при помощи модерации (смягчения) формулировок тем, объёма и времени выполнения задания.

*Особенность 3.* Оценивание качества выполненных заданий производили по критериям, описанным выше, которые соответствовали характеру и сложности выданных заданий.

*Особенность 4.* При комментировании оценки (количества баллов по системе ECTS) учитывались политические и социальные ориентации студентов, а также мера их участия в событиях на Евромайдане.

*Особенность 5.* Невзирая на остроту протестов и политическую zaangażированность студентов, при мотивации оценки за выполненные дистанционные задания нам приходилось честно констатировать существенные недостатки, имеющие место в текстах и процедурах выполнения заданий.

*Перспективой* дальнейшего исследования могут быть:

1) сравнительное исследование особенностей учебной дистанционной работы, проводимой со студентами в условиях социального и политического кризиса в Украине и Ирландии; Украины и Таиланде;

2) изучение особенностей учебной дистанционной работы, проводимой со студентами разных специальностей в условиях социального и политического кризиса;

3) поиск новых потенциальных возможностей в учебной дистанционной работе, проводимой со студентами в упомянутых условиях.

### **Список использованных источников**

1. Айсмонтас Б. Б. Научно-методическое обеспечение дистанционной формы подготовки психологов (на примере МГППУ) / Б. Б. Айсмонтас [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ito.edu.ru/2006/Moscow/III/2/III-2-6032.html> (дата обращения – 19.01.2014).

2. Андреев А. А. Введение в дистанционное обучение : учеб.-метод. пособ. / А. А. Андреев. – М. : ВУ, 1997. – С. 123.



3. Вишневская Г. В. Внедрение дистанционных технологий в процесс обучения иностранному языку студентов-заочников неязыковых вузов // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. – 2011. – № 24 [Электронный ресурс]. – Режим доступа до страницы : <http://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-distantcionnyh-tehnologiy-v-protsess-obucheniya-inostran-nomu-yazyku-studentov-zaochnikov-neyazykovyh-vuzov> (дата обращения – 19.01.2014).

4. Дистанционное обучение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Дистанционное\\_обучение](http://ru.wikipedia.org/wiki/Дистанционное_обучение) (дата обращения – 19.01.2014).

5. Достоинства и недостатки дистанционного обучения // Образование: путь к успеху. – Уфа, 2010. – С. 25–28.

6. Дмитриева Е. И. О перспективах и возможностях дистанционного обучения иностранным языкам с использованием компьютерных телекоммуникационных сетей / Е. И. Дмитриева // Иностранные языки в школе. – 1997. – № 2. – С. 23–28.

7. Карпенко М. П. Дистанционное образование как современное средство непрерывного образования / М. П. Карпенко. – М. : МЭСИ, 2001. – С. 56.

8. Комраков Е. С. Проектировочная деятельность тьютора в системе открытого дистанционного профессионального образования : автореф. дис... канд. пед. наук : 13.00.08 / Комраков Евгений Станиславович ; Академия повышения квалификации и переподготовки работников образования. – Москва, 2004. – 37, [1] с.

9. Креер М. Я. Экспертный анализ критериев оценки письменной речи / М. Я. Креер // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2007. – № 32. – С. 322–326.

10. Мекеко Н. М. Обучение английскому языку слушателей заочного отделения (методологические проблемы) / Н. М. Мекеко. – М. : АЭБ МВД России, 2008. – 110 с.

11. Полат Е. С. Организация дистанционного обучения иностранному языку на базе компьютерных телекоммуникаций / Е. С. Полат // Дистанционное образование. – 1998. – № 1. – С. 35–38.

12. Полат Е. С. Педагогические технологии дистанционного обучения / Е. С. Полат, М. В. Моисеева, А. Е. Петров ; [под ред. Е. С. Полат]. – М. : Академия, 2006. – С. 234.

13. Солдаткин В. И. Проблемы создания и развития открытого образования в России / В. И. Солдаткин // Открытое образование. – 1999. – № 5. – С. 87.

14. Теория и практика дистанционного обучения : учеб. пособие для студ. высш. пед. учебн. заведений / Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина, М. В. Моисеева ; [под ред. Е. С. Полат]. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – С. 17.

15. Технологии будущего. Роботы // Официальный сайт канала ТВ-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tv3russia.ru/programs/technology/online/index.php?id9=3173> (дата обращения – 19.01.2014).

16. Хуторской А. В. Дистанционное обучение и его технологии / А. Хуторской // Компьютерра. – 2002. – № 36. – С. 26–30.

17. Хуторской А. В. Научно-практические предпосылки дистанционной педагогики / А. Хуторской // Открытое образование. – 2001. – № 2. – С. 30–35.

18. Хуторской А. В. Пути развития дистанционного образования в школах России / А. В. Хуторской // Всероссийская научная конференция Relarn : тезисы докладов. – М., 2000. – С. 135.

19. Чернявская Т. А. Внедрение дистанционных технологий в процесс обучения иностранному языку студентов-заочников неязыковых вузов / Т. А. Чернявская // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 589–590.; также см. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-distantcionnyh-tehnologiy-v-protsess-obucheniya-inostrannomu-yazyku-studentov-zaochnikov-neyazykovyh-vuzov> (дата обращения – 20.01.2014).

20. Щенников С. Е. Развитие системы открытого дистанционного профессионального образования : автореф. дисс. ...доктора пед. наук : 13.00.08 / Щенников Сергей Александрович ; Академия повышения квалификации и подготовки работников образования Российской Федерации. – Москва, 2003. – С. 24.

21. Щукина О. А. Преодоление барьеров в межкультурных коммуникациях образования с помощью E-learning / О. А. Щукина // Проблемы межкультурной коммуникации в современном образовательном пространстве: материалы II Межд. науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов, посвященных 20-летию факультета иностранных языков. – Тобольск, 2008. – С. 302–306.

# **РЕГІОНАЛЬНА ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ: ІСТОРІЯ, ТЕОРЕТИЧНІ ПОШУКИ ТА СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ**

УДК 808.2:004.738.5

*Кобзева Д. С. (студентка)*

*Куцевська О. С. (к. н. із соц. ком., доц)*

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
м. Старобільськ*

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕДАГУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ЖАНРІВ**

Сучасне стрімке поширення інноваційних технологій дає науковому середовищу в галузі журналістикознавства та редагування поштовх для досліджень нових можливостей використання мережі Інтернет в якості засобу масової комунікації, платформи для поширення можливостей ЗМІ. Стало можливим висунення нових наукових концепцій про способи використання інформаційно-комунікаційних технологій та формування сміливих гіпотез щодо майбутнього друкованих ЗМІ. Одним з явищ, яке стало можливим завдяки виникненню інноваційних технологій, можна назвати виникнення та розвиток інфосфери. Її поява стала закономірним результатом тотальної інформатизації суспільства. Інтернет став створювати жанри та сприяти розвитку жанрології, як науки. Сьогодні сучасні жанри журналістики разом утворюють цілісну та розвинену систему. Особливістю цієї системи є те, що вона є стабільною та рухомою одночасно.

Інтернет, як засіб соціальної комунікації і як журналістська комунікативна інтенція, є предметом детального розгляду вітчизняними і зарубіжними авторами. Зокрема українська журналістикознавча школа представлена роботами В. Іванова, О. Мелещенко, В. Різуна й згодом до дискусії долучилися Л. Городенко, В. Коляденко, Т. Чілачава й ін. Сучасний дискурс представлений працями Б. Потятиника, Т. Фесенко, та ін. Відзначимо, що російські філологи (В. Ворошилов, В. Дементьєв, Л. Дускаєва, Я. Засурський, С. Корконосенко, В. Салімовський, О. Тертичний, Т. Шмельова та ін.) досліджуючи різні медійні жанри, спираються, у першу чергу, на текстотвірні чинники, співмірні з журналістським розумінням медіажанру.

Проблемам класифікації жанрів інтернет-комунікації зокрема присвячені роботи Л. Іванова, О. Галічкіної, Л. Капанадзе, Л. Компанцевої, Д. Крістала, С. Матвєєвої. Попри актуальність вивчення напрямку інтернет-жанрології необхідно відзначити відсутність єдиної класифікації інтернет-жанрів, а також чітких критеріїв їх виділення.

*Актуальність* дослідження полягає у новому підході до вивчення інтернет-жанрів з редакторської точки зору. У роботі проаналізовано існуючі поняття про інтернет-комунікацію та інтернет-жанри, що стало підґрунтям для формування порівняльного аналізу жанрів друкованих та інтернет-ЗМІ.

*Мета дослідження* – розробити основні правила роботи редактора з інтернет-жанрами (до розгляду взято блоги та аналітичні статті).

Поставлена мета передбачає вирішення таких *завдань*:

- проаналізувати теоретичні праці науковців з інтернет-комунікації;
- дослідити спільні та відмінні риси інтернет-жанрів та жанрів друкованих ЗМІ;

- розробити методикку роботи редактора з інтернет-жанрами.

*Об'єктом* дослідження є інтернет-комунікація та місце сучасних жанрів в процесі дигіталізації. Роль редактора в роботі з інтернет-жанрами.

*Предметом* дослідження сучасні аналітичні матеріали та блоги, розміщені в мережі Інтернет.

*Новизна* дослідження полягає у тому, що вперше розроблено методи роботи редактора з інтернет-жанрами.

У дисциплінах, які вивчають спілкування у Інтернеті, зазвичай поняття інтернет-комунікація визначається як «комунікативно-інформаційне середовище або комунікативний простір» [3]. Вона наділена особливими рисами, які у свою чергу мають як позитивний, так і негативний вплив на користувачів Інтернету (наприклад, можливість залишитись анонімом дозволяє, з одного боку, вільно висловлювати власну думку, з іншого – сприяє безконтрольному вивільненню неперевіреної, інколи – негативної інформації). Інтернет-комунікація є феноменом, що впливає на діяльність усіх структур суспільства, формує його картину світу, створює підґрунтя для стирання будь-яких меж у комунікації між напрямками дослідження, дослідницькими підходами, суб'єктами комунікації, дискурсивними практиками, інституціональним і неофіційним спілкуванням тощо.

Інтерес до поняття «жанр» викликаний, перш за все, завдяки його відповідності міждисциплінарним дослідженням у філологічній науці. Особливого значення «жанр» набуває, коли текст підлягає редагуванню. Чітке розуміння редактора природи тексту та його жанру визначає усю подальшу роботу з ним. Редагування стає можливим завдяки виділенню специфічних рис притаманних тексту, які є «сигналізаторами» жанру. Але цей етап не можна назвати легким, бо, як зауважує М.Кім, сучасна система жанрів журналістики – це структура, яка динамічно розвивається, в ній існують свої зовнішні та внутрішні зв'язки. «Внутрішній зв'язок між різними жанрами журналістики обумовлений одним спільним типом творчості – публіцистичним, а зовнішній – тим, що кожен жанр журналістики, на відміну, наприклад, від жанру літературного, завжди з'являється з метою впливу на суспільну думку. Це те, що й зараз залишається системоутворюючими характеристиками журналістських жанрів» [2]. Публіцистичність та вплив на суспільну думку останнім часом проявляють також інтернет-жанри.

У просторі Інтернету співіснують так звані «паперові» жанри, які є традиційними для друкованих ЗМІ, «мережеві», які були започатковані саме завдяки розвитку технологій та стрімкому поширенню Інтернету, та «гібридні» жанри – поєднання кількох жанрів в межах одного комунікативного сервісу. У зв'язку із цим Інтернет виглядає дуже вигідно та конкурентоспроможно порівняно з друкованими засобами інформації. Поступово починає формуватися база для нового напрямку в інтернет-лінгвістиці – віртуальної

жанрології, бо різноманіття жанрів, які вже існують в інтернет-просторі, потребує систематизації та опису. Різницю між традиційними журналістськими жанрами та новими – можна представити у вигляді таблиці.

Інформаційна замітка		
	Традиційна форма	Інтернет-форма
Спільне	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Форма подання: текст + фотоілюстрація (у друкованих ЗМІ зрідка інфографіка)</li> <li>- Структура побудови тексту: принцип «перегорнутої піраміди»</li> </ul>	
Відмінне	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Інформація з традиційної замітки потрапить до читача тільки з випуском друкованого продукту.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Замітка для інтернет-ЗМІ одразу потрапить у стрічку новин після потрапляння в редакцію;</li> <li>- Надає можливість продивитись новину «углиб» (реалізація гіпертекстуальності);</li> <li>- Можливість отримувати коментарі та реакцію читачів миттєво (реалізація інтерактивності).</li> </ul>
Репортаж		
	Традиційна форма	Інтернет-форма
Спільне	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Форма подання: текст + фото (у інтернет-ЗМІ, окрім фото, текст може супроводжуватись відео- або аудіозаписами з місця подій від ньюсмейкера або учасника).</li> </ul>	
Відмінне	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Інформація з традиційної замітки потрапить до читача тільки з випуском друкованого продукту.</li> <li>- Передавання емоцій тільки за допомогою «живої» мови та специфічного авторського стилю.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Головною відмінністю є можливість ведення репортажу онлайн через соціальні мережи. Така можливість породила жанр твіттер-репортаж (через соцмережу Твіттер автор веде хроніку подій в онлайн режимі за допомогою текстових повідомлень обсягом до 140 символів).</li> </ul>

Особливу цікавість викликає жанр – авторський блог. Серед основних відмінностей блогу від звичайної авторської колонки можна назвати використання неповторної авторської мови, відсутність жорсткої періодичності та відкрита форма спілкування з читачами. У авторського блога також розширені можливості доповнення тексту візуальним рядом (фото, відео тощо). Архітектоніка сторінки, дизайн та навігація також можуть бути

індивідуальними. У постійно зростаючому інтернет-просторі блог все активніше називають гіпержанром. Поняття «гіпержанр» означає, що на автора блога покладається відповідальність за якість випущених матеріалів різних жанрів. Блог, як гіпержанр інтернет-комунікації, представляє собою жанрове макроутворення, що супроводжує соціально-комунікативні ситуації в мережі Інтернет і об'єднує в своєму складі декілька жанрів, зокрема жанри постів і коментарів. Окрім блогу до гіпержанрів також відносять: сайт, соціальну мережу, електронну бібліотеку. Ідеальним варіантом можна назвати досвідченість автора у написанні якісних журналістських матеріалів та використання ним цього досвіду для ведення блогу. Як відмітила, О. Жигаліна у статті «Блог як гіпержанр інтернет-комунікації» [1] у жанровій системі інтернет-комунікації блог можна сказати займає центральне місце. Це зумовлено, по-перше, високою популярністю даного гіпержанру і величезною кількістю блогів в мережі Інтернет, а по-друге, тим, що за своєю суттю блог є квінтесенцією всього інтернет-спілкування, поєднуючи в собі ознаки письмової і усно-письмової форм мовлення, синхронну і асинхронну комунікацію, підготовлену і непідготовлену мову. Практично всі опозиції, характерні для інтернету-комунікації, реалізуються в блозі.

Окрім того, зазначимо: на відміну від традиційної журналістики, блогерська – впевнено підтримує контакт із суспільством, який традиційна журналістика на сьогодні втратила.

Одним із свідчень зростання впливу блогосфери є те, що сьогодні практично всі політичні, культурні та інші діячі ведуть блог. Не варто забувати, що для утримання уваги читачів автор блогу (відома або невідома людина) першочергово повинен володіти талантом писати так, щоб читачеві було цікаво від першої до останньої літери.

Загальновідомий факт, що журналіст, який володіє хистом цікаво писати та вміє вмістити у статтю тонни інформації непомітно для читача, вважається майстром журналістської творчості. Безперечно, щоб створити якісний матеріал треба швидко оперувати фактами, зіставляти їх, проводити детальний аналіз та, виходячи з цього, формувати розуміння ситуації. Але, як кажуть практики, для цього треба мати «чуття» на новини, вміти відрізнити важливу інформацію від другорядної, більш актуальну від менш актуальною. Потрібно також уміти писати в новинному жанрі, тобто описувати події чітко, ясно і так, щоб вони були зрозумілими для читача. Написання аналітичних статей вимагає володіння багатьма навичками професії, бо аналітики не буває без інтерв'ю, репортажу або портрету.

Аналітична стаття – це дуже затребуваний жанр за умови повного володіння веб-журналістом інформацією з того чи іншого актуального для багатьох питання. Необхідна ретельна робота з пошуковими системами, а відповідно потрібен й повноцінний (не обмежується часом і фінансами) доступ до Інтернету і аналіз гігантських масивів інформації. Важливо, що через те, що багато сучасних аналітичних статей розміщується в Інтернеті, то відгук читачів, як і у блозі, можна отримати миттєво. Пам'ятаємо, що в основі аналітичної статті зазвичай лежить проблема, тому читацькі коментарі стають дуже

важливим джерелом інформації для журналіста та формують його розуміння щодо повноти розкриття теми.

Серед переваг та можливостей, які надає Інтернет жанру аналітична стаття, можна назвати – гіпертекстуальність. З вищесказаного зазначимо, що створення аналітичної статті потребує пошуку та аналізу великої кількості інформації. У випадку з інтернет-джерелами автори матеріалів можуть використовувати гіперпосилання (на раніше відомі факти, коментарі експертів, інформацію з інших джерел) з метою позбавити реципієнта від читання «з монітору» великого за обсягом тексту.

При вивченні сучасних українських блогів стало зрозуміло, що від правильної організації блогу залежить його популярність серед читачів. Характерні риси цього виду видання та основні функції, які воно виконує, вигідно виділяють блог серед відомих джерел інформації. Аналіз сучасних блогів доводить, що рівень підготовленості текстів далекий від елементарної грамотності та дотримання правил пунктуації. Феномен блогу полягає в тому, що читачі «ковтають» інформацію практично у будь-якому вигляді, тому редакторів найчастіше не доводиться редагувати блоги, оскільки сама сутність їх існування полягає в подачі матеріалу в авторській редакції. Максимум, що може зробити редактор, – виконати коректурну правку. Варто зазначити, що в такому випадку редактором свого блогу виступає автор. Особистість автора блогу поєднує в собі ролі створювача новин, редактора, коректора, дизайнера тощо. У зв'язку із цим можна звернутися до слів Б. Потятиника, який зазначив, що «лише невеликий сегмент Мережі може претендувати на те, щоб називатися журналістикою – а саме той, у якому практикують журналістські стандарти збору інформації, перевірки, викладу, аналізу й узагальнення фактів» [4]. Пораду, яку можна винести блогеру-початківцю: перш за все, звертатися до традиційного процесу створення новини, який складається з кількох етапів:

- написання повноцінного тексту інформаційної замітки (або іншого матеріалу) – з посиланням на джерело інформації та бекграундом;
- підбір заголовку та підзаголовку (якщо його видання застосовує);
- проставлення гіперпосилань у тексті новини, підбір тегів (ключових слів), додавання новин (текстів), пов'язаних за темою;
- ілюстрування новини (зображення, відео, аудіофайли – за наявності).

По суті, сучасному читачу важлива сама інформація. Майже жоден пересічний читач не задумується над жанром або стилем тексту, який читає. Нехтуючи граматику, автори блогів привчають читачів до безграмотності, тому дуже важливим залишається питання якості текстів інтернет-джерел. Тому важливим залишається дотримання основних вимог до наповнення блогу, розуміння процесів сприйняття інформації реципієнтом, усвідомлення важливості графічного, стилістичного, художнього оформлення та значущості виділення певної тематики дозволять автору блогу зробити свій сайт ефективним та популярним у інтернет-мережі.

Матеріал, написаний в аналітичному жанрі, зазвичай містить велику кількість фактажу та нової інформації для читача. Автор аналітичної статті – це людина, яка збирала максимум інформації й вмістила її декілька тисяч знаків

друкованого тексту. Нові умови сучасного світу диктують авторові працювати над матеріалами швидко, не втрачаючи при цьому якості. У свою чергу читач також потребує швидкості, особливо у отриманні інформації. У зв'язку із цим, коли реципієнт бачить на сторінці великий об'єм текстової інформації – він, перш за все, сприймає його візуально і, якщо автору не вдалося заінтригувати заголовком або зацікавити лідом, то інтернет-джерело ризикує залишитись без читача. Звісно, багато в чому ефективність сприймання текстів залежить від особливостей аудиторії: соціального досвіду, рівня освіти, історичних традицій тощо. Не останнє місце займає й графічна складова: дизайн сторінки, шрифт, типографіка тощо, – усе це спрямоване на пробудження емоцій. Важливим фактором є те, що обсяг інформації вимірюється не шпальтами, як у газетах чи журналах, а екранами. Також структура матеріалів та їх мовностилістичне оформлення залежать від того, на яку аудиторію спрямоване інтернет-видання. У випадку з аналітичними жанрами дійсно важливо уявляти, як матеріал буде виглядати на сторінці читача, врахувати різницю мобільної та повної версії перегляду сторінки.

Таким чином, редагування інтернет-жанрів близьке до традиційного, але має декілька особливостей. В умовах високої конкуренції інтернет-видання повинно виглядати конкурентоспроможно, завдання редактора у цьому процесі – розуміти не тільки актуальність тем, але й підсвідомі процеси читача, архітектоніку сторінки, важливість створення унікального та інформативного повідомлення тощо.

### **Список використаних джерел**

1. Жигаліна О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації: [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vash-psiholog.info/lengvist/22861-blog-yak-giperzhanr-internet-komunikaci%D1%97.html>

2. Копистянська Н. Х. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства : [монографія] / Н. Х. Копистянська. – Львів : ПАІС, 2005. – 368 с.

3. Михайлов В. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества: [текст] / В. А. Михайлов // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». – Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 34–52.

4. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : [навч. посіб.] / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.



## ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-СЕРВІСІВ У РОБОТІ РЕДАКТОРА

Перехід до інформаційно-комунікаційних технологій ознаменувався низкою перетворень у сфері праці. З одного боку, ІКТ оптимізують роботу з інформацією – полегшують її збір, обробку, зберігання, поширення, показ і використання, підвищують оперативність праці і знижують її трудомісткість. З іншого, вони спричинили виникнення віддаленої праці та фрилансу – дистанційних форм зайнятості, які найбільше розвинулися там, де передача результату праці здійснюється в цифровому вигляді через Інтернет. Незважаючи на те, що трансформації сфери трудової зайнятості характеризують редакторські професії, що свідчить про *актуальність* аналізованої теми, осмислення цих процесів серед українських науковців немає. Не виявлено жодної розвідки, у якій би об'єктом вивчення стали ІКТ, зокрема інтернет-сервіси для редактора, а предметом – особливості роботи з ними. Натомість в інтернет-середовищі зустрічаємо низку сайтів і форумів, на яких редактори-практики обмінюються досвідом використання ресурсами, аналізують їхні особливості, дають поради редакторам-початківцям [2; 4; 8; 9; 13].

*Мета статті* – охарактеризувати інтернет-сервіси, котрі використовують редактори у своїй професійній діяльності.

Інформаційно-комунікаційні технології застосовуються редакторами, по-перше, при редагуванні текстів, у тому числі й розмічених на сайті, по-друге, при пошуковій оптимізації сайту, по-третє, при формуванні загального стилю і структури сайту, по-четверте, при управлінні агентством, що займається написанням копірайтів і рерайтів. Детальніше розглянемо перші дві можливості, оскільки саме вони передбачають систематичне використання редактором інтернет-сервісів.

Мережа надає можливість користуватися одним із основних ресурсів – сервісами, котрі пропонують переважно безоплатні послуги: пошуковими системами, поштовими службами, хостингом тощо. Сервіси поділяються на відкладені й прямі. Ресурси, котрі може використовувати редактор, належать до останніх, оскільки за допомогою них інформація із запиту повертається негайно [10].

Для підвищення якості редагування текстів фахівець звертається до таких інтернет-сервісів, котрі покращують мовностилістичну сторону тексту. Серед них назвемо LanguageTool, OnlineCorrector, Яндекс.Спеллер, Словотвір, Типограф тощо. LanguageTool – «вільна й відкрита крос-платформа перевірки орфографії і граматики, яка може бути використана як розширення в LibreOffice / OpenOffice, Vim, Emacs, Firefox і Thunderbird або як автономний настільний додаток. Вона також може бути інтегрована на веб-сайтах» [3].

Автор сервісу – Деніел Набер, котрий у 2003 р. написав дипломну роботу «A Rule-Based Style and Grammar Checker», що лягла в основу програми. Вона має більше 10 регулярних платформ і підтримує 25 мов. На переконання дописувача культурно-видавничого інтернет-проекту «Читомо» А. Івашиної, цей сервіс є «одним із найбільш гідних серед тих, які пропонують на просторах уанету» [2]. Свою думку автор мотивує тим, що LanguageTool перевіряє дотримання не лише орфографічних, але й граматичних і стилістичних норм, зокрема мова йде про росіянізми, канцеляризи, жаргонізи, надмір іноземної лексики, активні дієприкметники, недотримання правил милозвучності мови. Незважаючи на те, що сервіс не пропускає найбільш поширені стилістичні помилки, до його хиб слід віднести неухвагу до окремих мовних огріхів, неможливість точної перевірки пунктуації. До них розробники ресурсу r2u.org.ua, що дає можливість пошуку слів за російсько-українськими та українсько-англійськими словниками, додають такі вади: «Перевірка орфографії не знає багатьох наукових термінів (потрібно розширювати словник).

Перевірка орфографії не пропонує правильних виправлень помилкових слів з дефісами (потрібно удосконалювати модуль орфографії).

Багато пропонованих виправлень подаються в початковій формі, бажано подавати їх у відмінках/числах/часах, що відповідають їх місцю в реченні» [8]. Зазначені хибі пояснюються спільним для подібних інтернет-сервісів способом побудови алгоритмів виявлення помилки – на основі шаблонів, проте всі неточності, наприклад випадки вживання розділових знаків, запрограмувати неможливо. Граматику можна перевіряти в окремому сервісі й установивши LanguageTool на інший ресурс як програмний засіб, наприклад, на згадуваному r2u.org.ua. Перевірити й виправити пунктуаційні, граматичні, стилістичні й лексичні помилки в україномовному тексті також пропонує OnlineCorrector – сервіс, розроблений українським лінгвістом і редактором Іллею Данилюком. Сервіс установлюється в Chrome як доповнення для Google Docs. На відміну від попереднього ресурсу, зазначена програма виправляє огріхи автоматично, проте вони можуть виділятися кольором й перевірятися додатково. Крім того, сервіс має можливість перевіряти граматику, пунктуацію, орфографію, лексику й стилістику окремо. Серед інших його переваг – якісна перевірка текстів наукового й публіцистичного стилів, усунення типових помилок машинного перекладу, можливість працювати над текстом колегіально, збереження оригінального форматування текстів у Microsoft Word, OpenDocument, RTF і HTML, видалення зайвих проміжків, заміна дефіса на тире, виправлення найбільш поширених помилок (наприклад «до сьогоднішнього дня → до сьогодні», «будь-ласка → будь ласка») [7]. На сайті OnlineCorrector зібрані правила, за якими здійснюється перевірка, тут же можна поставити запитання в чаті. Дворічна робота І. Данилюка не завершена: планується поповнення правил, «створення сервісу не як доповнення, а як самостійного ресурсу, реалізація API» [2].

Виявлення орфографічних помилок в українських, англійських і російських текстах пропонує Яндекс.Спеллер. В основі перевірки – правила

орфографії та лексики сучасної мови. «Як словникове джерело використовується орфографічний словник, що містить правильне написання найбільш уживаних слів» [5].

Орфографію російських текстів перевіряють платформи text.ru, Advego, artlebedev.ru, orfogrammka.ru.

Робота редактора при пошуковій оптимізації сайту (SEO – англ. «search engine optimization») полягає в удосконаленні контенту і структури сайту, щоб вони відповідали вимогам алгоритму пошукових систем. Мета такого коригування – якомога вище «підняти» позиції сайту в результатах пошуку за запитами користувачів. Оскільки відвідувачі обирають перші посилання, то чим вище позиція сайту, тим ймовірніше, що з пошукових систем вони перейдуть на нього [6].

Пошукова оптимізація сайту передбачає видалення з тексту стоп-слів (зменшення «водності»), перевірку на унікальність і природність тексту та їх підвищення, відсіювання пошукового спаму (зменшення нудоти) тощо. У здійсненні цих операцій редакторів стануть у пригоді такі інтернет-ресурси, як Главред, text.ru, Advego, Advego Plagiat, pr-cy.ru/zyrfa/text, stxt.ru/index.php, istio.com, content-watch.ru тощо. Зауважимо, що, окрім Advego, перераховані сервіси орієнтовані на російськомовні тексти.

Стоп-слова – це слова й символи, які не несуть смислового навантаження, тому ігноруються пошуковими системами при ранжируванні або індексації сайтів. Відповідно текст, насичений стоп-словами, поступатиметься в результатах видачі пошуковиками схожим за тематикою текстам, що зменшує ймовірність зацікавлення сайтом користувачами. Перевірку на стоп-слова забезпечує сервіс Главред, творцем якого є Максим Ільяхов, котрий позиціонує себе як розробника й викладача інформаційного стилю. Під останнім мається на увазі стиль, котрий «допомагає читачеві розібратися в складних речах, а компаніям – побудувати довірчі відносини з клієнтами» [4]. Тобто текст, написаний в інформаційному стилі, короткий, зрозумілий та інформативний.

Аналізований сервіс дозволяє позбавитися мовного сміття, рекламних та журналістських штампів, ознак поганого синтаксису й канцеляриту, неточних і брехливих формулювань, необ'єктивної оцінки, огульних узагальнень, плеоназму, паразитів часу, неправильно використаних запозичень, деяких проблем синтаксису й евфемізмів тощо [4]. До переваг Главреду відносять найбільшу базу правил, стоп-слів, прикладів і пояснень помилок; постійну модернізацію й розширення бази. На вадах акцентує увагу сам М. Ільяхов – неможливість перевірити орфографію й пунктуацію, подекуди неправомірні зауваження. Останнє пояснюється автоматизацією перевірки.

Перевіряти текст можна як на платформі glvrd.ru, так і встановивши плагін АП Главреду на власних сайтах. Для телефонів і планшетів доповнення не розроблене.

Перевірка за допомогою ресурсу передбачає виставлення оцінки за 10-бальною шкалою, яка визначає «співвідношення стоп-слів до решти слів у тексті» [9]. Таким чином, чим вища оцінка, тим менше в тексті «шлаку». Замовники контенту граничною оцінкою вважають 7,5 балів.

Більше можливостей для SEO надають ресурси text.ru, istio.com, Advego, Advego Plagiatus. По-перше, за допомогою алгоритмів вони шукають в Інтернеті часткові й повні копії текстового документа, показують ступінь унікальності тексту, його джерела. Ці програми використовують при перевірці копірайтів і рерайтів. Після обробки введеного в поле тексту програми підсвічують різними кольорами «проблемні» частини й видають відсоток збігу тексту з іншими текстами. Зазвичай для копірайтів він не повинен бути меншим за 90%, для рерайтів – 60%.

По-друге, визначають відсоток водності тексту – відсоток стоп-слів, фразеологізмів, незначущих зворотів, фраз, сполучних слів, що не мають смислового навантаження, наприклад, у сервісі text.ru такі показники для водності тексту: «до 15% – природний вміст «води» в тексті; від 15% до 30% – перевищений вміст «води» в тексті; більше 30% – високий вміст «води» в тексті» [11].

По-третє, шукають змішані слова або слова, набрані літерами різних алфавітів. Для забезпечення високого відсотка унікальності тексту копірайтери й рерайтери вдаються до хитрощів – у російських словах набирають однакові для російського й англійського алфавітів букви на англійській розкладці.

По-четверте, знаходять ключі (ключові слова, за якими здійснюється пошуковий запит) і визначають семантичне ядро тексту – визначають кількість пошукових ключів у тексті. Сервіс text.ru «знайде й морфологічні варіанти ключів, які виділяться в тексті при натисканні на потрібне ключове слово» [11]. При цьому надмір ключів розглядається пошуковими системами як заспамленість тексту: до 30% – відсутність або природний вміст ключових слів, 30 – 60% – оптимізований текст, від 60% – надто оптимізований або заспамлений ключовими словами текст. На думку розробників text.ru, «у більшості випадків пошукові системи вважають такий текст релевантним ключовим словам, указаним у тексті» [11].

Спамом вважається не тільки надлишок ключів, але й будь-яких повторюваних слів. Цей показник називається «нудотою». Класична нудота визначається як «квадратний корінь з кількості повторень найбільш нудотного слова» [12]. Високий показник нудоти знижує семантичну відповідність пошукового запиту тексту, тому перешкоджає просуванню сайту. Оптимальним значенням класичної нудоти ресурс Advego вважає 7, на практиці ж пошукові оптимізатори вимагають 3–5. Ця ознака украй важлива, оскільки при збільшеному показнику пошуковики фільтрують тексти й не показують сайти у видачі за запитом.

Відповідність частоти повторюваності слів та обсягу тексту характеризує його природність. Оскільки пошукові системи надають перевагу текстам з високим рівнем природності, то цей показник теж впливає на SEO. Advego називає його «академічною нудотою» й обчислює «як відношення числа повторів найбільш часто вживаних слів до загальної кількості слів у тексті» [12].

Перевірити текст на природність дозволяє також ресурс [pr-cy.ru/zyrfa/text](http://pr-cy.ru/zyrfa/text). Його розробники зазначають, що «текст потрібно писати для людей, а не для

машин, і потрібно писати його так, щоб людям було зрозуміло і цікаво» [1]. Перевагою сервісу є те, що після аналізу тексту від 100 символів він не тільки визначає відсоток природності (замовники контенту вимагають не менше 80%), а й подає рекомендації щодо зменшення чи збільшення входжень конкретних слів у текст. Рекомендації базуються на законі Ципфа, за яким, «якщо упорядкувати всі слова певного тексту за зменшенням частоти їх використання, то частота n-го слова буде близько зворотно-пропорційною його рангу (порядковому номеру n)» [1]. Наприклад, друге слово використовується в два рази рідше, ніж перше, третє – у три рази і т.ін.

Семантичний аналіз тексту пропонує й інтернет-сервіс [stxt.ru/index.php](http://stxt.ru/index.php), за допомогою якого можна перевірити, які ключі аналізованого тексту розпізнають пошуковики.

Таким чином, інтернет-сервіси LanguageTool, OnlineCorrector, Яндекс.Спеллер, [text.ru](http://text.ru), Advego й інші оптимізують роботу редактора при аналізі, оцінці й удосконаленні мовностилістичної сторони тексту й типографіки, виправляючи орфографічні, пунктуаційні, стилістичні й лексичні помилки, коректорські огріхи. Однак уповні покладатися на них не слід, оскільки шаблони, що лежать в їх основі, не можуть передбачити всі випадки вживання лексичної одиниці або розділового знаку. Більш ефективним є використання потужностей ресурсів Главред, [istio.com](http://istio.com), [text.ru](http://text.ru), Advego, Advego Plagiatus, [pr-cy.ru/zypfa/text](http://pr-cy.ru/zypfa/text), [stxt.ru/index.php](http://stxt.ru/index.php), котрі допомагають фахівцеві скоригувати контент сайту для більшої його релевантності.

### Список використаних джерел

1. Анализ текста по закону Ципфа [Електронний ресурс] / [pr-cy.ru/zypfa/text](http://pr-cy.ru/zypfa/text) : [сайт]. – Режим доступу : <http://pr-cy.ru/zypfa/text>
2. Івашина А. Сервіси, які необхідно знати кожному редакторові [Електронний ресурс] / Анастасія Івашина / [chytomo.com](http://chytomo.com) : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.chytomo.com/news/servisi-yaki-neobxidno-znati-kozhnomu-redaktorovi>
3. LanguageTool [Електронний ресурс] / Вікіпедія: вільна енциклопедія : [сайт]. – Режим доступу : <https://en.wikipedia.org/wiki/LanguageTool>
4. О проекте [Електронний ресурс] / Главред : [сайт]. – Режим доступу : <https://glvrd.ru/about/>
5. О сервисе [Електронний ресурс] / Яндекс : [сайт]. – Режим доступу : <https://tech.yandex.ru/speller/doc/dg/concepts/speller-overview-docpage/>
6. Пошукова оптимізація сайтів [Електронний ресурс] / WebBuilding : [сайт]. – Режим доступу : <https://webbuilding.com.ua/ukr/seo/>
7. Приложение OnlineCorrector быстро проверит украинский текст на грамотность [Електронний ресурс] / [uip.me](http://uip.me) : [сайт]. – Режим доступу : <https://uip.me/2016/06/onlinecorrector/>
8. Російсько-українські словники [Електронний ресурс] / [r2u.org.ua](http://r2u.org.ua) : [сайт]. – Режим доступу : <http://r2u.org.ua/languagetool/about>

9. Семь вопросов о работе с Главредом [Електронний ресурс] / Занудный адаптивный блог : [сайт]. – Режим доступа : <http://maximilyahov.ru/blog/all/glvr-d-7/>

10. Сервіси Інтернету [Електронний ресурс] / Finance-dom: фінансово-інформаційний портал : [сайт]. – Режим доступа : <http://finance-dom.ru/marketing/81/400-servisi-internetu>

11. SEO-анализ текста [Електронний ресурс] / text.ru : [сайт]. – Режим доступа : <https://text.ru/seo>

12. Тошнота текста [Електронний ресурс] / Advego : [сайт]. – Режим доступа : [http://wiki.advego.ru/index.php/%D0%A2%D0%BE%D1%88%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B0\\_%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%B0](http://wiki.advego.ru/index.php/%D0%A2%D0%BE%D1%88%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B0_%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%B0)

13. Як це працює [Електронний ресурс] / OnlineCorrector : [сайт]. – Режим доступа : <http://onlinecorrector.com.ua/home/>

УДК 007:304:070(477)"1988/1990"

*Мельникова О. С. (ст. викладач)  
Маріупольський державний університет,  
м. Маріуполь*

### **ОСОБЛИВОСТІ ТЕМАТИКИ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКОМУ САМВИДАВНОМУ ЖУРНАЛІ «ПОРОГИ» (1988 – 1990 рр.)**

Український самвидав як альтернативний канал інформації в СРСР у другій половині 1980-х рр. мав розвиток в регіонах. У цей час було поновлено провідний самвидавний часопис «Український вісник» В. Чорновола, у Львові було створено журнали «Євшан-зілля», редактором якого була І. Калинець, та «Кафедра», редагований М. Осадчим. У Дніпропетровську почав виходити часопис «Пороги» І. Сокульського, який не був розглянутий журналістикознавцями.

Самвидавні часописи не мали чіткої періодичності, висвітлювали заборонену офіційною владою інформацію, автори яких публікували тексти на заборонені теми, зокрема про демократичні цінності. У часи т. з. перебудови самвидав був проявом дисидентської комунікації. Члени редколегії й автори організували культурні заходи, мітинги, а потім друкували в журналах свої публічні виступи, звіти, репортажі з фотоілюстраціями. Деякі тексти з журналів транслювалися забороненими радіостанціями. Також у виданнях публікувалися документи у вигляді звернень, протестів, повідомлень, заяв до офіційних інстанцій. У 1980-х рр., під час гласності, самвидавні журнали ставали друкованими органами громадських організацій та набували офіційного статусу. Наприклад, «Український вісник» представляв Українську Гельсінську Групу, згодом – УГС, «Кафедра» – видання Української Асоціації Незалежної Творчої інтелігенції.

Питання інакодумства в тоталітарній системі держави розглядали Г. Маркузе, Р. Барт, А. Грамші, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Моска, М. Фуко. Х. Арентс досліджувала репресії з боку влади, Ю. Габермас – інакодумство як політичне заперечення з точки зору комунікативної теорії. Історики торкалися теми самвидавних часописів у контексті національно-визвольного руху, зокрема Л. Алексєєва, О. Бажан, Б. Захаров, В. Деревінський, Б. Кравченко, В. Баран, Г. Касьянов, А. Русначенко. Самвидавну активність досліджували А. Блюм, А. Струкова, С. Ушакін, О. Обертас, вплив нелегальної трансляції іноземних радіопередач – Т. Горяєва, І. Утехін, Є. Фінкельштейн, особливості альтернативних медіа – Л. Тимофєєва, А. Струкова, І. Брага. Власне публіцистику українських дисидентів, зокрема твори в самвидаві, вивчали Н. Мирошкіна, С. Гришина, Л. Василик, Н. Дзьомба, О. Спанатій, В. Артюх, В. Садівничий.

*Метою* дослідження є визначення демократичних цінностей, які висвітлювалися в публіцистичних текстах журналу «Пороги» у Дніпропетровську (1988–1990 рр.).

Мета передбачає розв'язання наступних завдань:

- опрацювати архівні та бібліографічні джерела за темою дослідження;
- дослідити вплив історичної епохи на розвиток самвидаву;
- дати загальну характеристику дніпропетровському виданню «Пороги»;
- проаналізувати тематику публіцистичних текстів журналу «Пороги».

«Пороги» – це літературно-мистецький, громадсько-політичний журнал Української асоціації незалежної творчої інтелігенції, який виходив у 1988–1990 рр. в Дніпропетровську. Усього було підготовлено дев'ять чисел [2, с. 512]. Проте дев'яте число не було поширено в самвидаві та не збереглося. У журналі автори публікували матеріали про проблеми збереження культурної, історичної, етнографічної спадщини, освіти і контркультури, міжконфесійних відносин, української мови. Серед документів передруковувались заяви, звернення, протоколи обшуків. Головним редактором був І. Сокульський. До складу редколегії входили О. Сокульська, Р. Лиша, Ю. Вівташ. Також з Донецьку повідомляли інформацію П. Розумний, Я. Гомза, Г. Гребенюк, з Полтави – П. Ротач, з Одеси – В. Барладяну. Публіцистичні тексти готували дисиденти І. Дзюба, Є. Сверстюк, М. Береславський, В. Стус, В. Барладяну, Л. Лукяненко, В. Скрипка, Б. Антоненко-Давидович. У рубриці «Дніпрополь» було надруковано поезії дисидентів і шістдесятників, написані в 1960–1980 рр.

За мету члени редколегій ставили реабілітацію творчості українських письменників і поетів та популяризацію її. «Ідея журналу виникла в нашому тісному гурті поетів і інакодумців в Дніпропетровську у 1976 р. й витримав як своєрідний творчий феномен того часу, усі нелегкі випробування “брежнєвщини” і “застою”» [3, с. 9].

У журналі друкувалися листи Л. Лук'яненка, Ю. Бадзя, Є. Сверстюка, «Маніфест шістдесятників», виступи П. Розумного, Я. Лєсіва, матеріали з історії мистецтва Придніпров'я тощо. Проблематикою контенту часопису було висвітлення стану культурної, історичної, етнографічної спадщини, української мови, міжконфесійних відносин, освіти. Дисидентську тематику було

відображено у текстах про репресії владних структур в 1960–1980 рр. Також редколегія публікувала художні твори В. Стуса, Б. Лепкого, М. Зерова, О. Олеса, Г. Гордасевич, В. Щурата, М. Костомарова, Б. Антоненка-Давидовича, П. Розумного. Деякі тексти коментував редактор І. Сокульський. На історичну тему писали Я. Гомза, М. Куделя, Л. Яценко. Однак значну частину журналу займають поезії та проза, яка була вперше оприлюднена на сторінках «Порогів» [2, с. 512]. Журнал відображав регіональну історію та культуру Дніпропетровщини. Я. Лесів висвітлював процес поновлення церкви в Україні, зокрема УГКЦ. Про культуру, мистецтво, музеї Дніпропетровщини писала Л. Яценко у рубриці «Кольори степу», зокрема про козацький іконопис, петриківський настінний народний живопис, степові кам'яні баби тощо.

У часописі «Пороги» акцентується увага на питанні церкви у радянські часи, опубліковані документи (заяви, листи, звернення), тексти публічних виступів, молитви, зокрема митрополита Мстислава, кардинала М. І. Любачевського. Висвітлюється діяльність Української греко-католицької та Української автокефальної православної церков. О. Мешко, О. Крестьянов, П. Розумний у портретному нарисі «Автокефальний священик Авакум Корнійович Заєць» на прикладі долі пастора УАПЦ розглядають й історію церкви першої половини ХХ ст. в Нікополі, Дніпропетровську та столиці. Про діяльність Української греко-католицької церкви писав Я. Лесів. Зокрема в есе «1988 р. у житті УКЦ (УГКЦ)» він розглядав святкування тисячного ювілею з часу хрещення Русі діаспорами у Польщі, США, Аргентині, Австралії, приділяв увагу історії церкви в Закарпатті та Галичині [3, с. 63].

У часопису також було надруковано есе «Що далі?» Л. Лук'яненка, написане у грудні 1988 р. – січень 1989 р., де автор розмірковує про самостійність країни, роль перебудови та УГС в цьому. Публіцистичному твору властиві філософічність міркувань, полемічність, риторичність. За допомоги художніх засобів автор аналізує історичні події та пропонує шляхи розвитку країни. Текст поділений на підзаголовки: «Фатальність чи воля, або: Історія сама твориться чи її творять люди?», «Перебудова – примус доби», «Наші сили», «Наша мета». Л. Лук'яненко писав про рух за незалежність. Також автор виступав на захист ідеї незалежності країни дисидентів та політв'язнів.

Освітня та мовна теми було висвітлено у статті В. Тамбовцева-Лисенка «Крим: шовіністичний шабаш по-капеесесівськи». Автор повідомляв про події в Криму, спроби проведення російських референдумів, аналізував склад населення та пропонував введення україномовних освітніх закладів [3, с. 161].

Л. Яценко висвітлювала тему мистецтва на Дніпропетровщині. У статті «Доля старої Петрівки» розглядала історію декоративного розпису, зокрема козацький стиль та розвиток петриківського розпису в ХХ ст. У статті «Пророцтво кам'яних баб» автор підіймає проблему збереження музейних експонатів, зокрема кам'яних баб, у Дніпропетровську, зокрема у тексті під внутрішнім підзаголовком «Інтродукція». У другій частині тексту під назвою «Заклятий камінь» автор проаналізувала, як досліджували музейні експонати – монументальну пластику. Текст супроводжується серією світлин. У статті



«Нехай воскресне!» автор аналізує дослідження про ікони, їх історію в Україні, розглядає колекції, що збереглися в Дніпропетровську.

Р. Лиша у статті «Котрий янгол сурмить?» розглядає проблему «реконструкції» селищ, знищення старих церков та будинків, зокрема дерев'яних. Авторка систематизувала населенні пункти, де відбувалося руйнування історичних пам'яток. Текст поділений на внутрішні підзаголовки: «Завойовники білої хати», «Бенкет “циклопів”», «Світ без дерев». Також Р. Лиша звертає увагу на знищенні Ботанічного саду в Дніпропетровську, парків. Вона аналізує причини, дії офіційної влади, проводить логічні зв'язки з іншими проблемами міста та звертається до читацької аудиторії.

Таким чином, редколегія часопису висвітлювала процес перебудови, зокрема у Дніпропетровську. Крім художніх творів українських письменників, було представлено історичні тексти, заяви дисидентів та документи громадських організацій 1980-х рр. Особливу увагу приділяли релігійному питанню, становленню церкви, зокрема УГКЦ та УАПЦ. Велику кількість складають тексти на історичну, культурну, мистецтвознавчу тему. Твори художньо-публіцистичних жанрів мають риси науковості та філософічності. Автори використовують власні спогади, міркування, риторичні фігури, полеміку, наводять причиново-наслідкові зв'язки. Тексти супроводжуються фотоілюстраціями, репродукціями витворів, малюнками. Автори часопису присвячують матеріали Дніпропетровщині, але й є публікації з інших міст України.

У другій половині вісімдесятих років ХХ ст. у радянському суспільстві постало питання змін в практично в усіх сферах життя: економіці, культурі, громадському житті. Зміна героїв на антигероїв та навпаки, гласність і самвидав, популяризація демократичних цінностей прискорили процес розвалу СРСР. Під час лібералізації суспільно-політичного життя, зокрема проголошеного плюралізму думок, дисиденти та колишні політв'язні почали видавати та поновляти альтернативні джерела інформації. Зокрема, після скасування цензури в республіках з'явилося багато нелегальних видань, газет, журналів, які за законом не переслідувалися [1, с. 478]. Було припинено «глушіння» мовлення заборонених радіостанцій як «Свобода», «Голос Америки». Г. Почепцов вважає: «Системи, що можуть працювати з чужими голосами, складніші. Радянський Союз «зламався» на тому, що він не зміг утримати в собі критичні інформаційні потоки. А система, що працює виключно на позитивних потоках, не відповідає дійсності» [5]. Самвидав задовольняв потреби масової аудиторії в альтернативній інформації. Проте в радянському тоталітарному суспільстві така комунікація знищувалася, а в часи перебудови зупинилися репресії про авторів самвидавних журналів, а також деякі проблемні теми висвітлювалися в офіційних ЗМІ. Це привело до того, що самвидавні часописи припинили своє існування або перейшли на офіційний рівень як друковані органи громадських організацій. Тому самвидав як дисидентська комунікація набув популярності, тому що «...соціосистема зацікавлена в нових видах повідомлень, коли йдеться про трансформацію

соціосистеми, то в нормі, навпаки, типовим для соціосистеми є повідомлення, що спрямовані на утримання ситуації, на стабілізацію її» [4, с. 32].

У часи перебудови з'являлися політичні сили, які стали опонентами правлячої партії. З січня 1988 р. різні неформальні організації почали поширювати ідею створення громадського об'єднання на зразок народного фронту. За законом громадяни мали право на об'єднання. Так, в 1987 році почали свою діяльність Український культурологічний клуб (УКК), Товариство Лева, Українська студентська спілка, Українська Гельсінська Спілка (УГС), які мали друковані органи. Згодом було створено Народний рух України за перебудову, діяльність і документи якого висвітлював журнал «Пороги».

Період перебудови розуміється як інформаційний потік раніше заборонених знань, зокрема на теми національної культури, історії, літератури, мовознавства, мистецтва. Незважаючи на контроль з боку КДБ за діяльністю неформальній преси, громадських організацій, публічними виступами шістдесятників, дисидентські медіа у часи перебудови збільшили кількість своїх прихильників серед радянської аудиторії. Тому редколегії самвидавних часописів організували заходи, починаючи від творчих вечорів, і закінчуючи багатолюдними мітингами, де відбувалася усна комунікація дисидентів з масовою аудиторією.

### Список використаних джерел

1. Данилюк Ю. Опозиція в Україні (друга половина 50-х – 80-і рр. ХХ ст.) / Ю. З. Данилюк, О. Г. Бажан. – К. : Рідний край, 2000. – 616 с.
2. Рух Опору в Україні: 1960–1990. Енциклопедичний довідник / Передм. О. Зінкевича, О. Обертаса. – К. : Смолоскип, 2010. – 804 с.
3. Пороги. Літературно-мистецький і громадсько-політичний журнал, Дніпропетровськ, 1988–1990 рр. Числа 1–9 [Текст] : вибране / упоряд. Р. Лиша [та ін.]. – К. : Смолоскип, 2009. – 624 с.
4. Почепцов Г. Контроль над розумом / Г. Г. Почепцов. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. – 350 с.
5. Почепцов Г. Г. Від ворогів народу до дисидентів: чужі голоси в соціосистемах / Г. Г. Почепцов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/vid\\_vorogiv\\_narodu\\_do\\_disidentiv\\_chuzhi\\_golosi\\_v\\_sotsiosistemakh/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/vid_vorogiv_narodu_do_disidentiv_chuzhi_golosi_v_sotsiosistemakh/)

## ЦЕНЗУРНІ УТИСКИ ЯК ПРИЧИНА САМОРЕДАГУВАННЯ ТВОРІВ ПИСЬМЕННИКІВ КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Сьогодні цензуру заборонено на законодавчому рівні, про що зазначено в статті 15 Конституції України, а стаття 34 гарантує кожному право на свободу думки і слова, на вільне висловлення своїх поглядів та переконань, однак статистичні дані, які щомісяця оприлюднює Інститут масової інформації, свідчать про інші реалії. Так, за 2016 рік було зафіксовано 256 випадків порушення свободи слова на території України. З них: напади на офіси ЗМІ – 2, побиття та напади – 30, погрози та залякування – 43, перешкоджання діяльності – 108, заборона доступу до інформації – 30, юридичний, економічний та політичний тиск – 15, незаконне затримання – 1, цензура – 7, кібер-атаки – 11 та одне вбивство. Ситуація в інформаційному полі, на жаль, свідчить, що проблема досі залишається актуальною, а історія виникнення явища цензури продовжує свою тривалу нищівну історію в контексті української видавничої справи та редагування та історії журналістики. У контексті цілісного вивчення авторського редагування як творчого процесу ми також звертаємося до ролі цензури в його перебігу.

*Мета* цієї розвідки – проілюструвати вплив цензури на процес саморедагування українських письменників кінця ХІХ – початку ХХ століття, тим самим доповнити аспекти вивчення управлінських механізмів процесу авторського редагування зазначеного періоду. *Об'єктом дослідження* стала епістолярна спадщина митців кінця ХІХ – початку ХХ століття – Івана Франка та Михайла Коцюбинського. *Предметом розвідки є* приклади цензури та самоцензури, їх вплив на процеси саморедагування творів письменниками.

При всеосяжному з'ясуванні управлінських механізмів процесу саморедагування слід урахувувати соціальний хронотоп (соціальний час і соціальний простір) та матеріальний хронотоп (тримірний простір і астрономічний час), адже авторське редагування, як і будь-яка діяльність «протікає в конкретних умовах, які визначають її спрямованість і зміст» [14, с. 86]. У конкретний соціальний час, що, за А. Соколовим, визначається як «інтуїтивне сприймання плину соціального життя, що відчувається сучасниками [...], залежить від інтенсивності соціальних змін» [16], існували вагомі соціальні смисли, відбувалися особисті чи історичні події, що скеровували діяльність авторів як колоритних представників соціуму. До того ж тривалість написання й підготовки до друку тексту, що відбувалася за астрономічним часом, впливала на ставлення автора до тексту. З новим досвідом змінювався й автор, його світовідчуття, світосприйняття, ставлення до праці.

Багатомірним був і простір. Геометричний (або фізичний) простір – це географічна територія перебування письменників під час написання тексту та його редагування. Характерною особливістю стають часті подорожі митців, зміни місць проживання, накопичення в нових умовах свіжих життєвих вражень, а також іноді недоступність джерел для збору певної інформації та відсутність умов її вчасного залучення до текстів творів. Соціальний простір, як «система соціальних стосунків між людьми, що відчувається інтуїтивно» [16], – це умови й атмосфера, у яких автори жили і працювали, а також люди, котрі оточували письменників у їх житті та діяльності. Разом з тим це й естетизований простір, сформований світоглядом митця, системою «філософських, естетичних, політичних, етичних, релігійних поглядів [...] на світ загалом, на світобудову і своє місце в них» [10, с. 613].

Ураховуючи соціальний і матеріальний хронотопи, можна виділити низку об'єктивних, історично детермінованих факторів в управлінських механізмах авторської правки. У попередніх розвідках ми вже зверталися до окремих аспектів, зокрема у статті «Суб'єктивна мотивація процесу авторського редагування (на матеріалі епістолярних свідчень письменників кінця ХІХ – початку ХХ століття)» [13] ми окреслили внутрішні причини, які керують авторами, а в розвідці «Самокритика та критика як рушійні сили саморедагування (на матеріалі епістолярної спадщини Михайла Коцюбинського та Лесі Українки)» [12] розкрили роль критичних відгуків, редакторських зауважень як стимулів до поліпшення тексту. Продовжуючи з'ясовувати об'єктивні чинники саморедагування письменників кінця ХІХ – початку ХХ століття, ми зупинимося ще на одній причині – цензурі.

Панівна система влади в будь-який історичний період намагається сформувати в суспільній свідомості необхідну їй систему політичних, правових, морально-етичних, релігійних, естетичних і філософських поглядів, а іншими словами, насадити певну ідеологію. Формування необхідних програм поведінки, систем цінностей стає неможливим без систематичної популяризації, укорінення необхідних ідей в соціумі та одночасної боротьби із «шкідливими» міркуваннями та їх авторами. У період кін. ХІХ – поч. ХХ ст. переважно на території підросійської України атрибутом ідеології знищення української національної свідомості стає цензура, «комунікаційне насилля» (А. Соколов) як «контроль влади за змістом, випуском у світ розповсюдженням друкованої продукції, творів мистецтва для того, щоб не допустити чи обмежити поширення інформації, яка визначається цією владою як небажана або шкідлива» [15, с. 90].

Після виходу Емського указу на теренах східноукраїнських земель починають активно функціонувати Київський Тимчасовий комітет у справах друку та Київський окремий цензор з іноземної літератури, безпосередньо підпорядковані Головному управлінню з питань друку та центральному комітету з іноземної мови в Петербурзі. Ці антиукраїнські інституції, – зазначає М. Тимошик, – не пропускали жодної фрази, жодного слова, «у якому був би бодай найменший натяк, скажімо, на історичне минуле українського народу, згадка про когось із національних героїв чи спроба захисту рідної мови» [17,

с. 246]. Власне твори художньої літератури було дозволено друкувати українською мовою, однак цензори ретельно дошукувалися й інших підстав для заборони, отже цензурування стосувалося не лише аспектів «українськості».

У визначених історичних обставинах митцям часто доводилося заздалегідь передбачати майбутні зауваження і опрацьовувати твори, узглядноючи їх «нецензурність», передбачаючи заборону друку, або ж конфіскування. Це явище сьогодні отримало назву самоцензури – «самообмеження свободи вираження поглядів [...], спричинене зовнішніми законними чи незаконними чинниками» [5, с. 26]. У науковій літературі воно дістало й інші назви, наприклад, В. Галич використовує термін «вимушене саморедагування» [2, с. 762] або, услід за О. Гончаром, називає «активною несвободою» [1, с. 30]. Не потребує доведення той факт, що наслідком самоцензури ставав процес саморедагування, адже не можливо вилучити фрагмент тексту, замінити концепцію, позбутися образів персонажів і при цьому не порушити цілісності тканини твору. Наведемо низку прикладів, дібраних з епістолярію митців, що відображають їх «активну несвободу» – самоцензурування та саморедагування художніх і публіцистичних творів.

У листі І. Франка до М. Драгоманова від 21 грудня 1889 р. відображено факт існування пильного контролю за друком на території Галичини (наче, на цей час вільної від цензури!), зокрема він пише про внесення правок до своєї статті «Як жиєся селянам-хліборобам у Галичині?», передбачаючи заборону її публікації, за висвітлення проблеми голоду, якої, за офіційною версією, не існувало: «Я просто встидаюся своєї статті, та вона вродилася була трохи ліпша, а зробилася поганою страхом ради конфіскати. У нас, бачите, прокуратурія і суд (по мановенію намісника!) не вірять в голод і конфіскують газети за подавання фактичних звісток о нужді краю, як за ширення вістей «*nięrokojących a bezpodstawnych*» (знепокоюючих і безпідставних. – *А. Н.*)» [18, с. 227].

В епістолярному зверненні до М. Драгоманова від 23 лютого 1894 р. письменник також розповідає про долю двох драматичних творів, написаних ним для театру «Руської бесіди» – комедії «Рябина» та п'єси «*Quem di odere*» («Учитель»). У них І. Франко непередбачливо підняв теми, висвітлення яких було небажаним, а тому на постановку було накладено «вето». Він пише: «Першу відкинуло намісництво, яко протизаконну, наскрізь від першої стрічки до останньої (показана громадська господарка по селах і боротьба сільської молодежі, «читальників», з усякими темними силами), виділ «Бесіди» завернув мені другу штуку (доля сільського вчителя в горах, про котру я розповідав Вам у Відні), котра вже була перерецензована і мною після вказівок рецензентів перероблена. Мовляв, і сю штуку намісництво непременно відкине» [18, с. 464]. Обидва твори побачили сценічне втілення лише після того, як зазнали цензурних спотворень, і автором було відредаговано текст, а саме: вилучені соціально гострі та «крамольні» місця.

Більше матеріалу про вимушене саморедагування подає епістолярій М. Коцюбинського, зокрема його листування з В. Лукичем. Для журналу «Зоря» митець надіслав низку творів, кожен з яких зазнав авторських переробок

під цензурним тиском. Йдеться про повість «На віру» (1891 р.), оповідання «П'ятизлотник» (1892 р.) та «Ціпов'яз» (1893 р.).

Провідна думка повісті М. Коцюбинського «На віру» – прийнятність громадянського шлюбу, заперечення його гріховності, викриття релігійних догм і суспільних забобонів. «Аби вірно кохались!», – таку думку вкладає автор в уста Гната, головного персонажа повісті. З листа до В. Лукича від 13 листопада 1891 р. [6, с. 143] ми дізнаємося, що перед тим, як надсилати твір до редакції «Зорі», митець вніс корективи до тексту повісті «На віру»: вилучив сцену церковного шлюбу. Очевидно, письменник убачав у ній перешкоду для друкування, про цей факт немає достовірних відомостей. Однак і таке вимушене саморедагування не вберегло повість. Після ознайомлення В. Лукича з твором, письменник отримав лист з аргументованою відмовою: «На жаль, не можу її помістити в «Зорі», – пише редактор журналу, – бо сюжет її такий, який у нас в Галичині вважається неморальним. Походить се, мабуть, з того, що у нас попи мають чималий вплив на нарід, і вони дбають о те, щоб люди не жили на віру. Може її передати «Правді»?» [3, с. 53–54]. З листа В. Лукича до М. Коцюбинського від 10 вересня 1892 року дізнаємося про те, що рукопис твору було передано «Правді», де він уперше і побачив світ в серпні 1892 р.

У центрі уваги оповідання «П'ятизлотник» – реалістичне змалювання соціального становища селянства й соціальної нерівності. Через психологічне заглиблення в думки і переживання старих селян – Хоми та Хими – яскраво вимальовуються часи скрути, коли не вистачає хліба і немає заробітку. Важливе місце у творі посідає сцена стягнення податку як кульмінаційний момент. Репліка «сільських посіпак» – «Нам хоч ригни, а дай» – доводить до крайньої межі головних героїв і роз'яструє почуття читача, оголюючи справжню дійсність життя. Оповідання було надіслане М. Коцюбинським до одеського альманаху «Запомога», але з листа до В. Лукича від 7 червня 1892 р. дізнаємося: «Воно не увійшло в той збірник цілком, бо впорядник збірника д. Комар (М. Комаров. – А. Н.), дбаючи про те, щоб «Запомога» перейшла через цензуру, мусив викинути з оповідання сцену стягання податків» [6, с. 145]. Погоджуючись із такими купюрами, письменник продовжує: «У нас треба бути дуже обережним, особливо коли видається збірник, бо цензура може знівечити цілий збірник задля одної сценки» [6, с. 145]. У надії побачити свій твір без спотворень, за порадою М. Комарова М. Коцюбинський прилаштовує «П'ятизлотника» до «Зорі». Звертаючись до редактора журналу листом від 7 червня 1892 р. пише: «Оце я посилаю Вам його та буду радий, коли він здасться Вам» [6, с. 145].

Оповідання «Ціпов'яз» порушувало гострі соціальні питання. У творі письменник стверджує, що класових інтереси непримиренні і здатні навіть рідних братів зробити ворогами. М. Коцюбинський змальовує образи двох братів – «лукавого та заздрого» Романа, та «щедрого та щирого» Семена, що стають уособленнями, з одного боку, простого бідного селянства, якого не покидають думки про соціальну нерівність та шляхи її подолання, а з іншого – панівного класу, що переймається лише власним добробутом. Дослідниця творчості М. Коцюбинського Н. Калениченко зауважила, що в цьому творі

митець «показує пробудження класової свідомості у незаможного селянства, що починає шукати вихід із свого нестерпного становища. Викриваючи ілюзорність надій на царя, письменник тим самим ніби підказував читачеві, що справедливим є шлях боротьби, що марився Семену, – загальне селянське повстання» [4, с. 32]. Звичайно, цензура не могла оминати це увагою й заборонила друкування твору. Намагаючись відстояти право на життя «Ціпов'яза». З листа до В. Лукича від 26 березня 1893 р. стає зрозумілим, що М. Коцюбинський погоджується кардинально змінити вказані редактором сцени, зокрема зняти соціальну гостроту образу станового, й, зрозуміло, змушений іти на компроміс із своїм творчим еством. Він пише: «Одібравши Ваш лист з 21 н. ст. с[ього] місяця, зараз таки взявся я до перероблення тих сцен мого оповідання, які, по Вашій думці, не догодять цензурі... Щодо тої сцени, де становий б'ється з Семеном, то я змінив її цілком, та, щоб догодити цензурі, зробив станового не вовком, а плохою овечкою, і певний, що з цензорського погляду мій становий буде вважатися за ідеал станового в белетристиці. Сподіваюся, що тепер вже не буде перешкоди до друкування «Ціпов'яза» в «Зорі» [6, с. 148–149].

Оповідання «Лялечка» (1903 р.) було написано письменником для альманаху «Дубове листя». Упорядником видання виступав Б. Грінченко. Коментуючи зміст цього твору, Н. Калиниченко зазначає: «У творі письменник піддав гострій критиці народницьку ідеалізацію села, сільської школи, інтелігенції, а головне, викривав справжнє лице церкви і священнослужителів. Так, «з гострою антипатією було змальовано образ отця Василя, що фактично посідав на селі місце пана і примушував відробляти йому «за гріхи» [4, с. 62–64]. Після проходження альманахом перевірки в Петербурзькому цензурному комітеті було зроблено висновок, у якому зазначалося, що «повість може бути дозволена до друку лише за умови вилучення місць, позначених синім олівцем» [7, с. 321]. Ознайомившись із купюрами, Б. Грінченко повідомив про них письменнику. У відповідь на це 14 листопада 1902 р. М. Коцюбинський написав: «Спасибі Вам велике за книжечку, дякую теж за виписки з «Лялечки», з яких я, на превеликий мій жаль, не можу ясно уявити, наскільки скривдила мене цензура, хоч, здається, скривдила тяжко, бо видерла кільця психічного процесу [...]. Бачите, без рукопису я нічого не вдію. Мені конче потрібно мати перед очима цілість, щоб загоїти так-сяк цензурні рани. Прохав би Вас також ради, як досвідної у таких справах людини, наскільки можна гоїти такі рани, чи можна фразою другою зв'язати розірване, взагалі, що можна робити, а чого ні» [8, с. 274–275]. У наведеному епістолярному фрагменті М. Коцюбинський використав фразеологічний зворот «гоїти цензурні рани» як синонім до поняття «саморедагування», що найбільш влучно характеризує його призначення на цьому етапі. Убачаючи в цьому процесі порятунок власного твору він звертався за порадою в цій справі до людей обізнаних і авторитетних.

Готуючи до друку в 1909 р. збірку мініатюр «З глибини» до випуску в Росії, М. Коцюбинський також змушений був редагувати свої твори, не лише намагаючись донести їх зміст до російського читача, а й уносячи під тиском цензури ідеологічні корективи. Відповідно до чималого висновку київського

цензора С. Щоголева, було запропоновано вилучити із книги посторінково зазначені фрагменти: «На стр. 16 усматривається дерзостное неуважение к верховной власти в России, на стр. 53 – возбуждение у евреев вражды к русскому народу, на стр. 58 – поношение обрядов церкви православной, на стр. 59 – хула на Христа Спасителя и на стр. 80–81 – возбуждение русского народа к неповиновению законам» [11, с. 200]. Окрім того, щоб підкреслити, наскільки сильною є ненависть автора до російського уряду, цензор зауважив, що письменник використовує для позначення клички собаки прізвище «видного адміністратора» [11, с. 200]. Про обговорення внесення окремих змін щодо зооніма Трьопов дізнаємося з листа М. Коцюбинського до перекладача М. Могилянського від 20 листопада 1910 р.: «Ваша увага щодо нещасної вівчарки цілком справедлива. Я нічо не маю проти, щоб дати їй – друге назвисько. Назвемо її – ну хоча б Кратер» [9, с. 80].

Отже, як свідчить епістолярна спадщина, однією із причин саморедагування у творчості письменників кін. ХІХ – поч. ХХ ст. виступала цензура. Під час роботи над текстом автори спочатку вимушено купюрували так звані «зайві» сцени, слова, образи, а вже «покалічений» твір, потребував, цитуючи М. Коцюбинського, «загоювання цензурних ран» – багатоаспектного редагування: шліфовки, прикриття прогалин логічної послідовності в розвитку сюжету, корекції самої концепції твору, перебудови характерів персонажів.

### Список використаних джерел

1. Галич В. М. Дидактичний і виховний потенціал рецепцій ЗМІ в щоденниках Олесь Гончара / В. М. Галич // Educatione and pedagogical. Освіта та педагогічні науки. – 2012. – №1 (50). – С. 28–33.
2. Галич В. М. Олесь Гончар — журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності. Монографія / В. М. Галич. – К. : Наукова думка, 2004. – 816 с.
3. Євдокименко В. Суспільно-політичні погляди М. М. Коцюбинського / Володимир Євдокименко. – К. : Видавництво політичної літератури України, 1964. – 60 с.
4. Калениченко Н. Л. Михайло Коцюбинський. Нарис життя і творчості / Ніна Лукинішна Калениченко. – К. : Дніпро, 1984. – 189 с.
5. Коваленко А. І. Журналістська самоцензура в Україні : визначення, причини / А. І. Коваленко // Українське журналістикознавство. – 2003. – Вип. 4. – С. 24–26.
6. Коцюбинський М. М. Твори : в 4-х т. / [упоряд. і прим. М. Грицюти]. – К. : Дніпро, 1985. – Т. 4. : Листи. – 335 с.
7. Коцюбинський М. М. Твори : в 7 т. / упоряд. і прим. М. Грицюти. – К. : Наукова думка, 1974. – Т. 2. : Повісті, оповідання. – 382 с.
8. Коцюбинський М. М. Твори : в 7 т. / упоряд. і прим. М. Грицюти. – К. : Наукова думка, 1974. – Т. 5. : Листи (1886–1904). – 432 с.
9. Коцюбинський М. М. Твори : в 7 т. / упоряд. і прим. М. Грицюти. – К. : Наукова думка, 1975. – Т. 7. : Листи (1910–1913). – 415 с.



10. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – К. : ВЦ «Академія», 2006. – 752 с.
11. Михайло Коцюбинський. Життя і творчість у портретах, ілюстраціях, документах / упоряд. М. М. Потупейко, Л. Є. Прокопенко. – К. : Радянська школа, 1970. – 320 с.
12. Носко А. М. Самокритика та критика як рушійні сили саморедагування / А. М. Носко // Матеріали I міжнародної конференції [«Соціальні комунікації сучасного світу»], (Запоріжжя, 19 – 20 лютого 2009 р.) / МОНУ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики КПУ. – 2009. – С. 215–217.
13. Носко А. М. Суб'єктивна мотивація процесу авторського редагування (на матеріалі епістолярних свідчень письменників кін. ХІХ – поч. ХХ ст.) / А. М. Носко // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2012. – № 1. – С. 114–118.
14. Різун В. В. Літературне редагування : підручник / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
15. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ «Видавництво “Закарпаття”», 2007. – 224 с.
16. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
17. Тимошик М. С. Історія видавничої справи та редагування : підручник / М. С. Тимошик. – Вид. 2-ге, виправлене. – К. : Наша культура і наука, 2007. – 496 с.
18. Франко І. Я. Зібрання творів : у 50 т. – К. : Наукова думка, 1986. – Т. 49 : Листи (1886 – 1894). – 809 с.

УДК 070(477.62–2)“1990/2015”(043)

*Петряєва С. О. (магістрантка)  
Маріупольський державний університет,  
м. Маріуполь*

## **ГАЗЕТА “ПРОВІНЦІЯ”: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ**

*Вступ.* Місто Костянтинівка Донецької області – це колись індустріальний центр з достатньо великою кількістю мешканців та великих промислових підприємств. Зараз же це невеличке місто з трьома заводами і суттєво меншою кількістю населення порівняно з минулими роками. Але, не дивлячись на це, тут існують місцеві засоби масової інформації. Серед них дві газети, дві радіостанції та один телеканал. Усі вони розраховані на масову аудиторію. Якщо спиратися на дані Управління у справах преси та інформації Донецької облдержадміністрації, то «станом на 1 січня 2015 року у Донецькій області зареєстровано 96 періодичних видань місцевої сфери розповсюдження [6]. В

м. Костянтинівка два друкованих видання користуються майже однаковою популярністю серед невеликої кількості населення, але своєрідністю та особливістю власних публікацій відзначається щотижневик «Провінція».

Розвинуте промислове місто не могло існувати без свого засобу масової інформації, саме ця причина і сприяла появі друкованих видань. Газета «Провінція» видавалася з грудня 1990 року заслуженим журналістом України, лауреатом конкурсу «Золоте перо Донбасу», головним редактором-засновником газети Галиною Разпутько. До травня 2014 газета друкувалася під своєю звичайною назвою, а потім стала зватися «Народною газетою». Але це відбувалося всього кілька місяців і врешті-решт «Провінція» залишила при собі свою початкову назву. Це інформаційне видання існує і сьогодні. Щотижнево випускає свій інформаційний продукт, який розрахований на масову читацьку аудиторію та охоплює широке тематичне коло. Матеріали газети спрямовані на висвітлення життя міста Костянтинівки: його проблем та шляхів їх вирішення, досягненнями Костянтинівки на державному рівні і т. ін.

Українська регіональна преса, трансформації якої порівняно з центральними виданнями відбувалися досить повільними темпами, останнім часом демонструє суттєві зрушення, що стосуються практично всіх аспектів – від асортименту видань, цільової аудиторії та тематичної спрямованості до джерел фінансування і способів розповсюдження.

Про актуальність дослідження регіональної преси свідчить увага науковців до проблематики периферійних ЗМК. Серед останніх розвідок у цьому напрямку варто виокремити системні дослідження Ю. Фінклера [7], М. Карся [3], Н. Романович [5], О. Довженко [1; 2]. Усі дослідники погоджуються в тому, що проблеми задоволення інформаційних потреб та врахування медіавподобань аудиторії регіональних ЗМК є найважливішими. Ю. Фінклер, підкреслюючи необхідність вивчення діяльності мас-медіа в аудиторному контексті, наголошує: «Маємо на увазі передусім аспекти взаємин мас-медіа та аудиторії в контексті тих явищ, які характеризують і стан сучасних українських мас-медіа, і характеристики сучасної української аудиторії, передусім, у регіональному розрізі. Сьогоднішній стан мас-медіа характеризується тим, що, маючи (за великим рахунком) лише два легальних джерела фінансування своєї діяльності – продаж накладу і рекламу (кількість та якість останньої є узалежненими від проданого тиражу), переважна кількість видань навіть державного характеру поставлена в необхідність економічно підпорядковуватись своєму потенційному чи реальному читачеві» [7].

*Актуальність* даної роботи полягає в тому, що костянтинівська преса як окреме явище ще не ставала предметом системного аналізу для науковців. Деякі згадки про костянтинівські видання початку ХХ століття знаходимо в окремих навчальних посібниках.

*Постановка завдання.* Мета роботи полягає в здійсненні проблемно-тематичного та жанрового аналізу публікацій в газеті «Провінція» з часів Незалежності України до сьогодні.

*Результати.* З часів заснування газети і до травня 2014 року головним редактором і засновником, як вже зазначалося, була Галина Разпутько. Згодом,

у травні 2014 головним редактором вже «Народної газети» стає Володимир Аверін. Раніше ця людина вже працювала у «Провінції». Як зазначає сама головний редактор Галина Разпутько у своєму матеріалі, «...Аверин – не чужой человек для “Провинции”. В свое время (простите за штамп) он стоял у истоков создания газеты, много для нее сделал в трудные 90-е, более того, придумал сам бренд “Провинция”...» [4]. Але вже через декілька місяців головним редактором знову стає Галина Разпутько. Визначними журналістами друкованого видання, яким належить більша кількість матеріалів, і до сьогодні є Володимир Березін, Вікторія Гейзер, Людмила Чернощוקова, Наталія Сотник, Михайло Разпутько, Анастасія Єрмоєнко та Олена Борисенко.

З 1990-х до 2000-х років газета виходила чорно-білою, а вже з 2000 року друкується в кольоровому варіанті, але не повністю, а тільки перша і остання сторінки.

Виходить газета «Провінція» в друкарні «Матриця» в місті Горлівка.

З моменту її заснування бачила світ раз на тиждень.

Наприкінці 1994 року збільшується обсяг газети, який згодом складає вже 2 друкованих аркуша чи 8 смуг А3. Сьогодні «Провінція» виходить обсягом 32 шпальти формату А3 в кольорі.

З роками змінювався і тираж газети. Помітне його зростання припало на середину 90-х років. В той час він піднявся до 17 тисяч примірників. З плином часу тираж почав помітно зменшуватися. Станом на 2006 рік тираж нараховував 10 тис., а на 2014 рік вже 7 тис. примірників.

Газета «Провінція» виходила тільки російською мовою. Вона була суто місцевою – її читали як громадяни міста, так і мешканці близько розташованих населених пунктів.

В 2000-х роках почав видаватися додаток до газети, який мав назву «По секрету от Наташи» і виходив раз на тиждень. В якості додатку до газети з першого її номеру виходила телепрограма, яка додавала популярності «Провінції».

Усі номери газети насичені чорно-білими фотографіями, які віддзеркалюють тематику матеріалів, але жодна з фотографій не має авторства. В газеті існує спеціальна рубрика під назвою «Фото-факт», де друкуються спеціалізовані фотоматеріали.

На сторінках газети друкуються публікації різноманітної тематики: міські проблеми, визначні події та люди в нашому місті, місцеві рекорди, висвітлюються екологічні та політичні проблеми країни, їх вплив на економіку міста та ін. Зараз існують у газеті такі рубрики, як «Провинциальная хроника», «Социальный климат», «Криминал», «Официально», «Мир человека», «Политикум», «Образование», «Финансы», «Новости культуры», «На досуге».

У 2008 році з'являється сайт та електронна адреса друкованого видання «Провінція». Режим доступу до сайту газети – <http://www.konstantinovka.com.ua>, електронна пошта видання – [gazet@provin.dn.ua](mailto:gazet@provin.dn.ua). Якщо користуватися зворотнім зв'язком на сайті газети, то можна обрати, кому надіслати листа – журналістам, адміністратору сайту чи головному редакторові видання. При відправці листа, наприклад, головному

редакторові на електронну адресу відправника надходить відповідь, що «запит прийнятий і буде розглянутий найближчим часом», і тепер існує можливість звернутися на електронну адресу головного редактора Галини Разпутько ([mrazputko@konstantinovka.com.ua](mailto:mrazputko@konstantinovka.com.ua)).

Що стосується жанрової палітри газети «Провінція», то вона доволі різноманітна. Широко представлені публікації всіх трьох жанрових груп (якщо дотримуватися традиційної класифікації): інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. В самій газеті найчастіше зустрічаються інформаційний та аналітичний жанри, а в її додатку – інформаційні та художньо-публіцистичні.

Вибір жанру журналістом безпосередньо пов'язаний з тематичною спрямованістю рубрики, для якої готується матеріал.

Інформаційні жанри, основною функцією яких є інформування, повідомлення первинних фактів без глибокого аналізу чи оцінних суджень, представлені в наступних рубриках: «Криминал», «Образование», «Финансы», «Новости культуры» та «Официально».

Аналітичні жанри, які вирізняються ґрунтовною інтерпретацією життєвого матеріалу, висвітленням актуальних проблем сучасності з переважанням думок, оцінок, суджень, міркувань, наявні в рубриках «Провінциальная хроника», «Социальный климат», «Мир человека» та «Политикум».

Художньо-публіцистичні жанри, особливістю яких є передусім художня образність, емоційна насиченість, глибина авторського узагальнення дійсності, зустрічається тільки в рубриці «На досуге».

*Висновки.* Отже, «Провінція» – це друковане видання, яке почало своє існування в роки незалежності України та існує до сьогодні. Тираж газети поступово зменшувався через значну конкуренцію серед друкованих видань міста, а також через економічну кризу в країні. Газета з роками збільшила свій обсяг, стала частково кольоровою, покращила якість матеріалів, урізноманітнила їх жанрову палітру та розширила коло своєї читацької аудиторії.

Загалом «Провінцію» можна вважати типовим регіональним виданням, тому вважається доцільним детальне вивчення процесу її виникнення, становлення та розвитку, вивчення змін її жанрово-тематичного наповнення.

### **Список використаних джерел**

1. Довженко О. Особливості регіональної преси (на прикладі газет «Рио-плюс» та «Краснодонские вести») / Олена Довженко // Вісн. Львів. ун-ту. Серія : Журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 104–108.

2. Довженко О. Проблемно-тематична спрямованість сучасних періодичних видань Луганської області / О. В. Довженко // Регіональні ЗМІ : історія. Сучасний стан та перспективи розвитку : матеріали II Міжнар. наук. конф. : у 3 т. / відп. ред. В. М. Галич. – Т. II. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. – С. 50 – 56.

3. Карась М. Регіональна газета в демократичному суспільстві / М. Карась // Українська журналістика в контексті світової / за ред. В. І. Шкляра. – К. : Вища школа, 1997. – Вип. 1. – С. 15 – 19.

4. Константиновка мой дом. Електронний ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://konstantinovka.dn.ua/news.php?extend.3235>

5. Романович Н. А. Региональные СМИ : возможности и проблемы / Н. А. Романович // Социс. – 2006. – № 4. – С. 77 – 85.

6. Управління у справах преси та інформації Донецької облдержадміністрації. Друковані ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://donoda.gov.ua/?lang=ru&sec=04.02.07&iface=Public&cmd=main&args=>

7. Фінклер Ю. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії / Ю. Є. Фінклер // Електронна бібліотека Інституту журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [journlib.univ.kiev.ua/index.php?act.](http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act.)

УДК 007:304:791

*Пономаренко Л. Г. (д. н. із соц. ком., проф.)  
Класичний приватний університет,  
м. Запоріжжя*

## **ЗАПОРІЗЬКА КНИЖКОВА ТОЛОКА: СУЧАСНІ ФОРМИ ВИСТАВКИ-ЯРМАРКУ**

*Актуальність обраної теми* полягає в тому, що для Запоріжжя як обласного міста Півдня України, яке протягом тривалого часу славиться як місто сталеварів та металургів, дуже важливими є заходи, спрямовані на формування розуміння важливості книги в житті людини загалом та української книги зокрема, на популяризацію української книги та її авторів, на «близьке знайомство» з українськими видавництвами, в тому числі й рідними запорізькими, на вироблення культури читання української книги. Особливу роль відіграє така діяльність у житті дітей, яким з дитинства необхідно прищеплювати любов до книги, бажання читати самим та слухати читання дорослими.

Питанню культури читання української книги присвячені наукові праці запорізької дослідниці А. Бессараб, яка виділила такі основні заходи, спрямовані на формування культури читання української книжки: заснування та проведення літературних і книжкових конкурсів для видавців та авторів, а також виставок-ярмарків з використанням новітніх технологій; створення тематичних програм, рубрик, фільмів; влаштування сімейних читань; екранізація творів та вироблення буктрейлерів; організація медіавистав; запровадження технологій доповненої реальності в галузі видавничої справи; демонстрація стилю життя видавців і авторів [1, с. 307].

Ще 1997 року відома львівська дослідниця Н. Зелінська в міркуваннях навколо IV Міжнародного форуму видавців висловила таку думку: «попри всі

труднощі ринкового існування книга, і не лише книга в Україні, а й українська книга – жива і, схоже, поки що вмирати не збирається» [6, с. 390–391]. Справді, переживши кількарізові спади книжкового ринку за часів незалежності, українська книга, як показали вже дві Запорізькі книжкові толоки, жива й буде жити.

*Мета статті* – виявити особливості Запорізької книжкової толоки як сучасної форми проведення книжкової виставки-ярмарку.

Дати проведення – перша Запорізька книжкова толока пройшла 16–18 жовтня 2015 року, друга – 21–23 жовтня 2016 року, третю заплановано на 27–29 жовтня 2017 року.

Місце проведення – запорізький виставковий центр «Козак-Палац» та інші культурно-мистецькі майданчики м. Запоріжжя.

Ініціатор ідеї організації книжкової толоки в Запоріжжі – громадська організація «Асамблея діячів культури Запоріжжя» (АДКЗ), заснована активними діячами культури міста 2014 року. У межах цієї організації об'єднали свої зусилля представники багатьох організацій, пов'язаних з культурою, мистецтвом, творчістю та патріотичним вихованням.

Організатори – запорізький Центр мистецтв «Арт-Простір», генеральні партнери – Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та німецька федеральна компанія GIZ. 2016 року долучилися зі своїми проектами такі міжнародні організації, як Генеральне консульство Федеративної Республіки Німеччини у Донецьку (офіс у м. Дніпро), Гете-Інститут в Україні, Альянс Франсез Запоріжжя та Чеський центр у Києві. З огляду на таку серйозну міжнародну фінансову та програмну підтримку цей книжковий культурно-мистецький захід одразу набув статусу міжнародного.

Цільова аудиторія цього заходу – видавці, письменники, митці, культурні менеджери з різних регіонів України, а також всі, кому потрібна українська книга та кому цікава сучасна культура [8].

2015 року Запорізька книжкова толока стала для Запоріжжя першою подією таких значних масштабів: свою продукцію представили 42 видавництва, було проведено 180 заходів, взяло участь у тих чи інших заходах 100 авторів. Загальна кількість відвідувачів – близько 7000. Це досить значні результати, навіть порівняно з тим, що було заплановано: участь 30 видавництв-учасників та 40 авторів, 40 заходів, близько 5000 відвідувачів.

За словами програмного директора Запорізької книжкової толоки О. Заставної, рішення про проведення цього масштабного книжкового заходу передували дві причини – перша полягала в тому, що в Запоріжжі від 2008 року, тобто вже більше 7 років, не проводився жоден значний книжковий захід [4]. Варто додати, що відомий у Запоріжжі книжковий ярмарок «Хортицькі джерела» відбувався ще в 2002–2008 рр. у традиційному форматі книжкової виставки-ярмарку, плюс якого полягав у тому, що запрошувалися не лише запорізькі видавництва, але й з інших міст – Києва, Львова, Черкас, тобто запоріжці мали можливість ознайомитися з новинками видавництв та придбати цікаву їм книжку.

Друга причина появи Міжнародного літературно-мистецького фестивалю «Запорізька книжкова толока» – територіальна близькість Запоріжжя до зони військового конфлікту, тож з огляду на це, як підкреслила О. Заставна, «ми... повинні чи не найбільше дбати про культурний рівень своїх громадян» [4].

За словами директора фестивалю І. Гармаша, від початку метою цієї події було створення культурного фронту, «бо в нас з обох боків присутній мілітарний конфлікт; ми не хочемо війни на запорізькій землі й тому створюємо події, які зрушать з мертвого місця та подолають культурний вакуум» [10].

Під час Запорізької книжкової толоки – 2015 відбулося 15 круглих столів і дискусій на актуальні теми, презентації понад 30 книг-новинок, частина з яких – про події на Сході України; зустрічі з понад 40 письменниками з усієї країни, серед яких були П. Вольвач, Л. Дереш, В. Єрмоленко, А. Мухарський, І. Славінська, І. Цілик, Г. Шиян; літературні читання, поетичні тандеми, театр біля мікрофону; читання мовою жестів; роман-концерт та музичні виступи; виставки плакатів; книжковий ярмарок; лекції, воркшопи і майстер-класи на різноманітні теми; підбиття підсумків літературного конкурсу тощо [9].

Окремо можна виділити ще два помітні на Запорізькій книжковій толоці заходи – дитячий простір «Книголісся» та «Нічний майданчик» (в ніч з 16 на 17 жовтня), перший з яких більше запам'ятався дітям та їхнім батькам, другий – охочим нічного культурного дозвілля.

На наш погляд, у відгуках публічних людей щодо Першого фестивалю «Запорізька книжкова толока» простежуються такі основні тенденції:

- захоплення самим фактом, що такий масштабний книжковий культурно-мистецький проект став у Запоріжжі реальністю. Так, молода драматург А. Косодій наголошує: «Я ніколи не могла уявити, що у Запоріжжі можна створити щось настільки ж круте, як “Книжковий Арсенал”... Абсолютно нормальний європейський рівень» [10];

- захоплення тим, що в такому периферійному місті зібралось стільки провідних українських видавництв та відомих авторів, про що ділиться поет і літературознавець Ю. Ганошенко: «Найбільше мене вразило, що люди не погнушались приїхати в Запоріжжя на фестиваль. Думав, скажуть: “Чого ми туди будемо їхати? Де літературний ринок, а де Запоріжжя?” Але письменники приїхали, а видавництва представили всі свої новинки, які формують їхні обличчя. Вони привезли надзвичайно велику кількість тієї літератури, яку тут не купиш, хоча б з тої причини, що тут немає нормальної книгарні української літератури. Я думаю, що багато запоріжан вперше змогли побачити весь той масив сучасної літератури, який проходить повз них» [10].

Звісно, що після такого захоплення від заходів, проведених під час Запорізької книжкової толоки – 2015, учасники практично одноголосно висловили сподівання, що цей фестиваль стане в Запоріжжі щорічним і традиційним.

На загальноукраїнському рівні було виділено такі якісні результати Запорізької книжкової толоки: по-перше, цей захід підтвердив думку ініціаторів та організаторів про те, що Запоріжжя – українське, тобто що запоріжці із

задоволенням читають рідною українською мовою і відчують книжковий голод на якісну українську книжку; по-друге, вже Перший фестиваль «Запорізька книжкова толока» зламав стереотип про те, що Запоріжжя – таке собі провінційне містечко з російськомовним населенням, якому зовсім байдужа українська література [4]. Місцевого рівня стосується третій вагомий результат, якого досягли вже після проведення першої толоки – підняття зацікавленості сучасною українською літературою та українською книжкою серед запоріжців та мешканців області.

Результати Другого фестивалю «Запорізька книжкова толока», проведеного 2016 року, в цифрах можна представити таким чином: 9700 відвідувачів, 270 заходів, 300 публікацій у ЗМІ та 64 учасники книжкового ярмарку. Видавці відзначали, що цьогоріч продажі книг зросли на 25–30%, а в деяких випадках – і на 50% [7].

На сьогодні ця книжкова літературно-мистецька подія здобула в ЗМІ такі визначення: «міжнародний фестиваль», «щорічний книжковий фестиваль», «це не лише книжковий ярмарок», «більше, ніж книжковий ярмарок», «енергія розвитку» тощо.

Окрім основної триденної програми фестивалю, у межах Запорізької книжкової толоки-2016 було реалізовано низку тематичних заходів і партнерських ініціатив. Так, Гете-Інститут в Україні привіз із Франкфуртського книжкового ярмарку колекцію найкращих дитячих ілюстрованих книжок, що були показані на всеукраїнському форумі партисипативних проєктів. Крім того, за сприяння цієї міжнародної організації була проведена низка заходів для дітей та батьків, а також видавців і фахівців бібліотечної справи.

На базі Запорізького національного університету пройшов круглий стіл «Україна. Хортиця. В контексті світової цивілізації», на базі Запорізького обласного художнього музею – круглий стіл «Церква в селі Тернівка: історія, дослідження, реставрація», на базі Запорізької обласної універсальної наукової бібліотеки – семінар для працівників бібліотечної галузі, а також воркшоп з культурної журналістики. За підтримки французької організації Альянс Франсез Запоріжжя була проведена презентація фотовиставки французького автора А. Родьє та його книги, присвяченої подіям Майдану, а з ініціативи Чеського Центру в Києві всі гості книжкової толоки змогли побачити документальний кіноцикл «Антологія сучасної української прози – Україна, давай, Україно!», створеного міжнародною командою кінодокументалістів.

На базі «Козак-Палацу» паралельно із заходами літературного фестивалю працював відкритий лекторій «Платформа громадських ініціатив» для активістів серед внутрішньо переміщених осіб. Крім того, в межах основної теми фестивалю – «Шляхи порозуміння» – відбувалися презентації, дискусії та інші заходи за участі письменників, які самі є вимушеними переселенцями. До них належать О. Степова, О. Чупа, М. Маліна, Є. Сенік. Крім того, мариупольські культурні діячки О. Стомина та О. Українцева презентували власний проєкт «Околовоенные дневники».

На особливу увагу на фестивалі заслуговував проєкт для батьків з дітьми – «Книголісся», де в затишній атмосфері проходили зустрічі з дитячими



письменниками й ілюстраторами, книжкові презентації, літературно-музичні перфоманси, театральні імпровізації, проводилися ігри й конкурси, велося дружнє спілкування. Крім того, постійно тривав читацький марафон української дитячої книжки. Гостями цьогорічного «Книголісся» були такі відомі казкарі, як Сашко Лірник та Олександр Виженко.

Варто зазначити, що літературно-мистецькі події не вичерпалися трьома днями й ночами, адже впродовж кінця 2016 – початку 2017 року з ініціативи організаторів фестивалю в м. Запоріжжя було проведено близько 40 заходів: від зустрічі з відомими літераторами до міні-фестивалів дитячої творчості та читання «Книголісся».

Крім того, на другій Запорізькій книжковій толоці серед видавництв-учасників був оголошений конкурс на кращу українську книжку в шести номінаціях. До участі в цьому Конкурсі було подано 58 книг таких тематик, як: українська художня література, есеїстика / публіцистика / мемуари / література факту, дитяча література, переклади іноземної художньої літератури.

Основні конкурсні вимоги до книг, які ставилися перед їхніми видавцями:

- мова видання – українська / український автор (книга написана іншою мовою) / українська тематика (мова видання також може бути іншою);
- книга повинна бути видана видавництвом-учасником Запорізької книжкової толоки впродовж 2015–2016 рр. та представлена на ній.

Оцінювання книг проводилося за такими критеріями:

- оригінальність, художня, публіцистична чи наукова цінність і вагомість змісту;
- цілісність та новизна концепції;
- якість та оригінальність художнього оформлення;
- актуальність та суспільний резонанс;
- якість редакційної підготовки, в т.ч. літературне, наукове, технічне, художнє редагування, коректура [5].

Варто підкреслити, що гран-прі Конкурсу здобула книга «Франко від А до Я» Богдана і Наталії Тихолазів, що вийшла друком у «Видавництві Старого Лева» (м. Львів).

З шести оголошених на фестивалі номінацій у чотирьох перемогли книги «Видавництва Старого Лева», зокрема: дитяча книжка «Шапочка і Кіт» К. Бабкіної, переклад «Не відпускай мене» К. Ішігуро, збірка українських поезій «Супергерої» О. Гусейнкової, українська проза «Забуття» Т. Малярчук. Ще в двох номінаціях перемогло видавництво «ArtHuss» (м. Київ) з книгою «Митці у трьох актах» С. Торнтон та видавництво «Vivat» (м. Харків) з книгою «58-ма. Невилучене» Г. Артем'євої та О. Рачової.

Крім того, журі Конкурсу назвало призерів, якими стали:

- три книги львівського «Видавництва Старого Лева»: дитяча книжка «Хтось, або Водяне Серце» В. Амеліної, збірка поезій «Лист из Литви / Листи зі Львова» М. Кіяновської та М. Савки, а також художня проза «БАБОРНЯ» М. Лаюка;

- три книги харківського Видавництва «Vivat» дитяча книга «Диво» Р.Дж. Паласіо, переклад «Елеанор і Парк» Р. Ровелла та художня проза «Синдром листопаду» В. Амеліної;

- книга видавництва «АЛЕМАК» – переклад О. Чичеріної з турецької «СУФЛЕ» А.Е. Перкер;

- книга київського видавництва «ArtHuss» – «Бачити, щоб бути побаченим» О. Михеда;

- книга київського видавництва «Смолоскип» – «Антологія української літературно-критичної думки першої половини ХХ століття»;

- книга запорізького видавництва «Дике Поле» – збірка поезій «Буття і порожнеча» О. Медка [5].

Варто відзначити, що серед запорізьких книжок та авторів найбільше зацікавила читачів толоки збірка поезій земляка А. Лободи «Життя продовжується, брате!» (запорізьке видавництво «Дике поле») та книги авторів-земляків: історика Ф. Турченка «Україна – повернення історії» (київське видавництво «Генеза») та поета й письменника В. Терлецького «Кілька років зими» (львівське видавництво «Кальварія») [2].

Тож серед запрошених видавництв-учасників Запорізької книжкової толоки особливе місце посіло львівське «Видавництво Старого Лева», яке двічі брало участь у цьому фестивалі й стало переможцем у конкурсі «Найкраща книга Запорізької книжкової толоки ЗКТ-2016». Варто зазначити, що грошову винагороду фестивалю представники видавництва перевели в 32 книжкові новинки, які передали до Запорізької обласної універсальної наукової бібліотеки та Запорізької обласної бібліотеки для юнацтва.

Варто відзначити, що гран-прі книжкового конкурсу Запорізької книжкової толоки та грошовий приз від благодійного «Фонду добрих справ» це видавництво отримало за видання «Франко від А до Я». Книгу впорядкували Богдан та Наталя Тихолози, а оформили Роман Романишин та Андрій Лесів творчої майстерні «Аграфка» [3].

Окрім того, видавництво здобуло ще десять перемог у чотирьох номінаціях конкурсу Запорізької книжкової толоки, серед них «Краща українська художня проза», «Кращий переклад іноземної літератури», «Краща дитяча книга», «Краща українська поезія».

Отже, Міжнародний фестиваль «Запорізька книжкова толока» – вже традиційна найпомітніша літературно-книжкова подія на Сході України, яка в цьому регіоні не має жодного конкурента, хоча, приміром, такі міста, як Харків чи Дніпро є значно більшими обласними центрами. Книжкова толока проводиться в форматі триденного фестивалю, що охоплює різноманітні заходи, призначені для різновікової читацької аудиторії: з ранку до відбуваються книжкові презентації та поетичні читання, авторські зустрічі з автограф-сесіями, літературні дискусії та круглі столи. При цьому варто наголосити, що центральним заходом Запорізької толоки все ж таки є книжкова виставка-ярмарок за участі видавництв з різних регіонів України.

## Список використаних джерел

1. Бессараб А.О. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги: монографія / А.О. Бессараб. – Запоріжжя : КПУ, 2016. – 360 с.
2. Бестселери книжкової толоки: що розметали з полиць запорізькі читачі [Електронний ресурс] // Держ.Запоріжжя. – 2016. – 25 жовтня. – Режим доступу : <http://zp.depo.ua/ukr/zp/bestseleri-knizhkovoyi-toloki-shcho-rozmetali-z-polits-zaporizki-25102016191700>.
3. Видавництво Старого Лева зробило книжковий подарунок запорізьким читачам [Електронний ресурс] // Запорізька книжкова толока. – 2017. – 16 лютого. – Режим доступу : <http://toloka.net/2017/02/16>.
4. Завадський Ю. Олена Заставна про Запорізьку книжкову толоку: «Ми впоралися...» [Електронний ресурс] / Юрій Завадський // Читомо. – 2015. – 2 грудня. – Режим доступу : <http://www.chytomo.com/interview/olena-zastavna-pro-zaporizku-knizhkovu-toloku-mi-vporalisya>.
5. Запорізька книжкова толока назвала переможців конкурсу на найкращу книгу [Електронний ресурс] // Верже. – 2016. – 21 жовтня. – Режим доступу : <http://verge.zp.ua/2016/10/21>.
6. Зелінська Н. Шість небеззаперечних міркувань про IV Форум видавців у Львові / Надія Зелінська // «Наука байдуже до біографій своїх творців...» : Вибрані твори. – Львів : Українська академія друкарства, 2013. – С. 390–393.
7. Коцарев О. Запорізька книжкова толока: якою була найбільша літературна подія на Сході [Електронний ресурс] / Олег Коцарев // Читомо. – 2016. – 26 жовтня. – Режим доступу : <http://www.chytomo.com/news/zaporizka-knizhkova-toloka-yakoyu-bula-najbilsha-literaturna-podiya-na-sxodi>.
8. Міжнародний фестиваль «Запорізька книжкова толока» [Електронний ресурс] // Запорізька книжкова толока. – Режим доступу : <http://toloka.net>.
9. Фестиваль «Запорізька книжкова толока» [Електронний ресурс] // Litcentr. – 2015. – 16 жовтня. – Режим доступу : <http://litcentr.in.ua/news/2015-10-16-3622>.
10. Шинкаренко О. Запорізька книжкова толока: література проти загарбників [Електронний ресурс] / Олег Шинкаренко // Читомо. – 2015. – 18 жовтня. – Режим доступу : <http://www.chytomo.com/news/zaporizka-knizhkova-toloka-literatura-proti-zagarbnikiv>.

*Шматова Ю. С. (студентка)*  
*Куцевська О. С. (к. н. із соц. ком., доц.)*  
*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,*  
*м. Старобільськ*

## **РЕДАКТОРСЬКИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

У сучасному світі Інтернет представляє собою глобальну систему об'єднаних мереж, яка використовується для передачі даних. Ця система забезпечує існування глобального інформаційного й комунікаційного простору по всій планеті. У цей простір можна потрапити за умови використання технічних засобів: комп'ютерів, мобільних телефонів, планшетів тощо.

Кожного року користувачів мережі стає все більше. Відповідно до цього, стає все більше сайтів, блогів, форумів, соціальних мереж тощо. Інтернет поступово перетворився у вигідний бізнес. Велика кількість кампаній та організацій мають власні представництва у мережі. Це є необхідною складовою просування їхніх комерційних проектів.

Інтернет-реклама представляє собою відносно нове явище. Вона зародилася наприкінці минулого століття і з тих пір постійно розвивається. На сьогоднішній день процес її формування ще не завершився. Люди тільки починають її осягати та раціонально користуватися її перевагами. Особливо це помітно при аналізі українського Інтернет-простору.

*Актуальність* дослідження полягає в тому, що в українському Інтернет-середовищі редагуванню рекламних повідомлень не приділяють належної уваги. Це обумовлено тим, що ця сфера галузі редагування все ще залишається на маргіналіях наукових зацікавлень. Адже ще не тільки не існує конкретного видового поділу Інтернет-реклами, а й відсутні чітко сформовані вимоги до роботи редактора над рекламними повідомленнями.

*Мета* дослідження полягає у формуванні загальних аспектів роботи редактора із рекламними Інтернет-повідомленнями та їх класифікації.

Відповідно до мети сформовані такі *завдання*:

- охарактеризувати роботу редактора з Інтернет-рекламою у мовностилістичному, архітектонічному, психологічному аспектах;
- сформувані загальну класифікацію рекламних Інтернет-повідомлень;
- з'ясувати специфіку роботи редактора із кожним окремим видом реклами.

*Теоретико-методологічна база* розвідки ґрунтується на дослідженнях українських та російських науковців. Аспекти роботи редактора з рекламними Інтернет-повідомленнями у своїх працях розглядали: А. В. Авгеева, К. Л. Демченко, О. П. Заєць, Н. Г. Іншакова, І. В. Лебедева, А. Е. Мільчин. Видове розмежування Інтернет-реклами досліджувалося у роботах: А. Н. Мудрова, В. С. Мейер, С. М. Павлова, З. В. Партико, О. А. Самойленко та ін.

*Об'єктом* статті є рекламні повідомлення, розміщені у мережі Інтернет. *Предметом* – мовностилістичний, композиційний, психологічний аспекти редагування.

Наукова *новизна* полягає у тому, що вперше, у ході дослідження буде визначена загальна специфіка рекламних повідомлень із редакторського погляду. Також буде визначено аспекти роботи редактора над цим видом повідомлень. Загалом дослідження передбачає практичний редакторський аналіз рекламних повідомлень за видами, створення класифікації.

Інтернет із кожним роком все більше «інтегрується у життя людини, включаючи роботу, навчання, міжособистісне спілкування тощо. Тому не дивно, що міжнародні та національні компанії для рекламування своїх товарів та послуг все більше уваги звертають саме на мережу Інтернет» [5]. «Сьогоднішній Інтернет-простір є унікальним типом нової соціальної структурності – мережевої, сильною стороною якої є різноманітність. Мережеве середовище не має традиційних організаційних інструментів, тому воно одночасно формується та утримується за рахунок медіа за принципом взаємного обміну» [2].

Унаслідок того, що сучасний Інтернет став успішною бізнес-площадкою, багато людей почали вкладати туди свої фінанси. Цим скористалася сфера реклами та зв'язків із громадськістю. «Інтернет-простір стає потужним рекламним носієм, а інтернет-реклама розвивається динамічними темпами» [9]. Адже саме у мережі можна поширювати рекламні повідомлення, які будуть привертати увагу користувачів. Поступово вони зможуть стати покупцями пропонованого товару чи послуги. Тобто принесуть необхідний рекламодавцям прибуток. Слід також зазначити, що їхнє створення займає менше часу та коштів. Головним стає процес розповсюдження повідомлень у різних пошукових системах, соціальних мережах або сайтах.

Варто наголосити на тому, що Інтернет в Україні, як новий канал поширення інформації, перебуває на ранній стадії розвитку. Він заповнений рекламними повідомленнями різного ступеня якості. Проте, із року в рік спостерігається стрімке зростання користувачів, яким пропонується великий вибір рекламних сайтів. Унаслідок цього зростає кількість рекламних повідомлень, які різняться за видами, цільовим спрямуванням, змістовим наповненням, зовнішнім оформленням.

Із усього загалу важко визначити загальні риси успішного та привабливого рекламного повідомлення. Бо пропоновані рекламні матеріали містять велику кількість помилок різного характеру. До того ж слід відмітити, що сталих норм та правил для Інтернет-реклами немає. Про це свідчить і той факт, що «згадування про Інтернет-рекламу у чинному Законі України «Про рекламу» відсутні. У контексті активного використання Мережі, як глобального інформаційного середовища, перед Україною постає питання законодавчого врегулювання нових інформаційних відносин, що виникають у системі «людина-Інтернет», що нерозривно пов'язані з інтернет-рекламою» [4]. Практична відсутність законодавчої та теоретичної баз свідчить про те, що українські науковці все ще збирають та формують інформацію із цього

приводу. Внаслідок цього редактори роблять лише поодинокі спроби збору матеріалів з Інтернет-редагування для своїх власних потреб.

На даний момент, уся інформація про цей вид повідомлень перебуває в хаотичному порядку, а наукові джерела повідомляють лише загальну поверхневу інформацію. Це негативно впливає на навчальний процес. Адже студенти спеціальностей «Реклама», «Журналістика», а особливо «Видавнича справа та редагування» не мають належного уявлення про те, як писати та редагувати рекламу в Мережі.

Для того, щоб проблеми та нюанси пов'язані із рекламною в Інтернеті були узгоджені, треба довести їх до відома уряду та вимагати оновлення законодавчої бази та вироблення нових реформ, норм та правил у цій сфері. Адже українське законодавство взагалі поверхнево торкається теми Інтернету в різних сферах суспільної діяльності. Корекція законодавчої бази потрібна не тільки для того, щоб було створено належну теоретичну базу, а також для того, щоб запобігти і знизити шахрайство або спекуляції, які зараз дуже поширені в Інтернет-мережі.

Питання редагування рекламних повідомлень у мереж Інтернет із кожним роком стає все більш актуальним. Відповідно до цього «поширюється велика кількість рекламного контенту, який не є узгодженим належним чином. Це суттєво впливає на якість повідомлення, його спрямованість, мету, а також запобігає ефективному впливу на свідомість споживача» [6].

Редагування Інтернет-реклами має розглядатися у трьох аспектах:

1. Мовностилістичний. Цей аспект передбачає розгляд мови рекламного повідомлення, а також визначення стилю написання. Редактор має враховувати різні особливості цільової аудиторії, на яку буде спрямоване повідомлення. При цьому він повинен пам'ятати, що «вимоги стилістики та літературного редагування поширюються і на нього, тому його завдання полягає у розгляді професійних текстів рекламистів з точки зору можливих помилок і складнощів, обумовлених властивостями української мови» [8]. Редактор повинен пам'ятати, що «текст складається з мовних, логічних, композиційних та рубрикаційних одиниць» [7, с. 64]. Це впливає на його аналіз. Саме тому, він піддає розгляду «спочатку слово, як одиницю мови та логічну одиницю чи її складову частину, потім словосполучення, речення, фразу і завдяки цьому засвоює зміст вказаних частин тексту» [7, с. 64].

2. Композиційний. Цей аспект передбачає творчу частину роботи над редагуванням рекламного повідомлення. Адже саме зовнішній вигляд повідомлення – це перше, що кидається у вічі користувачеві. Мова є другорядною у цьому випадку. Завданням редактор є звернення уваги на кольори, що використовуються для ілюстративного матеріалу, фонів та шрифтів, їхню яскравість, насиченість; закони симетрії; закони розташування тексту та зображень; архітектонічні властивості та потребизагального вигляду повідомлення; його загальну режисуру тощо. Повідомлення повинно бути гармонійним. «При редагуванні рекламних текстів слід звернути увагу на стилістичну узгодженість вербальної частини і образотворчої складової» [10].

3. Психологічний. Цей аспект є дуже важливим. Бо сприйняття повідомлення належним чином залежить від визначення та підбору психологічних особливостей реципієнтів. При цьому редактор має бути обізнаним у психологічних властивостях кольорів, шрифтів, їхнього загального впливу на свідомість користувача. Адже грамотно підібраний психологічний підхід редактора до створення повідомлення гарантує його ефективність та належний вплив на цільову аудиторію. «Ефективна реклама завжди має чітку адресацію. Спеціаліст повинен добре знати і представляти ту цільову аудиторію, на яку його реклама буде направлена» [12]. Психологія у цьому випадку виступає ключем до свідомості та підсвідомості реципієнта.

Редактор має бути обізнаним та розбиратися у цих аспектах. Його завдання полягає у тому, щоб сформував рекламне повідомлення таким чином, щоб усі моменти були враховані. Тоді вийде гармонійний та ефективний рекламний матеріал.

Важливим для роботи редактора є систематизація рекламних повідомлень. При цьому усі види мають бути чітко розмежованими, мати свої особливі визначні риси, засоби втілення, засоби впливу на споживача.

У ході дослідження було з'ясовано, що на даний момент не існує сформованої класифікації рекламних повідомлень. Різні джерела повідомляють різну інформацію. Але все ж таки можна виділити ті види, які найчастіше зустрічаються:

- Контекстна реклама. «Контекстне розміщення інтернет-реклами засноване на відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується рекламний блок. Носієм такої реклами може бути текстове, графічне або комбіноване повідомлення. Відповідність рекламних матеріалів і площадок, які контекстні їм, визначається алгоритмом рекламного сервісу.

Різновидом контекстної реклами є пошукова реклама, що застосовується в пошукових системах. Відмінною її особливістю є те, що вибір демонстрованих рекламних оголошень визначається з урахуванням пошукового запиту користувача. Як правило, пошукова реклама розміщується поруч з результатами пошуку і має форму текстової реклами» [1]. Вважається, що даний вид інтернет-реклами відноситься до числа найбільш ефективних, так як зміст рекламних оголошень максимально відповідає поточним інтересам користувача.

[Реклама в Яндекс Директ. - Выгодная контекстная реклама.](#)

[\[Реклама\] direct.yandex.ua/Контекстная\\_Реклама](#) ▼

Только целевая аудитория. Оплата за клики. Полный контроль. Попробуйте!

[Обучение Директу](#) · [Кейсы](#) · [Истории успеха](#) · [Помощь](#)

[Контекстная Реклама - Недорого - sdelaisite.com](#)

[\[Реклама\] context.sdelaisite.com/](#) ▼ 098 126 6737

Профессиональная настройка, ведение. Быстрый рост продаж, цена 990 грн.

- Банерна (медійна) реклама. Це один із перших видів інтернет-реклами, який з'явився ще на зорі становлення Всесвітньої мережі. «Суть медійної реклами полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах. Банер являє собою

графічне зображення із гіперпосиланням, що відсилає до джерела цільової реклами. Він може містити як статичне зображення або текст без зображення, так і анімовані елементи, відео та інтерактивні об'єкти» [3].



- Тізерна реклама. Цей вид реклами передбачає «розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів (тізерів) на веб-сайтах, що представляють собою рекламні площадки. Він поєднує ознаки медійної та контекстної реклами і являє собою коротке рекламне оголошення із інтригуючим текстом і привертає увагу зображенням, яке містить інформацію про товар або послугу і гіперпосилання, що відсилає до джерела цільової реклами. Вважається, що тізерна реклама має більш широкі можливості для залучення аудиторії, оскільки стимулює природну допитливість людини» [1].



Отбелите зубки в домашних условиях!



Похудение по-Пугачёвски ошарашило простотой всех врачей!

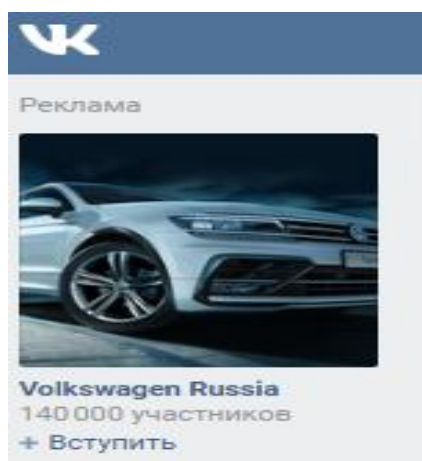


О чем могут рассказать дата и время рождения?



Простые упражнения для увеличения груди от Веры Брежневой.

- Реклама в соціальних мережах. Цей вид реклами зараз один з основних в Інтернеті. «Можливість показу рекламних оголошень доступна в будь-якій великій соціальній мережі. Для України основними такими каналами є Facebook і ВКонтакте» [13].





- Спам. «Цей вид реклами представляє собою масову розсилку несанкціонованих повідомлень рекламного характеру по електронній пошті. Сам по собі цей принцип розсилки спочатку представлявся цілком прийнятною формою прямого маркетингу, проте швидко набув неконтрольованого характеру, а слідом за цим і негативну репутацію. На даний час у законодавстві багатьох країн передбачені ті чи інші види відповідальності за подібну діяльність» [1]. Але все одно, не дивлячись на застарілість та негативну репутацію, він продовжує існувати у медійному просторі України.

ООО "Коммерц Про"  
525877, г. Самара, ул. Заречная, 11

Здравствуйте, Юлия Шматова!  
Наша фирма приглашает сотрудников  
**для удаленной работы.**  
Основные требования и условия:

- Возраст от 18 до 65 л.
- Опыт работы не требуется.
- Компьютер и доступ в интернет.
- Ежедневные выплаты.
- Зарплата от 3-х т.р. в день

[>Заполнить анкету<](#)

С уважением, кадровое агенство "Триумф"

Слід відмітити, що ця класифікація не є усталеною та базується лише на аналізі певної кількості сайтів, які діють в українському медійному середовищі.

Цей перелік видів є неповним, адже українське середовище відстає від всесвітніх рекламних новинок. На заході з'являються нові види реклами, які ще більше економлять час, гроші та сили редакторів.

Слід відмітити також спробу українського дослідника З. В. Партико узагальнити види Інтернет реклами. Він визначає, що «до таких видів реклами належать: а) каталоги наявних у «комп'ютерних» магазинах видань; б) рекламування за допомогою електронної пошти; в) рекламування на комп'ютері-сервері ЗМІ в Інтернет; г) вибіркоче розповсюдження інформації реципієнтам відповідно до їх інформаційних запитів; д) рекламування на комп'ютерах-серверах, що надають загальні послуги (пошук інформації, придбання товарів тощо)» [11, с. 327].

Загалом можна сказати, що Інтернет-реклама є дуже перспективним засобом просування ідей, товарів, послуг. Українське середовище ще не досить добре обізнане у тому, як із нею працювати. Це обумовлено тим, що загальний суспільний процес в Україні досить повільно просувається вперед через суспільно-політичні та економічні перешкоди. Звідси виходить застарілість законодавчої бази та самих видів рекламних повідомлень.

*Висновки.* 1. Рекламні повідомлення у мережі Інтернет представляють собою погано вивчене явище в українському медійному просторі.

2. Бакує усталеної теоретичної бази. Інформацію про рекламні повідомлення у мережі можна знайти лише у поодиноких публікаціях та дослідженнях. Немає чіткого визначення терміну Інтернет-реклами, мало матеріалів про її призначення, цілі, завдання, вплив на споживача.

3. Редакторам-початківцям важко зрозуміти як редагувати рекламні Інтернет-повідомлення, адже не існує точних рекомендацій щодо редагування подібних текстів. У загальному вигляді редагування таких повідомлень можна

звести до трьох аспектів: мовностилістичного (аналіз й оцінка мови та стилю текстового наповнення), архітектонічного (аналіз й оцінка ілюстративного матеріалу, композиції, шрифтів, кольоропідбору); психологічного (аналіз впливу на реципієнта повідомлення, особливостей сприйняття тієї чи іншої складової).

4. Відсутня чітко сформована класифікація рекламних Інтернет-повідомлень, а її видове розмежування перебуває в хаотичному порядку.

### Список використаних джерел

1. Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С. Інтернет-реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://adindustry.ru/internet-advertising>

2. Артамонова М. І. Жанри онлайн-журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.readera.org/article/zhanrye-onlajnovoye-zhurnalistykye-10190202.html>

3. Білий К. Реклама в Інтернеті. Види Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fingeniy.com/reklama-v-internete-vidy-internet-reklamy/>

4. Заєць О. П., Самойленко О. А. Сучасність Інтернет – реклами, її переваги та недоліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/17\\_AND\\_2010/Economics/68773.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68773.doc.htm)

5. Демченко. К. Реклама в інтернеті: закон один для всіх [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vvplawfirm.com/uk/publicationsall/64/259>

6. Іншакова. Н. Г. Особливості редагування рекламних текстів. / Н.Г. Іншакова // Вісник московського університету. – 2011. – №2. – с. 28-37 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://library.ua/m/articles/view/>

7. Мільчин А.Е. Методика редагування тексту [Текст]. Вид. 3-е, перероб. й доп. – М.: Логос, 2005. – 524 с.

8. Редагування рекламних і PR-текстів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://stud.com.ua/44408/dokumentoznavstvo/redaktirovanie\\_reklamnih\\_tekstiv](http://stud.com.ua/44408/dokumentoznavstvo/redaktirovanie_reklamnih_tekstiv)

9. Реклама в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rektime.info/uk/reklama-v-interneti>

10. Рекламний текст [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://stud.com.ua/44410/dokumentoznavstvo/reklamniy\\_tekst#188](http://stud.com.ua/44410/dokumentoznavstvo/reklamniy_tekst#188)

11. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи [Текст]: [навч. посібник] / З. В. Партико. – Л. : ВФ Афіша, 2006. – 416 с.

12. Психологічна спрямованість рекламного тексту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://stud.com.ua/11143/marketing/psihologichna\\_spryamovanist\\_reklamnogo\\_tekst\\_u#692](http://stud.com.ua/11143/marketing/psihologichna_spryamovanist_reklamnogo_tekst_u#692)

13. Федоричак. В. Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>

## **РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ**

УДК 007:[659.1.011.14+364.278.2+316.658]

*Булгакова В. В. (студентка)*

*Манич Н. Є. (к. філол. н., доц.)*

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
м. Старобільськ*

### **ЖІНОЧА ВРОДА У СВІТЛІ РЕКЛАМНИХ МАС-МЕДІА**

Сучасне уявлення про красу нестабільне. Наприклад, канони сприйняття жіночого тіла дуже змінилися за останні 100 років. Протягом всіх часів жінки часто вдавалися у крайності, щоб відповідати ідеалу конкретної епохи: від надмірної повноти до хворобливої худорлявості. На сьогоднішній день проблема поголовного виснаження або ж повсюдного ожиріння стає все більш поширеною. Статистика приводить невтішні цифри: приблизно 2,5% жінок і молодих жінок – жертви анорексії [10]. На жаль, ця цифра щорічно лише зростає. З'явився, навіть, науковий термін, що описує таку тенденцію, як «анорексичний вибух в популяції».

Смертність від анорексії, при відсутності ефективного лікування становить 20%, тобто кожен п'ятий хворий гине від свідомого виснаження [10]. Аналогічно й проблема зайвої ваги гостро стоїть у всьому світі. У цьому випадку цифри також невтішні, наприклад, що стосується нашої країни, за статистичними даними, 26 % жінок в Україні страждають від надмірної ваги [10].

Наше ставлення до нашого тіла безпосередньо залежить від того історичного і культурного контексту, у якому ми живемо. У сучасному світі цей контекст у значній мірі детермінований засобами масової інформації. Культурно сконструйовані образи жіночої краси та імпліцитна оцінка жіночого тіла – це невід'ємна частина рекламних мас медіа. Досить лише поглянути на стійку з глянцевиими журналами або погортати один з них, щоб зрозуміти, що нам нескінченно нав'язують стандарти зовнішнього вигляду, які мають дуже мало спільного з тим, як жінки виглядають в реальному житті. Це все обумовлює *актуальність нашої роботи*.

*Мета* дослідження полягає у виявленні основних аспектів впливу реклами на формування естетичних ціннісних орієнтацій щодо зовнішнього вигляду жінок. Виходячи з цього, *завдання проведеної роботи* полягали в наступному: *по-перше*, простежити у діахронії за зміною жіночих уявлень відносно такого складного поняття, як «врода»; *по-друге*, визначити особливості конотацій поняття «ідеал»; *по-третє*, дослідити рекламні механізми складання та утвердження поведінкової моделі в суспільстві, приділяючи особливу увагу формуванню стереотипних підходів до оцінки жіночої вроди у різні епохи; *по-четверте*, зробити висновок щодо залежності жіночого самосприйняття від рекламних мас медіа.

Виокремлення образу ідеальної жінки із масивів рекламної інформації обумовлено спрямованістю сучасної індустрії краси саме на жіночу аудиторію. За даними соціологічних досліджень, жіноча свідомість у більшій мірі піддається маніпулятивним технологіям, що використовуються в засобах рекламного мовлення. Таким чином, *об'єктом нашого дослідження* є еволюція жіночих уявлень щодо власної вроди, а *предметом* – рекламні засоби мовлення як найефективніший засіб складання певних образів-ідеалів краси.

У якості базового матеріалу дослідження були обрані роботи таких вчених, як М. В. Гундарін, А. В. Костіна, Л. Т. Левчук, Т. І. Лук'янець, О. О. Савельєва, О. П. Ситников, С. В. Толмачева, В. В. Ученова, Л. Н. Федотова.

На сьогоднішній день проблема ціннісних орієнтацій є центральною для розгляду різними науками. Адже її рішення безпосередньо пов'язане із складною системою життєдіяльності не тільки окремого індивіда, але й цілих соціальних груп. На думку С. В. Толмачевої, цінності є «стабілізуючим елементом суспільної свідомості, соціальної взаємодії та зразками поведінки окремою людини у соціумі» [6, с. 812].

У сучасному світі реклама стала невідмінним компонентом соціокультурного простору. Більш того, вона відповідає не тільки задоволенню матеріальних потреб людини, виконуючи роль одного з елементів ринкового механізму. Сьогодні реклама є доволі самостійним інформаційним орієнтиром суспільства, що також відповідає за соціалізацію особистості, регулювання поведінки у соціумі, складання життєвих пріоритетів, ціннісних настанов та формування картини світу.

Існує багато підходів щодо визначення такого унікального явища, як реклама. Так, наприклад, у тлумачному словнику подається таке формулювання: «Реклама – будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів» [11]. Інше визначення дає Т. І. Лук'янець: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару» [3, с. 15]. Проте, у межах цієї роботи нас цікавить дещо інша сторона рекламної прагматики, тому надалі під рекламою будемо розуміти особливу інформацію, що поширюється у різних формах за допомогою будь-яких засобів та що стосується певної фізичної чи юридичної особи, товарів, та, що найголовніше, ідей, ідеалів або починань; яка призначена для невизначеної аудиторії з метою формування, складання та утримання інтересу до відображених явищ.

Реклама як складова масової культури, безперечно, впливає на формування ціннісних орієнтацій суспільства. Наслідки такого впливу мають неоднозначний характер. Думки дослідників з цього приводу поділилися на два протиборчих табори. Так, деякі вчені вважають, що рекламні мас медіа руйнують адекватне сприйняття реальності, «годуєчи» суспільство ілюзорними та, занадто відірваними від життя, образами [4; 5; 7]. Інші, навпроти, ігнорують пагубний вплив, який можуть наносити засоби рекламного

мовлення, акцентуючи увагу на позитивному характері реклами, який, на їхню думку, полягає у пропаганді вірних поведінкових моделей [1; 8]. Тим не менш, не треба вдаватися у крайності. Рекламна інформація – це симбіоз здорових та «хворобливих» конотацій.

Виходячи із самих особливостей рекламної комунікації – повторюваності, масовості, вербальної точності, емоційної насиченості, – її тексти повинні слугувати моральним каталізатором усіх гостро-суспільних явищ та сприяти лише позитивному коригуванню життєдіяльності народної громади [6, с. 324]. Реклама як психотерапія, здатна «оздоровити» соціальні відносини. Тому, як прямий показник морального здоров'я або моральної деградації суспільства, вона, перш за все, має справу із невимірним рівнем відповідальності за моделі та ідеали, які формує та нав'язує. У зв'язку з цим доцільно буде розглянути сутність поняття «ідеал».

Сучасні словники приводять ряд детермінацій цього поняття. Так, наприклад, ідеал трактується як «ідеальний образ, що визначає спосіб мислення і діяльності людини або суспільного класу» [11]. У підручнику з естетики знаходимо: «Ідеал (від грецького – ідея) – взірець, норма, ідеальний образ, що визначає спосіб і характер поведінки людини або певної людської спільноти, орієнтує на краще і стимулює до творчості, формує відчуття свободи, впевненості і оптимізму. В ідеалі відображена і досягнута досконалість, і проекція розвитку в майбутньому, і довершене сучасне, і бажане гармонійне» [1, с. 44]. У тому ж підручнику виокремлюється поняття естетичного ідеалу: «Естетичний ідеал – головна естетична цінність, на яку орієнтуються всі, хто має стосунок до естетично-художнього освоєння дійсності, взірець за яким звіряється все освоєне і вироблене, норма, за якою визначається вплив його продуктів на життєдіяльність людини» [1, с. 46]. Звернемося до інших конотацій: «Ідеал – вища, важко досяжна ступінь досконалості в чому-небудь, мислима межа прагнень, бажань» [7, с. 58]. Як зазначав І. Кант: «Ідеал виявляється якраз чимось абсолютно недосяжним або досяжним лише в нескінченності. Ідеал, як горизонт, весь час відсувається в майбутнє в міру наближення до нього. Між кожним наявним щаблем «вдосконалення» людського роду та ідеалом завжди лежить нескінченність – нескінченність емпіричного різноманіття явищ в просторі або часі» [1, с. 75]. Таким чином, слід визначити основні риси, притаманні ідеалу як такому, а це, перш за все, єдність духовної та матеріальної сторони, існування ідеалу як реалізованої конкретної ідеї, на чому слід зосередити увагу, недосяжність ідеалу та наявність мети існування «поза собою». Іншими словами, ідеал – це ефемерна, «летуча» ідея, яка не може сповна бути втілена в реальне життя. Це потрібно усвідомити, щоб краще зрозуміти увесь трагізм навмисно нав'язаних ідеалів, які можуть привести до непоправних наслідків.

Якщо поглянути на більшість рекламних повідомлень, то прийдемо до невтішних висновків – половина з них змушують жінок не просто зосередити свої зусилля на досягненні певного псевдоідеалу краси, але й безперервно боротися із своєю жіночою природою, із власним тілом задля чоловічої уваги. Інша половина рекламних звернень несе в собі імпліцитне повідомлення про те,

що жінка повинна усього боятися: віку, їжі, самотності тощо, відповідно й уникати чинників, що сприяють начебто її деградації. Усе це призводить до невичерпної кількості обмежень, сприяє складанню та утвердженню нав'язливої ідеї: «Я не можу це їсти, ці місця відвідувати...» Іншими словами, жінки не живуть, а існують у своєрідній мильній бульбашці, увесь простір якої займає єдиний диктатор – реклама, яка задає моду та впливає на суспільні оцінки.

Поглянемо на цей процес у діахронії. Це тільки здається, що раніше жіночий образ був більш шанованим і витонченим, а сьогодні він щосили експлуатується рекламними ЗМІ. Насправді удосконалилися та змінилися лише рекламні технології та механізми маніпулювання піддатливою жіночою свідомістю. А жінка в рекламі, як і раніше, знаходиться на тому ж місці.

За словами генерального директору агентства FCBi, Media Arts Group Володимира Коровкіна: «Відбулася істотна диверсифікація ролі жінки. До 1960-х рр. були припустимі лише кілька ідеальних моделей жінок, що розглядалися під різними кутами:

- жінка як об'єкт бажання: приклади ми знайдемо на талановитих плакатах легендарного художника Альфреда Мухи;
- домогосподарка, мати сім'ї: приклади також доволі легко знайти, звернувшись до рекламних плакатів того часу;
- Негативна модель: досить часто зображення гарненьких дівчат з'являлися на соціальних плакатах, наприклад, на тих, що застерігали чоловіків від випадкових зв'язків» [9].

«У 60-ті стрімко розвивається тема самостійної жінки в професійних ампуа, – продовжує Коровкін. – А в 70-ті з'явилася реклама, що підкреслює лідерську роль жінки, у тому числі – у стосунках з чоловіками. Починаючи з 1980-х років, жінка в рекламі може бути практично будь-якою» [9]. Як говорить керівник «AdMe Group» Марат Мухаметов: «Еволюція образу жінок у рекламі йде слідом за еволюцією образу та ролі жінок в сучасному світі в цілому» [9]. Цю думку продовжує креативний директор рекламної агенції «Media Arts Group» Максим Федоров: «Образ жінки в рекламі змінювався з часом так само, як і образ жінки в житті, оскільки реклама – це невід'ємна частина навколишньої дійсності. Ставлення чоловіків до жінок і жінок самих до себе сильно змінилося за останні сто років, теж саме відбулося і в рекламі» [9]. Проте, слід визнати, що відображення в рекламі негативних змін у суспільстві програмує на подальшу деградацію в сприйнятті та оцінці жіночої вроди.

Чому ж жінки настільки чутливі до цих рекламних закликів? Дослідники головним чинником виділяють експлуатацію поняття жіночності. На їхню думку, саме соціально сконструйовані уявлення про те, як необхідно виглядати, щоб виглядати «жіночною», лежать в основі філософії так званих «жіночих» та інших глянцевого журналістики, які обслуговують індустрію краси [3, с. 169]. Тому жінка з волоссям над верхньою губою, дуже повна тощо, іншими словами та, котра з якихось-то причин відхилилася від псевдоідеалу, під впливом мас медіа сприймає себе як «недожінка», тобто як «ненормальна жінка». Авжеж, даючи адекватну оцінку, ми не можемо говорити, що подібні речі реально слугують

приводом для самоосуду, але жінки під таким впливом нерідко відчують себе винними. «Кожна відчуває глибоко особистий сором за свою персональну неспроможність, який штовхає її відвідати магазин із з косметикою, скористатися послугами дієтолога або інституту пластичної хірургії» [9]. При цьому ідеологія індустрії краси сьогодні працює наступним чином: не дивлячись на те, що власний перехід ніжної половини світу від псевдонежіночого до жіночого є абсолютно штучним, у глибині душі кожна жінка переконана, що ця трансформація не повинна вимагати якихось зусиль – «справжня жінка» жіночна від природи, тоді як я сама – тільки маска, фальшивка.

Доведено, що під постійним впливом мас медіа розвиваються страшні патології. У нашому випадку, це, перш за все, дисморфофобія або «психічний розлад, що характеризується нав'язливими ідеями пацієнта щодо своєї зовнішності» [11]. Жінка не приймає себе такою, яка вона є. Її долає нав'язлива ідея змін, власного вдосконалення. Вона постійно шукає вирішення надуманих проблем: рідке волосся, нерівний колір обличчя, занадто великі стегна. Та знаходить їх на безмежному просторі ринку краси. У цьому стані вона вже, наприклад, купуючи крем, насправді намагається купити вроду, молодість та інше. Тобто таким чином відбувається й підміна понять. Один з відомих рекламних агентів дуже влучно висловився з цього приводу, він таким чином описав подібний рекламний вплив: «Це я вирішую сьогодні, чого ви забажаєте завтра ... Це я вирішую, що є Істина, що є Краса, що є Добро» [9]. При цьому, слід зауважити, що реклама «залишається прозорою для більшості споживачів, так само, як зазвичай вислизає від сучасників істинний сенс панівної ідеології» [6, с. 810]. Якщо врахувати ту кількість «інкрустованих у реальність» рекламних образів, які присутні сьогодні в нашому повсякденному житті, (американець, наприклад, у середньому бачить приблизно 1600 рекламних оголошень в день і зауважує на 1200 з них, а реагує – позитивно або негативно – тільки на 12), стає зрозуміло, чому ми не можемо принципово припинити цей вплив зусиллям волі [6, с. 814].

Підсумовуючи, слід звернути увагу на те, що рекламні мас медіа завжди відігравали одну з головних ролей у формуванні суспільно-важливих ідеалів. Говорячи про жінку як об'єкт рекламного впливу, слід зупинитися на її місці у соціумі у ту чи іншу епоху. Адже, саме це дає вірне розуміння щодо образу, який опісля відображається в рекламних роликах або посміхається з яскравих журнальних сторінок. Тим не менш, важливо розуміти, що ідеї та образи, які ми бачимо та сприймаємо через рекламу або засоби масової інформації чинять величезний вплив на наше життя. Реклама не тільки продає продукт, вона також передає наші бажання, наші стосунки, наші потреби, те, як ми сприймаємо себе та інших людей. Як зазначає О. В. Туркіна, «реклама є не тільки певною системою подання об'єктів, програмуючи споживача на придбання того чи іншого товару, але і своєрідним ідеологічним кодом, що вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, політичних, сімейних» [4, с. 127]. І хоча сьогодні дуже важко, майже нереально уникнути шкідливого впливу, що несе в собі рекламне мовлення, проте слід намагатися

раціонально підходити до інформації, поданої у ЗМІ, відбираючи та фільтруючи усе, що ми чуємо або бачимо. Адже тільки таким чином у нашого суспільства з'явиться можливість здолати різноманітні психологічні розлади, з якими соціуму, на жаль, уже довелося зіткнутися.

### Список використаних джерел

1. Костина А. В. Эстетика рекламы / Костина А. В. – М. : Вершина, 2003. – 304 с.
2. Левчук Л. Т., Кучерюк Д. Ю., Панченко В. І. Естетика : підручник / Левчук Л. Т. та інші. – К. : Вища шк., 1997. – 399 с.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
4. Савельева О. О. Социология рекламы : монография / Савельева О. О. – М. : Прометей МПГУ, 2004. – 296 с.
5. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / Ситников А. П., Гундарин М. В. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 256 с.
6. Толмачева С. В. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи г. Тюмени // Фундаментальные исследования. – 2013. – №11 – 4. – С. 810 – 814.
7. Ученова В. В. Философия рекламы. – М. : Гелла-принт, 2003. – 208 с.
8. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности – М. : Гардарики, 2002. – 272 с.
9. Эволюция женского образа в рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rb.ru/article/evolyutsiya-jenskogo-obraza-v-reklame/5115957.html> – Дата звертання 05.03.2017.
10. Федюнина В. А., Архипова С. С. Ожирение и анорексия – крайности состояния организма [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.scienceforum.ru/2013/44/5949> – Дата звертання – 06.03.2017.
11. Словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/reklama>. – Дата звертання – 06.03.2017.

УДК 640.432(450)

*Дмитрук А. О. (студентка)  
Федотова Н. М. (к. філол. н., доц.)  
Національний університет харчових технологій,  
м. Київ*

### **ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ – ІТАЛІЙСЬКОГО РЕСТОРАНУ «FLOUR»**

Суспільство споживання вимагає постійного зростання на ринку кількості різних товарів і послуг, внаслідок чого відбувається стрімке збільшення



різноманітних брендів, здатних задовольнити будь-які потреби навіть вибагливої людини. Будь-який бренд продовжує конкурувати на ринку і сьогодні завдяки чотирьом факторам: орієнтованості на якість, створення впізнаваності, заохочення марочної лояльності й розвитку сильної та чіткої ідентичності [1].

Вибір різноманітних закладів харчування в сучасному світі великий і різноманітний: з об'ємними меню, які вміщують значну кількість страв на будь-який смак; з цікавими дизайном інтер'єрів; різним позиціонуванням себе серед потенційної аудиторії. Серед такого багатого вибору: ресторани, піцерії, кав'ярні, кафе, бістро, кафетерії, таверни, столові, тратторії, бари та паби, – споживачеві важко вибрати свого фаворита, оскільки через однаковий, невиразний фірмовий стиль різноманітність вибору перетворюється на одне ціле, без назв та ідентифікації. Створення власного фірмового стилю створює бренд як стратегічний актив будь-якої компанії.

*Актуальність поставленої проблеми* полягає в тому, що фірмовий стиль будь-якого закладу є його невід'ємною частиною, тому необхідно ідентифікувати себе серед конкурентів.

Розробкою теорії фірмового стилю займалися М. Добробабенко, Ф. Котлер, І. Кузнєцов, Є. Ромат та інші. Використовуючи теоретичні напрацювання вчених, ми проаналізували фірмовий стиль італійського ресторану «FLOUR».

*Об'єктом* статті є ресторан «FLOUR».

*Предметом* статті є фірмовий стиль цього закладу.

«FLOUR» – італійський ресторан, назва якого походить від англійського слова «flour» – «борошно». Заклад пропонує традиційну піцу на тонкому тісті, домашню пасту, легкі закуски та дитяче меню. Отже, назва ресторану вповні відтворює представлені в ньому страви. Відвідувача очікує атмосфера Італії, смачна їжа й багато вина. Аудиторія ресторану різноманітна (від дітей до дорослих людей), оскільки він призначений для того, щоб приємно провести час з друзями та знайомими; з коханою людиною за вишуканою, романтичною вечерею; з діловими партнерами чи співробітниками на діловій зустрічі з легкими закусками; з сім'єю на затишній, сімейній вечері; з будь-ким на бізнес-ланчі.

Запорукою успішного ресторанного бізнесу стають не лише страви. Якість їжі, її користь на організм чи ціна не свідчать про те, що заклад буде успішним і помітним, приноситиме дохід і вирізнятиметься серед інших. Для формування тривалого позитивного враження споживачів про компанію необхідні унікальність. Неповторність досягається через створення особливого фірмового стилю. За визначенням А. Добробабенко, «фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографічних дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення, дозволяє споживачеві швидко і безпомилково знайти продукт фірми, дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти, і який підвищує ефективність реклами» [2, с. 12].

Ми живемо у світі, де увага дорого коштує, а у споживачів немає часу на порівняння марок. Якщо і є, то вони не завжди можуть гарантовано вибрати правильний товар або послугу. Бренди мають випромінювати впевненість. Саме тому фірмовий стиль компанії повинен бути чітким та особливим, щоб відразу вирізнитися серед інших в очах клієнта.

Фірмовий стиль ресторану тісно пов'язаний з його іміджем, адже ці два елементи не можуть існувати один без одного.

Розглянемо елементи фірмового стилю обраного ресторану.

Логотип ресторану «*FLOUR*» (рис. 1) – шрифтовий, зі схематичним зображенням піци у вигляді букви «О», має відповідну геометричну чіткість і цілісність. Використання основних кольорів (чорного та білого) зв'язує чіткість шрифту та невимушеність цікавого елемента у вигляді піци.



Рис. 1

Інтер'єр ресторану «*FLOUR*» має в основі чорний, білий, червоний та оранжевий кольори, які тонко переплітаються між собою. На стінах зображено базилік і пшеницю для зв'язки із назвою й логотипом ресторану (рис. 2).



Рис. 2

*Зовнішній вигляд італійського ресторану «FLOUR» має лише два кольори – чорний та білий, але символічні зображення у вигляді піци, базилику та пшениці залишаються недоторканими (рис. 3). Таке оформлення дає змогу клієнту запам'ятати зовнішній вигляд закладу, адже комплекс представлених елементів створює відповідний асоціативний ряд у свідомості людини.*



Рис. 3

*Кольори фірмового стилю. Врівноважене в колірному рішенні середовище привертає увагу, створює творчу атмосферу, заспокоює та покращує спілкування людей між собою, особливо, якщо це стосується ресторану. Колір впливає на психоемоційний стан людини. Ресторан «FLOUR» має невимушений, цікавий та чіткий дизайн, у якому здебільшого присутні контрастні нейтральні кольори (білий та чорний). За допомогою цих кольорів можна керувати ставленням клієнта до ресторану «FLOUR».*

*Форми фірмового стилю. Залучення уваги споживачів відбувається за рахунок форми, що спеціально надається об'єкту сприйняття. Зокрема, ефективним способом залучення уваги є виділення за будь-якою ознакою одного елемента серед інших, чим і скористався заклад італійської кухні «FLOUR». Адже форми, що характеризують ресторан, мають витончену округлість та геометричну чіткість, пов'язані між собою, вони «прочитуються» набагато швидше за інші елементи й привертають увагу. У ресторану немає незбалансованих форм, які викликають відчуття негативу чи дискомфорту.*

*Корпоративна символіка. Символіка міститься в усьому, але найважливіший той образ, який несуть логотип і назва фірми. За допомогою*

індивідуальних і творчих образів образ проаналізованого закладу сам по собі формується у свідомості споживачів.

*Висновки.* Тенденції, які простежуються у фірмових стилях закладів харчування, дозволяють говорити про важливість ресторанної справи в усьому світі, а саме створення на них стійкої соціальної моди, що й визначає розробку фірмового стилю для просування їхніх послуг серед клієнтів. Мода – це і є формування самостійного ціннісного ставлення до об'єкта шляхом надання цьому об'єкту особливого значення, психологічною основою якого є престиж. Стати модним завдяки фірмовому стилю – це означає набути здатності задовольняти престижні мотиви споживачів. У цьому випадку клієнт ресторану «FLOUR» легко набуває цього, адже він отримує можливість за допомогою престижної послуги набути позитивного іміджу.

Таким чином, психологічно фірмовий стиль ресторану «FLOUR» забезпечує закладу можливість бути унікальним у своїй галузі, що підтверджується аналізом його складових.

### Список використаних джерел

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер / Пер. с англ. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Добробабенко М.С. Фірмовий стиль: принципи розробки / М. С. Добробабенко. – М. : Инфра-М., 1999. – 122 с.

УДК 334.722.012.64:640.43:17.022.1(477.64-2)

*Іванець Т. О. (к. філол. н., доц.)  
ДЗ «Запорізький національний університет»,  
м. Запоріжжя*

### РЕКЛАМУВАННЯ БРЕНДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ

*Актуальність дослідження.* З року в рік ресторанний бізнес стрімко розвивається. Йде серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів. Саме цей фактор змушує топ-менеджерів продумувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності ресторану, але й розробляти концепції рекламної та PR-кампаній.

Сучасний етап становлення в Україні ринкових відносин здійснюється на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Ключового значення для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств при цьому набуває активізація їх маркетингової діяльності, однією з найважливіших складових якої є реклама.

Щодо ресторанного господарства, як специфічної сфери національної економіки, та його сучасного етапу розвитку, слід зазначити, що ті ґрунтовні зміни, які сталися в ресторанній сфері останнім часом, безсумнівно на перший

план висувають проблему життєздатності підприємств ресторанного господарства в умовах конкурентної боротьби.

Тому, застосовуючи на практиці маркетинговий підхід у вирішенні зазначеної проблеми, підприємства ресторанної сфери звертаються до реклами, як до потужного засобу пошуку споживача, який сьогодні є єдиним гарантом успішності бізнесу. Тільки за умови налагодження зі споживачем тривалих відносин, підприємства ресторанного господарства забезпечують собі умови ефективного функціонування.

Проте слід зазначити, що залишається недостатньо обґрунтованою сутність рекламної стратегії, недостатньо уваги приділено методології її створення, вимагає уточнення та доповнення оцінка ефективності рекламної стратегії підприємств ресторанного господарства міста Запоріжжя. Вище викладене й обумовило вибір теми наукового дослідження та її актуальність.

*Мета* – проаналізувати сучасні рекламні стратегії ресторанів міста Запоріжжя у друкованих ЗМІ за останні роки.

Різні аспекти формування рекламної стратегії розглядалися у працях закордонних і вітчизняних учених, зокрема: А. Аветисової, В. Антонової, І. Ансоффа, Г. Армстронга, Л. Балабанової, Д. Бернета, Дж. Бейкера, А. Васильєва, Дж. Еванса, Є. Ісаєнко, В. Карсекіна, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Т. Лук'янець, С. Моріарті, Дж. О'Шонессі, Р. Рівса, Є. Ромата, О. Павловської, В. Полукарова, Л. Попової, Л. Персі, Р. Росситера, У. Уеллса та ін.

Фундаментальні аспекти сучасних форм організації та роботи у ресторанному бізнесі, розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях таких вчених, як А. Зміїов, О. Іванік, Т. Кононенко, Г. Мунін, Н. Полстяна, А. Усіна, І. Хваліна та ін. Розвиток національного ринку ресторанних послуг викладений у роботі В. Сухенка та Ю. Сухенка. Автори використовують різні підходи до аналізу і висвітлення ситуації на даному ринку.

Найважливішим інструментом формування іміджу ресторанних закладів і одночасно елементом брендингу є фірмовий стиль.

Є. Ромат у своєму підручнику «Реклама» зазначає, що під час стабільно високому рівні інших елементів комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги:

1. Допомогає споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, швидко і безпомилково знайти товар фірми, яка вже завоювала його уподобання.
2. Дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари.
3. Підвищує ефективність реклами.
4. Знижує витрати на формування комунікацій як внаслідок підвищення ефективності реклами, так і за рахунок універсальності її компонентів.
5. Допомогає досягти єдності не тільки реклами, але й інших видів маркетингових комунікацій фірми.
6. Позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище фірми [10, с. 63].

Погоджуємось, що наявність ефективного фірмового стилю говорить про високий рівень поваги закладу до його клієнтів і партнерів, до його естетичних почуттів. Стиль ресторану – це єдність постійних художніх і текстових елементів (констант) у всіх рекламних розробках і засобах реклами ресторану.

Персоніфікація закладу також дуже сприяє його просуванню. Персоніфікація – це коли у клієнтів ресторану виникає асоціація з якою-небудь людиною, що втілює цей ресторан. З запорізького ресторанного життя найбільш яскравим таким прикладом є ресторанна група «Лімонсоль» Сергія Каценельсона. Кожен його заклад є індивідуальним у ресторанній сфері міста Запоріжжя. Каценельсон – власник п'яти дорогих мереж ресторанів («Фієста», «Трактир у каміна», «Парадиз-коктейль», «Шелест», «Вілла олива»). Такий перелік говорить про його успіх у цій сфері.

Звичайно, успіх ресторану залежить не від однієї, а від багатьох складових. І крім реклами на його популярність впливає і рівень обслуговування, і кухня, і мода, і місце розташування, а також багато інших чинників, які часом не дуже досвідченими в цій сфері людьми навіть не беруться до уваги.

Одним з головних ресурсів PR в ресторанному бізнесі є ресторанна критика. Такі критики – це, як правило, звичайні журналісти, які пишуть замовні статті. Найчастіше, статті, пов'язані з ресторанної критикою, залишаються непоміченими, їм не вірять, оскільки читачі і потенційні клієнти впевнені, що стаття проплачена.

Яскравим прикладом можна назвати Ольгу Фреймут та Вадіма Абрамова, які зі знімальною командою «Нового» телеканалу подорожують містами України і перевіряють якість закладів сфери обслуговування, у тому числі ресторани та кафе. Все це транслюється на каналі у реаліті-шоу «Ревізор». Наприклад, 21.03.2012 р., 25.03.2013 р., 28.09.2015 р. перевірка ресторанних закладів пройшла і в Запоріжжі. Табличку «Золота відзнака» від «Ревізора» отримав ресторан «Вілла Оліва».

Також у ЗМІ можна прослідкувати тематичні інтерв'ю з шеф-кухарями, власниками закладів. Так, наприклад, у запорізькому рекламному журналі «Афіша» часто публікуються такі матеріали. У № 5 за 2013 рік було розміщено інтерв'ю «Завтрак с Сергеем Каценельсоном» власником ресторанної групи «Лімонсоль» (<http://www.afishazp.com>).

Найкраща реклама ресторану або кафе, або клубу – це мода на нього, висока репутація і авторитет. Однак зробити ресторан модним не так-то просто. Це досить важке завдання, і включає воно в себе не тільки ретельну розробку концепції закладу, а й грамотну, бездоганну, цікаву і нестандартну реалізацію реклами ресторану. Для того, щоб це здійснити, необхідно розробити відповідні рекламні матеріали, а також вибрати канали розподілу реклами і власне проведення кампанії.

Якщо розглядати теоретичні доробки науковців щодо використання реклами в ресторанному бізнесі, то Н. Воробйова у статті «Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства» подає три етапи її розвитку:

- I етап – до 90-х років ХХ ст. – обмежене використання реклами закладами ресторанного господарства (за часів централізованої системи управління та практичної відсутності конкуренції);

- II етап – 90-і роки ХХ ст. – інтенсивне використання традиційної реклами (за часів реструктуризації галузі ресторанного бізнесу та появи реальної конкуренції);

- III етап – з початку ХХІ ст. – використання традиційної та інтенсивне використання нетрадиційної реклами (за часів загострення конкуренції в галузі) [5].

Сучасна дослідниця О. Сушко у роботі «Рекламні стратегії підприємств ресторанного господарства» зазначає, що рекламу варто розглядати, спираючись на індивідуальний підхід, оскільки він передбачає індивідуальне ухвалення рішення, в залежності від факторів соціального оточення, вплив яких відображає рівень розвитку соціальної системи суспільства.

Шляхом дослідження психологічної основи реклами встановлено ієрархію споживчої поведінки залежно від реакції на рекламу.

На підставі аналізу етимології поняття «рекламна стратегія», виявлено, що рекламна стратегія являє собою процес додавання цінностей у межах маркетингового завдання, спрямований на ліквідацію психологічного та соціального опору під час формування поведінки споживачів для досягнення конкурентної переваги.

Критичний аналіз існуючих рекламних стратегій дозволив авторці зробити наступні висновки:

1. Існуючі стратегії спрямовані на раціональне й емоційне сприйняття продукції, яка рекламується.

2. Рекламні стратегії не використовуються в чистому вигляді, що припускає симбіоз стратегій, а отже, виділення комплексних завдань. У свою чергу, формування комплексних завдань не сприяє конкретизації рекламних ідей.

Жодна зі стратегій не враховує можливу варіативність реалізації рекламної стратегії в залежності від змін споживчої поведінки. Тому кожна з існуючих стратегій має проблеми реалізації, що пов'язані з недостатньо точною спрямованістю [11, с. 8].

Види прямої реклами, використовувані для просування ресторанів та кафе, можна окреслити наступні: зовнішня реклама (перетяжки, білборди тощо), світлова реклама, ролики, що показують по телебаченню, реклама на радіо, реклама в друкованих засобах масової інформації, реклама в інтернеті, реклама на транспорті і в транспорті та інші.

Детальніше розглянемо рекламування ресторанів у регіональних друкованих виданнях, а саме журналах «Афиша», «VIPclub», «Мужской клуб» тощо.

Оригінал-макети ресторанів містять мінімум тексту – лише назва, слоган і адреса, або ж одну коротку фразу, бо, читаючи пресу, люди рекламу не читають, а лише звертають увагу на окремі, особливо запам'ятовувані слова. Якщо ж ресторан потребує того, щоб розповісти про себе щось більше, у

глянцях опубліковано статті або серії статей, тим більше, що багато видань активно практикують спеціальні рубрики, присвячені ресторанним закладам міста Запоріжжя (наприклад, у журналі «Афиша» – рубрика «Ресторани», у журналі «Мужской клуб» – рубрика «Что-где-когда» та інші).

Переваги регіональної друкованої реклами ресторанів: ненав'язлива, як реклама на ТБ або радіо, не дратує, як зовнішня реклама. Споживач сам вибирає, що йому потрібно та цікаво і може витратити на читання рекламного тексту або розглядання красивої рекламної картинки скільки завгодно часу. Рекламу у глянцях легко зберегти, відтворити, повернутися до неї, записати адресу і телефон; вона – інформативна, довготривала.

Як елітні регіональні рекламно-інформаційні журнали зарекомендували себе «Афиша», «VIPclub», «Мужской клуб» тощо. На сторінках цих повнокольорових видань можна знайти цікаву інформацію, адреси, телефони кафе, пабів, нічних клубів, барів, ресторанів тощо.

Розглянемо на конкретних прикладах рекламування брендів ресторанного бізнесу.

Ресторан «Fishcafe» (<http://www.wish.zp.ua>) пропонує широкий вибір європейської та японської кухонь. Це повно сервісний рибний ресторан, головною концепцією якого є поєднання комфорту, стилю і вишуканої кухні. Заклад часто відвідують відомі зірки, персони міста, і за своїм рівнем ресторан претендує на заклад VIP-класу. Ресторан «Fishcafe» можна віднести до класу люкс, тому що має місце вишуканість інтер'єру, високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, асортимент оригінальних, вишуканих замовлених і фірмових страв (переважно із риби та суші), широкий вибір фірмових напоїв, коктейлів.

Реклама ресторану, яка є постійною у запорізьких рекламно-інформаційних журналах «Афиша» та «VIPclub» зроблено у мінімалістичному стилі. Реклама є іміджевою. У верхній частині по центру розміщено логотип закладу – назва прописними літерами у вигляді риби. Назва повторюється двічі, для кращого запам'ятовування. Центральну частину рекламного повідомлення займає гарно зроблена фотографія тарілки з льодом та мідіями (які є основним інгредієнтом меню цього закладу) на чорному фоні. Над зображенням – вербальна складова – надпис «Premium menu». Як бачимо, смисл один – найкраще меню найкращого закладу, для найкращих клієнтів. Слова «преміум меню» служать підштовхувачем спробувати ці страви.

Основні кольори, які прослідковуються у кожній рекламі цього ресторану – це чорний, білий та сірий. Вони означають: чорний – символізує витонченість, самозанурення, він допомагає сконцентруватися на вирішенні конкретного замовлення. Білий – колір повної відкритості, не несе жодних неприємних відчуттів. Використання цього кольору в друкованій рекламі створює нейтральний ефект, коли споживачеві реклами просто повідомляється інформація про товар, без встановлення будь-яких акцентів і пріоритетів. Сірий – викликає відчуття стабільності і реалістичний настрій. Щодо структурних елементів у цьому варіанті постеру можна виділити вербальну та візуальну складову. Також до вербальної складової є адреса, яка знаходиться внизу



сторінки по центру, що відразу фокусує увагу та телефон. Кількість шрифтів – два, що не суперечить правилам 5+2. Рекламу «Fishcafe» зображена у мінімалістичному стилі, завдяки чому її будуть читати та розглядати.

Ресторан «Ржевський проект» (<http://www.rzhevsky-project.com>) – це народний ресторан, з прекрасною європейською і японською кухнею і найширшим асортиментом бару. Щоденні шоу-програми і вечірки, модні Dj і кращі колективи. Великий танцпол, затишний інтер'єр, професійні офіціанти, креативні бармени, ввічливі і завжди готові допомогти адміністратори.

Дослідивши рекламні афіші даного закладу, які переважно розміщені у кожному номері рекламно-інформаційного запорізького журналу «Афіша», можна зробити висновки: всі рекламні повідомлення мають однакову стилістику і кольористику. Майже у всіх меседжах, зображеннях присутній червоний та чорний кольори. Переважно на афішах зображено вишуканих, та дещо відвертих дівчат, інколи в компанії молодих людей. Рекламні повідомлення насичені кольорами та предметами, практично вся афіша повністю заповнена різними елементами.

Завжди у верхньому лівому куті ми можемо спостерігати логотип ресторану «Ржевський», та поруч логотип спонсору заходу – бренду «Хортиця». Є постери, у яких логотип ресторану повторюється двічі (ще й внизу макету), для кращого запам'ятовування. Інколи у повідомленнях логотип «Хортиці» відсутній.

Афіші досить лаконічні за своїм змістом, інколи включають короткі, та влучні слогани, присвячені конкретній тематичній вечірці: «Люстрация зеленой козы или бананы судьбы огненной обезьяны» – на Новорічну вечірку, або «Лучшие голоса – лучшие люди» – на караоке вечірку, або «Королева суши – интриги паназиатского двора» – на суши-вечірку, або меседж «День встречи выпускников», кальянна вечіратощо.

На рекламному повідомленні завжди спостерігаємо дату та час проведення тієї чи іншої події, адресу закладу, а також посилання на сайт ресторану, та сторінку в соціальних мережах.

Стиль рекламних афіш «Ржевського проект» на нашу думку, один із найцікавіших, найяскравіших та запам'ятовуваних серед інших ресторанів нашого міста. Хоча й можна вважати його дещо агресивним, але така реклама підкреслює вишуканість, сучасну креативність, неординарність та особливість закладу.

Отже, проаналізувавши рекламу в регіональних рекламно-інформаційних виданнях «Афіша», «VIPclub», «Мужской клуб», ми помітили, що вона є постійною. Досліджувані оригінал-макети ресторану «Fishcafe» містять мінімум тексту – лише назва, слоган і адреса, або ж одну коротку фразу, бо, читаючи пресу, люди рекламу не читають, а лише звертають увагу на окремі, особливо запам'ятовувані слова. Якщо ж ресторани потребують того, щоб розповісти про себе щось більше, наприклад, «Ржевский проект» у гляnciaх опубліковано статті або серії статей, тим більше, що чимало видань активно практикують спеціальні рубрики, присвячені ресторанним закладам міста Запоріжжя, оновленому меню, елітним рецептам вишуканих страв тощо.

Особливістю кожного рекламного повідомлення є знижки на меню, акції, пропозиції до певних свят, подій або особливостей сезону, майстер-класи тощо. У рекламі глянів рекламісти апелюють до емоцій та відчуттів, подаючи яскраві фотографії елітних страв та вишуканих інтер'єрів, впливаючи тим самим на несвідоме, що пробуджує інтерес та спонукає до дії – відвідати ресторан та скуштувати страви. Тому апелювання до морально-естетичних цінностей можна часто зустріти в рекламі брендів ресторанних послуг. Любов, затишок, тепло, вишуканість і позитивні емоції традиційно покладені в основу більшості рекламних кампаній ресторанного бізнесу міста Запоріжжя.

### Список використаних джерел

1. Архіпов В. Організація ресторанного господарства : навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / В. В. Архіпов. – К. : Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
2. Борисов Б. Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР ПРЕСС, 2001. – 162 с.
3. Бородин В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент / В. В. Бородин. – М. : Книжный мир, 2001. – 262 с.
4. Волков А. Стандартные методы рекламы ресторана. Интервью с генеральным директором сетей "Якитория", "Мафия", "CASTA" в Харькове и Днепропетровске Дмитрием Котыхиним / Алексей Волков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kharkiv.restaurantnews.com.ua>
5. Воробйова Н. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Н. П. Воробйова. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/vorobjova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/vorobjova2.htm)
6. Лесник А. Практика маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе / А. Л. Лесник, А. В. Чернышев. – М. : Дело, 2000. – 241 с.
7. Нечаюк Л. Готельно-ресторанный бизнес : менеджмент : навчальний посібник / Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.
8. Новичкова Т. Ресторанный бизнес в Украине : технология успеха / Новичкова Т. П., Голоданюк О. М., Дышкантюк О. В., Крусир Г. В. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи». – 4–6 грудня 2009 р. – Сімферополь : ВіТроПринт, 2009. – С. 169-171.
9. Реклама ресторана, кафе : какие каналы наиболее эффективны? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://xn--80aajfrehjoacddfwpjpm5p.xn--p1ai.html>
10. Ромат Е. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Ромат Е., Сендеров Д. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
11. Сушко О. Рекламні стратегії підприємства ресторанного господарства / Сушко Ольга Володимирівна : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня к. економ. н. – Донецьк, 2006. – 22 с.
12. Фірмовий стиль ресторану [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrbukva.net>

## **ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ДЛЯ ТВАРИН (НА ПРИКЛАДАХ УКРАЇНСЬКИХ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ)**

Товари для тварин – це товар, який купують не всі споживачі, на відміну від товарів для побуту чи їжі, бо не в кожного є домашній улюбленець. Тому важливо рекламувати ці товари, при чому реклама має бути нестандартною та креативною. На сьогодні найбільше охоплення рекламної аудиторії має телебачення [11]. Мабуть, саме тому всі знають смугасте кошеня з реклами «Whiskas», яке пробирається крізь снігові замети, чи активного kota Бориса з реклами «Kitekat». Не оминула рекламна галузь й собак, адже всі бачили рекламу «Chappi», де показане велике сімейство собачих: тут і золотисті ретривери, і білосніжні шпіци, і бульдоги.

Рекламу товарів для тварин завжди приємно дивитись, особливо, коли вона складається в багатосерійний фільм («Chappi») чи перетворюється на мультфільм («Мяу! Гав!»). Вона захоплює не лише дорослих, а й дітей, а віршики та пісні з таких рекламних роликів співає вся країна. До того ж, така реклама закликає купувати не лише товари для тварин, а й завести домашнього улюбленця. Безліч людей купують чи забирають з притулку для тварин кошеня породи британський короткошерстий, бо саме такого kota вони бачили в рекламі. А коли в домі з'являється чотирилапий улюбленець, то відповідно йому і купують товари торгової марки з екранів телевізорів. А, як ми знаємо, покупка – це і є кінцева мета комерційної реклами, до якої відноситься і рекламування товарів для тварин.

Реклама товарів для тварин спрямовується на емоції глядача, вона не є шокуючою чи складною для сприйняття, проте вона успішно виконує свою головну функцію – функцію виокремлення товарів певної марки серед інших подібних. Так, наприклад, деякі з марок мають свого власного головного героя, наприклад, уже згаданий кіт Борис. Тобто телевізійна реклама товарів для тварин потрібна для формування потрібної прихильності до товару чи певної торгової марки у споживачів. Проте неможливо сформувавши таку прихильність на пустому місці, необхідно проводити ґрунтовні дослідження, вивчаючи, які прийоми і як впливають на споживача. Саме цим і визначається *актуальність* нашого дослідження.

*Мета* роботи – з'ясувати та проаналізувати особливості телевізійної реклами товарів для тварин на вітчизняних загальнонаціональних каналах.

Реалізація мети роботи можлива завдяки виконанню таких *завдань*, як:

– подати загальну характеристику реклами товарів для тварин на вітчизняному телебаченні;

– проаналізувати телерекламу товарів для тварин на українських загальнонаціональних каналах.

*Об'єкт* роботи – телевізійна реклама товарів для тварин, яка транслювалася на на українських загальнонаціональних каналах за останні 10 років.

*Предмет* роботи – особливості телевізійної реклами товарів для тварин (глобальної та національної).

*Теоретико-методологічна база* роботи складається з праць вітчизняних та зарубіжних учених, які досліджували тематику телевізійної реклами взагалі та реклами товарів для тварин. Щоправда, науковці не зосереджували увагу саме на телевізійній рекламі зоотоварів й аналізували узагальнено такі види реклами, як друкована чи зовнішня. До таких науковців можна віднести Беленко О., Булах Т., Войта П., Горюнову Н., Косолапова М., Полукарова В. та інших.

Як уже було сказано, телевізійна реклама є однією з найпоширеніших видів реклами, що, у першу чергу, зумовлюється тим, що телевізійна реклама дозволяє одночасно поєднувати зорові і слухові елементи, що можна спостерігати під час візуальної демонстрації товару та вербального озвучення його переваг.

Проте, не дивлячись на таку популярність, досі не існує одностайного визначення поняття «телевізійна реклама»; це поняття не подає навіть закон України «Про рекламу». Тож у своїй роботі ми будемо спиратися на визначення Миронова Ю. та Крамара Р., які вказують, що телевізійна реклама – це інформація про товар чи послугу, яка подається чи демонструється за допомогою телебачення під час рекламних блоків чи фільмів [11].

Найпоширенішим видом телевізійної реклами є телевізійний ролик. Не стали винятком і реклама зоотоварів.

Взагалі всі рекламні ролики товарів для тварин за рекламованим товаром чи послугою поділяються на вісім видів:

- 1) реклама кормів і різних ласощів (у тому числі й для певних порід);
- 2) реклама засобів з догляду і товарів для здоров'я (ліків, вітамінів тощо);
- 3) реклама одягу, взуття та інших аксесуарів (нашийників, прикрас тощо);
- 4) рекламу виставок та інших заходів для любителів домашніх тварин;
- 5) оголошення приватних осіб і рекламу розплідників, що пропонують домашніх тварин;
- 6) рекламу зоомагазинів і зооцентрів;
- 7) спонсорство рубрик в журналах для любителів домашніх тварин;
- 8) рекламу різних послуг для тварин (ветеринарних, перукарень, SPA тощо) [9].

Зазначимо, що на вітчизняному телебаченні ми не зустріли рекламних роликів спонсорства та реклами виставок та заходів для любителів тварин. Такі рекламні ролики існують, проте демонструються вони на регіональних каналах, як правило, і є менш розповсюдженими порівняно, скажімо, з рекламою кормів для тварин.

Також доволі рідкісними є рекламні ролики приватних осіб, що зумовлюється, на нашу думку, тим, що телевізійна реклама є найдорожчим видом реклами [11].

І третє місце у рейтингу найнерозповсюдженіших тем у рекламі товарів для тварин на загальноукраїнських телеканалах посідає реклама клінік та зооцентрів. Проте рекламні оголошення про клініки та зооцентри є найбільш розповсюдженими у друкованій рекламі.

Центральним образом реклами для тварин є, власне, зображення самої тварини, для якої призначений товар, який рекламується. Найчастіше використовуються зображення собак та котів. Екзотичні тварини використовуються вкрай рідко. Проте зображення таких тварин часто використовуються у рекламі послуг туристичного спрямування, коли, скажімо, лінивець весело гойдається на пальмі.

У світовій рекламній практиці широко рекламуються товари для тварин за допомогою зображення черепах, ігуан та інших заморських тварин.

Загалом зображення тварин у рекламі смішать і розчулюють, викликають різноманітні емоції та певні асоціації, унаслідок яких рекламні повідомлення краще запам'ятовуються [9]. Окрім того, у рекламі товарів для тварин образ самої тварини несе ще й допоміжну функцію – вказує, для якої саме тварини призначається товар. Так, власники котів подивляться рекламу кормів для котів, і, скоріше за все, запам'ятають, яка марка товарів рекламується і яке призначення рекламованого товару. І навпаки, власники собак будуть споглядати рекламу товарів для котів заради отримання емоційного задоволення і не винесуть для себе ніякої корисної інформації.

Проте бувають рекламні ролики-винятки, коли головним образом реклами зоотоварів є людина. У такому випадку людина в рекламі перестає бути просто особистістю, носієм певних індивідуальних рис. Індивідуальні якості людини стають основою для побудови узагальненого типового образу, який втілює конкретні ціннісні уявлення аудиторії. Цілісність образу дозволяє йому функціонувати в ролі стійкого еталона сприйняття [3].

Найяскравішим таким прикладом, на наш погляд, є реклама кормів для котів «Sheba», центральним образом якої є відома зірка Єва Лонгорія. Сама селебріті є втіленням грації, елегантності, досконалості, краси, жіночності. За словами представників зообренду «Sheba», Єва була обрана як рекламне обличчя тому, що вона «впевнена в собі, діяльна, вишукана і красива дівчина, чия неймовірна жага до життя відбивається у всьому, що вона робить – від акторської кар'єри до благодійності і спілкування з кішкою» [9].

Цей рекламний ролик є вдалим прикладом рекламного повідомлення, коли глядачі запам'ятовують і марку, і призначення товару. Взагалі ж використання знаменитостей у рекламі має головну негативну рису – люди споживачі можуть запам'ятати образ селебріті та не знати, що саме рекламує зірка.

Скнар'ов С. у своїй науковій розвідці вказує, що на відміну від телевізійної реклами, у комунікаціях, які розповсюджуються в друкованих ЗМІ, разом з тваринами зображуються їх господарі (діти, дівчата, молоді батьки з дітьми, чоловіки) або експерти-професіонали (заводчики, ветеринари) [8].

Проте можемо не погодитися з цією думкою, адже у телевізійних роликах, які транслюються на вітчизняних телеканалах, образ господарів тварин не є рідкістю, точніше – образ власниці. Так, зображення жінки-хозяїна використовується у вже згаданому рекламному ролику «Sheba», рекламі корму «Felix».

До речі, рекламний ролик «Felix» цікавий ще й тим, що оформлений у вигляді мультиплікаційного ряду, а не звичайного відео. Це обумовлюється, зокрема, складністю зйомок та режисури роликів з тваринами, адже тварина не завжди виконує команди дресирувальника чи хазяїна в кадрі. До того ж, тварина може вільно змінювати траєкторію свого руху, виходячи з кадру чи відволікатися на сторонні об'єкти.

Цікавими є і кастинги тварин для зйомок. Під час відбору висувається ряд критерій до тварин, зокрема належний зовнішній вигляд (особлива увага звертається на стан хутра та очей), уміння виконувати певні команди.

Телевізійна реклама може містити елементи продакт плейсменту у фільмах, які транслюються на загальнонаціональних телеканалах. Проте наші рекламодавці не завжди цим користуються. Так, телеканал ICTV випустив фільм «Пес», де головним героєм є поліцейський собака – німецька вівчарка, яка за сюжетом має дві клички – Макс та Пес. Телеканал позиціонує цей серіал як повністю вітчизняний продукт, адже і зйомки велися виключно в Києві та Київській області, актори та знімальна група також українські. Для власників та рекламників, що просувають зоотовари це було шансом створення додаткового каналу рекламування товарів для тварин. Можна було б «додати» у серіал зображення упаковки з кормом чи вивіску зооклініки, натомість власник собаки годує пса зі звичайного паперового пакету. Також відсутні зображення засобів з догляду за твариною, які б також можна було прорекламувати у серіалі.

Не менш важливою складовою телевізійної реклами є використання кольорів у рекламі для тварин. Розглянемо цей аспект реклами зоотоварів на прикладі реклами наповнювачів для котячих туалетів «CATSAN». У рекламі наповнювачів для котячого туалету знімають кошенят і кішок лише білого забарвлення. У роликах переважають сині та білі кольори, що асоціюються у глядачів з чистотою і свіжістю.

Не менш цікавим з погляду кольору є рекламний ролик кормів для собак «Charri». У рекламі переважають зелений та оранжевий кольори. Зелений – це колір, який знімає гостроту переживань, саме зелений колір радять використовувати в рекламуванні зоотоварів, зокрема кормів та лікарень для тварин. Оранжевий колір – це колір активності, у той час цей колір має здатність заспокоювати та надавати відчуття внутрішньої гармонії. Саме тому у рекламному ролику «Charri» на фоні зеленої трави використовуються зображення собак породи ірландський сетер, що має коричнево-оранжеве забарвлення. До речі, активність є однією з головних ознак здорового пса, саме тому для реклами було обрано псів золотисто-оранжевого та коричнево-оранжевого кольору.

Не менш важливим елементом, що створює прихильність споживачів до рекламного ролику, є гумор. При чому гумор має бути прийнятним для всіх,

адекватним, не ображати споживачів за будь-якою з ознак (раса, вік, релігійна приналежність). Нами було виокремлено лише один рекламний ролик, який містить гумористичний аспект – це реклама котячих наповнювачів «МАХХ», де кіт був вимушений затамовувати подих, щоразу, коли підходив до свого лотка. У цей момент у kota надувалися щоки, що якраз і створювало ефект комічності. Проте згодом власник купив коту зазначений наповнювач, і проблема неприємного запаху зникла.

Також у рекламі товарів для тварин дуже характерна мова. Так, у рекламі зоотоварів переважають:

- 1) епітети, що характеризують стан тварини та його зовнішність (здорова собака – «Charri») та характеристики товару (корм енергійних котів – «Kitekat»);
- 2) метафори (знак турботи і любові – «Pedigree», Ваш вихованець – наше натхнення – «Purina»);
- 3) порівняння (турботливий як мама – «Whiskas»);
- 4) повтори (кращий подарунок – смачний подарунок – «Whiskas»);
- 5) перифраз (кумедний м'ячик для маленького непосидька – «Whiskas»);
- 6) фразеологізми (так коти розуміють ніжність – «Sheba»).

Проте у рекламі товарів для тварин є ще одна характерна особливість – це те, що тварини не можуть виголошувати текст. Тому у телевізійній рекламі зоотоварів поєднується зображення тварини та озвучка, яка здійснюється людиною. Тому голос людини має відповідати типу тварини. Наприклад, у рекламі «Charri» собаки показані як весела та непосидючі, тому і голос озвучки відповідно радісний, емоційний. А ось у рекламі «Whiskas» для кошенят голос озвучки наближений до дитячого, адже на екрані ми бачимо зображення маленького кошеняти.

Не можна не зазначити, що у рекламі також використовуються звуки котів та собак, – всім відоме «Мяу!» чи «Гав!». Нерідко такі звуки «накладаються» на відео, і при недостатньо якійся трансляції телеефіру, можна побачити, що звук «відстає» від зображення. Таке явище негативно впливає на споживача, адже глядач бачить певну неправду. Тому під час монтажу рекламного ролику варто зважати на такі моменти.

Отже, телевізійна реклама товарів для тварин на вітчизняних телеканалах має ряд особливостей, серед яких можна виокремити використання відповідних кольорів, звуковий супровід у поєднанні із зоровим рядом, використання звичних для України тварин – котів та собак, відсутність зображення екзотичних тварин, поєднання в одному рекламному ролику зоотоварів образів тварин та людини, мала кількість гумористичних рекламних роликів.

Варто зазначити, що у світі реклама зоотоварів є більш розвиненою, адже використовуються всі вісім названих у роботі видів телевізійної реклами товарів для тварин. В Україні натомість просліджується низький рівень розвитку телевізійної реклами, зокрема з восьми видів активно рекламується лише два. При чому саме ці два напрями рекламувалися як 10 років назад, так і сьогодні. Разом з порівняно низьким розвитком реклами товарів для тварин в

Україні існує і мало наукових робіт на дану тематику, що дає можливість створення нових наукових розвідок у майбутньому.

### Список використаних джерел

1. Беленко О. Ф. Режиссура телевизионной рекламы : учеб. пособие / О. Ф. Беленко. – М. : РИЦ ХГАЭП, 2010. – 218 с.
2. Булах Т. Д. Специфіка телевізійної реклами / Т. Д. Булах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v29/V29-2-17.pdf>
3. Дэлипет сделает богиню из любой суки // Реклама. Маркетинг. PR [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sostav.ru/news/2009/03/25/cod5/>
4. Косолапов М. Бешеные ролики / Михаил Косолапов [Электронный ресурс]. – Режим доступу : [http://www.advesti.ru/publish/video/030506\\_besheno/](http://www.advesti.ru/publish/video/030506_besheno/)
5. Кузюра Х. С. Перспективи та напрями розвитку телевізійної реклами, її вплив на діяльність телеканалів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nzizh/2008\\_32/All%20text.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nzizh/2008_32/All%20text.pdf)
6. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основы рекламной деятельности / Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
7. Рожков И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М. : Банки и биржи, 1994. – 174с.
8. Скнарев Д. С. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики : монографія / Скнарев Д. С. – Челябинск : Изд. центр ЮУр-ГУ, 2013. – 168 с.
9. Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа товара в рекламном дискурсе (на материале рекламы отечественных автомобилей) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – № 8. – Ч. 1 (38). – 2014. – С. 174 – 180.
10. Собаки и дети, поведение собак // Портал о собаках [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://dogsecrets.ru>
11. Шуванов В. И. Психология рекламы / Шуванов В. И. – Ростов-на-Д. : Феникс, 2003. – 320 с.

УДК 007: [070+659.4+316.776.23]=111

*Манич Н. Є. (к. філол. н., доц.)*

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
м. Старобільськ*

### **JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS: MECHANISMS OF INTERACTION**

Journalism and public relations (PR) are two of the main contemporary forms of mass communication which have been closely connected in the process of their



historical development. The first professional PR men usually came from the field of journalism and, according to James Grunig and Todd Hunt, the first model of PR was Publicity (or Press Agency model) [10, p. 1] in which press played the key role. Developing in the different directions and according to different rules public relations and journalism still remain the players of the same stage because their audience is mostly formed by the same representatives of society.

Initially the main task of public relations was to provide openness and transparency to the activity of different enterprises, unions, state and private organizations, politicians and political parties. But now in mass consciousness PR became strongly associated with lobbying, false events, manipulation and hiding of information. Nevertheless, being relatively new occupation, profession of PR specialist has an extensive character and step by step takes the areas in mass communication which historically were supposed to belong to journalists, for example, the area or news production. This causes numerous problems in intersection of two professional branches because even with very similar communicational nature (both are the forms of mass communication) journalism and public relations still have different aims (sometimes even opposite ones).

In the article the author relies on the works of modern communication researchers, such as: Winfried Schulz, Claudia Mast, Jim R. Macnamara, Marcel Broersma, Kevin Moloney, and others.

*The aim* of the article is to define the way in which journalism and public relations interact nowadays. *The objectives* of the research are the following:

- to analyse the concept of public relations and to describe the main changes in its historical development;

- to study two main approaches to interconnection of journalism and PR: double-sided interdependence or negative influence of PR activities on quality of journalistic materials;

- to find out the main problems which journalist can face using PR materials as a main source of information;

- to describe the specific character of journalistic work with PR materials in modern conditions of mass communication.

The term «public relations» was introduced into wide research practice by Edward Bernays who in 1923 defined it as professional work with mass audience. But the history of the phenomenon is much longer. In Germany such researchers as Carl Hundhausen and Albert Oeckl are considered to be the founders of PR Studies [7, p. 565].

The problem is that in spite of broad usage of PR as a mass communication form there is still no one clear definition of the concept.

Schulz in «Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation» defines PR as a «communication measures in behalf of organizations like, for example, enterprises, unions or state institutions [7, p. 565]». On the other hand, Berufsverband Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) emphasizes another particularity of PR activity, namely its connection to managing operations, describing public relations as management of communication [7, p. 565]. Analyzing different definitions of PR Schulz comes to the conclusion that such professional activity, predefined by certain

interests, is connected not only with propaganda but also with advertising and with communication policy [7, p. 565]. The researcher also affirms that most of the attempts to define PR are more about what kind of communication PR *should be* than what kind of communication it actually *is* [emphasis in the original] [7, p. 566].

The other side of the problem deals with the fact that with the lapse of time PR became a notion with negative connotation which was not initially in the concept (Schulz describes the same changes in the meaning of such terms as agitation and propaganda [7, p. 566]). That is why nowadays when PR becomes closely connected with journalism some researchers and average people tend to see their interdependence as a negative phenomenon which damages the interests of society. Some reasons can cause such attitude to professional activity of PR people. Firstly, they work in behalf of some certain organization (as it was stated above), this makes people think that public relations officers cannot be honest and are always biased. On the other hand, very often in developing countries (and sometimes even in developed democratic ones) public relations are really used for manipulation of information and illegal influence on public opinion. With time this two aspects of PR led to general negative image of the profession and even of the whole field.

Contrary to negative opinion about PR, Schulz states that public communication was not reprehensible from the start. It was understood more as legal, even necessary part of discussion about divergent interests in a society [7, p. 567]. The researcher also emphasizes that PR strategies and tools play often an important role in state social and political campaigns. At the same time all the activities of political parties, especially during election period, now are not called propaganda (as it was considered earlier) but political PR or even *political marketing* [emphasis in the original] [7, p. 567].

But, independently of the researchers' approaches, journalists have to work with different forms of public relations every day. Because of this one of the main tasks in journalistic professional activity is to check and to process the given information with all possible responsibility. At the same time PR materials can be an important source of topics and articles or even incentive for deep further research [5, p. 555].

In this context another problem arises in front of journalists – how to deal not only with PR materials but also with advertising which is of great importance in nowadays media.

The main aim of advertisements is to influence consumer's decision about buying a product or a service. Even with this clear commercial goal to persuade a potential client to spend some money advertising seems to be less trustworthy than public relations activity. Contrariwise, PR tries to create an atmosphere of trust and understanding for the whole organization but not for one specific product or service [5, p. 556]. Nevertheless, it can be said that journalism, public and relations advertising are three spheres of communication which are interdependent and mutually complementary. Sometimes they are represented by hybrid forms which can cause some problems for journalistic work with information. Claudia Mast gives an example of so called «advertisorials» which are actually advertisements that look like editorial content [5, p. 556].

Such materials make journalistic search for information even more complicated

because in this case they have to deal not only with partiality of materials but also with their commercial and financial orientation.

Thus, each professional journalist who nowadays wants to be a highly skilled specialist should find the golden mean in work with public relations materials as well as with new hybrid forms of advertising. If journalist is unable or unwilling to differentiate PR and advertising data among the others sources of information that can lead to biased journalistic texts and twisted reality in media.

Regardless of two approaches to influence of modern PR sphere on journalism one cannot deny the fact that these two branches of mass communication have to interact at the same time in the same field working with the same audience. That is why mass communication researchers often try to define how these two phenomena intersect. One attempt to understand this kind of interrelation was made by Winfried Schulz, one of the authors of «Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation». The scholar states that both, PR and journalism are in the relations of double-sided interdependence. A big part of public relations activities is realized through the common work with media. On the other hand, different enterprises, unions, state services, political parties are among the most important sources of information for journalists which often give exclusive materials for news selection or for other forms of journalistic writing [7, p. 588].

Among the empirical researches about influence of PR on the content of mass media Schulz marks out one by Barbara Baerns. As cited by Schulz, after analyzing materials of different news agencies, newspapers, radio and TV-channels Baerns came to the conclusion that public relations control subject area and timing of media reports. To conduct the research Baerns took news reports about local political events in North Rhine-Westphalia in April and October 1978. The result of this study was that between 59 and 64 percent of news stories were written on the basis of PR (namely, press releases and press conferences of the Landtag and state government) [7, p. 589].

Baerns made her research in 1985. And even that year the result was very high. Now, in 2016, when the speed of information circulation increased crucially, journalists often suffer from lack of time to do their own deep investigation about topic and use data proposed by PR offices or PR managers. As it stands in Schulz's research, in 2000 Alexandra Schantel already had the result of similar study between 11 and 86 percent [7, p. 589].

But the problem is wider than just figures about what percentage of journalistic texts is written only on the basis of PR materials. It also includes the question about interdependence of journalism and public relations because they both exist in the same informational space and cannot function separately. Different quotas for public relations data in editorial materials can be explained by different boundary conditions for PR measures. For example, media resonance for PR can be relatively high when their events or materials are valuable as a piece of news and when such data find the way to news agencies. On the other hand, if organization has a crisis or participates in some conflict situation it becomes comparatively difficult to flatter its opining through press work. Especially it is hard to do when journalists have already built clear critical attitude to the organization [7, p. 589 – 590]. This point of view,

represented by Schulz, is rather neutral. Journalism and public relations are seen as interdependent and interconnected that means that both sides have a possibility to influence the other.

Australian researcher Jim R. Macnamara also supports the idea of increasing influence on journalism from the side of PR. In his research report «The Impact of PR on the Media» Macnamara, on the one hand, expresses the thought that media themselves tend to use public relations data, first of all because of economic reasons: «Furthermore, and ironically, the media themselves have contributed to the growth of public relations. Economics have forced the shrinkage of reporting staff in most media. Many small town and suburban newspapers and many trade journals are produced by one or two people [4, p. 3]». But on the other hand, the researcher admits that public relations are also «not without fault»: «Having identified that public relations plays a major role in company and organisational communication and is a significant influence on the mass media, it is important to note evidence that PR is sometimes used in an unscrupulous way to disseminate misinformation or to obfuscate [4, p. 7]». These both sides of journalism and PR interdependence set a complicated task for journalists. But Macnamara is not sceptical about the future of these two branches of mass communication and gives a general guideline for media: «The media need to abandon old prejudices and recognise the pluralist communication environment of the Information Age, including the pervasive influence of public relations, and develop methods of working with the forces that characterise and shape modern society. The growth of PR is clear evidence of the market telling us something. PR is not going away and needs to be recognised [4, p. 8]».

Quite the contrary, Dutch researcher Marcel Broersma supports the opinion introduced by British investigative reporter Nick Davies in his book «Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media: «Due to reduced newspaper circulation and budget cuts, the number of reporters has declined so much they cannot accurately gather and check news. They have to depend on press agencies, official sources and PR agencies to supply the raw material that is recycled virtually unedited in newspaper columns. This makes reporters vulnerable to propaganda [1, p. 22]». According to Broersma, PR is a threat to journalism in general and has nothing to do with truth and news reporting.

Kevin Moloney, Daniel Jackson and David McQueen go even further and describe influence of public relations as a colonisation of journalism: «[...] the PR industry continues to grow, and is in a good position to exploit hard-pressed journalists by offering them ‘news’ stories [6]». The researchers affirm that PR sources are destroying independent journalism and professional journalists have to be taught how to avoid this influence. As well as Broersma (cited above), they speak about the notion of «churnalism»: «Churnalism is where press releases, agency stories and other forms of pre-packaged material are ‘churned out’ by journalists ‘who are no longer gathering news but are reduced instead to passive processors of whatever material comes their way, churning out stories, whether real events or PR artifice, important or trivial, true or false’ [6, p. 261 – 262]». Not only researchers but

also practicing journalists share this point of view and warn colleagues against thoughtless usage of data proposed by PR offices of different state structures and private enterprises. Thus, for example, Nicolas Kayser-Bril, CEO and co-founder of Journalism ++, states the following: «Companies keep coming up with new metrics showing how well they perform. Politicians love to brag about reductions in unemployment numbers and increases in GDP. [...] Figures are more likely to be taken at face value than other facts, as they carry an aura of seriousness even when they are entirely fabricated. Fluency with data will help journalists sharpen their critical sense when faced with numbers and will hopefully help them gain back some terrain in their exchanges with PR departments [2, p. 8]».

Considering all the points of view, mentioned above, the author of this article concludes that general tendency in researches about interaction between journalism and public relations is to admit that both spheres of mass communication are closely connected and can influence each other. Some scholars (e. g. Broersma, Moloney, Jackson and McQueen) emphasize negative impact of PR on modern media; others (e.g. Schulz, Macnamara) try to support positive image of the profession of PR man or see interdependence between journalism and public relation as given (rather neutral by nature). But all the researchers have a common message – journalists have to understand how to use public relations materials in a proper way without being accused of information manipulation.

While studying interconnection between journalism and public relations, Mast cites statistic data about the number of specialists of both fields. Of course, the situation can vary in different countries even if they represent the world of well-developed democracy. For example, in Germany in 2008 approximately 48.000 full-time journalists were opposing to between 30.000 and 50.000 PR people. In the USA in 2006 150.000 of journalist co-existed with 260.000 of PR professionals. In spite of such considerable difference in correlation of figures there is one common tendency for both countries: the number of journalists is constantly declining while the number of public relations specialists is, quite the contrary, increasing [5, p. 561]. That proves the need to give to journalists some kind of guideline how to deal with PR sphere.

At first, it is necessary to define which problems journalists can face while working with public relations materials (and also with advertising which is sometimes a part of PR strategy). Mast describes possible problems as the following:

- Commercials can be produced in such a way that recipients interpret them as editorial materials [5, p. 562]. In this case journalist should be careful reproducing such texts (also audio and video) without checking them and in the initial form.

- Financial dependence on the advertisers force many editions and broadcasters to create so called «Koppelgeschäfte» [5, p. 562] – as a «service in return» journalist processes necessary topic as an editorial material. Very often small media cannot survive without such «good turns».

- Unions, organizations or enterprises produce their own texts as a help for journalists who don't make additional investigation because of the lack of time [5, p. 562]. But usually the current flow of information is extremely fast and journalists agree to publish such materials to be on the map.

- Agencies deliver whole newspaper pages of radio programmes to prevent

editorial investigation and to control the content [5, p. 562]. Journalists and editors should be very careful with such materials because often they have not only elements of PR press work but also hidden advertising.

– Sponsoring also can cause events which journalist cannot go by [5, p. 562].

But PR specialists try to use media channel not only for commercial purpose. Public relations organisations become especially active in times of crisis when they have a task, for example, to justify war or some crucial social changes. Michael Kunczik in his research «Manipulation und Desinformation: Zur Rolle von PR-Agenturen in Kriegen und Krisen» [3] introduces different historical examples of strong influence of PR activity on journalistic news reporting. For example, during the World War I the American President Wilson created the Committee on Public Information (more known as Creel Committee) to mobilize the whole world and to create the image of America as of country which fights for the «right things»; another famous PR man Edward L. Bernays played an important role in overthrow of the democratic government in Guatemala (as a result of United Fruit Company's order); misinformation was actively used by public relations institutions during Gulf War and during the war in former Yugoslavia [3]. Journalists nowadays should be aware of these and many other examples to be able to resist manipulation and be ready to face other challenges of work with different sources of information.

To help media to overcome the problems in interaction with PR professionals Wolf Schneider and Paul-Josef Raue propose such rules for journalistic work with PR texts:

1. **Always be attentive.** Every press release from enterprises, unions and parties causes quantum of distrust.

2. **The form: often suitable.** More and more PR texts for press look like real journalistic works but editors should be careful with them (and especially with superlative forms if it is written about some new product).

3. **The news value: often zero.** Many press offices are obliged to produce news even if there is nothing new to declare. Editors and journalist must be aware of such state of things and check all the information they get.

4. **Signals for not reporting.** PR branch uses a number of certain words which don't tell anything to a reader but can make editor alerted. For example, such lexemes as innovation, innovative, activities, focus, segment, process, challenge, content, creativity, potential are often overfilling public relations materials.

5. **Warning of attention.** When enterprises, unions or parties inform about their crisis, failure or misfortune this should be a sign for journalist to be highly attentive and not to trust all the proposed information [8, p. 304].

These five rules seem to be not very complicated but following them journalist can avoid many troubles caused by manipulation or misrepresentation of data.

Another way to make journalists to be more professional in their work with PR materials is to give them proper educational background. As far as both journalistic and public relations belongs to mass communication area the author of this article agrees with Holger Sievert's opinion that both professions should have some interconnections not only in the working field but also during the training of personnel: «Particularly in the field of media relations, curricula for PR professionals

should include substantial training in journalistic skills, but the general and specific management orientation will and should be moored in other contexts. Conversely, while background knowledge of business and management may be important for a journalist, the real focus of journalism training should be on imparting professional and subject-matter competence for the journalist's work as an independent, professional and disinterested observer. Both sides have to learn the fundamental principles of communications, in particular of PR and journalism. Dialogue between the two camps certainly cannot hurt [9, p. 587]».

As a final point, it is necessary to say that the existence of quality press and great number of really professional journalists proves that it is possible to work with all the range of the materials efficiently (even if they come mostly from PR offices and PR managers). The only obstacle for such mutually beneficial interaction is unwillingness of specialists to do their job on the highest level.

In conclusion, the term «public relations» has relatively long history but still there is no exact definition which can satisfy all the demands of sciences related to mass communication. Mainly scholars use it to name the professional work with mass audience in behalf of organizations, enterprises, unions or state institutions.

Introduced in 1900s (as widely-used term) the concept firstly had only positive connotation but in the course of time the notion gained some negative characteristics which many average people and even scholars nowadays suppose to be the main (e. g. tendency to information manipulation or hiding, to creation of false events as one of the tools, strong connection to lobbying, etc.). Furthermore, sometimes PR materials can also mix with advertising making it more difficult for journalist to deal with such sources of information.

In the recent years many studies have been conducted in communication area regarding the influence of public relations on journalism. All the opinions for convenience can be grouped according to two approaches to the problem. The representatives of the first group (such as Winfried Schulz or Jim R. Macnamara) consider PR to be influencing journalism but rather in a neutral way. They support the idea that journalists can cooperate or co-work with PR specialists but still have to take into account that PR texts can be biased or manipulative. The other group of scholars expresses the view that public relations are conquering journalistic terrains and influencing press work in a bad way (e. g. supplying false or corrupted information). These researches describe modern journalism as «churnalism» – thoughtless reproduction of pre-packaged PR materials.

But, in brief, the authors of media studies agree that modern journalist has to be aware that PR materials can be unreliable source of information and should have developed skills to cope with all pitfalls.

Increasing number of PR specialist in many country of the world causes active competition between them and journalists. So the latter must know that they can face different types of problems during cooperation with PR offices or PR managers. Among such problems one can name sponsoring, use of commercial texts which look like editorial materials, financial dependence on the advertisers (so called «Koppelgeschäfte»), lack of investigation in process of media production, etc.

As a way out, it is proposed to journalists to use several rules which will help

them to avoid negative influence of PR. Balanced education for both journalists and PR man is also considered to be a part of effective cooperation between two spheres of mass communication.

Further research can be devoted to the analysis of journalism and public relations interaction in media space of one particular country or of a certain period of time.

## References

1. Broersma M. The Unbearable Limitations of Journalism: On Press Critique and Journalism's Claim to Truth / Broersma Marcel // *International Communication Gazette*. – 2010. – 72 (1). – P. 21 – 33.

2. Gray J., Bounegru L., Cambers L. *The Data Journalism Handbook* / Gray Jonathan, Bounegru Liliana, Cambers Lucy (eds.). – Sebastopol : O'Reilly Media, Inc., 2012.

3. Kunczik M. Manipulation und Desinformation: Zur Rolle von PR-Agenturen in Kriegen und Krisen / Kunczik Michael // Löffelholz M., Trippe C. F., Hoffmann A. C. *Kriegs- und Krisenberichterstattung : Ein Handbuch*. – Konstanz : UVK, 2008. – P. 224 – 227.

4. Macnamara J. R. The Impact of PR on the Media / Macnamara J. R [Electronic resource]. – Chippendale : CARMA: Asia Pacific, a Media Monitors Company, 2008. – Access : <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/234/1/Macnamara-the%20impact%20of%20PR%20on%20the%20media.pdf>, retrieved on 18. January 2016.

5. Mast C. Public Relations als journalistisches Arbeitsfeld / Mast Claudia // Mast C. *ABC des Journalismus : Ein Handbuch*. – Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008. – P. 555 – 612.

6. Moloney K., Jackson D., McQueen D. News and Public Relations: A Dangerous Relationship / Kevin Moloney, Daniel Jackson, David McQueen [Electronic resource] // Fowler-Watt K., Allan S. *Journalism: New Challenges*. – Bournemouth : Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University, 2013. – P. 259 – 281. – Access : <https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/publications/journalism-new-challenges-downloads/>, retrieved on 16. January 2016.

7. Schulz W. Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit / Winfried Schulz // Noelle-Neumann E., Schulz W., Wilke J. *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. – Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag, 2009. – P. 565 – 592.

8. Schneider W., Raue P.-J. *Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus* / Wolf Schneider, Paul-Josef Raue. – Reinbek : Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2012.

9. Sievert H. Why Differentiation between PR and Journalism is Necessary / Holger Sievert // Invernizzi E., Muzi Falconi T., Romenti S. *Institutionalizing PR and Corporate Communication, Proceedings of the EUPRERA*. – 2008 Milan Congress. –



2009. – Vol. 2. – P. 578 – 590.

10. Waddington S. A critical review of the Four Models of Public Relations and the Excellence Theory in an era of digital communication : CIPR Chartered Practitioner Paper / Stephen Waddington [Electronic resource]. – 2016. – Access : <http://wadds.co.uk/wp-content/uploads/2013/06/chartered-practitioner-paper-FINAL.pdf>, retrieved on 16. January 2016.

УДК 659.11:004.738.5(045)

*Нищик Г. В. (асистент)  
Мариупольський державний університет,  
м. Мариуполь*

### **ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ МАЙДАНЧИКУ (НА ПРИКЛАДІ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО РЕСУРСУ PROM.UA)**

На сьогодні продаж товарів через Інтернет є розповсюдженим, популярним явищем. Пошук інформації та контактів компаній, що надають певні послуги, відбувається часто також за допомогою Інтернету. Регіональні та місцеві компанії більше не обмежені тільки своєю областю чи населеним пунктом та можуть розширити свою географію та свої можливості.

Зважаючи на велику кількість компаній та Інтернет-магазинів, між ними відбувається велика конкуренція. Деякі фірми можуть просто загубитися серед інших. Саме тому їм потрібне просування регіональних сайтів, які створені з комерційною метою. В цьому їм полягає актуальність та значення нашого дослідження. Адже майданчик prom.ua на сьогоднішній день є однією з найбільших платформ в Україні, де кожна компанія, фірма, підприємець має можливість не просто розмістити інформацію про себе, а створити власний сайт. А каталоги prom.ua виходять в перших позиціях при пошукових запитах в Yandex та Google.

Специфіка просування сайтів саама на платформі prom.ua не виокремлювалася в якості теми досліджень, тому дана тема не є опрацьованою. Можна зустріти лише поодинокі статті практичного спрямування, в яких фахівці prom.ua надають поради, узагальнюючи власний досвід по оптимізації, наповненню контентом та просуванню сайтів та Інтернет-магазинів.

Що стосується просування сайтів та, зокрема, оптимізації ресурсів, то дана тема також ще не досить активно стає предметом наукових досліджень. Майже всі праці, що видані за даним напрямком, мають практичне спрямування, а їх авторами виступають практики, що напрацювали певний досвід в галузі просування та оптимізації Інтернет-ресурсів. Зокрема, можна виділити наступних зарубіжних та вітчизняних авторів: І. Ашманов, М. Євдокімов, М. Зуєв, П. Маурис, Ш. Терру, А. Кошик, Д. Річмонд.

*Мета* дослідження – дослідити можливості просування товарів та послуг Інтернет-магазинів та компаній регіональної локації на всеукраїнському торговельному ресурсі prom.ua.

*Завдання* дослідження:

- виявити особливості ресурсу prom.ua як майданчика для функціонування компаній та магазинів в Інтернеті;

- проаналізувати регіональний каталог компаній Донецької області на майданчику prom.ua;

- виділити головні засоби просування регіональних компаній на всеукраїнському торговельному ресурсі prom.ua.

Інтернет ресурс prom.ua позиціонує себе як всеукраїнський торговельний центр в Інтернеті, тобто торговельний майданчик, де не просто розміщується довідкова інформація про компанію. Тут можливо сконструювати власний сайт на платформі prom.ua з метою продажу в Інтернеті товарів та послуг. Кожен продавець має змогу самостійно створити власний сайт компанії чи Інтернет-магазину без допомоги фахівців. Проект Prom.ua в Україні засновано у 2008 році.

На сьогодні на платформі prom.ua налічується 684 849 компаній, які пропонують 94 013 808 товарів та послуг. Середня кількість відвідувачів на добу становить 447 220 осіб. Середній показник переглядів 3 577 760. Ресурс індексується в пошуковій системі Google 1 930 000 разів [4]. Дані показники є середніми за поточний рік. Крім того, на самому сайті prom.ua в розділі «Статистика» можна знайти відомості стосовно відвідувань та переглядів сайтів компаній, які розміщені на майданчику. Кількість переглядів та відвідувань демонструється за поточну добу, за минулу та позаминулу добу, а також за тиждень, місяць та рік.

Головна місія компанії – це допомагати продавати та купувати потрібні товари та послуги. Всі представлені товари та послуги на сайті поділені на категорії. Головними трьома категоріями є «Промислові товари», «Споживчі товари», «Послуги». А вже в кожній з цих великих категорій виділяється цілий ряд дрібних розділів – від одягу та товарів для дому до промислового обладнання.

Переглядати та шукати потрібну інформацію на ресурсі prom.ua можна як по всій Україні, так і по окремих регіонах та містах. Зокрема, інтерес для нашого дослідження представляє Донецька область та місто Маріуполь. Загальна кількість компаній, що розповсюджують свою діяльність по цьому регіону становить 114 596, а кількість товарів – 1 373 279. Це можуть бути компанії та магазини, які засновані та діють лише на території Донецькій області, або такі, які розповсюджують свою діяльність по декількох регіонах, в тому числі й в цьому. В порівнянні з загальною кількістю компаній на ресурсі по Україні, доля компаній Донецької області становить 16,7%.

Якщо в межах області обрати окремо місто Маріуполь, то кількість компаній, представлених тут налічує 93 857, а товарів та послуг – 781 204. Якщо подивитися на загальну кількість компаній по всій області та кількісню

частку по Маріуполі, то можна зробити висновок, що відсоток компаній Маріуполя на майданчику prom.ua в Донецькій області становить майже 82%.

Як і на головній сторінці prom.ua на сторінці області та міста є такі самі категорії та розділи з товарами та послугами. Для кожного покупця та продавця є можливість відвідування індивідуального кабінету, де розміщено всю інформацію про замовлення.

І хоча частка регіональних компаній та, зокрема, тих, що розповсюджують свою діяльність в місті Маріуполі, є не досить великою, однак і в їх кількості покупцеві важко обрати потрібний Інтернет-магазин чи фірму, що надасть відповідні послуги. Так, в категорії «Промислові товари» налічується 19 розділів з різними групами товарів. В категорії «Споживчі товари» таких розділів 20. А свої послуги компанії надають за 19 напрямками. Саме тому споживачеві легко розгубитися в цьому розмаїтті категорій, підкатегорій, товарів та послуг. Тому кожна компанія прагне виділити свою діяльність та зробити себе помітною. А щоб цього досягти потрібно мати широкий асортимент послуг та товарів, гарні відгуки від клієнтів та оптимізувати діяльність свого сайту на майданчику.

На майданчику prom.ua є своя специфіка, з якої виходить потреба в просуванні окремих сайтів на ньому.

По-перше, це велика кількість сайтів одного ринкового сегменту. В кожній категорії налічується по декілька сотень чи тисяч сайтів з однаковою продукцією чи послугами.

По-друге, покупець може шукати товари не тільки через пошук на самому сайті prom.ua, але й через пошукові системи. Саме тому важливо, щоб пошукова система видала саме той запит, який стосується діяльності певної компанії.

Проаналізувавши діяльність майданчику prom.ua в напрямку просування сайтів, що створені на їх платформі, та самі сайти компаній, ми зробили висновок, що просування ресурсів зводиться до наступних двох напрямків.

Перший напрямок – це діяльність по просуванню сайтів фахівцями та спеціальними службами Prom.ua. До цієї групи відноситься реклама за допомогою спеціального сервісу ProSale, а також пропозиції по оплачуваному чи безкоштовному пакету послуг.

Другий напрямок – це оптимізація самих сайтів. Оптимізація сайту потрібна для того, щоб на нього мали змогу зайти якнайбільша кількість потенційних покупців.

Розглянемо детальніше кожен з цих варіантів просування.

**Рекламна служба Prom.ua**, що має назву ProSale, – це реклама в каталозі майданчику, яка допоможе звернути увагу на ресурс. За даними статистики Prom.ua після запуску сервісу, кількість переходів до товарних позицій та сторінок сайтів, що рекламуються, збільшилася на 203%. В середньому, кількість переходів на сайті, що користується сервісом ProSale в 2,5 рази вища [3]. Наявність фільтрів в каталозі дає змогу отримати 100% цільової аудиторії, яку цікавить саме даний сегмент товарів чи послуг. Також фахівці prom.ua

надають послуги створення та розміщення контекстної реклами та розсилки рекламної інформації електронною поштою.

Рекламні оголошення видаються в топових позиціях каталогу в залежності від категорії чи результату пошуку. Перші три рядки пошуку займають саме пропозиції, що розміщені за допомогою ProSale.

**Оплачуваний та безкоштовний пакет послуг.** Створення та розміщення сайту на майданчику [rogm.ua](http://rogm.ua) можливий на оплачуваній та на безкоштовній основі. Тобто, кожен, хто має навіть невеличкий бізнес, може створити власний сайт без вкладання в нього коштів. Однак у оплачуваних та безкоштовних пакетах послуг є певні відмінності.

Безкоштовний пакет має обмежений функціонал – в ньому є можливість розміщувати невелику кількість товарів та послуг (тільки до 10 позицій), можна додати лише один прайс-лист, розмістити лише три статті, відсутня можливість змінювати оформлення сайту, немає функціоналу Інтернет-магазину, а в каталозі через пошук [rogm.ua](http://rogm.ua) товари з безкоштовних сайтів йдуть нижче за рейтингом.

В той же час, оплачувані пакети [rogm.ua](http://rogm.ua) – це можливість створити сайт з розширеним функціоналом, отримати консультацію та безкоштовну SEO-оптимізацію нового ресурсу. Все залежить від обраного пакету.

**Оптимізація сайту.** Оптимізацію сайту в межах вищезазначених оплачуваних послуг виконують фахівці [rogm.ua](http://rogm.ua). Також це можуть бути окремі офіційні дилери. Дилерська мережа [rogm.ua](http://rogm.ua) налічує близько 50 компаній по різних регіонах України, значна доля яких займається саме оптимізацією сайтів.

Оптимізація сайту може бути внутрішньою та зовнішньою. Зовнішня оптимізація – це розміщення посилань на сайт на зовнішніх ресурсах, аналіз конкуруючих сайтів, робота з соціальними мережами. Ефективність зовнішньої SEO-оптимізації без внутрішньої значно знижується.

Внутрішня оптимізація – це покращення самого сайту. Сюди можна віднести наповнення сайту якісним та оптимізованим контентом, робота над дизайном та зручністю в користуванні сайтом, наявність перехресних посилань на сторінки сайту, регулярне оновлення тощо [1].

Всі сайти компаній та Інтернет-магазини, що розміщені на платформі [rogm.ua](http://rogm.ua), автоматично індексуються в найбільших пошукових системах Google, Yandex та інших. Місце серед позицій пошуку залежатиме від оцінки сайту програмою-роботом. На цю оцінку впливають різні фактори, які можна звести до технічного боку, а також до наповнення сайту. Технічний бік беруть на себе фахівці майданчику. В даному дослідженні нас цікавлять саме фактори, що стосуються наповнення сайту.

Фахівці [rogm.ua](http://rogm.ua) наводять власне бачення того, яким має бути наповнення сайту та його структура, щоб цей сайт зацікавив аудиторію та добре індексувався пошуковими системами.

1. Створення інформаційних розділів. Це допоможе структурувати сайт. Також в кожному розділі можна розмістити корисний контент для клієнта.

2. Наявність статей та інфографіки. Статті дають можливість розкрити специфіку товарів чи послуг без їх прямого рекламування, отже, без їх

нав'язування. Інфографіка дає змогу надати дані споживачам у зручному та цікавому вигляді.

3. Цікавий контент. Писати тексти треба не під пошукові машини, а під людей, що будуть відвідувати сайт [2].

Саме контент є головною складовою оптимізації ресурсу. Мова йде про якісні та унікальні тексти з конкретною структурою. Проаналізувавши оптимізовані сайти майданчику prom.ua, можна виділити декілька властивостей оптимізованого контенту всеукраїнського торговельного центру.

1. Для кращого сприйняття контенту використовується блочна система подання тексту зі списками.

2. Оптимальний обсяг тексту залежить від характеру сторінки. Для головної – це 2500 знаків без пробілів, для товарної групи – 1000-1500. Для опису конкретного товару – 500.

3. Акцент при виділенні переваг товарів та послуг робиться на цифрах та конкретних фактах, назвах. Це не тільки сприяє кращому сприйняттю та довірі серед аудиторії, але й підвищує відсоток унікальності контенту.

4. Обов'язково подаються відомості про компанію у відповідному розділі та відгуки клієнтів. Також при описі конкретних груп товарів чи послуг подається інформація про умови замовлення, співробітництва.

Цікавою особливістю є те, що фахівцями-оптимізаторами prom.ua ключові слова, що є одним з головних елементів оптимізованого контенту, використовуються не часто.

Таким чином, підсумовуючи результати дослідження регіонального функціонування сайтів на всеукраїнській платформі prom.ua, можна зробити висновок, що для успішного функціонування сайту потрібне його вдале просування. Серед напрямків просування на майданчику prom.ua виділяються рекламування в каталозі, контекстна реклама, розсилка пропозицій електронною поштою, а також оптимізація сайту під пошукові запити за допомогою покращення контенту. Серед варіантів оптимізації контенту превалює рубрикація та блочна структура текстів, наповнення сторінок унікальними текстами та акцент на конкретні факти та цифри.

### **Список використаних джерел**

1. Види SEO-оптимізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://1web.at.ua/blog/vidy\\_seo\\_optimizacii/2014-09-09-55](http://1web.at.ua/blog/vidy_seo_optimizacii/2014-09-09-55). – Дата доступу : 01.02.2017

2. Как увеличить продажи вашего интернет-магазина с помощью текстов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubr.ua/business-practice/own-business/kak-uvlichit-prodaji-vashego-internet-magazina-s-pomoshu-tekstov-342842>. – Дата доступу : 01.02.2017

3. Реклама ProSale на Prom.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://support.prom.ua/documents/640?\\_ga=1.11378484.1098553245.1424770627](https://support.prom.ua/documents/640?_ga=1.11378484.1098553245.1424770627). – Дата доступу : 01.02.2017

4. Prom.ua: примерная стоимость \$ 3,864,240.00 [Электронный ресурс]. –  
Режим доступа : <http://hostinfo.me/data/prom.ua>. – Дата доступа : 01.02.2017

## **ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЕТНІЧНОЇ ПЕРІОДИКИ ЖИТОМИРЩИНИ**

Національні громади у незалежній Україні відзначаються прагненням втілити проголошені офіційними документами права і свободи, серед яких забезпечене законом право на «розвиток національної свідомості та самовиявлення» [1], що втілюється у можливості і виданні національної преси.

*Актуальність дослідження* зумовлена різноплановістю контенту та жанрових форм паперових та віртуальних сторінок сучасної етнічної регіональної преси, оскільки ступінь вільних висловлювань національних інтересів визначає рівень свободи та демократії сучасного українського полікультурного суспільства.

Аналіз досліджень з цієї тематики показав, що для утвердження демократичних ідеалів громадянського суспільства важливо забезпечити свободу діяльності неурядових організацій, оскільки участь національних меншин у політичному житті України та роль національної періодики у самоствердженні в умовах сучасного державотворення показано у дисертаційних дослідженнях Г. Луцишин [2] та Ю. Колісника [3]. Пресу як засіб етноідентифікації у мультикультурному інформаційно-комунікаційному середовищі розглянуто у дослідженні Ю. Бідзілі [4]. Також ця праця важлива етичним обґрунтуванням та введенням у науковий обіг синонімічних до усталених термінів «національна меншина» та «періодика національних меншин»: «Терміносполука «преса національних меншин» без врахування конкретного контексту може мати оцінну семантику та відтінок стереотипного підходу до «нацменів» як до чогось низьковартісного, вважаємо за доцільне послуговуватися також термінами «преса етнічної спільноти», «етнічна періодика», «преса національної громади» [4, с. 65].

Вагомими дослідженнями з типології та жанрових особливостей є дисертаційні дослідження М. Василенка, присвячене динаміці розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі [5], та М. Дяченко, у якому на основі аналізу вітчизняних та зарубіжних досліджень обґрунтовано типологію жанрових груп, дано розгорнуту характеристику та на основі контент-аналізу визначено жанрові домінанти у пресі запорізького регіону [6].

*Мета* нашого дослідження – визначити жанрові особливості та специфіку їх функціонування в сучасній етнічній періодиці Житомирщини. *Завдання* полягають у визначенні контенту періодичних видань Житомирщини;

окресленні жанрових груп; визначенні домінування певних жанрів на сторінках регіональної етнічної преси польських та єврейської громад.

У нашому дослідженні як базову ми використовуємо класифікацію груп жанрів у різноманітті жанрових форм, узагальнену М. Дяченко: виділені аналітичні, інформаційні та художньо-публіцистичні групи жанрів.

Етнічний склад Житомирщини відповідно до історико-політичного та економічного розвитку північноукраїнських земель характеризуються домінуванням польської та єврейської меншин. Громадяни України польського походження для забезпечення своїх інтересів об'єдналися у кілька громадських організацій, найбільшими та найвпливовішими з них є «Спілка поляків» і «Союз польської шляхти», які видають щоквартальні журнальні видання.

Так часопис «Веселка Житомирщини» [7] (засновник і видавець – Житомирська обласна спілка поляків України) присвячений висвітленню культурної, просвітницької та громадської діяльності поляків Житомирщини, їх конфесійної самобутності. Специфіка контенту зумовлює перевагу інформаційних жанрів. Назви рубрик: «Інформація», «Родичі», «Видатні поляки», «Наші традиції», «Польські традиції», «Культура», «Освіта», «Історія» мають відповідне змістове наповнення. А саме: інформаційне повідомлення, замітка, звіт, хроніка та репортаж є основними на сторінках часопису «Веселка Житомирщини». Так матеріали «Подарунки для поляків України», «Навчаємо вітчизняних спеціалістів» про підготовку полоністів у Житомирському державному університеті імені Івана Франка, «Свято незалежності Польщі» про святкування у Житомирі, «Владислав Буковинський – блаженний католицької церкви» про прес-конференцію пам'яті видатного земляка, уродженця Бердичева – інформаційні повідомлення.

Матеріали «Польська іскра у Коростені» про церемонію посвячення в учні польського класу, «Пачка для земляка 2016» про допомогу польських харцерів особам, що потребують уваги та турботи, «Вирішуєш ти» про проект відновлення польського цвинтаря у Житомирі, «Ювілей Юзефа-Августа Іллінського» – подані у формі звіту, а «Відкритий лист польської громади міському голові С. Сухомлину» – кореспонденція (№ 4 (23) 2016) [7]. Фоторепортаж також зустрічається на сторінках «Веселки Житомирщини», особливо у висвітленні релігійних свят.

Натомість контент часопису «Голос Полонії» [8], який у вихідних відомостях визначено як загальнополітичний науково-популярний журнал, (засновник та видавець Іщук Н. В. головний редактор – Володимир Іщук) виразно тяжіє до громадської та політичної аналітики. Назви постійних рубрик «Політика», «Гібридна війна», «Війна», «Геополітика», «Історія», «Події» зумовлюють використання аналітичних жанрів при висвітленні інформації певного громадсько-політичного спрямування. Так у рубриці «Політика» розміщено матеріали польського політолога П. Вель Грабовського «Путін буде тестувати Трампа», російського експерта К. Сазонова «Трамп – президент США. Як виглядатиме світ?», що є думками експертів щодо світової зовнішньої політики; російського політолога та публіциста А. Піонтковського «Трамп Путіну не допоможе», у якій висловлено прогноз, що надія на співпрацю з



Трампом може скінчитися для Росії розчаруванням, є аналітичною статтею; головного редактора В. Іщука «Пастка Дмовського: Кремль готує чорний сценарій для Польщі» та «Новий пакт Молотова-Рібентропа» – аналітична стаття.

У рубриці «Гібридна війна» контент складають матеріали Ф. Рупіцького «Кремлівські матрешки – російський слід у Польщі», Е. Лукаса «Кремль досконало використовує «корисних ідіотів», які типологічно визначаються як політичні огляди.

Матеріал І. Рудніцької (передрук з Вашингтон Пост) «Прихована війна – російський ведмідь стає все більш нахабним» та передруки з польських сайтів «Найгрізнішою терористичною організацією є не ISIS, а КГБ», «Професор Зубов: Росія офіційно названа окупантом», є зразками західних аналітичних статей. У рубриці «Геополітика» представлені матеріали про історичні традиції міжнародної взаємодії та сподівання на співпрацю у новому геополітичному вимірі: Ц. Криштона – «Немає альтернативи для Міжмор'я» та передрук з польського сайту «Польща й Україна готові до посилення співпраці для посилення оборони». Важливо, що у рубриці «Історія» неупереджено друкуються матеріали, у яких відображені різні погляди про спільні періоди українсько-польської історії. Наприклад, максимально об'єктивний огляд Р. Чижевського, керівника Фондації Свободи та Демократії «Світ після Волинської трагедії» про емоції, різні думки поляків, критиків та науковців, що викликав фільм «Волинь» у Польщі; аналітична стаття К. Дембського «Схоже, що в кожному загоні УПА був радянський інструктор» та рецензія О. Панфілова «Російське історичне божевілля: росіяни заснували Крим, Рим і Британію» на фільм російського історика та етнологів С. Зарнікової про те, що британці походять від росіян, які були першими людьми і мали предків етрусків.

Окрім багатьох матеріалів, у яких бачимо використання аналітичних жанрів, «Голос Полонії» містить також інформаційні матеріали під рубрикою «Події». Скажімо, публікації «Костюхнівка – там, де народилась незалежність» про екскурсію дітей з Житомира та Новограда-Волинського до містечка Костюхнівки, «Колядки Поспшальських зазвучали у Житомирі» про концерт у філармонії, організований Польським Домом – це звіт. А публікації «Презентація книжки Томаша Саневича», «I етап олімпіади історії Польщі в Житомирі», «Польща – Україна: III Міжнародна наукова конференція в Житомирі» – інформаційне повідомлення. Заключна програмна стаття засновника і видавця Н. Іщук-Костюк «Ми боремося, щоб зберегти національну пам'ять» є гібридним аналітико-інформаційним зразком подачі матеріалу, притаманний сучасній журналістиці.

Єдине видання єврейської громади Житомира – газета «Єврейський Житомир» (засновник та видавець – Житомирська іудейська релігійна община) виходить російською мовою та є зразком поєднання релігійного та громадсько-політичного видання. Так, на останній сторінці газети розміщено заклик поводитись із цим виданням бережно, оскільки у ньому наведені слова Святої Тори.

Головною постійною рубрикою є «Бесіди Любавичського Ребе Менахема Мендла Шнеєрсона», у якій наводяться звернення Ребе до хасидів з нагоди іудейських свят. У рубриці «Будівництво синагоги: день за днем» висвітлюється хід будівельних робіт та надходження пожертв; рубрика «Життя приватної гімназії Ор Авнер» присвячена будням і святкам єврейської школи і садочка, які поєднують в освіті та вихованні вивчення як світських наук, так і традицій єврейського народу (інформаційні статті та повідомлення «Незвичайна інформатика», «Юні дипломати», «Олімпіада «Даркейну»).

У кожному номері є інформація про особливості святкування та глибоке наповнення іудейських свят, їх закони та заповіді, кулінарні традиції («Пуримське застілля», «Фруктовий пунш «Естер»). В останньому (№ 59, Адар 5777/березень 2017) [9] вміщений звіт («Ми голуби Ребе») виступу ребечен Естер Вільгельм на щорічній міжнародній конференції посланиць Ребе, що відбулася у Нью-Йорку. У кожному номері є інформаційна стаття про збереження історичної пам'яті, зокрема, жертв Холокосту. Також в газеті друкуються хасидські причті та майси (зразки народних оповідань) та під рубрикою «Глобус Ізраїлю» – інформація про туристичні об'єкти Ізраїлю.

Таким чином періодичні видання польських та єврейської громад, що побутують на території Житомирщини, мають виразну змістову спеціалізацію у домінуванні інформаційних та аналітичних груп жанрів. Часопис «Веселка Житомирщини» та газета «Еврейский Житомир» містять матеріали інформаційних жанрів: замітка, інформаційна стаття, звіт, кореспонденція та репортаж. Журнал «Голос Полонії» репрезентує домінування аналітичних жанрів, відповідно до заявленої специфіки загальнополітичного науково-популярного журналу.

Отже, на сторінках преси етнічних спільнот Житомирщини жанрові особливості зумовлені спеціалізацією видання, що свідчить про різноманітність видань національних громад регіону.

### Список використаних джерел

1. Закон України «Про національні меншини в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2494-12>.
2. Луцишин Г. І. Національні меншини у політичному житті України. ...Дис на здобуття наук ступеня канд. політ. наук. : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Г. І. Луцишин. – Львів, 2002. – 190 с.
3. Колісник Ю. В. Преса національних меншин України та їх самоствердження в умовах становлення української державності (1992–1999 рр.) ...Дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. : спец. 10.01.08. «Журналістика» / Ю. В. Колісник. – Львів, 2000, 173 с.
4. Бідзіля Ю. М. Преса як засіб етноідентифікації у мультикультурному інформаційно-комунікаційному середовищі Закарпаття. ... Дис. на здобуття наук. ступеня доктора наук із соц. ком. : спец. 24.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Ю. М. Бідзіля. – Ужгород, 2016. – 364 с.

5. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі ... Дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук. : спец. 10.01.08 «Журналістика» / М. К. Василенко. – К., 2007. – 410 с.

6. Дяченко М. І. Преса запорізького регіону другої половини ХХ ст. – початку ХХІ ст.: типологія, характеристика, жанрові доміанти. ... Дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : спец. 27.00.04. «Теорія та історія журналістики» / М. І. Дяченко. – Запоріжжя, 2010. – 268 с.

7. Веселка Житомирщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zozpu.zhitomir.net/%D0%BD%D0%B0%D1%88-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB/#.WMGYcm-LTIU>.

8. Голос Полонії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slopol.blogspot.com>.

9. Еврейский Житомир. – 2017. – № 59. – март.

УДК 070 : [356.15 (477.44) : 355.425 (47:477.6)]

*Гандзюк В. О. (к. н. із соц. ком., доц.)  
Вінницький державний педагогічний університет  
імені Михайла Коцюбинського,  
м. Вінниця*

## **РОЛЬ ВОЛОНТЕРІВ ВІННИЧЧИНИ У ВІЙНІ ПРОТИ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ НА ДОНБАСІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ГАЗЕТ)**

З початком окупації Криму Росією у березні 2014 р. та антитерористичної операції (АТО) на сході України у квітні 2014 року в Україні активізувався волонтерський рух.

Волонтерська діяльність – форма благодійництва. Відповідно до законодавства України – це добровільна, безкорислива, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами чи волонтерськими організаціями шляхом надання безоплатної допомоги (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 42, ст.435).

*Актуальність дослідження* полягає в тому, що упродовж 2014–2015 років волонтерські та благодійні організації держави надавали українським військовим серйозну фінансову, матеріальну та моральну підтримку, сприяли внутрішньо переміщеним особам у пошуках житла, зборі речей, їжі та одягу.

Завдяки волонтерам Вінниччини на передову було організовано постачання товарів першої необхідності, техніки, одягу, медикаментів, продуктів харчування, відновлено логістику, розбудовано інфраструктуру товарообігу.

Тема ролі волонтерів в умовах війни на сході України та висвітлення їхньої діяльності в регіональній пресі потребує глибокого й ґрунтовного вивчення вітчизняними науковцями. Окремі аспекти волонтерства розкрито зокрема в працях І. Зверєва, Г. Лактіонова, С. Савченко, С. Харченко, які

обґрунтували роль волонтерства як складової соціально-педагогічної співпраці з молоддю.

У дослідженнях О. Безпалько, Р. Вайноли, Н. Заверико, А. Капської розглянуто технології залучення та підготовки молоді до волонтерської праці. Особливості роботи волонтерів у центрах соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді висвітлено вченими О. Кузьменком, Н. Романовою, С. Толстоуховою.

В умовах сьогодення довіра громадян до волонтерів перебуває майже на рівні довіри до церкви. Серед загальноукраїнських волонтерських організацій, які постійно підтримують армію найбільш відомі: «Повернися живим» та «Станція Харків».

У Вінницькій області загалом налічується 117 організацій, які зробили вагомий внесок у розвиток благодійності: допомагають бійцям АТО, дітям, переселенцям та усім, хто потребує опіки.

Найбільше благодійної допомоги упродовж 2014–2015 рр. надавали такі організації та приватні особи: ПАТ «Вінницяобленерго», приватне підприємство «Валентина», Благодійний фонд «Добродар», волонтерська організація «Бойові бджілки», ГО «Відродження Вінниччини», організація «Благодійний фонд «Миротворець України», Вінницька обласна ГО «Вінницький прес-клуб», Тульчинська сотня сприяння бійцям АТО «Волонтерська сотня Тульчинщини», волонтери-фізичні особи С. Сірак, О. Підгорняк, Д. Мороз [2].

13 громадських організацій Вінниччини об'єдналися в одну команду – «ВСІ Разом» і підписали угоду про співпрацю. «ВСІ» – це Вінницькі Соціальні Ініціативи. У єдину команду згуртувалися, зокрема, «Бойові бджілки», «Батальйон психологічної допомоги», «Кулінарна сотня», «Подільська Громада», «Гармонія», міжнародний Фонд «Без кордонів», «Рада Вінниччини» [1].

*Мета* дослідження – з'ясувати роль волонтерів Вінниччини в умовах неоголошеної війни на Донбасі (на прикладі газет «33-й канал» та «Вінниччина») упродовж 2014-2015 рр.

Тема волонтерського руху широко висвітлюється у вінницькій пресі. Зокрема, матеріали про безкорисливу допомогу вінничан зустрічаємо в кожному номері обласної газети «33 канал» (2014-2015 рр.). Найчастіше публікації про волонтерство з'являються в рубриках «Обговорюємо разом», «Під гострим кутом», «Сьогодення», «Події. Факти. Коментарі», «Резонанс», «Життя зблизька», «Реалії» та ін. Основні жанри: життєва історія, репортаж, інтерв'ю, звіт, замітка.

Наприклад, життєва історія «Вінницька волонтерка одружилася з бійцем, якому посилала допомогу на фронт» (2015. – № 3). В ній йдеться про зародження кохання між вапнярською волонтеркою та бійцем 9-го батальйону. Тетяна Шевченко збирала та перевозила гуманітарну допомогу нашим захисникам з початку проведення АТО, де й зустрілася з майбутнім чоловіком Віталієм. Коли 9-й батальйон повернувся у Десну на ротачію, жінка приїхала зустрічати коханого та отримала пропозицію одружитися. Організацію весілля

взяли на себе волонтери, які домовилися з Вінницьким РАЦСом, аби молодят розписали без черги.

Інтерв'ю журналісти газети найчастіше брали безпосередньо у волонтерів та військових. Наприклад, під час інтерв'ю «Волонтери у Козятині торгували зброєю і створювали бандформування?» (2015. – № 13) кореспондент Віталіна Володимирова спілкувалася із затриманими правоохоронцями «благодійниками», які були переконані, що їх замовили опоненти. У цьому матеріалі головною є тема зловживання окремими псевдоволонтерами довірою громадян і привласнення гуманітарної допомоги. Хоча, як стверджували самі учасники резонансної події, вони чесно збирали речі для солдатів, проте їх чомусь звинуватили у торгівлі зброєю.

Жанр звіту представлений публікацією «Волонтерський вулик» продовжує збирати допомогу воїнам і переселенцям» (2014. – № 71). Волонтерка Лариса Полулях щодня викладає звіт і фотографії до соціальної мережі «Facebook»: що зібрали, що придбали, завдяки кому, що передали воїнам та пораненим, в чому ще є нагальна потреба. «За минулі вихідні, наприклад, добрі люди передали надійні солдатські шоломи, Алла Гуцева – солдатські металеві чашки, Олена і Віктор Шестопалови – комплект одягу для бійця, фірма-благодійник видала генератор для госпіталю, журналіст Роман Ковальський придбав солдатам спеціальні окуляри, ще одна фірма – одяг для поранених». У матеріалі зазначено номер банківської картки для перерахування коштів на сприяння військовим.

У репортажі «День гідності і свободи на передовій зустрів наш кореспондент» (2015. – № 48) Роман Ковальський описав все, що з ним відбувалось на шляху до зони антитерористичної операції. «Серед передач вінничанам на першу лінію оборони Маріуполя були не лише теплі мамині шкарпетки, сухі борщі та сало від м'ясників Центрального ринку, а цілком конкретні замовлення бійців – електрогенератор, теплі валянки, дитячі малюнки та джип для виїздів на бойові завдання. Хто все це купив, зібрав, приготував, зв'язав і намалював – не секрет: десятки і сотні людей по всій Вінниччині», – пише журналіст. Елементи репортажності простежуються і в таких словах автора: «А ще переживаєш дуже дивні відчуття, коли за годину із війни потрапляєш у мирне життя... Бо там, за 100 кілометрів, окопи, голод і смерть летить із неба з російською міною, а тут все чисто, тихо і закохані пари п'ють у кафе каву та цілуються».

У замітці «Сергій Кудлаєнко активно працює з громадськими організаціями» (2015. – № 20) йдеться про те, як народний депутат запросив для панельної дискусії громадські організації молоді, учасників АТО та волонтерів, переселенців та благодійників, щоб підбити підсумки діяльності та обговорити напрямки подальшої роботи.

У замітці «Волонтери збирають «путлеру» на мотузку» (2014. – № 29) зазначається як небайдужі вінничани самотужки працюють та збирають кошти на допомогу захисникам Вітчизни – переважно для 9-го вінницького батальйону та «Айдару». У публікаціях «Вантаж на Слов'янськ збирала «Свобода» та підприємці» (2014. – № 29), «Збирали кошти на АТО» (2014. –

№ 27) журналісти часопису розповіли одразу про дві гуманітарні місії, які виїхали із Вінниці на схід України. Зокрема, активісти ПП «Свобода» та небайдужі городяни на площі Небесної сотні завантажили повний мікроавтобус товарів першої необхідності.

Загалом, за матеріалами газети «33-й канал» можна дізнатися, що найчастіше волонтери постачали в зону АТО продукти харчування. Про те, як учні спекли 5 тисяч пирогів та зварили стільки ж вареників для військових повідомлялося в дописові «Двоє випускників ПТУ – бійців в/ч 3008 – зараз в АТО» (2015. – №9). У лабораторіях Вінницького центру професійно-технічної освіти торгівлі та харчових технологій випікали печиво та варили вареники для поранених бійців, із речей переважно постачали спорядження, теплі речі, валянки, шкарпетки, електрогенератори. На цьому наголосив репортер у кореспонденції «Волонтери збирають «путлеру» на мотузку» (2014. – № 29).

Знаходимо на сторінках часопису і критику на адресу окремих нечесних земляків, які скористалися складною ситуацією на сході нашої держави задля власного зиску. Наприклад, у публікації «Волонтери шпиталю виловили аферистку Машу, яка носила солдатам алкоголь» (2015. – № 4) викрито підступність двох жінок. Одна – викладала в соцмережах фото пораненого бійця зі шпиталю з проханням допомогти коштами на лікування, насправді цього хлопця вже давно виписали; інша – носила пораненим алкоголь, втерлась до них в довіру, напозичала грошей та зникла.

На сторінках обласної газети «Вінниччина» публікації про діяльність місцевих волонтерів упродовж 2014-2015 рр. з'являлися у постійних рубриках: «Актуально», «Підтримуємо бійців на Сході», «Патріоти», «Доброчинність». Основні жанри: репортаж, інтерв'ю, звіт, замітка.

Наприклад, у репортажах «Фінальні акорди благодійного марафону довели до сліз не тільки жінок» (2014. – № 78), «Показала нову колекцію і пожертвувала на АТО» (2014. – № 84), «На благодійному концерті зібрали гроші для поранених» (2014. – № 98) йдеться про концерти, що проходили в рамках благодійного марафону «Врятуй кожного бійця – захисника України!». Загалом під час цієї акції зібрали 761 тисячу 505 гривень, які передали на потреби бійців у зоні АТО.

В інтерв'ю «Зброї достатньо, а теплих речей не вистачає» (2014. – № 84) волонтер Михайло Кичак із Чечельницького району поділився враженнями від поїздки на Донбас, де він разом із головою місцевої райдержадміністрації Сергієм Пустовим передавав чергову партію гуманітарної допомоги військовим-землякам.

У звіті «Мамо, я волонтер!» (2015. – № 42) кореспондент хронікально інформує про діяльність Барського благодійного фонду «Колос» та його засновників Анатолія Колоса та Романа Балана. Вони передали в зону антитерористичної операції більше ніж 20 тонн гуманітарної допомоги. Анатолій Колос є координатором ініціативи «сухих борців», засновником проектів «Плетіння маскувальних сіток», «Вітамінний чай для солдата», побував у Вінницькому військовому шпиталі та підтримав поранених військових. У звіті «Взули і одягнули взвод бійців» (2014. – № 89)

перераховуються конкретні добрі справи подолян: «На зібрані городянами кошти закупили 40 комплектів військового обмундирування і прилад нічного бачення. Відрядили хлопцям з 9-ого окремого мотопіхотного батальйону «Вінниця» близько 20 тонн овочів, фруктів, крупів, макаронів, олії, пряників, цукру, кави, чаю, сигарет, меду».

У публікації «Підраховали партійну допомогу на АТО» (2014. – № 82) Вінницька обласна організація партії «Батьківщина» оприлюднила звіт про кошти, витрачені на допомогу військовим. Зокрема, наголошувалося, що 71 300 гривень, які організація отримала від Бершадського міського та районного осередків, було перераховано на придбання продуктів харчування, засобів гігієни, екіпірування учасників АТО, лікування бійця батальйону «Айдар», допомогу сім'ям учасників АТО та тимчасовим переселенцям.

У звіті «Продукти, теплі речі й каремати» (2014. – № 84) розповідається про четвертий вантаж, який надійшов у зону бойових дій з міста над Бугом: «Вартість гуманітарної допомоги складає понад 140 тисяч гривень. Її сформовано за кошти вінничан, зібрані через благодійний фонд «Подільська громада» та громадську організацію «Гармонія». Зокрема, було придбано спальні мішки, каремати, білизну, рукавички, балаклави, а також м'ясні та рибні консерви, макарони, печиво, згущене молоко та інше».

Темі волонтерства та благодійності у газеті «Вінниччина» присвячено чимало заміток. Приміром 30 тисяч гривень на лікування передали вінницькі ліцеїсти пораненим бійцям, котрі перебувають у військово-медичному клінічному центрі («Допомагаємо родинам воїнів» (2014. – № 83); про акцію збору коштів бійцям Вінницького 9-го батальйону територіальної оборони йдеться в матеріалі «Повертайся живим!» (2014. – № 83); співробітників посольства України в США та співвітчизників з Греції, які надіслали на потреби українських бійців 48 упаковок засобів для очищення води, 50 гідраторів, 40 комплектів термобілизни та 20 аптечок названо в публікації «Прикордонники отримали допомогу від української діаспори США та Греції» (2014. – № 74).

Із журналістських повідомлень можна скласти загальне уявлення про те, які конкретно промтовари та продукти харчування доставляли волонтери на передову, скільки коштів зібрано в громадах для потреб армії. Небайдужі з Барського району через волонтерів закупили для бійців АТО 30 пар шкарпеток, гольфів, берців, рукавиць, а також термобілизну, утеплені бушлати, брюки і шапки («Взули і одягнули взвод бійців» (2014. – № 89). Кожному бійцю передали комплект зимового обмундирування: теплу куртку та штани, зимові черевики з високими берцями, спальний мішок, каремат, а також балаклаву, рукавиці на хутрі та шарфи, дошки для утеплення наметів («Вантаж доїхав до 9-го батальйону» (2014. – № 82).

У четвертому вантажі волонтери повезли в АТО м'ясні та рибні консерви, макарони, печиво, згущене молоко та інші продукти харчування «Продукти, теплі речі й каремати» (2014. – № 84). 14 територіальних громад Чернівецького району регулярно допомагають учасникам АТО та їхнім сім'ям, а відтак загалом зібрали понад 170 тисяч гривень («Сільські громади опікують воїнів та

їхні сім'ї» (2014. – № 74). 6 тисяч гривень для потреб воїнів, які лікуються у військово-медичному центрі зібрали на благодійному концерті («Гроші для поранених» (2014. – № 98). У Могилів-Подільському районі місцеві територіальні громади передали близько 250 тисяч гривень 70 родинам поранених у зоні АТО воїнів («Допомагають родинам воїнів» (2014. – № 83).

Отже, з початку «гібридної» війни на Донбасі на Вінниччині активізувався волонтерський рух, про що свідчить значна кількість (59) різножанрових журналістських матеріалів в обласних газетах «33-й канал» (30) та «Вінниччина» (29). Громадські організації, підприємства, установи, бізнесові структури, сільські та селищні ради, окремі небайдужі громадяни у 2014-2015 рр. надавали на фронт українським воїнам серйозну фінансову, матеріальну та моральну підтримку. Завдяки волонтерам Вінниччини, які взяли на себе роль логістів, було організовано раціональний процес руху товарів та послуг на передову, налагоджено постачання продукції, створено запаси провіанту, розбудовано інфраструктуру товарообігу.

### Список використаних джерел

1. Мартонікова Інна «ВСІ Разом» / І. Мартонікова [Електронний ресурс] // Місто. – Режим доступу : <http://misto.vn.ua/news/item/id/7781> . – Назва з екрану. – Дата доступу: 15.01.2017.

2. Сашньов Олександр «Ангели добра» знайшли своїх власників у Вінниці / О. Сашньов [Електронний ресурс] // ВЛАСНО. Правди сила. – Режим доступу : <http://vlasno.info/kultura/7/konkursi/item/9710-anhely-dobra-znaishly-svoikh-vlasnykiv-u-vinnytsi>. – Назва з екрану. – Дата доступу : 15.01.2017.

УДК 070:7.096(477)-053.2(043.5)

*Гуріна Т. С. (к. н. із соц. ком., доц.)  
Класичний приватний університет,  
м. Запоріжжя*

### ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ РЕГІОНІВ В ЕФІРІ НАЦІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ УКРАЇНИ

Задекларований вищим керівництвом держави курс на децентралізацію реалізується не лише на рівні політичних та економічних зв'язків регіонів, а й в медіапросторі. Історично система національного радіомовлення у нашій країні сформована за центристським принципом, де загальнодержавні радіостанції без відносно до форми власності мовлять зі столиці, а в регіонах представлені місцеві радіостанції, функціонально обмежені редакції національних радіокомпаній, а також філії Національної суспільної телерадіокомпанії України. Як наслідок в державі утворилася мережа радіостанцій, покриття якої хоч і сягає географічних меж нашої держави, та тематично їхній контент зазнає перекоосу в бік столиці. Виражається побідна ситуація як на мікрорівні



(розіграші білетів на концерт у столиці в ефірі національної радіостанції), так і на макрорівні (тематичні аналітичні програми в ефірі розмовних радіостанцій).

В різних аспектах дослідженню національного інформаційного радіопростору присвячені роботи цілого ряду науковців. Так, парадокси та реалії національного інформаційного поля досліджував В. Набруско, який серед іншого зазначає, що «фактично єдиною в Україні соціальною мережею радіомовлення залишається, попри його архаїчний технічний стан, проводове радіо. Держава ж втрачає унікальний інструмент комунікації із суспільством, а громадяни – право на одержання інформації» [5]. Проблеми з якими стикаються регіональні радіостанції висвітлювали у своїх розробках І. Кирич [3] та К. Картамишева [1]. В рамках свого дисертаційного дослідження вивчав регіональне радіомовлення України Ю. Костюк [4]

*Мета* дослідження – осмислити сучасний стан радіоконтенту національних радіостанцій в аспекті орієнтації на столичних та регіональних слухачів. З огляду на це, основним завданням є усвідомлення образу регіонів в ефірі національних радіостанцій України.

Хибним буде применшувати розвиток регіональних радіостанцій, які можуть об'єднувати аудиторію одразу декількох областей, як то музично-розважальна «FM Галичина», станція якій належить ліцензія на мовлення у Львівській, Тернопільській, Рівненській, Волинській областях, а з кінця 2016 року, ще й в містах Лисичанськ та Широкий Луганської області [10]. Іншим прикладом є мовлення інформаційно-розмовного «Радио Вести» (Харківська, Київська та Дніпропетровська області), недержавної музично-інформаційної радіостанції «Биснес радіо» (Черкаська, Київська, Харківська області), державної військової радіостанції «Армія FM» (Донецька, Луганська області) та інші. І хоча в ефірі цих радіостанцій звертаються до різних аспектів життя жителів одразу декількох областей, все ж вони залишаються регіональними, а відтак здатні впливати на формування образу виключно тих регіонів, в зоні покриття яких вони знаходяться.

В ефірі ж національних радіостанцій інформацію про життя в регіонах найчастіше можна почути традиційно у випусках новин, визначити серед музичного контенту, а також прослідкувати за географією дозвонювачів в ефір.

У своїй статті дослідниця інформаційного мовлення національної радіокомпанії України М. Нагорняк розлого опираючись на праці теоретиків журналістики викладає чотири типи верстки інформаційних радіопрограм. До таких відносимо врахування важливості новини, необхідність викладати всі новини, що стосуються однієї теми, географічний, та залежно від темпоритму випуску [6]. Традиційно інформаційні радіопрограми дають уявлення про життя в регіонах новинного характеру. Як правило редактори інформаційних відділів радіостанцій користуються тематичним принципом, відтак за структурою випусків з регіонів найчастіше повідомляють про надзвичайні події (вибухи, ДТП, природні катаклізми) або не системно про культурно-мистецькі заходи. На нашу ж думку, географічний принцип викладу новин щогодини з різних регіонів дав би можливість сформувати більш повне явлення про життя в різних куточках України.

Не рідкими в ранкових та вечірніх ефірах радіостанцій є інформація про затори на автошляхах столиці. Так до уваги слухачів «Авторадіо» щопівгодини з 7:00 до 20:00 проект «Хорошо стоим», де всіх автолюбителів інформують про затори на дорогах Києва. Показово, що на тій же радіостанції, стилістика ефіру якої спирається на тих, хто за кермом проект «Дорожний патруль» розповідає про ситуацію на автошляхах України лише чотири рази на добу по буднях і три рази у вихідні [9].

Не рідким явищем в ефірі радіостанцій є розіграш квитків на концерт чи в столичний кінотеатр, при цьому зрозуміло, що власним виграшем зможуть скористатися лише місцеві жителі. До прикладу у розіграші квитків на концерт «Dereche Mode» в Києві в ефірі «Хіт FM» 1 лютого 2017 р. перемогла киянка [2]. «Радіо Люкс FM» за спонсорської підтримки проводив акцію «Подаруй собі враження», де розігрувалися політ в аеротрубі, СПА-вікенд, майстер-клас з молекулярної кухні [7]. Однак доступними ці виграші могли бути тільки у столиці. У той же час помітною є тенденція до збільшення кількості акцій без прив'язки до місця проживання слухачів. Серед таких «РОКС-заправка» («Radio Roks») із щоденним розіграшем пального в національній мережі автозаправок [8], «Слухай Люкс ФМ – вигравай iPhone7», «Guten Tag!» в ефірі «Радіо Люкс FM» [11], «Акція «Комуналка» на Радіо Мелодія», «Великодній кошик від Радіо Мелодія!» (Радіо «Мелодія») [12] та інші. Подібні ініціативи зрівнюють шанси до участі і перемоги слухачів з будь-якого куточку країни.

Безумовно ефір радіостанції не може подобатися всім без винятку слухачам, адже згадати про кожного і поспілкуватися із всіма окремо в ефірі неможливо, проте звертатися до всіх, давати слово прихильникам без відносно до місця їх проживання важливо. У цьому контексті найкращими прикладами будуть програми привітань та поздоровлень, де можна почути повідомлення звідусіль, це проекти, за географією привітань в яких найлегше відчуті всю країну. Через свою популярність серед аудиторії вони є в ефірі чи не кожної музично-розважальної радіостанції в денний та вечірній час.

Отже, проблема географічної віддаленості слухачів від столиці в радіоефірі інколи стає досить відчутною, проте унікальні можливості радіомовлення мають потенціал до стирання географічних меж не лише між регіонами однієї країни, а й поза її межами. Перспективним також залишається напрямок інформаційної взаємодії між регіонами, інформування про життя в кожному обласному центрі, обміні поглядами та думками, адже часто рівень поінформованості про життя за межами свого населеного пункту не дає повної картини про життя за межами свого міста та політико-економічних, культурних центрів країни, а цього в період глобалізаційного поступу для сучасної людини замало.

### **Список використаних джерел**

1. Картамишева К. Сам факт існування регіональної радіостанції – це вже успіх [Електронний ресурс] / К. Картамишева. – Режим доступу:

- <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/1568/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 07.02.2017.
2. Квитки у перший ряд на концерт Derezhe Mode [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hitfm.ua/actions/185-kvitki-u-pershiy-riad-na-kontsert-derezhe-mode/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 07.02.2017.
3. Кирич І. Регіональна радіостанція зійшла з дистанції [Електронний ресурс] / І. Кирич. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/rehionalna-radiostantsiya-zyyshla-z-dystantsiyi.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 07.02.2017.
4. Костюк Ю. Регіональне радіомовлення України: становлення, розвиток, перспективи : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Ю. Костюк; Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2015. – 18 с.
5. Набруско В. Парадокси та реалії національного інформаційного поля [Електронний ресурс] / І. Кирич. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/paradoksi\\_ta\\_realiyi\\_natsionalnogo\\_informatsiynogo\\_polya.html](http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/paradoksi_ta_realiyi_natsionalnogo_informatsiynogo_polya.html). – Назва з екрану. – Дата доступу: 07.02.2017.
6. Нагорняк М. Патогенність у змістовому компоненті інформаційних повідомлень на радіо / М. Нагорняк // Наукові записки інституту журналістики. – 2013. – №52. – С. 86–91.
7. Подаруй собі враження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lux.fm/articles/event/20160905/179>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 07.02.2017.
8. Сайт «Radio ROKS» [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – К., 2017. – Режим доступу: <http://www.radioroks.ua/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 07.02.2017.
9. Сайт «Авторадіо» [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – К., 2017. – Режим доступу: <http://avtoradio.ua/programs>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 07.02.2017.
10. Сайт «Ефірне телебачення та радіомовлення України» [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – К., 2017. – Режим доступу: <http://ukrtvr.org/telekanali-ta-radiostantsiji/55/2549>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 07.02.2017.
11. Сайт «Радіо Люкс ФМ» [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – К., 2016. – Режим доступу: <http://lux.fm/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 07.02.2017.
12. Сайт «Радіо Мелодія» [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – К., 2017. – Режим доступу: <http://www.radiomelodia.ua/actions/?p=3>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 07.02.2017.

## ІМІДЖЕВА «ДЖИНСА» В ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ МАРІУПОЛЯ

*Постановка проблеми.* З огляду на економічну ситуацію в країні та певними історико-культурними особливостями (Україна довгий час входила до складу ССРСР, де ЗМІ розглядались як платформа пропаганди правлячої партії) українські ЗМІ у своїй переважній кількості є за аналогією майданчиками для олігархів та політиків, які й утримують їх, щоб транслювати вигідні для себе інформаційні повідомлення.

Тому здійснення систематизування характерних особливостей іміджевої «джинси» та обґрунтування їх певних ознак в Україні згідно принципів та професійних журналістських стандартів на тлі підсилення ролі медіаграмотності населення є вкрай важливою проблемою.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Слід визначити, що на сьогодні розгляд досліджень з «джинси» закінчується окремими матеріалами на медіаресурсах для журналістів. Це статті О. Довженко, В. Сюмар, О. Голуб, Н. Лігачової та інших. Зараз широкий спектр досліджень з регіональної «джинси» здійснюють представники Інституту масової інформації в різних областях за даними яких можна прослідкувати певні ознаки замовних матеріалів в українських ЗМІ. Це дає беззаперечні фундаментальні, теоретико-методологічні засади для розробки, обґрунтування та систематизації цих знань, які вбачаються у процесах професійної журналістики, де стандарти та принципи професії є запорукою компетентності журналіста.

Сталий розвиток отримала політична (виборча) «джинса», особливості якої були досліджені та укладені з матеріалів авторів сайту «Телекритика» та пізніше публікацією видання «Джинсова» свобода. Роль медіа у парламентській виборчій кампанії – 2006».

*Мета* дослідження – визначити характерні іміджеві особливості «джинси» в місцевій пресі.

Досягнення мети передбачає розв'язання наступних завдань:

- розглянути наявність у матеріалах ознак порушення журналістських стандартів;
- проаналізувати явище «джинси» та його розвиток у місцевій пресі;
- дослідити та виокремити друковані матеріали у яких наявна іміджева «джинса»;
- виявити особливості і розглянути іміджеві медіапродукти у виданнях «Приазовский рабочий» та «Ильичевец. Город».

«Джинсою» називають замовні матеріали, розміщені в ЗМІ під виглядом новин або інформації. При цьому їх не маркують як рекламу, хоча вони за

змістом саме так і виглядають. Прес-служби приватних структур, благодійних фондів маскують замовні матеріали під суспільно-важливі новини та статті. При чому, згадки можуть мати як позитивне, так і негативне забарвлення [5].

Іміджеву «джинсу» можна тлумачити як приховану рекламу. Ст. 1 Закону України «Про рекламу» чітко дає визначення терміну «прихована реклама»: інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій [7].

Іміджева «джинса» – це матеріали, замовниками яких є благодійні фонди, релігійні структури та державні органи. Такі матеріали можуть не бути прямо пов'язані з політичною чи економічною вигодою, вони підтримують соціальний рейтинг та впізнавання таких структур [4, с.75].

Основний політичний наратив замовних матеріалів за спостереженнями Л. Кудрявцевої – це «вибори» [1]. Можна сказати, що замовниками «джинси» виступають представники бізнесу, корпорацій і економічних структур. Відповідно до цього, співпраця зі ЗМІ носить характер висвітлення діяльності компанії, а тексти спрямовані на створення і підтримку її позитивної репутації та оптимального іміджу.

А. Д. Кривоносів констатує, що основною ознакою замовних текстів є ознака публіцитності, яка передбачає відповідний об'єкт опису (особистість, організацію, фірму) на якому і має зосереджуватися увага читачів [1].

До основних ознак прихованої реклами Б. В. Воеводін відносить: завуальованість, неідентифікованість (нерозпізнаваність реклами, що передбачає розміщення рекламного текстового матеріалу без рубрики «Реклама» або «На правах реклами», коли за журналістським жанром приховано рекламу товару, особи (претендента на виборну посаду), партії, блоку, фірми, банку та ін.), розміщення в ідентифікованій рекламі, використання саморекламної акції преси для комерційної реклами товарів, послуг, комерційна реклама в саморекламі преси [3].

Експерти Інституту масової інформації розробили методологію для дослідження «джинси» та виділили п'ять головних ознак, які притаманні замовним статтям:

1. Просування у матеріалі інтересів однієї сторони і недотримання балансу думок;
2. Розміщення цілком або майже ідентичного матеріалу в інших ЗМІ, особливо, якщо в цих ЗМІ такий матеріал маркований як реклама;
3. Матеріал містить елементи, які сприяють реалізації послуг певного суб'єкта (вказування в матеріалі контактної адреси чи телефону);
4. Фігурування в матеріалі в якості експерта особи, яка некомпетентна коментувати подію або процес, котрим присвячений матеріал, зважаючи на рід занять та сферу інтересів такої особи;
5. Безпідставне акцентування уваги лише на позитивних або негативних характеристиках певного суб'єкта [6].

Станом на початок 2017 року найбільшим місцевим медіавласником у Маріуполі є структура «Медіа Група Україна». Це процес об'єднання усіх

медіа-активів групи СКМ Ріната Ахметова. У цьому також полягає відмінність Донецької області від інших регіонів країни, де існувала конкуренція між різними власниками – в Донецькій області переважна більшість ЗМІ фактично дотримується єдиної точки зору, хоча і позиціонує публічно себе як «незалежні» ЗМІ. Якщо раніше інформаційна політика контролювалася партійними штабами, то зараз місцеві ЗМІ орієнтуються на власників.

У Маріуполі найбільшими газетами є «Приазовский рабочий» (медіахолдинг «Сегодня Мультимедиа»), «Ильичевец. Город» (видання засновника-видавця «Метінвесту»). Щодо джинси, то газета «Ильичевец. Город» намагається давати хоч зрідка критичні матеріали та актуальні статті на соціальну тематику, а «Приазовский рабочий» використовує джинсу в номерах, які поширюються по підписці, а в номери з ТВ-програмою (розповсюджуваних в роздріб) намагається не розміщувати, адже більшість читачів купує газети заради програми [10].

Статистика моніторингу проведеного з 22 лютого по 6 березня 2016 року журналістом Ю. Гаркушею показує такі дані щодо джинси у двох друкованих видань Маріуполя: у корпоративної газети «Ильичевец. Город» таких замовних матеріалів – 22 з 55 (55 – це загальна кількість новин на місцеву тематику), у міської газети «Приазовский Рабочий» – джинси 9 з 41-го матеріалу на місцеву тематику. Але і корпоративне видання, і міська газета, добрі справи однієї і тієї ж організації. Окрім того, у друкованих ЗМІ зустрічається і таке дивне явище як «джинсовий паркет», це замовні матеріали, що стосуються «Метінвесту», які тісно переплетені з міською владою, яка є прямим її нащадком, бо нинішній міський голова Маріуполя та його команда разом із більшістю депутатського корпусу – прийшли у владу з того ж самого «Метінвесту» – коло замикається [8].

Ось цитата зі статті газети «Ильичевец. Город» – *«Помимо этого, жители города могут участвовать в конкурсе социальных проектов Группы Метинвест «Город – нашими руками», «Чистый подъезд», организатором которых выступает общественный союз «Зеленый центр Метинвест», и за счет грантов повышают уровень благоустройства в собственных домах. Фонд развития Мариуполя инициировал проведение конкурса «Уютный двор». Але саме видання «Ильичевец. Город», не дивлячись на кількість «джинси», виграє перед «Приазовским рабочим» саме якісним складом статей [8].*

Дослідження показало, що більшість матеріалів було присвячено компанії «Метінвест», «Фонду розвитку Маріуполя» та «Гуманітарному штабу Ріната Ахметова». Всі ці «новини» пов'язані насамперед з діяльністю підприємства, з керівництвом однієї корпорації та власником видання.

Згідно цього, проаналізувавши друковані видання маріупольської преси, а саме «Ильичевец. Город» та «Приазовский рабочий» можна казати про порушення журналістської етики щодо висвітлення суспільно-важливих новин соціального життя: замовних матеріалів, приховану рекламу підприємства, фондів тощо.

Проблема «джинси» в маріупольських ЗМІ переросла в підпорядкування великого бізнесу олігархів. Це напряду впливає на погіршення стану демократії і сприяє упорядкуванню та «служінню» власнику.

*Висновки.* Результати проведеного нами аналізу запевняють, що у друкованих засобів масової інформації, а саме у газетах «Ільичевец. Город» та «Приазовский рабочий» є ознаки іміджевої замовності. І це можна підтвердити наявністю таких особливостей матеріалів:

- матеріали направлені на просування певної торгової марки або послуги певного фонду, організації, державної установи тощо;
- інформація подається однобоко, немає балансу думок, відсутня повнота повідомлення;
- здійснюється нав'язування певної позиції;
- робиться акцент лише на позитивних характеристиках підприємства, організації тощо;
- у матеріалі порушуються проблеми, а їх вирішення пов'язане з певною політичною силою, особою та організацією;
- відсутні серйозні посилання у тексті на якісні і різноманітні джерела інформації;
- у таких матеріалах можуть міститися елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг одного суб'єкта.

З метою подолання такого негативного явища, як розміщення «джинсових» матеріалів на сторінках українських ЗМІ велику увагу необхідно приділити підвищенню рівня медіаосвіченості аудиторії. Саме запобігання замовності та ангажованості є завданням якісної преси з метою підвищення вкрай низького на сьогодні рівня довіри аудиторії до медіа. Звісно, значну роль в усвідомленні такої відповідальності журналіста відіграють етичні норми, їх вивчення, обговорення, свідоме дотримання.

Отже, щоб відрізнити іміджеву «джинсу» від журналістських матеріалів потрібно проаналізувати інформацію щодо її актуальності та необхідності для громадян, з'ясувати чи є вона збалансованою і т.д.

### **Список використаних джерел**

1. «Джинса» и «заказуха» в СМИ как ретрансляция интересов бизнеса и политиков / Приходько И. Г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uapryal.com.ua/scientific-section/i-g-prihodko-kiev-dzhinsa-i-zakazuha-v-smi-kak-retranslyatsiya-interesov-biznesa-i-politikov/>

2. Довженко О. «Джинсова» свобода. Роль медіа у парламентській виборчій кампанії –2006 / О. Довженко, Н. Лигачова. – К. : Вістка, 2006. – 224 с.

3. Войтович Н. Політична реклама і агітація в пресі на президентських виборах 1999 р. / Н. Войтович // Зб. пр. науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2000. – № 7. – С. 233–240.

4. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста / Голуб О. П. – К. : ТОВ «Софія-А», – 2016. – С.75–76.

5. Десять особливостей політичної «джинси» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/analytics/50807-10-osoblivostey-politichnoji-djinsi.html>

6. Заджинсовані. Як і де рекламують себе кандидати на мерське крісло у Києві [Електронний ресурс] / Горчинська О. – Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/zadzhinsovani\\_yak\\_i\\_de\\_reklamuyut\\_s\\_ebe\\_kandidati\\_na\\_merske\\_krislo\\_u\\_kievi/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/zadzhinsovani_yak_i_de_reklamuyut_s_ebe_kandidati_na_merske_krislo_u_kievi/)

7. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

8. ЗМІ Маріуполя: у гонитві за оперативністю нехтують збалансованістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/analytics/52752-zmi-mariupolya-u-gonitvi-za-operativnistyu-nehtuyut-zbalansovanistyu.html>

9. Іванов В. Ф. Журналістська етика і стандарти діяльності журналіста / В. Ф. Іванов // Інформаційне суспільство. – К., 2008. – № 8. – С. 12–13.

10. Медіа-ситуація на сході України – ІМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://i-army.org/media-sytuatsiya-na-shodi-ukrayiny-imi/>

УДК 379.823–053.67 (477.64–2)

*Тернова А. І. (к. філол. н., доц.)  
ДЗ «Запорізький національний університет»,  
м. Запоріжжя*

### **МОЛОДІЖНА ПРОГРАМА «ПЛАНШЕТ» НА РЕГІОНАЛЬНОМУ КАНАЛІ TV5 (м. ЗАПОРІЖЖЯ)**

Телебачення, як один із комунікаторів, має не лише інформувати, розважати, але й виховувати молодих людей на ґрунті національної культури, – тому проблематика такого плану матеріалів завжди є у *полі наукових досліджень*. Тематику молодіжних програм на вітчизняному телебаченні вивчали К. Айріян [1], О. Андріяш [2]; контент для цієї вікової категорії простежувала О. Дженжебір [3], Л. Поліщук з'ясовувала засоби висвітлення молодіжної тематики в інформаційних програмах українського телебачення [9], програмне наповнення молодіжного телерадіопростору досліджували О. Гоян та Г. Ренська [3], а технологічні аспекти та жанрові особливості в загальному контексті телетворчості вивчали М. Недопитанський [8] і А. Дячук [7]. Однак, питання виробництва молодіжних програм на теренах вітчизняного телепростору не втрачають своєї *актуальності та важливості*.

*Мета і завдання* нашої *розвідки* полягає у з'ясуванні якісного показника змістового наповнення молодіжних програм на запорізькому телеканалі, який на сьогодні є одним із наймобільніших регіональних каналів у виробництві власного телепродукту, у продукуванні прямофірного екранного діалогу. А *новизна наукової розвідки* ґрунтується на виявленні основних проблем, які потрібно вирішити для збільшення та покращення молодіжного регіонального телепродукту, і загальнонаціонального зокрема.



Зазначимо, що запорізькі телемовники пропонують своїм глядачам такі молодіжні програми, як от: «Ночной чат», «Fashion club» (Алекс); «Життя в квадраті», «Знак запитання», «Я й це» (ЗОДТРК, наразі – Запорізька філія «Національної суспільної телерадіокомпанії України»), «Планшет», «Социальная сеть», «Квартирник», «Play-OFF» (TV5) та ін.

Для детального аналізу нами обрано молодіжну програму «Планшет», цей вибір об'єкту дослідження зумовлений кількома факторами: прямоєфірна трансляція, найбільший серед інших хронометраж, формат подачі інформації.

Трансляція молодіжної програми «Планшет» телевізійним каналом «наживо», без попередньої обробки чи редагування, застосування особливих звукозображальних можливостей миттєвої комунікації з чисельною аудиторією – є надзвичайно складним технічно й відповідальним технологічно процесом у подачі аудіовізуальної інформації. Адже прямий ефір – «це не тільки відвертість і повнота інформації. Його завдання – відновити справжній паритет між сторонами, які знаходяться по різні боки «блакитного екрану», створити відчуття співучасті глядача у тому, що відбувається на екрані» [6, с. 11].

Розглядаючи прямий ефір як акт телевізійної комунікації, який містить безпосередню звуко-зорову інформацію про подію або дію, що відбувається під час появи, передачі і отримання, тою чи іншою мірою здійснений за ініціативою і за участю суб'єктів журналістської творчості, А. Дячук вживає термін, «інтерація», що позначає «взаємодію, взаємний вплив ... як безперервний діалог» [6, с. 9]. Саме під час прямого ефіру найбільш ефективного впливу, взаємодії телекомунікатора й глядача, на думку дослідниці, «неминуче формуються нові напрями думок і духовні установки» [5, с. 244].

У цьому плані програма «Планшет» – «найдрайвовіша програма телеканалу TV5», як зазначено на офіційному сайті регіонального мовника [9], – на якому 2015 р. відбувся ребрендинг – є цікавим показником сучасних тенденцій у виробництві молодіжних програм. То ж ми обрали для аналізу ефір від 29 серпня 2016 р. Розпочинається вона традиційно цікавою й насиченою інформацією заставкою, тематичним вітанням ведучих у студії. Далі слідує кліп: глядачам запропонована екранізація пісні Брітні Спірс «Baby One More time».

Постійні ведучі програми (Тетяна Арикова й Владислав Таран) у студії обговорюють актуальне питання щодо змін у нарахуванні й призначенні стипендій, після чого (для зняття напруги) глядачам пропонується переглянути кумедний відеофрагмент «Батл в школі».

Ведучі наживо коментують відео на студійному екрані про проведення флешмобу в Іспанії та переходять до теми соціальних мереж, зокрема про Дашу Білоцерковець та її перший у світі телеблог. Вони розглядають і аналізують компоненти Інтернет-сторінки, наповнення блогу та наявний контент, при цьому анонсують наступний перебіг подій у програмі та що, власне, робитимуть вони. При цьому діалог ведеться досить жваво, ведучі кепкують один з одного та пропонують різні амплуа, які могли б теж стати предметом інтересу користувачів соціальної мережі.

Після короткої візуальної заставки-перебивки програми «Планшет» ведучі пронують подивитися відео «Хіт під прицілом», при цьому коментують фрагменти та по ходу діалогу поступово переходять до рубрики «Топ-5». Цього разу, напередодні початку навчального року, предметом обговорення стала шкільна форма. Після «показу» п'яти наборів шкільного одягу, у студії з'являється Дмитро Мунтян, відомий серед містян як «законодавець вуличної моди» та співведучий програми «Ранок з TV5». Він представляє проведене блиц-опитування на вулицях міста на предмет стилю в одязі, модних тенденцій у цьому сезоні, а також розповідає *кому? й що?* «підходить» з одягу.

Ведучі Владислав і Тетяна на знімальному майданчику говорять про стендаперів, то ж. після коротких підводок щодо цього гумористичного жанру, – у студії з'являється Микита Налівкін. Його розпитують про дитинство (при цьому на екрані демонструється фотопідбірка зі шкільних років Микити), ставлять запитання *як?* він захопився цією справою та *чим?* займається зараз. Розмова вийшла цікавою, відвертою. Микита розповів, що стендап – жанр відвертий, тому натхненням для написання монологу стає повсякдення, а здивувати та розсмішити людей можна виключно глибиною тексту, його лаконічністю. Відомий представник цього напрямку (й не тільки в Запоріжжі) поінформував глядачів про проведення «відкритих мікрофонів», концертів, які він організовував разом із колегами, а на завешення бесіди у студії телеглядачі побачили запис Микитинового стенд-апу, що має назву «Дядя Льоша».

Після нетривалого перегляду кліпу Taylor Swift «You Belong With Me», ведучі, які ще під враженням спілкування із Микитою, проводять власні пробні виступи як стендапери. При цьому все відбувається в ігровій формі, Владислав і Тетяна постійно сміються та кепкують один над одним, показуючи у такий спосіб глядачам, що це нелегка справа й цьому треба довго та ретельно вчитися.

Для короткого відпочинку та осмислення почутого й побаченого глядачам пропонується переглянути сюжет про посвячення у студенти. Треш-проби тривають майже 1 хв. 20 сек., після чого ведучі «мріють» про власні виступи та упродовж 2 хв. обговорюють над чим їм ще треба попрацювати, аби стати майстрами цієї справи.

Тетяна відразу «пробує» у вигляді стенд-апу реалізувати підводку до наступної рубрики програми з головною темою «Попкорн», і згодом на екрані з'являється власне сюжет про цей продукт харчування. Коли він закінчується, на плазмі демонструється фрагмент відеотрейлера попкорну, а ведучі Тетяна та Владислав ще упродовж 2 хв. Ведуть бесіду на цю тему, шуткують, ставлять один одному провокаційні запитання, активно жестикулюють.

Насамкінець молодіжної програми Таня Арикова та Влад Таран обговорюють хід програми у цілому, що було (за стведженням ведучої) «прикольним», тобто вдалося, й, на їхню думку, сподобалося глядачам. Далі прощаються й закликають глядачів «бути з ними й надалі», та обіцяють «порушувати цікаві теми для обговорення і запрошувати до студії популярних і успішних осіб для спілкування».

Завершується ефір показом кліпу Майкла Уільямса (Mike Will Made It).

У цілому такий формат молодіжної програми є цікавим і популярним серед глядацької аудиторії. Таке твердження підтверджує й опитування, яке ми провели серед студентів, що навчаються на факультеті журналістики Запорізького національного університету. Однак, при аналізі ми з'ясували, що у глядачів відповідної категорії є низка побажань щодо тематики порушуваних питань у випусках, а часом і критичних зауважень щодо ведення програми та тривалості «Планшету» (ефірного часу).

Очевидно на телеканалі «належно» ведеться робота щодо вивчення й моніторингу інформаційних потреб глядача. Це й стало, на нашу думку, причиною зміни часу трансляції «Планшету» у ефірній сітці каналу TV5. Тож наступним для аналізу став випуск, який від 27.02.2017 р. транслювався вперше у понеділок о 17.15. Загальний хронометраж програми став меншим – близько години (був близько 90 хв.).

Ведучі «прямоефірної зустрічі» із глядачами залишилися ті ж – Таня Арикова і Влад Таран, при цьому зауважимо, що їхні «студійні бесіди» стали дещо іншими: жартуючи та кепкуючи один над одним, вони підбирають коректніші слова та вислови; пересування студією та її рухи у цілому стали менш динамічні та більш виправдані щодо порушеної у ефірі теми; міміка, вираз обличчя, жестикулювання чи певні дії руками – стриманіші; темп мовлення став ближче до помірною; помітні зміни й в одязі ведучої. У цілому, формат програми наче «подорослішав»: це вже не для підлітків, а проект для молоді дещо старшої вікової категорії.

То ж програма у передостанній день зими складається із традиційних, «заряджених на позитив рубрик» [9]: «Топ-5», «Соціальна мережа», «Активний відпочинок», «Попкорн», «Блоги», «Стартапи», «Хіт під прицілом», «Модний дайджест» і ін. Матеріали кожної із них традиційно представляла глядачам насичену й цікаву інформацію. Однак цього разу варто відзначити «Топ-5», адже глядачі мали змогу завдяки Інтернет-зв'язку із нашими співвітчизниками познайомитися із країнами, де можна активно відпочивати, навчатися, легко заробляти гроші й як у цих закордонних містах ставляться до українців. Зокрема, Мирослава Мала, чемпіонка світу з ушу та студентка Weijing Normal University, поінформувала про особливості мешкання, навчання, сприйняття українців у Пекіні (Китай).

На нашу думку, досить актуальним і нагальним стало опитування запоріжан: цього разу *Де краще працювати й відпочивати?*, в Україні чи за кордоном, дізнавалася Марія Гужва. Окрім традиційних блиц-відповідей, глядацькій аудиторії були запропоновані графічні показники результатів опитування та їх статистичні (у відсотках) дані. Локації у різних частинах міста, учасники всіх вікових категорій і представники обох статей та соціальних статусів і т.д., – дають повну «картину» думок-міркувань містян з цього питання.

*Висновки.* У цілому, програми «Планшету» продовжують інформувати глядачів TV5 про модні тенденції, новинки музичної сфери, активний відпочинок і цікавинки соціальних мереж; демонструють глядачам психологічні аспекти відносин між хлопцями та дівчатами. Разом із тим

зауважимо, що програмі не вистачає україномовних рубрик, – і, взагалі, звучання державної мови в ефірі програми. Наголосимо також, що ведуча Тетяна надзвичайно часто використовує іншомовну лексику та слова, які є молодіжним сленгом, наприклад: *ді-джей-свен, фідбек, окей, петтиш, лайфхак* та ін., – і це дуже рідко слух і не завжди сприймається телеаудиторією. Такі лексеми дуже легко замінити на загальновідомі слова, скажімо щодо останнього – то воно запозичене із ІТ-лексикону й означає маленьку хитрість чи корисну пораду, яка допомагає швидко вирішувати побутові проблеми із застосуванням відомих, наявних методик. Натомість можна було використати інші відповідники: «рецепт», «находка» (це мовою ведення програми).

Сподіваємося, що наступним кроком каналу TV5, стане збільшення українськомовного телепродукту, що, безперечно, зацікавить молодь, адже вона зростатиме на матеріалах, котрі озвучуватимуться офіційною мовою її держави. І хоча Запоріжжя вважається російськомовним регіоном, молодій генерації необхідно з чогось брати приклад, зростати духовно і культурно та черпати знання із суспільно важливих для країни сфер, а потенційна аудиторія телеканалу досить численна.

### Список використаних джерел

1. Айріян К. Молодіжна тематика програм в українському телепросторі [Електронний ресурс] / К.Б. Айріян. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/nzizh/2011\\_43/Ayrian.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2011_43/Ayrian.pdf). – Назва з екрану. – Дата доступу: – 02.01.2017.

2. Андріяш О. Молодіжне телебачення: український формат [Електронний ресурс] / О. Андріяш. – Режим доступу: <http://teleprostir.com/blogs/show-12452-molodizhne-telebachennia-ukrayinskii-format>. – Назва з екрану. – Дата доступу: – 02.01.2017.

3. Гоян О. Студентське телерадіомовлення в Україні: уміти чути і бачити інших [Електронний ресурс] / О.Я. Гоян, Г. Ренська. – Режим доступу: [http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/goyan\\_renska/goyan\\_pub3.php](http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/goyan_renska/goyan_pub3.php). – Назва з екрану. – Дата доступу: – 12.02.2017.

4. Дженжебір О. Стан і тенденції розвитку молодіжних програм на українському телебаченні [Електронний ресурс] / О.М. Дженжебір. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2291>. – Назва з екрану. – Дата доступу: – 17.01.2017.

5. Дячук В. Діалог та полілог як конструктивні ознаки прямого телевізійного ефіру / В.П. Дячук // Динаміка культуротворчих процесів в Україні [зб. праць наук.-теор. конф. Академії мистецтв України]. – К., 2009. – С. 241–247.

6. Дячук В. Комунікативна культура прямого телевізійного ефіру: автореф. дис. ... канд. культурології: 26.00.01 / В.П. Дячук. – Київ, 2009. – 21 с.

7. Дячук В. Особливості та визначення жанрових ознак прямоефірної телетворчості / В. П. Дячук. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/mz/2010\\_18/35.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/mz/2010_18/35.pdf). – Назва з екрану. – Дата доступу: – 19.12.2016.

8. Недопитанський М. Технологія теленовин / М. І. Недопитанський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>. – Назва з екрану. – Дата доступу: – 26.02.2017.

9. Поліщук Л. Засоби висвітлення молодіжної тематики в інформаційних програмах українського телебачення / Л. Поліщук [Електронний ресурс] / Л. Поліщук. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2050>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 28.02.2017.

10. Програма «Планшет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tv5.zp.ua/programms/planshet/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: – 05.09.2016 та 27.02.2017.

УДК 070(047.53)

*Антонова О. В. (к. н. із соц. ком.)*

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
м. Старобільськ*

**КОМУНІКАТИВНА ПОВЕДІНКА ЖУРНАЛІСТА Й  
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕРОЯ З ОБМЕЖЕНИМИ ФІЗИЧНИМИ  
МОЖЛИВОСТЯМИ В ІНТЕРВ'Ю**

У сучасному інформаційному просторі пострадянських країн спостерігається, на жаль, тенденція до ігнорування потреб такої значної соціальної групи, як люди з обмеженими фізичними можливостями, витіснення їх на периферію соціуму. Слід відзначити, що у зв'язку з подіями, що відбулися в Україні з 2014 року, проблема людей з обмеженими фізичними можливостями набула гостроти, однак вітчизняні мас-медіа досі не сформували оптимальних стратегій репрезентації інвалідів. Цей факт зумовлює *актуальність* нашого дослідження.

Як зазначає О. Фудорова, «у світовій практиці за останні двадцять років відбулися корінні зміни у поглядах і підходах до вирішення проблем осіб з обмеженими можливостями. Якщо раніше їх основу становила модель опіки, пізніше соціальної ексклюзії, то нині – модель соціальної інклюзії» [12]. Однак зазначені тенденції «набирають обертів і в Україні, але цей процес не можна назвати всеохоплюючим та швидкоплинним» [13, с. 116]. Цей факт і зумовлює актуальність нашого дослідження.

Подоланню однобічної репрезентації у ЗМІ, дефіциту уваги, а то й замовчування проблем соціальної адаптації інвалідів покликаний сприяти жанр інтерв'ю, героями якого виступатимуть люди з інвалідністю.

Аналіз текстів інтерв'ю як жанру журналістики становить особливий інтерес, оскільки вони є свого роду маркерами соціальної ролі інтерв'юваної особистості, індикаторами актуальних проблем сучасності, настроїв суспільства тощо. Жанр «інтерв'ю (діалогу) – форма, що найбільше сприяє глибшому психологічному саморозкриттю індивідуальності» [7, с. 14], а отже, повнішому донесенню до аудиторії образу героя.

*Метою* нашої розвідки є окреслення специфіки репрезентації героя, людини з особливими фізичними потребами, в тексті інтерв'ю, а також особливостей комунікативної поведінки журналіста, зумовлених фізичними та психологічними якостями співрозмовника. *Об'єктом* дослідження стали тексти інтерв'ю проекту «Діалоги про інакше», організованого Bezgraniz Couture Fashion and Accessories Award за інформаційної підтримки журналу «Сноб», *предметом* – особливості вербальної репрезентації образу героя у тексті інтерв'ю, зумовлених його фізичними можливостями й станом.

До проблем адекватного мас-медійного відображення людей з особливими потребами неодноразово зверталися науковці, зокрема, Алпатова П.,

Камінська О., Лаврик О., Романов П., Фудорова О. та інші. Однак у центрі їх уваги перебували здебільшого питання налагодження контакту з героєм з обмеженими фізичними можливостями (тут варто відзначити докладні поради, надані О. Лаврик [6]), комунікативної стратегії журналіста, стереотипів у масовій свідомості щодо інвалідів, однак на особливу увагу заслуговує той образ людини з особливими потребами, який створюється у мас-медіа, та шляхи подолання сучасними ЗМІ тих кліше репрезентації людини з інвалідністю, які вже склалися.

Вибір жанру інтерв'ю для аналізу є не випадковим, оскільки, як слушно відзначила В. Галич, жанр інтерв'ю «надає ... набагато ширші можливості для виходу на велике коло читачів (слухачів, глядачів), ніж інші публіцистичні жанри» [2, с. 381], бо цей жанр за самою своєю природою передбачає оприлюднення в пресі, на радіо чи телебаченні розмови з конкретною особою, яка є цікавою для аудиторії або репрезентується як така. І сьогодні, коли, за словами дослідників, «ставлення до інвалідів здорового суспільства коливається від прагнення допомогти, до намагання ізолюватися від них, відділити в окрему групу, стверджуючи, що інвалідам краще жити з собі подібними» [5, с. 17], інтерв'ю з людьми з особливими потребами набувають особливого значення, оскільки сприяють «розмиканню» цієї ізоляції, оскільки з одного боку, уже самим фактом свого створення позиціонують героя інтерв'ю як цікаву для аудиторії особистість, а з іншого – дозволяють реципієнтам краще зрозуміти його потреби і прагнення.

Можна сміливо стверджувати, що жанр інтерв'ю володіє високим впливовим потенціалом, є ефективним знаряддям привернення уваги аудиторії до гострих проблем сучасної дійсності. Завдяки концентруванню уваги реципієнтів на конкретній особистості, що перебирає на себе функції своєрідного рупора певної соціальної групи, продуманій драматургії, майстерній комунікативній стратегії журналіста-інтерв'юера текст інтерв'ю акумулює заряд сугестії й дозволяє у доступній, виразно особистісній, підкреслено неупередженій формі реалізувати авторську прагматику. Інтерв'ю проекту «Різні люди» повною мірою відповідають цим вимогам, що дозволило не лише репрезентувати цікаву особистість героїв проекту, а й надати текстові розмови громадянського пафосу, реалізувати авторську прагматику, привернувши увагу суспільства до проблеми соціальної інтеграції людей з обмеженими фізичними можливостями.

Сьогодні, на думку науковців, у журналістських матеріалах, присвячених людям з інвалідністю, найпоширенішими є дві концепції репрезентації інтерв'юваної особи: «жертва» і «герой». Журналісти часто бачать своє завдання у тому, щоб «визвати у публіки жалість та співчуття до осіб з обмеженими можливостями... Дуже рідко інваліди представлені як професіонали, які беруть участь в суспільно значущих подіях, у прийнятті рішень. Політика репрезентації осіб з обмеженими можливостями від імені більшості – це дискурсивне приписування символічного капіталу, кодифікація статусних позицій інвалідів у суспільстві з метою зафіксувати статус-кво» [10, с. 148]. За словами Р. Р. Роганян, ««Жертва» – це занадто драматичний образ

вічно нещасної й безпорадної людини. «Герой», який, «незважаючи на щось», «подолав» і веде «нормальне» життя – теж дуже поширений образ. Створюючи його в такому ключі, журналіст непомітно впадає в заступницький тон» [9, с. 89]. Цілком очевидним є те, що обидва стереотипи репрезентації не сприяють формуванню адекватного сприйняття соціумом людей з особливими потребами, окрім того, вони не є етичними й стосовно самого героя інтерв'ю.

Подолати ці усталені в сучасному інформаційному просторі, а отже, і в масовій свідомості стереотипи щодо людей з обмеженими фізичними можливостями має кардинально інший підхід до їх репрезентації. Інакшість людини з особливими потребами, зумовлена її фізичним чи психічним станом, трактується як даність, а не як недолік. Відзначимо, що така концепція репрезентації у ЗМІ людини з обмеженими фізичними можливостями найбільш повно й оригінально виявилася у проекті «Іншопланетники» (2012), який його автори описали так: «І тоді ми придумали проект «Іншопланетники», в якому люди з різними тілами розповідають про те, як мають бути влаштовані планети, освоєвачами й господарями яких вони є» [4]. Люди з інвалідністю репрезентуються там як інопланетяни, тобто цілком нормальні для іншої планети, не ущербні, а створені до інших умов життя.

В аналізованому нами циклі інтерв'ю «Діалоги про інакше» його учасники теж будували свою розмову, спираючись на концепції інакшості, позбавленої конотацій.

Зокрема, в інтерв'ю учасниць проекту Лінор Горалік та Анни Кастельянос журналістка у розмові з відомою акторкою активно використовує самоназву героїні «маленькі люди», не апелюючи до діагнозів та її медичних проблем. Це винесено вже у заголовок інтерв'ю: «Маленькі люди не люблять жити «назовні»» [1], що анонсує читачам тематику матеріалу й задає його тональність. У такий спосіб це дозволило відійти від медичної теми й перевести розмову в побутове річище. Запитання журналістки: «Як почалась ваша акторська кар'єра?», «Як ви вибираєте одяг?», «Ваша квартира влаштована, напевно, так, як вам зручно жити. А зручно – це що?» [1] дозволили репрезентувати свою співрозмовницю не через дихотомію «здоровий-хворий», а через «великий-маленький», через концепт «інакший». Тож в ході інтерв'ю обидві співрозмовниці колективно шукають шлях примирення з собою та своїм тілом, пошук себе.

Обрана комунікативна стратегія проведення інтерв'ю дозволила Л. Горалік подолати усталений стереотип репрезентації героя з фізичними вадами в межах «героїчного дискурсу» [3], що закріпився у сучасних ЗМІ й полягає у представленні інвалідів «як людей, що мужньо долають свою інакшість» [3]. У розмові з журналісткою Анна Кастельянос постає не нещасною хворою, не мужнім борцем, а успішною активною людиною, що живе повним життям, просто живе інакше. Горалік прямо декларує сформовану концепцію репрезентації своєї героїні: «У людей рідко складаються такі гармонійні стосунки з власним тілом, як у вас. Я дивлюся на ваші татуювання, макіяж, одяг, на те, як ви позуєте фотографам, як ви знімаєтеся в якості актриси. Що ви робили для того, щоб опинитися в злагоді зі своїм тілом?» [1], окреслюючи її



для читачів як успішну, красиву, оригінальну людину, без звичного для сучасних ЗМІ лейтмотиву «всупереч хворобі». При цьому журналістка ставить короткі, лаконічні запитання, мінімізуючи свій внесок у творення тексту інтерв'ю, виводячи на перший план постать героїні, фокусуючи увагу читачів на її словах і думках. А. Кастельянос під час інтерв'ю дуже чітко декларує свою місію й свою прагматику виступу: «Фортуна. Я її спіймала і нею користуюсь, але користуюсь для того, щоб показати тим же самим маленьким, що ми можемо бути щасливими. Заради цього я хапаюся за інтерв'ю, за репортажі, які про мене знімають на телебаченні. Не заради того, щоб збрехати, яка я щаслива, а заради того, щоб донести до маленьких, які сидять у чотирьох стінах: “Ми можемо жити інакше”» [1], тож журналістка обирає стратегію не стільки рівноправного співавтора, скільки помічника, чітко дотримуючись ролі інтерв'юера.

У бесіді письменниці Людмили Улицької та правозахисниці Ірини Ясіної також вербалізовано репрезентацію людини з особливими потребами як «інакшою». З цього, власне, і починається розмова – із запитання інтерв'юера: «Про, в тебе є відчуття, що ти «інша»?» [8]. І далі розмова вибудовується навколо цієї інакшості, навколо потреб і відчуттів людей з обмеженими фізичними можливостями. Як стверджує героїня інтерв'ю І. Ясіна, «так само і з дорослими людьми: хто сказав, що хвороба – це нещастя? Хвороба – це даність» [8]. Співрозмовниці віднаходять спільний досвід – досвід подолання перш за все негативного сприйняття свого стану, перенесення акцентів з нещастя на щастя: «Треба сказати, що, до речі, з висоти своєї інвалідного візка я по-іншому бачу світ. Квіти ближче, кішки муркочуть голосніше, діти посміхаються частіше. Трошки інший ракурс. Деревя вище. – Так, оптика змінюється. – Оптика міняється, але це означає, що і щастя й радість ти знаходиш зовсім в інших речах. Дуже багато людей, зіткнувшись з фізичною неміччю, починають гостріше розуміти світ, гостріше відчувати, шукати задоволення в малому. Екстрим – пірнати з акулами, кататися на собачих упряжках в Антарктиді, – це, звичайно, дуже кльово, але це потрібно людям, які вже не знають, куди себе подіти» [8]. І через їхнє сприйняття себе й співрозмовниці у читачів вибудовується образ людини з обмеженими можливостями, позбавлений стереотипу нещасної жертви.

Завдання журналіста – показати свого співрозмовника цікавою особистістю, для цього автор сам має зацікавитися ним. Так, Тетяна Толстая, що у рамках проекту «Розмови про інакше» брала інтерв'ю у відомого правозахисника Сергія Сироткіна, який є незрячим, розпочала розмову з декларації своєї особистої зацікавленості: «Я захотіла поговорити в рамках цього проекту з незрячим співрозмовником, тому що, може бути, я теж перестану бачити через кілька років» [11]. Проектування долі співрозмовника, його особливостей здоров'я і характеру на свій власний досвід дозволило Т. Толстій, по-перше, знайти спільну мову й «точки дотику» із героєм інтерв'ю, сумістивши вербальні картини світу, а по-друге, методично реалізовувати прагматику інтерв'ю – змусити широку аудиторію читачів замислитися про те,

що шлях внутрішнього відмежування від людей з особливими фізичними потребами веде в глухий кут, бо кожен може опинитися на їхньому місці.

У такий спосіб досягається відсутність звичного для медіа «підтягання» людини з обмеженими можливостями до рівня «звичайної» людини, коли журналіст репрезентує, як вдалося людині з особливими потребами адаптуватися у «здоровому» соціумі. Простежуємо зворотній механізм – Т. Толстая говорить про власну адаптацію до світу незрячих, наголошуючи на спорідненості проблем, що нівелює контраст «здоровий – інвалід», на якому часто будуються матеріали такого типу.

Т. Толстая, розповідаючи і своєму співрозмовникові, й численній аудиторії про свої проблеми з зором, поступово й планомірно виводить С. Сироткіна на розповідь про його власне світовідчуття й світобачення. Вона використовує на перший погляд незручні, але в умовах конкретного проекту цілком закономірні й виправдані запитання: «У якому віці ви перестали бачити?», «А які зорові враження збереглися?», «Ви домальовуєте у своїй уяві, скажімо, будинки? Якщо ви торкнулися кута будинку: ось кут, стіна, вікно, – ви уявляєте собі, що якщо вгору руку протягти, там буде ще вікно, а далі – ще одне? Ви домальовуєте собі цей будинок?» [11]. Її співрозмовник, даючи на них відповідь, розповідає про механізми пізнання світу в людей з вадами зору: «Я в школі вів заняття зі сліпоглухими і просив їх ліпити різні предмети. Одну людину я попросив виліпити літак, яким вона його собі його уявляє. Я точно не знаю, чи бачив учень літак раніше, але я знав, що він часто літає: він жив в Одесі, його батько привозив до нас в школу. Так ось, він виліпив шматочок крісла, виліпив стінку біля крісла – і все. Ось вам і відповідь: якщо людина ніколи не бачила предмета цілком, вона не може його і відтворити. Відповідно, вона не може сприймати й словесні описи предметів. Я тільки з віком почав розуміти, яке величезне значення для людини мають дані йому можливості сприйняття» [11]. Відбувається свого роду «звіряння координат» картин світу співрозмовників, спільний пошук подібного й відмінного в когнітивних механізмах, однак мова йде не просто про особистісний досвід журналістки, в ході розмови витворюється певна матриця порозуміння, що проектується на всю широку аудиторію читачів з метою реалізації інтегративної місії проекту «Діалоги про інакше».

Стратегія ведення розмови від пошуку спільного до окреслень відмінного дозволяє Т. Толстій з'ясувати в першу чергу для широкої аудиторії, наскільки відмінна когнітосфера людей, позбавлених одного з каналів отримання інформації, підвести співрозмовника до формулювання тих критеріїв спілкування, які б допомогли полегшити комунікацію з людьми, котрі мають вади зору та слуху. При цьому слід відзначити той факт, що в інтерв'ю, знову ж, відсутня чітка дихотомія «здоровий – хворий», «сліпий – зрячий». Раз у раз інтерв'юер підкреслює, що вони мають схожі проблеми.

З метою уникнення незручності в співрозмовника Т. Толстая вдається до «зміни мовного коду», переходячи на той канал передання інформації, який найбільш зручний для С. Сироткіна. У відповідь на його зауваження: «Можливо, якби люди розуміли, як важливо сліпому або сліпоглухому мати

чітке про них уявлення, нам би дозволяли торкатися обличчя. А так – ні...» [11] вона пропонує провести руками по своєму обличчю. Й у такий спосіб інтерв'юер та інтерв'юйована особа міняються ролями, уже не Т. Толстая розкриває для читачів особистість С. Сироткіна, а він репрезентує її аудиторії: «Мені навіть ніяково, але раз можна – я тоді двома руками. Ось сережка, бачу. Шкіра м'яка. Серйозна ви. А зараз посміхаєтеся й смієтеся. Все зрозуміло з вами» [11]. Зміна ролей не тільки надає інтерв'ю невимушеності, а продовжує реалізацію авторської прагматики тексту, дозволяє читачам зіставити своє сприйняття людини зі сприйняттям героя.

Отже, проаналізувавши інтерв'ю проекту «Діалоги про інакше», які вели Л. Горалік й А. Кастельянос, Л. Уліцька та І. Ясіна, Т. Толстая і С. Сироткін, можемо зробити висновок, що вони обирають різні способи репрезентації героїв з обмеженими можливостями у текстах інтерв'ю, однак їх об'єднує спільне намагання подолати усталений у сучасних пострадянських ЗМІ шлях стереотипізації інвалідів як «жертв» і «героїв». Співрозмовники здійснюють переорієнтацію дискурсу інтерв'ю з традиційної, однак комунікативно несприятливої дихотомії «здоровий-хворий» на концепт «інакший», вдаються до оперування близькими героєві з огляду на використовувані канали передачі інформації мовними кодами, режисують розмову за композиційною схемою «від спільного до відмінного», щоб виявити спільність у проблемах. Усе це дозволяє журналістам не лише легко встановити контакт зі співрозмовником, а й зацікавити своєю розмовою читачів, реалізувавши прагматику інтерв'ю зокрема і проекту в цілому, сприяючи зміні усталених стереотипів сприйняття суспільством людей з обмеженими фізичними можливостями

### Список використаних джерел

1. Анна Кастельянос – Линор Горалік: «Маленькие не любят жить «наружу»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.snob.ru/selected/entry/48332>
2. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : Монографія [Текст] / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.
3. Горалік Л. Сложность на колесиках [Електронний ресурс] / Л. Горалік. – Режим доступу : <http://lenta.ru/columns/2012/04/23/clumsy/>
4. «Инопланетники» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://os.colta.ru/inoplanetniki/36208/details/36233/?attempt=1>
5. Камінська О.В. Соціально-психологічні фактори негативного ставлення здорового суспільства до інвалідів [Текст] / О.В. Камінська // Волинські наукові студії. Науковий вісник Рівненського інституту ВНЗ «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»». – 2012. – № 1. – С. 16–23.
6. Лаврик О.В. Соціальна проблематика газетних виступів: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» [Текст] / О. В. Лаврик. – Х.: ХНУ ім.В.Н.Каразіна, 2010. – 72 с.
7. Логвиненко О. Письменник як об'єкт інтерв'ю журналіста:

психологічний аспект [Текст]/ О. Логвиненко // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 4. – С. 11–14.

8. Людмила Улицкая – Ирина Ясина: «Не надо корячиться, изображая, что ты все можешь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://snob.ru/selected/entry/49495>

9. Проблемы людей с ограниченными возможностями в зеркале прессы : Учебное пособие / Капацкая В. М., Федулina С. Б., Скворцова Н. Н. и др. – Нижний Новгород: НФ УРАО, 2009. – 102 с.

10. Романов П.В. Политика инвалидности: Социальное гражданство инвалидов в современной России [Текст]/ П. В. Романов, Е. Р. Ярская-Смирнова. – Саратов: Научная книга, 2006. – 260 с.

11. Татьяна Толстая– Сергей Сироткин: «Хотите лицо потрогать – пожалуйста!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.snob.ru/selected/entry/48900>

12. Фудорова Е. Н. Некоторые теоретические аспекты социального статуса лиц с ограниченными возможностями / Е. Н. Фудорова // Пятое Ковалевские чтения / Материалы научно-практической конференции 12-13 ноября 2010 года / Отв. редактор Ю.В. Асочаков. – СПб., 2010. – С. 157-160.

13. Фудорова О. М. Роль ЗМІ у висвітленні життєвого успіху осіб з обмеженими можливостями в сучасній Україні [Текст] / О. М. Фудорова // Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства». – 2011. – N 2. – С. 115–133.

УДК 070.1:33]:004.738.5

*Безносова А. С. (студентка)*

*Ульянова К. М. (к. н. із соц. ком., доц.)*

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
м. Старобільськ*

## **ЕКОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА У ВИМІРІ ЕЛЕКТРОННИХ КОМУНІКАЦІЙ: ОСОБЛИВОСТІ, МЕТА, ФУНКЦІЇ**

Процеси глобалізації масової комунікації нерозривно пов'язані з багатомірними процесами тотальних політичних та економічних трансформацій, які детермінують еволюцію світової цивілізації. Масово-комунікаційна діяльність за своєю специфікою та природою уособлює концентровану політичну та економічну владу [1], важелі впливу якої сформувалися в процесі історичного розвитку суспільства різними факторами, найважливішими з яких були суспільно-політичні, інтеграційні, релігійні, культурно-національні, регіональні, а також промислово-економічні.

Удосконалення європейського та світового суспільно-економічного й соціально-політичного становища напр. XVI – поч. XVII ст. викликало потребу у створенні нової системи обміну інформацією як специфічним товаром – об'єктом виробництва й споживання, – результатом чого стало створення

перших друкованих видань. Технічна революція, позначена винаходом Й. Гутенберга, відкрила нові можливості поширення інформації в просторі, даючи змогу тиражувати друковане слово в значних для того часу масштабах, що свідчить про становлення та ствердження могутньої інформаційної індустрії.

Історичні передумови семантичного зрощення «економіка – журналістика» також можна простежити на прикладі функціонування інформаційних листків банківського дому Фуггерів, які фактично й були попередниками сучасних економічних видань. Таким чином, розвиток журналістики як самостійної галузі був значною мірою обумовлений економічними чинниками, до того ж сам продукт масово-інформаційної діяльності є основною складовою виробничого процесу – суб'єктом економічних відносин.

У процесі природного розвитку суспільства виникає тісний зв'язок між поняттями «товар» та «інформація», які стали важливими елементами інфраструктури ринкової економіки, а в сучасному інформаційному суспільстві вийшли на якісно новий етап розвитку, що слідує за постіндустріальним. Потреба в інформації сьогодні росте надзвичайними темпами, стаючи невід'ємною частиною успішного промислового й економічного розвитку, що викликає необхідність у швидкому розповсюдженні відомостей як усередині професійних галузей, так і за їх межами, тобто в напрямку споживача. Галузева журналістика розвивається згідно з комерційними потребами й поступово проникає у сферу електронних комунікацій, де не тільки успішно вкорінюється, але й знаходить простір для розвитку – як кількісного, так і якісного. Швидкість та доступність електронного зв'язку надає широкі можливості для оперативного збору та розповсюдження інформації, що, безперечно, іде на користь економічним процесам. Доступність інформації значно зростає в порівнянні з «друкованою ерою». Поширюються електронні ЗМІ економічного спрямування, наукове студіювання яких викликає особливу зацікавленість в період розвитку постіндустріального інформаційного суспільства. Цими факторами й зумовлена *актуальність* нашої розвідки.

*Мета* статті – визначити особливості функціонування економічних видань у системі електронних комунікацій, обґрунтувати доцільність вибору типу ЗМІ з позиції максимальної ефективності.

Для реалізації означеної мети було окреслено низку *завдань*, пріоритетними серед яких є визначення точок дотику між ключовими поняттями наукового аналізу – економікою і журналістикою; показати особливості їх взаємозв'язку з електронними каналами комунікації; виявити рівень результативності економічної журналістики з позиції функціонального призначення, конкурентоспроможності, специфіки впливу на реципієнта тощо.

Особливості взаємозв'язку між двома галузями науки – журналістикою й економікою – досі не були ґрунтовно досліджені вітчизняними й зарубіжними вченими. Так, російський науковець Д. Шевчук спрямував свою дослідницьку роботу з економічної журналістики на вирішення конкретних практичних завдань журналіста [5], що робить її цінним посібником, але знижує рівень узагальнення, науковості дослідження.

А. Потребін у виданні «Економіка і менеджмент ЗМІ» [3], розриваючи теоретичні та практичні основи економіки ЗМІ, розглядає лише об'єктно-предметний зв'язок між поняттями, ставлячись до преси як до елементу ринкової системи.

Більш ґрунтовно зазначена наукова проблема піднімалась одним із співавторів цієї статті К. Ульяною в окремій публікації [4], хоча багато суперечливих питань зв'язку економіки й журналістики вимагають заглиблення в науковий предмет і потребують широти дослідницького охоплення, аналізу з позицій електронних комунікацій, що посилює практичну цінність пропонованої статті.

Питання характеру зв'язку між економічною наукою та журналістикою можна розглядати з різних точок зору. По-перше, будь-який ЗМІ є суб'єктом економіки «як окрема галузь господарства, своєрідне культурне, духовне виробництво, «індустрія змісту і свідомості», медіа-бізнес» [3]. Також інформаційні продукти журналістики, не дивлячись на свій специфічний характер, є товарами, що несуть відбитки авторського індивідуалізму й «приносять прибуток своїм авторам і продавцям, власникам підприємств» [3].

Існує і третій вимір взаємозв'язку, у котрому журналістика є суб'єктом, а економіка – об'єктом, і саме в такій проекції ці поняття залучені до системи електронних комунікацій найбільше. Це економічна преса, тобто видання, які спеціалізуються на висвітленні специфічної інформації на економічну тематику. На відміну від двох попередніх дефініцій, у даному випадку економіка виступає об'єктом вивчення журналістики, а не навпаки. Тенденції розвитку цього типу взаємозв'язків між двома галузями суспільного життя влучно охарактеризовані К. Ульяною у вищезазначеному дослідженні, де також зазначено, що «Важливим “інститутом демократії” стає економічна публіцистика, яка сприяє формуванню економічної свідомості, а роль ЗМІ (як суб'єкта економічних відносин) у визначенні характеру, напрямків, масштабів економічного життя суспільства може позиціонуватися як основне джерело – канал економічної інформації» [4, с. 70]. Дійсно, складна система взаємовпливу економіки та журналістики, перш за все, проявляється в функціональному значенні останньої, а саме через систему економічної публіцистики як засобу впливу на споживача товару та реципієнта економічної інформації.

Економічні видання постачають необхідні для функціонування економіки оперативні відомості та особливим чином оброблену інформацію для читачів та споживачів, таким чином підтримуючи між ними взаємозв'язок. Завдяки інтеграції в систему електронної комунікації, економічна журналістика відкрила новий потенціал обговорення та впровадження програм економічних реформ, розробки проектів законодавчої бази для плідної підприємницької діяльності в Інтернет-просторі, підвищення ступеня лібералізації та відкритості економіки, регулювання бюджетного дефіциту.

Суспільно-політичне та економічне життя країни тісно переплітаються, і не останню роль у встановленні логічних зв'язків у свідомості споживачів відіграє саме економічна публіцистика. Прикладом цього є конституційні зміни в національному інформаційному просторі України поч. 90-х рр. ХХ ст., котрі

сприяли утвердженню ринкових відносин, уможливили розвиток механізму взаємодії виробника інформаційної продукції та її споживача, унаслідок чого ідеологічні проблеми в медіа діяльності поступилися економічним.

Важливою особливістю цього періоду було відділення ідеологічних мотивів від комерційних та «деідеологізація медійного простору» [4, с. 70], що уможливила розвиток ЗМІ як суб'єкту приватної власності та змінила мотиваційні вектори багатьох видань. Найвдалішим простором для постановки та виконання нових завдань виявились мережеві ЗМІ як ліберальне деідеологізоване середовище й водночас найменш ресурсомісткий тип преси. Виходячи з цього, можна простежити умовне розділення впливу економічної журналістики на два рівні – макрорівень (у питаннях загальнодержавного значення) та мікрорівень (у впливі на читача). Недоцільною є тенденція розривати ці два напрямки, позиціонуючи їх як такі, що протистоять один одному. Для максимальної ефективності на усіх рівнях взаємодії кожен текст економічної публіцистики має містити обидва компоненти. Саме через відірваність пересічних громадян від проблем державного рівня виникає нерозуміння суспільно-політичних та економічних процесів, порушення причинно-наслідкових та логічних зв'язків між подіями і, як наслідок, неадаптованість читача до сучасного економічного життя. Оперативність та швидкість поширення відомостей у електронних типах комунікації, наряду з доступністю інформації, сприяють якнайкращому вирішенню питання економічної освіченості.

Згадаємо, що серед широкого спектра функцій журналістики чи не найважливіше місце посідають ті, які спрямовані на формування громадської думки та соціальної критики, а також мобілізаційна функція, одним з аспектів якої є «в громадських цілях проводити кампанії, що стосуються питань політики, війни, економічного розвитку, зайнятості, іноді релігії» [2]. Дослідник І. Михайлин також наводить цікавий історичний досвід із праці С. Горевалова «Військова журналістика України: історія та сучасність» (Львів, 1998). За словами автора, дослідник «умовно об'єднує увесь наявний матеріал у чотири рубрики, виділяючи соціальну, економічну, соціально-психологічну та психологічну групи функцій. До економічної групи зараховуються регулятивно-економічна, економічно-контролююча, знову інформаційна, економічно-консервативна, економічно-управлінська, рекламна функції» [2]. Не викликає сумніву, що широкі функціональні особливості журналістики у сфері економіки були сформовані історично й потребують подальшого розвитку, але вже в сучасних умовах та з урахуванням новітніх інформаційних технологій.

Формування у свідомості читачів нового економічного мислення можливе за умови регулярного висвітлення економічних питань, а також осмислення, аналізу й прогнозу економічних процесів, що є запорукою викорінення руйнівних соціальних стереотипів, які й досі побутують у демократичному суспільстві нашої держави. Утім, комунікації на електронному рівні відкривають нові можливості не лише для перевиховання населення, але й для поширення економічних відомостей серед покоління підлітків й молоді, виховання їх у дусі нових тенденцій, вільних від упереджень.

Зближення мікро- та макрорівнів журналістського впливу реалізується через освіту та інформування громадян, а також пробудження в них небайдужості до економічних процесів. Читачів відлякує навмисне ускладнення тексту, відірваність його від реалій побутового життя, абстрактність формулювань. Низький рівень читабельності тексту часто зумовлений безпідставним тяжінням автора до псевдонауковості, у той час як справжня науковість, як і публіцистичність, виражається умінням писати зрозуміло й доступно. Створюючи текст, варто проявляти в ньому не лише авторське «Я», але й читацьке, адаптуючи його до комфортного сприйняття та розуміння. Великий внесок у полегшення перцепції тексту робить система гіпертексту, грамотне використання якої допомагає створити систему підказок та посилань, які зроблять навіть складний аналітичний текст зрозумілим. Мультимедійні та графічні можливості новітніх технологій стануть у пригоді для втілення числових та відсоткових відношень, які звичайному непрофесійному користувачу складно зрозуміти вербально.

Таким чином, електронна комунікація відкриває широкі можливості для розвитку економічних галузевих ЗМІ. Такі переваги як швидкість і оперативність інформування, доступність відомостей та відкритість їх до обговорення, а також широта розповсюдження роблять електронні економічні видання конкурентоспроможними, а низький рівень початкового вкладу дозволяє органічно увійти в комерційну сферу діяльності. До того ж Інтернет є ліберальним деїдеологізованим середовищем, відкритим майданчиком для обміну думками, самоосвіти, що надзвичайно важливо для формування в населення нового економічного мислення. Технічні можливості електронних ЗМІ, порівняно з іншими типами видань, є значно ширшими. Так, гіпертекст, мультимедійність та графічність можна використати для досягнення максимально точної перцепції складних аналітичних текстів економічного характеру.

### Список використаних джерел

1. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини // Портал журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalport.at.ua/publ/135-1-0-601>. – Дата звернення: 27.02.2017.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики / І. Л. Михайлин; вид. 5-е, доповн. і доопр. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
3. Потребін А. В. Економіка та менеджмент ЗМІ : навчально-методичний комплекс / А. В. Потребін. – Мн. : БДУ, 2005. – 163 с.
4. Ульянова Е. М. Економічні засади медіадіяльності в Україні // Економіка, наука, освіта: інтеграція та синергія: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Братислава, 18-21 січні 2016 р.) : У 3-х Т.: Т. 2 – К. : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2016. – С. 70.
5. Шевчук Д. А. Економічна журналістика. ГроссМедиа, 2008. – С. 309.  
УДК 327:355.01:323.266:007(477+470+571)

*Бондаренко І. С. (к. філол. н., доц., докторант)*



## **РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ КОНФЛІКТ В ОЦІНКАХ МЕДІА Й ЕКСПЕРТІВ**

Російсько-український конфлікт став справжнім викликом глобальній системі безпеки. Упродовж останніх років міжнародна спільнота активно переосмислює сутність військово-політичного насилля. Україна, на жаль, є «наочною» зоною впровадження нових мультимодальних військових стратегій, у яких традиційні бойові тактики супроводжуються потужними інформаційно-психологічними операціями, дипломатичними кампаніями та економічними санкціями конфліктуючих сторін.

Російська збройна агресія проти України у вимірах військових експертів та журналістів номінується по-різному: «інформаційна війна», «війна четвертого покоління» (4GW), «асиметрична війна», «консцієнтальна війна», «гібридна війна». Усі ці терміни вказують на багатоаспектність та складність нового феномену протиборства, об'єктивно оцінити який фахівці зможуть лише з часом. Українці ж сприймають цю війну суб'єктивно або через інтерпретації політиків та журналістів. За таких умов важливо пояснити сутність, форми та стратегії війн нового покоління.

Проблема російсько-українського конфлікту – питання гостре та болюче не лише у контексті соціально-політичних реалій України, а й у вимірах наукового осмислення. Представники різних наукових галузей намагаються досягнути модель нової форми геополітичного протиборства, запропонувати шляхи вирішення ситуації. Зазначена проблематика стала предметом досліджень Н. Войтович, В. Кравченка, О. Литвиненка, В. Остроухова, В. Петрика, Г. Почепцова, В. Різуна, І. Руценка, Д. Саїдахметова, М. Требіна.

У процесі дослідження для визначення системи інформаційно-психологічного впливу пропагандистських текстів на аудиторію реалізовано комбінацію системно-функціонального, функціонально-комунікативного та психолінгвістичного методів. На різних етапах роботи застосовувалися описовий та порівняльний методи, метод кореляції соціальних і лінгвальних чинників (опис дезінформаційних текстів), методи трансформації, компонентного та концептуального аналізу.

Соціальнокомунікаційні технології стали ефективними засобами ведення інформаційно-психологічних та консцієнтальних воєн. Названі форми політичного насилля спрямовані на трансформацію сприйняття дійсності та ураження свідомості аудиторії хибними смисловими вірусами. Ю. Громико зауважує: «Консцієнтальна війна передбачає, що світ знаходиться на новому етапі боротьби – конкуренції форм організації свідомостей, де предметом влучання та знищення є певні типи свідомостей» [2].

А. Колодій, серед численних особливостей консцієнтальної війни називає: латентність упродовж тривалого часу; різноманітність, гнучкість та непередбачуваність засобів впливу; застосування насильницьких методів

викривлення інформаційно-комунікативного простору; стирання чіткого розмежування «друг-ворог»; руйнування духовних цінностей, уявлень про добро і зло, здатності людини до вільної самоідентифікації. На думку дослідниці, найбільш впливовими засобами ведення консцієнтальної війни є екранні технології – «поширення брехні, підкріпленої теле- або інтернет-картинками» [3].

Такої ж позиції дотримується й А. Боброва: «Основними засобами консцієнтальної війни є різні екранні технології, тобто телеекран, екран Інтернету, де на ідентичність людини можна сильно впливати, трансформувати її» [1, с. 17].

Констатуємо, консцієнтальна війна, розгорнута Росією проти України, тривала століттями (до речі, російська наукова школа дослідження цієї форми політичного насилля є найпотужнішою у світі). Сьогоднішня гібридна війна РФ акумулювала історичний досвід, комунікаційні ресурси та технологічні прийоми роботи з інформацією, безупинно руйнуючи ідентифікаційні структури нації.

Термін «гібридна війна» запозичено зі словника американських військових теоретиків. Так, у 2007 Френк Хоффман у праці «Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars» наголошує на тому, що війни сучасної епохи є гібридним явищем, що розгортаються у межах летальності (невирішеності) певного міждержавного конфлікту та фанатизму партизанської війни. За таких умов держави, або підтримувані ними бойовики й терористи, застосовують надсучасне озброєння, використовують телекомунікаційні мережі, вдаються до кіберзлочинності, інформаційної пропаганди і масового психологічного насилля проти цивільних [6].

Зауважимо, гібридні війни є перманентними (затяжними та постійними). У Стратегії національної безпеки України (2015) зазначено, що агресія Росії проти України має «довгостроковий характер». Зрозуміло, початок відліку цього часового терміну датований не лютим 2014 року. Російсько-українська війна між державами має перманентний характер і триває століттями. Постає логічне (навіть риторичне) запитання: коли вона завершиться? На думку політологів, війна – не випадкове, а закономірне явище суспільного буття, це природній стан цивілізації. Мир є лише фазою циклу війни. Перебіг війни підпорядковується дії певних законів, прояв яких змінюється залежно від зброї, соціальної природи суб'єктів конфлікту, їх політичної сили та інформаційних ресурсів.

Сьогодні науковці активно вивчають концепцію «гуманної», «м'якої» зброї (softweapons), дія якої ґрунтується на використанні сучасних інформаційних технологій та на спеціальній обробці інформації. Російські дослідники О. Хесін, М. Чекмарьов та В. Бірюков визначили чотири класи гуманної зброї, один з яких (III клас) орієнтований на глобальне вирішення геополітичних криз «без жодного пострілу». Автори підкреслюють, такий різновид гуманної зброї дозволяє проводити бойові дії анонімно, без оголошення війни. Її мішенню є інформаційна інфраструктура соціальних груп – інформаційні потоки, суспільна свідомість та психогенетика [5].

«Поле бою» гібридної війни переноситься на інформаційний та економічний простори. Ми наголошували на тому, що основою ведення гібридних війн є інформаційно-психологічна складова, а об'єктом її впливу стає насамперед суспільна свідомість. Інформаційна зброя здатна «точково» уражати у саме серце соціальної проблеми, тримати на прицілі увесь суспільний організм.

Інформаційне «кілерство» – явище не нове в історії людської цивілізації. У цьому контексті слушною є думка української дослідниці Л. Макаренко: «Використання інформації як зброї проти супротивника має тривалу історію, а в умовах сучасного інформаційного суспільства набирає нових обертів і набуває першорядного значення як знаряддя, що здатне вплинути одночасно і на величезну аудиторію і здатне бити прицільно по тих, хто приймає ключові рішення. Більшість методів та форм інформаційного тиску старі як світ, а отже й широко відомі, тим не менше перед їх силою не здатне встояти жодне суспільство» [4].

На думку військових експертів, інформаційно-психологічний вплив на супротивника здійснюється засобами дезінформації, пропаганди, диверсифікації громадської думки, чутками.

Дезінформація – поширення викривленої, спотвореної, неправдивої інформації (брехня, обман, облуда) з метою психологічного впливу на свідомість людини / суспільства. Розробка дезінформаційних тактик – компетенція спеціальних розвідувальних служб, а не новинних редакторів або журналістів. ЗМІ – це лише канали поширення дезінформованих повідомлень.

Дезінформування здійснюється за єдиною ідеологічною стратегією, з ретельним узгодженням пропорцій правди та брехні (достовірна інформація використовується максимально). Така тактика спрямована передусім на приховування справжніх намірів, цілей та завдань однієї з конфліктуючих сторін.

Техніка спотворення картини світу за допомогою цілеспрямованого відбору повідомлень передбачає зміщення реальних оціночних акцентів: загострюється увага на незначущих фактах, натомість відтісняються факти дійсно важливі.

Науковці називають декілька технологічних прийомів тактики дезінформування: введення в оману впливової групи осіб шляхом поширення застарілої, неповної, спотвореної, перекрученої інформації з метою вплинути на прийняття нею відповідного рішення. Міністерство закордонних справ РФ системно «інформує» світову спільноту про хід справ «на Україні». Зрозуміло, що така інформація має усі ознаки прямого дезінформування. До речі, на офіційному сайті МЗС Росії станом на 1 березня 2016 року окремими рубриками виокремлено позиції «Ситуація на Україні» (477 новин), «Ситуація вокруг Сирии» (491 новина). Як зразок цього виду дезінформування візьмемо типову новину – виступ постійного представника РФ при ОБСЄ О. Лукашевича на засіданні Постійної ради ОБСЄ щодо ситуації в Україні 11 лютого 2016 року (Відень). Інформація подається так: «Фактически, Киев держит в заложниках выполнение «Комплекса мер», который остается

безальтернативной основой мирного процесса, какие бы чувства текст ни вызывал у украинских политиков. Сохранение напряженности в зоне конфликта дает Киеву повод все проблемы «списывать» на внешние факторы – от России до памятников советской эпохи. Интенсифицируются провокационные обстрелы городов Донбасса. Под огнем, в т.ч. минометным, находятся жители Донецка, Горловки, Коминтерново. Имеются жертвы. У линии соприкосновения уже сосредоточено большое количество вооружений и войск. Из разных источников продолжают поступать тревожные сообщения о передвижениях значительного числа военной техники в тылу украинской армии, переброске в зону конфликта свежих резервов и новой техники» (<http://www.mid.ru/>).

Соціальнокомунікаційною технікою обробки інформації є модифікація інформаційного потоку – вибіркоче надання інформації через її неповноту, напівправду, дозованість, замовчування або тенденційне викладення фактів. Так, у березні 2016 року центральне державне інформаційне агенство Росії (ТАСС) подало інформацію з красномовною назвою: «МИД РФ: в список запрещенных СМИ на Украине попал даже российский телеканал «Бобер». Короткий виклад повідомлення: «В санкционный список Национального совета по телевидению и радиовещанию Украины в отношении российских СМИ попали не только «Россия сегодня» и Sputnik, но даже такой «безобидный» аполитичный телеканал, посвященный вопросам дизайна, интерьера и ремонта, как «Бобер». На этот факт, в частности, обратила внимание официальный представитель МИД РФ Мария Захарова» (ТАСС, 18.02.2016).

Національна рада з питань телебачення і радіомовлення дійсно визнала контент 15 російських телеканалів невідповідним вимогам Європейської конвенції про транскордонне телебачення і заборонила їх ретрансляцію в українських кабельних мережах. Та у цьому списку телеканал «Бобер» відсутній.

«Білий шум» – технологія оточення правдивої інформації її неправдивими версіями та припущеннями. Численні політичні ток-шоу федеральних телеканалів «Структура момента», «Політика», «Время. Итоги», «Большинство» (Первый канал), «Акценты недели», «Поздняков» (НТВ), «Вести недели», «Вечер с Владимиром Соловьевым», «Поединок» (РТР) – своєрідні «кавер-версії» подій, що відбуваються в Україні та світі.

У військових стратегічних та оперативно-тактичних операціях основними напрямками дезінформування є: 1) введення в оману супротивника щодо реального початку бойових дій та їх характеру. Згадаймо заперечення В. Путіна щодо присутності російських військ на території АР Крим.

2) Витік суттєво завищених або занижених даних щодо перекидання своїх військ на різні операційні напрямки. Ця тактика використовується Росією у «вирішенні сирійської проблеми» (саме таку назву має новинна рубрика офіційного сайту НТВ).

3) Значне перебільшення бойових можливостей військ і озброєння супротивника. За такою інформаційною тактикою вела боротьбу Росія проти Туреччини. Наведемо типові дезінформаційні зразки, системно поширювані

російськими ЗМК: «Турция, нарушив Договор по небу, пыталась скрыть незаконную активность на границе. Ставя под сомнение договоренности по Сирии, достигнутые в ходе переговорного процесса, Турция ведет себя непорядочно и действует в угоду имперским амбициям отдельных представителей руководства этой страны» (ТАСС, 25. 02. 2016).

4) Поширення через ЗМІ та Інтернет інформації про місця дислокації та характер бойових дій своїх військ, їх професійний вишкіл та морально-психологічний настрій. Так, з метою ведення ефективного інформаційно-психологічного протиборства у 2005 році була створена телерадіокомпанія збройних сил Російської Федерації «Звезда». Військово-патріотична продукція телерадіокомпанії активно пропагує звитягу російської армії не лише на території РФ. Щоденні новинні стрічки поповнюються такими зразками: «Морпехи Каспийской флотилии провели бой с десантом противника на учениях» (7.03.2016), «Снайперы ЮВО днем и ночью поражают «противника» в Северной Осетии» (5.03.2016), «Российские танкисты отстрелялись на крупнейшем в Европе полигоне Мулино» (5.03.2016), «Эксклюзивные кадры ночных стрельб в Нижегородской области» (4.03.2016), «Морпехи-зенитчики охотятся за самолетами-нарушителями на Камчатке» (4.03.2016) і т. ін.

5) Поширення неправдивої інформації про деморалізацію військових частин супротивника. Така дезінформаційна тактика складає основу інформаційно-психологічного впливу РФ на громадян своєї держави та мешканців частини східних областей України. Повідомлення будуються за принципом емоційної деталізації події, основна їх мета – враження аудиторії. Такі інформаційні формули не містять конкретних фактів. Приміром: «Наверное, когда хунта стирала в пыль мирные кварталы донбасских городов, это она сдерживала «имперские амбиции Кремля». Ведь никто не принёс столько горя и слез Донбассу, сколько оголтелая украинская военщина. Или, когда десятками гибли дети Донбасса, а их отцы, в отчаянии, хватались за оружие, это тоже были «имперские амбиции Кремля»? И когда штурмовики нацбатальонов насиловали женщин в Трехизбенке, Новоанновке, Лисичанске, это тоже было сделано на зло «имперским амбициям Кремля»?» (<http://ruspravda.info/Basni-SBU-17796.html>).

Сьогодні пропаганда вважається найважливішим інформаційно-психологічним засобом ураження супротивника. Маємо справу з її особливим різновидом – воєнною пропагандою – особливою формою інформаційного впливу, що базується на дискредитації, безперервному звинуваченні супротивника, на підриві морально-бойового духу особового складу військ, на надиханні до перемоги власного народу, армії та союзників.

Пропаганда набула тотальної сили у веденні сучасних воєн завдяки бурхливому розвитку системи ЗМК. Країни, що мають потужну інформаційну інфраструктуру, контролюють світовий геополітичний порядок. Росія створила потужний сегмент державного телерадіомовлення, об'єднаний Федеральним державним унітарним підприємством «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания». До нього відносяться: «Первый канал» – найбільша державна телекомпанія, що охоплює аудиторію РФ з

показником 99,8 відсотки. До того ж, це глобальна інформаційна система, до якої входить «Первый канал. Всемирная сеть», «Первый канал Евразия» (Казахстан), «ТВ1» (Вірменія), «ОНТ» (Білорусь). «Первый» має споріднені телеканали «Карусель», «Домкино», «Телекафе», «Время» та ін. Охоплення загальноросійського телеканалу «НТВ Мир» розповсюджується на більшість пострадянських країн та країни Балтії, а також на Західну Європу, Близький Схід, США, Канаду, Ізраїль, Австралію, Нову Зеландію. «РТР-Планета» – російський міжнародний супутниковий телеканал, має сегменти: «Россия РТР» мовить для країн СНД та Балтії, «Planeta RTR» – для країн далекого зарубіжжя; має споріднені телеканали «Мама», «Мульт», «Моя планета», «Сарафан», «Страна».

Конкурувати Україні з такою системою засобів масової інформації та пропаганди вкрай складно. Підкреслимо, дотепер ми не маємо жодного міжнародного телевізійного каналу; питання впровадження українського іномовлення у розробці. На жаль, ми ведемо інформаційно-психологічне протиборство лише локально й не можемо дати гідний глобальний інформаційний відсіч «русскому миру».

Базовий принцип дії пропаганди – широта та масовість охоплення населення єдиним ідеологічним впливом. Особливістю пропаганди, порівняно з іншими інструментами формування суспільної свідомості, є чітке врахування аудиторного ресурсу: пропагандистські матеріали мають бути спрямовані на усі категорії населення – від дітей дошкільного віку до людей похилого віку. Саме тому російські федеральні канали мають таку розгорнуту спеціалізовану мережу. Приміром, дитячий телеканал «Карусель» демонструє велику кількість програм про історію та географію Росії. Зрозуміло, що подаються вони у відповідній ідеологічній патетиці. До цього часу «Карусель» мовить на території України через мережу кабельного телебачення.

Пропаганда є комунікаційною технологією політичного та соціального контролю, яка дозволяє регулювати відносини панування і покори за допомогою уніфікації особливостей соціальних груп, підтримки пасивності й конформізму у суспільстві. Пропаганда володіє набором методів і технологій переконання, реалізація яких призводить до зміни індивідуальних / групових моделей свідомості та поведінки.

По суті, пропагандистські матеріали у ЗМІ виявити достатньо легко. Вони створюються за схемою: **факт – оцінка – заклик**. Останні два компоненти мають потужний експресивний заряд, який виражається за допомогою метафоричного мовлення, відеоряду, звукових ефектів, пауз. Власне вербальні прийоми складають основу інформаційно-психологічного впливу. Використання політичних термінів, метафор, гіпербол, повторів, епітетів, алегорій, засобів іронії та сатири моделює в уяві аудиторії цілий спектр відповідних яскравих асоціацій.

Усі методи інформаційно-психологічного впливу спрямовані на формування вигідної супротивнику громадської думки та відповідної суспільної свідомості. Саме вони стають справжнім стратегічним капіталом у проведенні масштабних інформаційно-психологічних операцій. Крім

традиційних технологічних прийомів маніпуляції (конструювання образу ворога, підтримка соціальних страхів, трансляція дезінформації, кореляція історичної пам'яті), використовуються спеціальні техніки впливу: локальна блокада інформаційного простору, масштабність інформаційної активності, сигнальність інформації. Вивчення системи сучасних соціальнокомунікаційних технологій у контексті базових форм політичного насилля є перспективним науковим напрямом, здатним прогнозувати сценарії та наслідки геополітичних конфліктів.

### Список використаних джерел

1. Боброва А. Г. Основні форми сучасного політичного насилля [Текст] : автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.01 / А. Г. Боброва; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2005. – 19 с.
2. Громько Ю. Оружие, поражающее сознание, – что это такое? [Електронний ресурс] / Ю. Громько. – Режим доступу : <http://www.pereplet.ru/text/grom0.html>.
3. Колодій А. Про консцієнтальну війну і тверезий глузд у ставленні до влади [Електронний ресурс] / А. Колодій. – Режим доступу : <http://political-studies.com/?p=1311>.
4. Макаренко Л. П. Еволюція форм та методів ведення інформаційної війни [Електронний ресурс] / Л. П. Макаренко // Науковий огляд. – Том 4. – № 3 (2014). – Режим доступу : <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/>.
5. Хесин А. Классификация «гуманного» оружия будущего [Текст] / А. Хесин, М. Чекмарев, М. Пименов, В. Бирюков // Национальная безопасность и геополитика России. – № 9. – 2003. – С. 26-28.
6. Hoffman, F.G. (2007). Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars: Potomac Institute for Policy Studies, Arlington, Virginia, 67 p.

УДК 070.1

*Зареченська А. О. (магістрантка)*

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
м. Старобільськ*

### СУСПІЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ ВЕРИФІКАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ

*Постановка проблеми.* У світі стає дедалі легше отримати доступ до масової інформації, винаходяться нові способи об'єднати людство за допомогою інформаційних мереж. Завдяки цьому кожне висловлювання в інтернеті має потенціал глобального впливу. І для людства, і для кожної людини інформаційна безпека стає гострою проблемою. Один із засобів самозахисту – верифікація даних, отриманих із медіа, або факт-чекінг. Факт-чекінгу навчають громадян в межах програм із поліпшення медіаграмотності. Паралельно існує низка громадських організацій, які цілеспрямовано

займаються перевіркою інформації й поширюють у суспільстві обґрунтовані спростування.

Вивчення діяльності таких проектів є *актуальним*, оскільки дозволяє відібрати, узагальнити й популяризувати найкращий досвід у сфері факт-чекінгу.

*Мета* нашого дослідження – визначити підходи до перевірки інформації, які використовують три громадські факт-чекінгові проекти – «StopFake», «VoxCheck» й «Bellingcat».

Для реалізації мети потрібно виконати такі *завдання*:

- визначити наукові проблеми верифікації інформації у науці про соціальні комунікації;

- проаналізувати причини появи недостовірного контенту;

- сформулювати особливості перевірки інформації за сучасних технологій;

- описати методи боротьби із фейковими повідомленнями;

- дослідити ефективність факт-чекінгових проектів «StopFake», «VoxCheck» й «Bellingcat».

*Об'єкт* дослідження – громадські факт-чекінгові проекти «StopFake», «VoxCheck» й «Bellingcat».

*Предмет* – підходи до перевірки інформації, використовувані цими проектами.

У дослідженні використовувалися *теоретичні* та *емпіричні методи дослідження*. Основним методом став порівняльно-описовий, який використовувався при опрацюванні інформації, представленій в третьому розділі. Крім того, ми послуговувалися методами аналізу, синтезу, систематизації, узагальнення.

Соціальні мережі потрохи стають конкурентами для традиційних ЗМІ. Все більше людей дізнається про певні події із стрічки новин, і вже потім вони створюють матеріал для своїх редакцій. Цим часто користуються ініціатори фейків. Адже друковані ЗМІ, наприклад, не зручні для поширення фейків. Вони не надто оперативні: заявлена «новина» дійде до масового реципієнта лише наступного дня, а от онлайн ЗМІ вже через 5 хвилин можуть сповістити про щось. До того ж, друкована публікація – це, фактично, документ, і будь-який фейк може привести до судової лави або ж до штрафів.

Радіо також не надто зручне джерело для поширення інформації, адже часто воно увімкнене просто як фон. Чимало фейкової інформації на телебаченні. Однак для ТБ, як і для радіо з телебаченням, існують комісії та наглядові ради, які принаймні намагаються відслідковувати якість матеріалів.

Вилучити ж «незручне» повідомлення із сайту або соціальних мереж досить просто. Але сьогодні дедалі менше людей заходить на спеціалізовані новинні сайти. Їх витісняють соціальні мережі, які набули формати «інфотейнменту».

Саме тому соціальні мережі – дуже сприятливе середовище для розмноження недостовірної інформації. За словами медіа експерта Віталія Мороза [2], однією із найважливіших причин цього явища є анонімність соціальних мереж. Він говорить про категорію користувачів, за публікаціями



яких слідкує багато підписників, однак вони не знають його справжнього імені та зовнішнього вигляду. Однак анонімність – це ще й безпека для користувачів, які знаходяться, наприклад, на окупованій території. Трапляється й так, що потрібну інформацію до соціальних мереж вкидають лідери суспільної думки (офіційно такими вважаються користувачі із понад 4000 підписників). Чим більше підписників у певного акаунта, тим більше ми довіряємо інформації, яка там опублікована. Але не завжди це виправдано.

Межа між фейком і реальністю стає все менш помітною. Якщо раніше недостовірні інформація викликала спротив та негатив від реципієнтів, то тепер попитом користуються сайти, що навмисно створюють недостовірний контент. Faking News, UaReview та «Репортажист» – найвідоміші в Україні. Російські ресурси – Fognews, smixer.ru, hobosti.ru, lapsha.ru, американські – The Onion та Daily Rain.

Початок XXI століття характеризується початком нового формату ведення війни – інформаційної. Під час таких війн немає кровопролиття, голоду та руїн, однак збитки, завдані у такому протистоянні, можуть щонайменше прирівнятись до тих, які виникають під час «класичної» війни. Інформаційна війна – це один з елементів гібридної війни, який веде Російська Федерація проти України.

В українському випадку маємо справу з «війною смислів», який почався за декілька років до окупації. Для ретрансляції цих смислів задіяно всю множину каналів донесення інформації. Основним структурним елементом у цій війні стають симулякри – образи того, чого в реальності не існує. Прикладами таких симулякрів є: «фашисти в Києві», «звірства каральних батальйонів», «розіп'яті хлопчики», використання Україною заборонених озброєнь [5, с. 56–57].

Фронт інформаційної війни базується серед мешканців окупованої території; серед мирного населення країни-жертви; серед мешканців країни-агресора та серед міжнародної спільноти. Діяльність російських ЗМІ, «культурних товариств», «аналітичних центрів» і просто «експертів» проросійської спрямованості в Європі дуже значна. Окупанти на захоплених територіях замінили українські телеканали на російські. Таким чином сформовано абсолютно підконтрольний інформаційний простір. Саме у такому сприятливому середовищі створюються фейки.

Доступність інформації, можливість перевірки її достовірності та вміння її верифікувати – єдиний ефективний спосіб боротьби зі спробами маніпулювати свідомістю людей [5, с. 58].

В інформаційній війні проти України використовуються такі методи: 1) дезінформування та маніпулювання; 2) пропаганда; 3) диверсифікація громадської думки; 4) психологічний та психотропний тиск; 5) поширення чуток. Нав'язливе прагнення Росії впливати на Україну «антиукраїнізувало» медіапростір Росії, перетворивши його на арену битви із безперервною «гебельсівською» інтерпретацією подій в Україні.

Створюються політичні міфи, які є результатом інформаційно-психологічних проектів. У них наявний образ супротивника як джерела абсолютного зла. Локальне зло пропаганда намагається перемогти прозоро,

прилюдно й ефектно, щоб отримати якомога більшу підтримку оманутих мас. Як тільки міф отримав широку підтримку, і за його допомогою можна здійснювати потрібні управлінські дії – це є ознакою того, що він став успішним інформаційно-психологічним проектом [1, с. 97].

Український «П'ятий канал» опублікував фото із повідомленням, що це міна російських військових. Телеканал «Росія 24» розміщує ту ж фотографію, зазначивши, що це «українські карателі обстріляли своїх громадян». Але за даними, які наводить швейцарська журналістка Джина Луїза Метцлер, ця фотографія була зроблена агентством «АльДжазіра» під час ізраїльсько-палестинського конфлікту [3, с. 91].

Чи варто на пропаганду відповідати контрпропагандою? Якими шляхами варто протистояти? Боротьба має бути комплексною. І невід'ємною її частиною має бути ретельний факт-чекінг. Не всі громадяни вміють та хочуть самотужки використовувати ці інструменти, саме тому все більшої популярності набувають громадські факт-чекінгові проекти.

В Україні поняття фактекінгу ввійшло в обіг відносно нещодавно, та незважаючи на це вже має досить великі амбіції. З початку російської агресії з дезінформацією борються такі вітчизняні проекти, як StopFake, VoxCheck, InformNapalm, «Інформаційний спротив», OmTV, FactCheck, Слово і діло, Дослівно тощо. Опція «повідомити про фейк» є на кожному порталі, слід лише розібратися у принципах перевірки фактів. Завдяки таким проектам, можна відстежувати виникнення дезінформації та її достовірність [4].

Проект StopFake було створено спеціально через засилля псевдоновин у соцмережах. Спочатку над ним працювали медійники на волонтерських засадах, потім вони почали збирати кошти на краудфандинговій платформі. Це інтернет-сайт для перевірки постів на походження і достовірність, спростування споствореної інформації і пропаганди стосовно подій у нашій країні, які поширюються у ЗМІ в Україні та за її межами.

VoxCheck – це фактчек-проект в Україні, який перевіряє висловлювання топових політиків. Проект запрацював у грудні 2015 р. Вже зроблено 6 великих факт-чеків, які прочитали понад 150 000 українців. VoxCheck співпрацює з «Українською правдою», «Новим временем» і ресурсом Liga.net. Bellingcat – міжнародний факт-чекінговий проект. Вони використовують відкриті джерела і дослідження соціальних медіа, щоб проаналізувати різні теми: від мексиканських наркобаронів до конфліктів по всьому світу [6].

Дуже часто у одному і тому ж реченні правдиві факти можуть використовуватись для маніпуляції, змішуватись із неправдивими, трактуватись неправильно, чи бути вирваними з контексту. Такий вислів буде лише частково правдою. Наприклад, після відкриття нової сесії Верховної Ради України Юлія Тимошенко: «І що за результатами 2015 року оприлюднило Центральне розвідувальне управління Сполучених Штатів ... дані про те, що Україна вийшла друга після країни Лесото по рівню смертності. Лесото, де продовження життя 36 років і 30 відсотків людей хворих на СНІД». Це твердження є правдивим лише частково, оскільки за даними ЦРУ Україна дійсно знаходиться на другому місці за смертністю в світі після Лесото. Проте,

середня тривалість життя у Лесото становить 23,8 років, тоді як в Україні – 40,1 рік. Дані про смертність, тривалість життя та статистику захворюваності на СНІД Центральне розвідувальне управління США збирає практично про всі визнані ООН країни світу та публікує їх у відкритому доступі [4].

*Висновки.* Усе більше людей дізнається про певні події із стрічки новин, і вже потім вони створюють матеріал для своїх редакцій. Цим часто користуються ініціатори фейків, тому варто бути дуже пильними. Однак і не всі реципієнти завжди хочуть чути правду. Користувачі можуть шукати інформацію, яка підніме настрій або відволікатиме від реальної ситуації. Інколи увагу привертає сенсаційність повідомлення. Популярності набирають сайти, які спеціалізуються на рейкових новинах, не приховуючи цього. Фактично ці сайти створюють прецедент «легального» знаходження фейку у медійному просторі. Компанії Google та Facebook починають боротись із недостовірними повідомленнями, проте вони не в змозі фільтрувати абсолютно усі фейки. Вони лише задають тенденцію. Користувачам соціальних мереж слід звернути увагу на ботів – спеціальну програму, яка виконує за заданим розкладом або автоматично певні дії через ті ж інтерфейси, що й інші користувачі, адже через них також шириться багато фейків. Дослідження фейків є особливо актуальним за умов інформаційної війни, яка наразі ведеться Російською Федерацією проти України. Адже дезінформація – це один із інструментів цього протистояння. А протистояти дезінформації можна завдяки ретельному фактчекінгові.

### Список використаних джерел

1. Коваль З. Міфи як успішні та стійкі управлінські інформаційно-психологічні проекти / З. Коваль. // Актуальні проблеми державного управління : Збірник наукових праць Одеського регіонального інституту державного управління. – 2014. – С. С. 94–99.

2. Мороз В. Дистанційний курс «Верифікація в інтернеті» [Електронний ресурс] / В. Мороз, М. Скорик // ВУМ. – 2016. – Режим доступу : <http://online.vum.org.ua/course/veryfykatsyya-v-ynternete-kurs-dlya-zhurnalystov-2/>

3. Саприкін О. А. Фейк як інструмент інформаційної війни проти України / О. А. Саприкін // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2016. – № 1. – С. 87–94.

4. Семенюк Р. Як не стати жертвою російської пропаганди, або Як перетворити Інтернет на детектор брехні [Електронний ресурс] / Р. Семенюк – Режим доступу : <http://na.mil.gov.ua/43746-yak-ne-staty-zhertvoyu-rosijskoyi-propagandy-abo-yak-peretvoryty-internet-na-detektor-brehni>.

5. Скотникова Т. Сучасна інформаційна війна як елемент гібридної війни / Т. Скотникова. // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – 2015. – №4. – С. 48–73.

6. <https://ru.bellingcat.com>

УДК 070.449.8:004(045)

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГРАФІЧНИХ СПОСОБІВ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ У РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ «МАРИУПОЛЬСКИЕ НОВОСТИ (МАРИУПОЛЬ)» ТА «СЛАВЯНСК ДЕЛОВОЙ (СЛОВ'ЯНСЬК)»)**

На зламі ХІХ – ХХ століть відбулися зміни у медіа просторі, пов'язано це з глобальною комп'ютеризацією аудиторії та поширенням мережі Інтернет. Як наслідок, з'явився новий напрямок медіа ринку та нове розгалуження у журналістиці – електронні ЗМК.

У сучасному світі пріоритетним способом передачі інформації в різних засобах масової комунікації стає не вербальний, а візуальний. Це пов'язано з тим, що процес, який отримав назву «візуальний» або «іконічний» поворот, відіграв безпосередній вплив на функціонування різних видів ЗМІ. Дослідники відзначають, що у аудиторії змінився підхід до сприйняття інформації, так як сучасні читачі набагато швидше і легше, ніж текст, сприймають зорові образи: ілюстрації, схеми, колажі, кліпи, інфографіку. Змінився також і підхід до читання, з'явилися навіть нові види читачів – «сканери», які переглядають сторінки, не загострюючи уваги на власне суть матеріалів [4]. В умовах зростання ролі зорової (візуальної) складової процесу комунікації, вивчення різних видів візуального впливу і виявлення їх реального і потенційного впливу на свідомість аудиторії є актуальним і затребуваним науковим напрямком, закономірно привертає увагу дослідників.

*Актуальність* дослідження витікає з того, що доробок з дослідження графічних способів подачі інформації Інтернет-ЗМК є неповним. До того ж, немає повноцінної роботи з даної теми у регіональному аспекті. А у зв'язку з тим, що розвиток технологій не стоїть на місці, одна частина робіт вже є застарілою, а інша – невпинно до цього наближається.

Нові сегменти у медіа сфері одразу притягують до себе увагу дослідників. Теоретичним підґрунтям для вивчення Інтернет-медіа українськими дослідниками були роботи Дж. Гола, Д. Рендалла, Р. Крейга. Першими, хто почав вивчати Інтернет-ЗМК в Україні, можна вважати В. Іванова та О. Мелешенка. Саме вони розробляли наукову основу для майбутніх дослідників, виділяючи, з одного боку, переваги появи мережевих видань, а з іншого – їх недоліки. О. Мелешенко у своїх працях приділяв основну увагу медіа взаємодії між аудиторією та Інтернет-ЗМК. В свою чергу, В. Іванов закладав основу правового регулювання медіа сфери в Мережі, досліджував питання етики. Філософські погляди зарубіжних науковців розвивав в Україні Б. Потятиник. Його дослідження з мережевої журналістики знайшли своє відображення у роботах інших теоретиків та практиків, таких як Л. Коханова, А. Качкаєва, М. Чабаненко.

*Мета* дослідження полягає у виявленні особливостей використання графічних способів подачі інформації у регіональних Інтернет-медіа.

Мета роботи визначила її головні *завдання*:

- ознайомитись з формотворчими елементами графічного дизайну, надати їх класифікацію на прикладі регіональних Інтернет-ЗМК;

- провести порівняльний кількісний та якісний аналіз регіональних Інтернет-медіа «Мариупольские новости (Маріуполь)» та «Славянск деловой (Славя`нськ)».

- класифікувати графічні способи подачі інформації та виявити найуживаніші у регіональних медіа.

Одне із визначень трактує українські електронні ЗМІ, як Інтернет-видання, що публікує на своїх сторінках інформацію, данні, а також періодичні оновлення українською мовою, не беручи до уваги те, у якій країні розташоване або де зареєстровано сервер [1].

На сьогодні наочне вивчення потоків інформації за допомогою ілюстрацій та інфографіки вважається актуальним, зрозумілим і виразним для більшості видів ЗМІ, зокрема, для електронних. Так, наприклад, якщо в газетах, що виходили наприкінці 1990-х років, якщо навіть не брати до уваги більш ранній період, спостерігалось очевидне переважання тексту, а головним засобом впливу на читачів було друковане слово, то на початку ХХІ століття ключовим елементом новинної комунікації в ЗМІ став візуальний образ.

Е. Тафті визначив залежність між формою і конструкцією лаконічно: «Ефективність аналітичних конструкцій полягає в перетворенні правил на зразок правил» [3]. Це означає, що якщо потрібно показати причину явища, то візуалізація встановлює причинні зв'язки між об'єктами і явищами. Якщо необхідно показати альтернативні варіанти, то візуалізація порівнює подібні об'єкти або явища. Спосіб візуалізації відповідає меті публікації, подає інформацію в найбільш зручному для читача вигляді. Хоча це просте правило не завжди виконується. Дизайнери помилково намагаються розважити читача, надати декоративність, розбавити просту і зрозумілу схему гарними малюнками, ніж тільки відволікають увагу від основного змісту.

Отже, візуальна складова інформаційно-комунікаційних технологій стає для ЗМІ істотною продуктивною базою, завдяки якій вони прагнуть розвивати можливості передачі інформації, в першу чергу, у вигляді наочного і відомого широкій масі читачів дизайну (або ефектів аудіо- та відеомонтажу), яскравих і візуально виокремлених елементів (кольорової інфо- та типографіки), а також переважання високоякісних зображень і фотографій над текстом.

До числа найвідоміших видів візуальної комунікації зазвичай відносять такі особливі графічні засоби, як:

- 1) типографіку – шрифтові виділення, шрифтові зміни, специфічну пунктуацію (її наявність або відсутність), підкреслення, капіталізацію слів, тире (в функції емоційної паузи), три крапки, лапки, дужки, специфічну форму тексту (особливо ділення на абзаци, а також відсутність цього поділу, розширюється або звужується форма тексту);

2) кольорове наповнення (розмаїття мальованих художніх форм, створення певного настрою).

Шрифт як один з елементів типографіки сприймається в даний час як повноцінний і повноправний учасник візуально-комунікативного процесу, за допомогою якого розставляються акценти, доносяться додаткові сенси, внаслідок чого він з кожним новим технологічним витком, всупереч очікуванням скептиків, стає ще більш потужним інструментом.

Однак існує особлива категорія зображень, в яких щільність концентрації комунікативних можливостей вище, ніж у інших – це об'єкти інформаційної графіки (інфографіки або ІГ) і фотографії [6, с. 113].

Принципова відмінність цієї категорії від першої (типографіки та кольорового наповнення), перш за все, в меті. Виражається вона в інфографіці та фотографії не тільки і не стільки у залученні уваги аудиторії і вираженні певних емоцій, скільки безпосередньо в передачі інформації. При цьому часто її об'єкти виступають як доповнення до вербальної складової журналістського матеріалу, що розкриває тему в повному обсязі, і містять деякі візуальні пояснення/уточнення. Хоча на сьогоднішній день вже можна помітити наступну тенденцію, що наочно демонструє одну зі сторін «візуального повороту»: текстова інформація у вигляді невеликих позначок часто стає лише доповненням до візуальної. Це проявилось в трансформації таких жанрів, як фоторепортаж, звіт, а також в оформленні новинних зведень, анонсів і т.д. із друкованих ЗМК до електронних.

Залежно від типологічних характеристик видання та специфіки матеріалу фотографія і інфографіка можуть бути представлені в найрізноманітніших формах, серед яких найбільш популярними є наступні: графічно представлені залежності вимірюваних величин від параметрів, схеми, діаграми, номограми, ієрархії і графи, карти, ілюстративні інструкції, піктограми. У деяких випадках до об'єктів інфографіки можна віднести колажі або графічні нарізки.

І хоча в даний час інфографіка сприймається лише як якісне доповнення до матеріалу, як нестандартний спосіб передачі інформації, не нудний і естетичний, на думку ряду дослідників, через деякий час інфографіка займе своє окреме місце в ієрархії жанрів журналістики [5, с. 9].

Основна вимога до будь-яких видів інфографіки та фотографії – це, в першу чергу, сполучуваність з текстом (незважаючи на їх співвідношення в матеріалі). Вербальна і візуальна складові, ні в якому випадку, не повинні перешкоджати сприйняттю один одного.

Як приклад професійного виконання можливостей візуальних засобів, можна привести роботу співробітників деяких великих українських мережевих газет та журналів («Корреспондент. net», «Телекритика», «Сьогодні»). На їх сторінках можна побачити різноманітну, насичену інфографіку, схеми, діаграми та графіки. Поки що єдиним винятком для українських Інтернет ЗМК є 3D-інфографіка, де інформацію розподілено не тільки на площині в 2D, а й вглиб сторінки за допомогою напівпрозорих і об'ємних зображень.

У той же час на деяких Інтернет-ЗМК, особливо регіональних і місцевих, все значно блідіше, вся інфографіка зводиться до примітивних графіків, діаграм

і таблиць. Але не варто забувати про типологічну складову сайтів, де проста графіка буває вельми успішна, головне – передати єдину з текстовим матеріалом ідею.

Емпіричною базою дослідження стали новинні сайти Донецької області «Мариупольские новости (Маріуполь)» та «Славянск деловой (Слов'янськ)». Було проаналізовано новини з дати заснування порталів на предмет наявності графічної частини будь-якої новини. В ході дослідження акцент був зроблений на матеріалах, приурочених до свят або пам'ятних дат, оскільки вони обов'язково містили матеріали репортажного характеру, отже, по ним найнаочніше і чітко можна було простежити зміни в ілюструванні видання. Відмінність обраних предметів дослідження полягала у тому, що сайт «Мариупольские новости» з моменту свого започаткування був мережевим. В свою чергу, «Славянск деловой» на початку існування виходив як друкована газета. Але у зв'язку з подіями 2014 року остаточно перебрався у Інтернет. Через це було прийняте рішення про дослідження графічних особливостей новин в період з січня 2014 до січня 2017 року.

Тематика, мета статті, орієнтація на конкретного читача визначають форму, в якій подія представлено читачеві. Зміст і форма візуалізації нерозривні, доповнюють і більш повно розкривають один одного. Все розмаїття видів візуалізації журналістського контенту можна розподілити так: найпростіші графічні символи (пиктограми, монограми, логотипи, емблеми, орнаменти, віньетки, заставки, декоративні елементи); малюнки (карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні картинки); інфографіка (карти, діаграми, таблиці, графіки, дерева, матриці, плани, структури і блок-схеми); фотографії; типографіка [2]. При аналізі двох Інтернет-ЗМК ми їх конкретизуємо.

Графічні особливості	«Мариупольские новости» (Маріуполь)	«Славянск деловой» (Слов'янськ)
Шрифтове оформлення	arial monospace verdana pfbregal roboto condensed serif	helvetica neue lucida grande pfbregal roboto condensed serif times new roman verdana
Значення слів передає зміст, а шрифтове оформлення – настрій, посилення або ослаблення значення, яскравість, гучність, інтонацію і т.п. Графіка шрифту стає символом зі своїм значенням. Наприклад, рукописне написання, яке зустрічається у «Славянск деловой» свідчить про спробу висловити дружелюбність, наближеність до читача, викликає довіру, тому цей прийом застосовується для рубрик листування з читачем, підписів авторів, приміток, а також для дитячих сторінок.		

Специфічна пунктуація	Відсутня	Відсутня
Форма тексту	Одногарнітурне оформлення	Одногарнітурне оформлення
	<p>Вимоги естетичності відносяться не стільки до малюнка шрифту, скільки до зручності його читання, єдності оформлення, що створює певний образ видання. Більшість читачів в текстовому блоці не помічають відмінності між шрифтами, їх цікавить лише інформація, надрукована цими шрифтами, проте комфортність читання та зручність пошуку потрібного матеріалу підсвідомо висуваються як вимоги читача до тексту. При дрібному кеглі або нечитабельною гарнітурі зникає бажання читати навіть потрібну інформацію.</p>	
Інфографіка	<p>94 інфорграфіки (ІГ) 2014 рік – відсутня ІГ. З’являється у травні 2015 і налічує до кінця року – 81 ІГ. Відповідно на 2016-2017 рр. припадає 13 ІГ. Немає загальної тенденції появи ІГ поряд з матеріалом. Але кількість ІГ зменшується.</p>	<p>365 інфографік (ІГ) Найменша кількість у 2014 році – 98, більше у 2015 – 122, найбільше у 2016-2017 – 145. В середньому, на кожний місяць припало по 4 ІГ. Можна простежити збільшення кількості ІГ під час державних свят.</p>
	<p>На обох сайтах інфографіка використовується як засіб спрощення та розтлумачення інформації. Це можуть бути матеріали про субсидії, про нові тарифи, про вік виходу на пенсію.</p>	
Фотографії	13658 фотографій	11571 фотографій
Мальовані ілюстрації	<p>37 карикатур Лише 2 за 2016 рік та 3 за 2014, усі інші за 2015 рік. 3462 мальовані картинки 4 шаржі</p>	<p>2 карикатури Обидві карикатури за 2016 рік. 2547 мальованих картинок 2 шаржі</p>
	<p>У публікаціях карикатура не несе нової інформації, а лише підкреслює емоційний характер. З огляду читача, використані на сайтах карикатури можна вважати вдалимими, бо вони є політичними і перебільшують, як зміст, так і форму. Ані малюнки, ані шаржі, які використані на сайтах не були намальовані співробітниками ЗМК. Вони були вдало підібрані з Інтернету, про що вказують посилання. Таким видам малюнків, як шарж, карикатура, притаманне спотворення реальності за допомогою перебільшення</p>	



	певних рис або характеристик, позбавлення всього несуттєвого, освітлення лише суті події. Вони ще з більшою точністю і конкретністю розкривають зміст, структуру об'єкта, схему конструкції технічні малюнки.	
Графічні символи		
	Найбільш доцільніше розглядати символи у контексті логотипу ЗМК. Стилiзоване, легко впiзнаване графiчне зображення, максимально спрощене за своїми формами, сприяє розумiнню. Логотипи пiдсилюють характернi особливостi сайту, оскiльки вони позбавленi зайвих деталей, сприймаються однозначно i швидко фiксуються в пам'ятi, iдентифiкуються при подальшому використаннi в будь-якому розмiрi i контекстi.	

*Висновки.* Візуалізація є засобом міжкультурної комунікації, значення і функції якої трансформуються. Стратегія журналістської діяльності спрямована на задоволення потреб читачів – отримувати інформацію в зручній і зрозумілій формі. Завдання журналіста – трансформувати інформацію так, щоб вона була не тільки зрозумілою, а й зацікавила читача. Сучасна журналістика в способах представлення даних об'єднує напрацювання соціальної комунікації, мистецтва, психології, статистики, новітніх медіа та технологій. На прикладі двох регіональних медіа сайтів «Мариупольские новости (Маріуполь)» та «Славянск деловой (Слов'янськ)» виявлено, що засобами інтерпретації інформації стають візуальні форми різного смислового навантаження, явно чи образно передають зміст публікації: графічні символи, інфографіка, фотографія, типографіка, малюнки. Символи, як форма візуалізації, стають ідентифікаторами Інтернет-ЗМК, його структурних частин. Малюнки конкретизують, акцентують авторське бачення проблеми. Інфографіка комплексно і наочно демонструє складні для розуміння дані, в основному цифрові. Фотографії дають можливість стати співучасником події, зробити власні висновки з побаченого. Шрифт своїм малюнком, просторовими характеристиками готує читача до сприйняття тексту. Весь комплекс візуальних форм становить єдине композиційне ціле.

### Список використаних джерел

1. Амзин А. Новинна інтернет журналістика [Електронний ресурс] / А. Амзин. – М.: Аспект Прес, 2011. – 105 с. – Режим доступу : [http://www.vmurol.com.ua/upload/Navchalno\\_motodichna\\_robota/Navchalno\\_motodichna\\_materiali/Novi-media/1/Novostnaya\\_Internet\\_zhurnalistika.pdf](http://www.vmurol.com.ua/upload/Navchalno_motodichna_robota/Navchalno_motodichna_materiali/Novi-media/1/Novostnaya_Internet_zhurnalistika.pdf). – Дата доступу: 20.02.2017.

2. Бармак Б. До питання про трансформацію функцій електронних ЗМІ в сучасному суспільстві / Б. Бармак Н. В. Поплавська // Філологічні науки. Питання теорії і практики. – 2014. – № 3. Ч. 1. – С. 29–31.

3. Тафті Е. Подання інформації [Електронний ресурс] / Едвард Тафті. – Режим доступу : <http://envisioninginformation.daiquiri.ru>. – Дата доступу : 20.02.2017.

4. Калмиков О.О. Інтерактивна гіпертекстова журналістика в системі вітчизняних ЗМІ. Наукове видання / А. А. Калмиков; під ред. В.С. Хелемендік. – М. : Видавництво ІПК працівників ТБ і РМ, 2009. – 58 с.

5. Смирнова О.О. Інфографіка в системі журналістських жанрів / О. О. Смирнова // Вісник ВолДУ. Сер. 8. Літературознавство. Журналістика. – 2012. – № 4. – С. 9.

6. Штомпка П. Візуальна соціологія. Фотографія як метод дослідження / П. Штомпка. – М. : Логос, 2007. – 113 с.

УДК 070.659

*Кошман І. Н. (к. філол. н., доц.)*

*Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля,  
г. Северодонецк*

## **КУЛЬТУРА ЖАНРА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМК (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ)**

*Актуальність дослідження.* Одной из самых обсуждаемых журналистских проблем является проблема журналистских жанров. Вопросы формирования, развития, типологии жанров являются традиционным предметом дискуссий. Сложившаяся на протяжении XX века и названная традиционной система журналистских жанров описывается, обсуждается, уточняется в фундаментальных исследованиях М. С. Черпахова, С. М. Гуревича, В. Д. Пельта [3], В. Н. Вакулова, Н. Н. Кохтева, Г. Я. Солганика [8], Л. Е. Кройчика [6], А. К. Бобкова [2], А. А. Тертычного [9] и других. Вместе с тем в традиционной классификации жанров достаточно уязвимых положений, что отчасти отмечается как авторами указанных выше работ, так и критиками традиционной системы жанров. В частности, Т. Репкова пишет, что «поскольку традиционный подход изначально не проводит разграничения между фактами и мнениями, это роковым образом предопределяет ошибочность всей дальнейшей классификации» [7, с. 130].

А. В. Колесниченко замечает, что для журналистики, «ориентированной на современную практику работы в прессе, в наибольшей мере подходит классификация Татьяны Репковой» [5, с. 7]. В основе жанровой системы Т. Репковой, с одной стороны, лежит четкое разграничение фактов и мнений; с другой, проводится строгая иерархизация по признакам 'предмет', 'метод', 'функция'.

Цель данного сообщения состоит в том, чтобы описать композиционные структуры текстов, распространяемых региональным интернет-изданием, особое внимание обратив на реализацию композиционных схем в текстах определенных жанров.

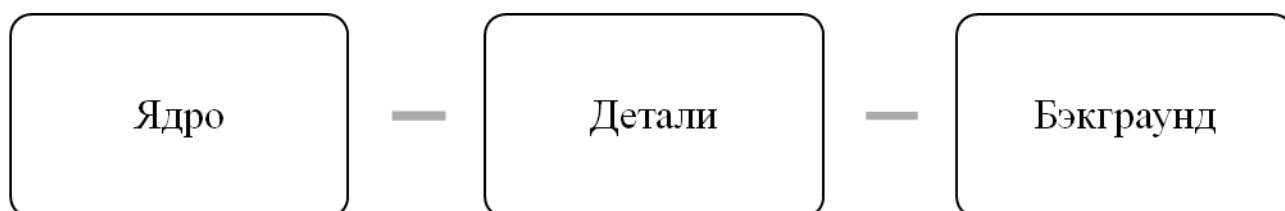
Материалом для описания послужили тексты регионального интернет-издания «Восточный фарватер» (<https://farwater.net>), опубликованные в марте 2017 года. Все исследуемые тексты получены в результате случайной выборки.

Как показывают наблюдения, одним из самых частотных жанров на страницах интернет-изданий является расширенная новость.<sup>1</sup>

Жанр расширенная новость выделяется в системе журналистских жанров Т. Репковой и входит в подсистему новостных жанров. Структуру расширенной новости отражает схема 1.

Схема 1.

В работах А. В. Колесниченко подробно описывается содержание каждого элемента в композиционной схеме расширенной новости [4; 5]. Ядро содержит основную информацию – ответы на шесть основных вопросов, по сути являясь



короткой новостью. Как известно, в короткой новости используется тип построения «перевернутая пирамида». Детали – это сообщение подробностей, частных или тонкостей о ситуации, названной в ядре расширенной новости. В бэкграунд включается дополнительная информация, непосредственно не связанная с событием, но вписывающая его в некий информационный фон, позволяющий отчетливее понять сообщаемое [5, с. 20–21]. А. Амзин называет бэкграунд «справочной информацией, фоном, предшествующей новости историей» [1, с. 25].

В композиционной структуре расширенной новости ядро всегда выдвигается в начало. Позиции деталей и бэкграунда не являются строго фиксированными: «они могут быть размещены в любом месте статьи, кроме начала, и чередоваться в любом порядке» [4, с. 20].

Анализ текстов регионального интернет-издания «Восточный фарватер» позволяет выделить некоторые особенности в реализации композиционных рамок расширенной новости.

Пример 1.

*В разведке рассказали о вчерашних потерях боевиков и масштабном ДТП*

---

<sup>1</sup> Не употребляя термин «расширенная новость», по сути об этом пишет А. Амзин в своих рекомендациях по созданию новостных интернет-текстов [1, с. 23–25].

*За прошедшие сутки в зоне проведения АТО 5 боевиков погибли и 11 были ранены. Об этом сегодня, 26 марта в публикации на Фейсбуке сообщает Главное управление разведки Министерства обороны Украины.*

*В течение суток потери противника составили в 1 АК: пять погибших из состава 9 отдельного штурмового мотострелкового полка морской пехоты (Новоазовск) и 3 раненых из состава 1 отдельной мотострелковой бригады (Кальмиусское), 11 отдельного мотострелкового полка (Донецк), 9 отдельного штурмового мотострелкового полка морской пехоты (Новоазовск).*

*Кроме того, 8 военнослужащих были травмированы в результате масштабного ДТП.*

*Ранее в разведке сообщали, что в ОРДЛО комиссия из РФ выявила сокрытие дезертирства и недостачу наркотических медикаментов.<sup>2</sup>*

В композиционную структуру текста включается ядро (1 и 2 абзацы), в котором предлагаются ответы на вопросы: Когда? Где? Кто? Что? Откуда это известно?<sup>3</sup> и бэкграунды 1 (3 абзац) и бэкграунд 2 (4 абзац). При этом следует отметить, что если бэкграунд 1 вписывается в информационный фон события, тема которого задается заголовком, то смысловая связь бэкграунда 2 с описываемым событием не представляется очевидной. И, видимо, бэкграунд 2 не выполняет функцию элемента, углубляющего для адресата понимание сообщаемого. Очевидным нарушением композиционной нормы в данном случае является отсутствие деталей – обязательного (не факультативного!) элемента расширенной новости.

Пример 2.

*В Луганской ОБГА рассказали, где вчера был ранен один из военных. Вчера, 25 марта в результате обстрелов Троицкого был ранен украинский военный. Об этом сегодня, 26 марта сообщает пресс-служба Луганской ОБГА в публикации на Фейсбуке.*

*Вчера вечером в результате вражеского обстрела укреплений наших защитников вблизи села Троицкое Попаснянского района получил ранения военнослужащий.*

*Кроме того, за прошедшие сутки враг шесть раз нарушал «режим тишины» вдоль линии разграничения.*

*В частности, в направлении сел Новоалександровка, Новозвановка и Троицкое Попаснянского района пять раз применялись 120-мм и 82-мм минометы, противотанковые гранатометы, крупнокалиберные пулеметы и стрелковое оружие.*

*По позициям наших воинов возле села Лобачево Новоайдарского района открывался огонь из стрелкового оружия.*

*Ранее в Луганской ОБГА рассказали подробности о гибели двух военных.*

В этом случае композиционная структура представлена ядром (1 и 2 абзацы) – ответы на вопросы: Когда? Почему? Что? Кто? Откуда это известно?; бэкграундом 1 (3 абзац), деталями (4 и 5 абзацы) и бэкграундом 2 (6 абзац).

---

<sup>2</sup> Здесь и далее оригинальный облик текста сохранен. Оценка текста с точки зрения тематической и лингвостилистической не входит в задачи исследования. Внимание: тексты содержат ряд разнотипных ошибок.

<sup>3</sup> Как пишет А. В. Колесниченко, в короткой новости «обязательно указывается источник информации – дается ответ на вопрос “Откуда мы знаем?”» [5, с. 19].

Отступлением от нормативных требований в этом случае является качество деталей. Ядро информационного текста содержит тему ранения воина – эта тема задается заголовком. Детали же включают подробности, связанные с темой нарушения режима тишины, т. е. развивают тему, которую, как дополнительную, фоновую, привносит бэкграунд 1. Как и в примере 1, этот медиатекст не содержит деталей – композиционно необходимого компонента расширенной новости.

Пример 3.

*В ГПС рассказали о ситуации на КПВВ*

*За прошедшие сутки линию разграничения пересекли более 34 тыс. человек. Об этом сегодня, 26 марта сообщает пресс-служба Госпогранслужбы Украины.*

*Почти во всех контрольных пунктах въезда–выезда наблюдалось уменьшение пассажиро-транспортного потока по сравнению с предыдущими сутками.*

*В общем, через КПВВ последовало 34,3 тысячи человек и 4800 транспортных средств:*

*«Майорское» – 7555 человек и 970 транспортных средств;*

*«Марьинка» – 9180 человек и 1460 транспортных средств;*

*«Новотроицкое» – 6545 человек и 1285 транспортных средств;*

*«Гнутово» – 4795 человек и 1120 транспортных средств;*

*«Станица Луганская» – 6220 человек.*

*В контрольных пунктах въезда–выезда, что на линии разграничения в районе проведения АТО, сегодня утром на въезд и выезд находилось такое количество транспортных средств:*

*«Майорское» – 80/120; «Марьинка» – 150/80; «Новотроицкое» – 0/10; «Гнутово» – 60/20.*

*В настоящее время все КПВВ работают в штатном режиме.*

*Ранее сообщалось, что на оккупированные территории «не доехала» контрабанда женской и детской одежды.*

В этом тексте выделяются следующие структурные части – ядро, детали и бэкграунд. Ядро (1 абзац) содержит ответы на вопросы: Когда? Что? Кто? Сколько? Откуда это известно? Детали (2–11 абзацы) выполняют присущую им функцию: подробно рассказывают «о событии и обстоятельствах вокруг него» [5, с. 20]. Отступление от композиционных рамок в данном случае связано с качеством бэкграунда (абзац 12). Бэкграунд не связан с информационным поводом, содержательно не поддерживает тему ядра (и деталей) и, следовательно, не дает представление о контексте, фоне расширенной новости. Кроме того, следует признать неприемлемым употребление в бэкграунде информационного текста стилистически маркированной, «не-нейтральной» (В. Н. Телия) лексической единицы.

Пример 4.

*В СММ ОБСЕ зафиксировали существенное  
улучшение ситуации на Луганщине*

*Наблюдатели СММ ОБСЕ констатировали существенное улучшение ситуации в Луганской области – количество нарушений режима прекращения огня составило около 50 взрывов, по сравнению с предыдущим днем, когда было зафиксировано 3 600 взрывов. Об этом сообщается в отчете СММ ОБСЕ, опубликованном вчера вечером, 25 марта.*

*24 марта в подконтрольном «ЛНР» пгт Калиново (60 км к западу от Луганска) СММ слышала 13 взрывов, оцененных как выстрелы из артиллерийских орудий или минометов, и 3 взрыва неопределенного происхождения в 5–10 км к юго-западу, западо-юго-западу и западу. В подконтрольном «ЛНР» пгт Малониколаевка (36 км к юго-западу от Луганска) наблюдатели слышали 12 взрывов, оцененных как танковый огонь в 5–7 км к западо-северо-западу и определили, что взрывы были связаны с проведением учений с боевой стрельбой (за пределами зоны безопасности).*

*Патрулируя вблизи подконтрольного «ЛНР» с. Калиново–Борщеватое (61 км к западу от Луганска), команда Миссии слышала 4 взрыва неопределенного происхождения и 20 выстрелов из крупнокалиберных пулеметов в 5 км к юго-западу. В подконтрольном правительству г. Попасная (69 км к западу от Луганска) члены патруля СММ слышала один взрыв, оцененный как выстрел из вооружения неустановленного типа в 1 км к юго-юго-востоку.*

*24 марта, осуществляя патрулирование в подконтрольном «ЛНР» с. Знаменка (36 км к северо-западу от Луганска), наблюдатели слышали 8 одиночных выстрелов из стрелкового оружия примерно в 1 км к югу.*

*Ранее в СММ ОБСЕ рассказали о наиболее «горячих» точках Луганичины.*

Композиционная структура в последнем примере создается ядром, деталями и бэкграундом. Ядро (1 абзац) дает ответы на вопросы: Кто? Что? Где? Сколько? Когда? Откуда это известно? Детали (2–4 абзацы) содержат подробности, частности, распространяют тему, которая задается заголовком. Бэкграунд (5 абзац) предоставляет дополнительную информацию, опосредованно связанную с актуальной информацией. Композиционное построение соответствует требованиям.

Таким образом, анализ композиционной схемы расширенной новости в текстах регионального интернет-издания показывает, что композиционные нормы не всегда последовательно соблюдаются, культура жанра разрушается. Причины нарушений, видимо, многообразны – от фактора журналистских стандартов (например, требования оперативности) до профессиональной небрежности и непрофессионализма. Понимание жанра как «устойчивой формы журналистских произведений» [5, с. 6] обуславливает принятие того, что несоблюдение композиционных рамок создает коммуникативные помехи и препятствует реализации журналистских функций в сфере массовой коммуникации.

#### **Список использованных источников**

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин // Режим доступа : <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf>. – Название с экрана. – Дата доступа : 1.04.2017.

2. Бобков А. К. Газетные жанры / А. К. Бобков. – Иркутск : Иркут. ун-т, 2005. – 64 с.
3. Жанры советской газеты / М. С. Черепанов, С. М. Гуревич, В. Д. Пельт и др. – М. : Высш. шк., 1972. – 424 с.
4. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 399 с.
5. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 190 с.
6. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, 2000. – С. 125–168.
7. Репкова Т. Новое время: как создать газету в демократическом обществе / Т. Репкова. – М. : ГИПП: IREX-Медиа, 2004. – 468 с.
8. Стилистика газетных жанров / В. Н. Вакулов, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик. – М. : Высш. шк., 1978. – 183 с.
9. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект-пресс, 2017. – 315 с.

УДК 007.13:070

*Семен Н. Ф. (асистент)  
Національний університет «Львівська політехніка»,  
м. Львів*

**ОСНОВНИ МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ НА РОСІЙСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ ЯК ГОЛОВНИЙ ЧИННИК ІНФОРМАЦІЙНОЇ АГРЕСІЇ З БОКУ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ  
(НА ПРИКЛАДІ РОСІЙСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ  
«РОССИЙСКИЙ ДИАЛОГ» І «ПРАВДА.РУ» ЗА 2014 – 2015 рр.)**

**Вступ.** *Мета* дослідження – виявлення методів пропаганди на російських інтернет-ресурсах «Российский Диалог» і «Правда.Ру», які провокують розгортання інформаційної війни з боку Росії щодо України.

Реалізація зазначеної мети передбачає вирішення низки таких *завдань*:

- проаналізувати матеріали про Україну на російських порталах «Правда.Ру» та «Российский Диалог» та їх вплив на імідж України та на свідомість її громадян;

- виявити основні методи пропаганди у матеріалах російських порталів «Правда. Ру» та «Российский Диалог»;

- окреслити можливі засоби протидії українських медіа на поширення пропагандистських матеріалів російських порталів «Правда. Ру» та «Российский Диалог».

*Актуальність дослідження* полягає в тому, що інформація, яку подають російські мас-медіа про Україну, негативно впливає на імідж нашої країни як на міжнародній арені, так і всередині країни. Відтак, це загрожує цілісності країни,

руйнує суверенітет, а найголовніше – довіру громадян. Внаслідок засилля пропагандистських матеріалів, сформувались численні стереотипи, які й призвели до розгортання активних бойових дій, з численними людськими жертвами, руйнації перспективних галузей економіки. Саме тому українська аудиторія, а особливо жителі сходу України, потребують підвищення медіаграмотності, для того, аби могли розрізнити правдиву і неправдиву інформацію, яку подають ЗМІ.

Питання інформаційної агресії сьогодні надзвичайно актуальне. Тому варто виокремити таких дослідників цієї галузі, як: Г. Г. Почепцов, І. М. Панарін, О. В. Литвиненко, В. М. Петрик, І. М. Парфенюк, О. Старіш, Л. Леонтєва, В. Домарєв та інші вчені. Наприклад, Л. Є. Леонтєва розглядає методи пропаганди в контексті інформаційно-психологічних процесів.

Чимало науковців, які досліджують методи пропаганди, склали власні списки методів пропаганди та засоби їх аналізу, кожен акцентує увагу на певному аспекті, який не вичерпує суті питання. Часто методи політичної пропаганди використовуються поряд з методами маніпулювання, переконування, оскільки ці способи впливу на установки громадян є взаємопов'язаними і переходять одна в одну, особливо, коли застосовуються складні багаторівневі прийоми [1].

З активним розгортанням явища «інформаційної війни» постала гостра потреба в освіченості аудиторії, адже це і є однією з головних передумов у боротьбі з інформаційною війною з боку Російської Федерації щодо України. Станом на сьогодні, в українському журналістикознавстві, попри активний інтерес науковців до «інформаційної війни», наукових праць, що стосуються цього питання є небагато, тому існує гостра потреба в такій літературі, адже вона допомагатиме певним чином протистояти інформаційним нападам агресора, а також даватиме можливість аудиторії самостійно та грамотно аналізувати інформацію, що подають ЗМІ.

**Результати і обговорення.** Основною метою інформаційної війни з боку Росії щодо України є проникнення в масову свідомість. Відтак, це явище змінює громадську думку, світогляд людей, а це може призвести до:

- 1) російська сторона насильно захопить науковий потенціал України. Відтак, кращі науковці, найбільш успішні підприємства перейдуть до власності агресора;
- 2) повне руйнування армії;
- 3) ліквідація наукового виробництва;
- 4) знищення системи освіти та наукових осередків;
- 5) руйнування і знищення тієї частини структури, яка не може бути використана Росією у власних цілях;
- 6) відділення частини території України, знищення частини її населення;
- 7) скорочення інформаційного потоку [2, с.168-169].

Проаналізувавши матеріали російських Інтернет-порталів «Правда. Ру» та «Российский Диалог», бачимо, що новини про події в зоні АТО та інформацію з політичного, економічного, соціального і культурного життя України тут подають кожного дня. Більше того, під час активних бойових дій на сході нашої



країни, та після анексії Криму тут з'явилися цілі рубрики присвячені цим регіонам, а саме: «Україна», «Крым» («Российский Диалог»), «Бывший СССР. Украина» («Правда. Ру»).

У матеріалах цих інформаційних порталів знаходимо такі основні методи пропаганди:

1) **навішування ярликів** – автори у своїх матеріалах надають негативного змісту подіям в зоні АТО, створюють негативний образ українських бійців, розвивають у читача критичне сприйняття дій української влади. Відтак, у масового читача це викликає негативні асоціації, породжує недовіру і страх до всього українського;

2) **створення культу особи** – автори матеріалів з повагою та авторитетом апелюють до слів Президента Росії Володимира Путіна. Вони вселяють людям віру в те, що його коментарі, висновки, розповіді – це істина останньої інстанції;

3) **апелювання до авторитету** – автори матеріалів створюють образ величної Росії та виваженого, шанованого народом та послідовного у своїх діях її Президента Володимира Путіна;

4) **демонізація ворога** – висвітлення української сторони в «архінегативному» аспекті. Після прочитання складається стереотип, що Україна – це плацдарм агресії, а українська армія, замість того, щоб захищати – вбиває мирне населення;

5) **спрощення фактів** – подача без заглиблення в суть явища, іноді це призводить до викривлення повідомлення;

6) **виривання з контексту** – повідомлення лише частини фактів даної події, це призводить до нерозуміння ситуації й події загалом. Тобто, журналісти подають інформацію однобоко і поверхнево, на користь Російської Федерації. Це провокує виникнення стереотипів, які спричиняють постійні бойові зіткнення у зоні АТО;

7) **буденна розповідь** – щодня в інформаційних повідомленнях цих російських Інтернет-сайтів, автори матеріалів без особливої тональності, навіть дуже спокійно, подають інформацію про трагедії в зоні АТО, а також про «звірства» на Заході України. Це тривалий процес, відтак, люди вже почали спокійно реагувати на такого роду повідомлення. Вони звикли і змирились;

8) **емоційний резонанс** – автори матеріалів намагаються натиснути на почуття людей. Щодня вони розповідають про трагічні долі жителів Сходу України, і те, яке свавілля над ними чинить українська армія;

9) **анонімний авторитет** – журналісти оперують до авторитету «невідомої» особистості. Для більшої переконливості і створення відчуття важливості, автори цитують документи, оцінки та думки фахівців і дослідників.

10) **«гра в протинародність»** – автори матеріалів змальовують Російську Федерацію і Путіна так, ніби вона є найкращим другом для них. З часом, після систематичних повідомлень такого типу, люди починають довіряти Росії, у них формуються асоціації про народність або приналежність до російського народу. Яскравим прикладом цієї пропаганди є матеріали про те, як Президент Росії

часто їздить в Крим, відвідує різноманітні заходи на окупованому півострові, обіцяє людям щасливе життя, а ті в свою чергу ідеалізують його.

*11) «спільна думка»* – автори матеріалів підбирають такі висловлювання, фрази, які створюють враження, ніби так роблять усі. Цей метод викликає в людей почуття приналежності до «великої та могутньої» Росії та братнього народу. Таким чином, автори матеріалів нав'язують суспільству конкретні цінності, ідеї, програми [3].

Аби протистояти російській пропаганді, українським медіа потрібно чітко окреслити соціальні прошарки своєї аудиторії. Відтак, до жителів окупованих територій має надходити збалансованіша інформація. Тобто, в такі складні періоди для Донбасу, Криму, Сходу, Заходу, Півдня та Центральної України мають бути різні інформаційні потоки. Крім цього, журналісти мають подавати інформацію про події на окупованих територіях в якісно новому, викривальному форматі, не приховувати від людей злочиння російських бойовиків, і вперто та постійно показувати, що життя територій в зоні АТО є небайдужим для України, що вона допомагає і співпереживає ці трагічні події разом із жителями сходу.

*Висновки.* Проаналізувавши матеріали інтренет-ресурсів «Российский Диалог» і «Правда.Ру», спостерігаємо процес активного «інформаційного бомбардування» України. Автори використовують у своїх матеріалах типові методи пропаганди. Відтак, це провокує поширення неправдивої інформації про Україну, що впливає на її імідж та дедалі більше загострює збройне протистояння на сході України. Саме тому українській стороні потрібно навчити свою аудиторію аналізувати та відрізняти від пропаганди інформацію, яку аудиторія отримує від ЗМІ [4]. Це одне з важливих завдань сучасної медіаосвіти.

### Список використаних джерел

1. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.
2. Еляшевська Н.Ф. Вразливість України до інформаційної війни / Н.Ф. Еляшевська // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2015. – Вип. 14. – С. 165 – 169.
3. Децик О. Методи пропаганди [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL : <http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-08-04/96572>
4. Peter Pomerantsev Can Ukraine Win Its Information War With Russia? [Електронний ресурс] // The Atlantic. – URL: <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/can-ukraine-win-its-information-war-with-russia/372564/>.
5. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Праткинс. – СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.

## ОБРАЗ УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕСЕЛЕНЦЯ В МАТЕРІАЛАХ СУЧАСНИХ ЗМІ

Нещодавні події на Сході України визначили актуальність проблеми внутрішньо переміщених осіб та специфіки її висвітлення у засобах масової інформації. За різними даними, в Україні зареєстровано від 1 до 2 мільйонів внутрішньо переміщених осіб (ВПО) [1]. «Станом на 16 січня міністерство соціальної політики України поставило на облік 1 650 410 вимушених переселенців із зони проведення антитерористичної операції (АТО) і анексованого Росією Криму» [9], – зазначає видання «Українська правда». Цим людям довелося зіштовхнутися із різноманітними викликами та труднощами, не лише матеріального, а й психологічного характеру.

Як свідчать результати дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології, більшість українців ставляться до ВПО позитивно або нейтрально [7]. Однак багато мешканців міст України занепокоєні швидким зростанням чисельності внутрішньо переміщених осіб. Це підтверджують і матеріали засобів масової інформації. Так, наприклад, інтернет-видання «Donbass.ua» за допомогою інфографіки показує, що найгірше ставлення до переселенців переважає у Києві та західній частині України [8].

Так, 21 % опитуваних мешканців столиці відзначили, що поява ВПО збільшила соціальну напругу в суспільстві, 38 % вважали, що разом з тим погіршилася криміногенна ситуація. За допомогою цього дослідження можна простежити і ставлення до переселенців людей із західних частин України. 38% опитуваних вважають, що більшість переселенців не хочуть працювати та зловживають допомогою, на думку 39% опитуваних, переселенці вимагають до себе якогось особливого ставлення. 31% жителів Західної України негативно характеризує внутрішньо переміщених осіб – як агресивних та зарозумілих людей, що не рахуються із мешканцями міст.

Певна дискримінація внутрішньо переміщених осіб поставила під загрозу критерії об'єктивності, призвела до стереотипізації сучасного образу переселенця. Тому особливої уваги, делікатності та неупередженості потребує висвітлення проблеми внутрішньо переміщених осіб у засобах масової інформації, які є не лише виразником громадської думки, а й насамперед її формувачем. Засоби масової інформації є основним джерелом інформації про переселенців, адже тільки кожен п'ятий серед мешканців України спілкувався з вимушеними переселенцями безпосередньо. На основі інформації зі ЗМІ формують своє ставлення до ВПО 65% респондентів по всій Україні та 63% у місцях концентрації [2]

*Актуальність статті* мотивується тим, що ЗМІ виступають формувачами громадської думки, а отже, своїми матеріалами часто сприяють стереотипізації образу переселенця. Тож адекватне висвітлення проблеми переселенців у ЗМІ є шляхом до подолання негативного упередженого ставлення до тимчасово переміщених осіб у суспільстві, формуванню сприятливого психологічного клімату й полегшення моральної та фізичної адаптації людей, що постраждали від ситуації на Сході України. Тож вважаємо доцільним простежити особливості розкриття образу переселенця на основі журналістських та художніх творів у мас-медіа за 2015 – 2016 роки, це є *метою* нашої розвідки. *Предметом* дослідження є специфіка створення образу внутрішньо переміщених осіб у сучасних українських засобах масової інформації, *об'єктом* стали матеріали цієї тематики у таких ЗМІ, як інтернет-видання «Українська правда» [10], всеукраїнська щоденна суспільно-політична газета «Сьогодні» [3], інформаційно-аналітичний ресурс «Вся влада» [5], українське мережеве видання «IPress.ua» [4], суспільно-аналітичний тижневик «Галицький Кореспондент» [6].

Проблемам з життя внутрішньо переміщених осіб присвячено достатню кількість статей в українських друкованих та електронних виданнях. Розглянемо декілька таких матеріалів у засобах масової інформації різної тематичної спрямованості, які вирізняються цільовим призначенням, місцем видання та характером інформації, зокрема «Українська правда» [10], «Сьогодні» [3], «Вся влада» [5], «IPress.ua» [4], «Галицький Кореспондент» [6]. Відзначимо, що в аналізованих мас-медіа загальний образ переселенця, тобто узагальнені властивості, які були набуті під впливом часу та зумовлені соціальними й історичними факторами, є здебільшого позитивним. Так, наприклад, у статті «Нове життя переселенців: люди, що втекли від війни змінюють професії та стають активістами» (всеукраїнська суспільно-політична газета «Сьогодні») [3] Артур Гор розповідає про переселенців, які не зневірилися, а навпаки, почали діяти та потроху адаптуватися у чужих для себе містах.

Позитивний образ людей створюється насамперед характеристиками журналіста, зокрема «пішла з головою в роботу» [3], «здобув дві золоті медалі на кубку міста та став бронзовим призером на кубку України» [3]. Щоб створити певне враження про людину-переселенця, автор також подає пряму мову інтерв'ююваних: «... в мене спокійна робота, вистачає грошей на життя», «... прокидався інтерес до життя та роботи» [3], «заробляю нормально – стільки, скільки і більшість киян» [3], «на роботі прийняли відмінно, і навіть змінили під мене графік роботи – щоб було зручно тренуватися» [3].

Стереотипний образ переселенця, котрий сидить «на шії» у суспільства розвіюється й у статті «Життя спочатку. Як живуть переселенці зі сходу у Львові», оприлюдненій на інформаційно-аналітичному ресурсі «Вся влада» [5]. У ній переселенці також виступають господарями своєї долі та активними громадянами. Тетяна Захаржевська змальовує оптимістичного, відкритого та щирого героя – чоловіка, котрий не впав у відчай, а відкрив власну кав'ярню й навіть надав роботу трьом іншим внутрішньо переміщеним особам та двом

місцевим у самому центрі Львова. Схожим за репрезентацією образу внутрішньо переміщеної особи є стаття «Життя переселенців Донбасу у Західній Україні: сало, сметана, молоко, бідон меду» [4] в мережевому виданні «Ipress.ua», що розповідає історію донецького блогера-переселенця, що був змушений перебраться до одного із селищ на заході України. «Те, що для місцевих жителів є звичайним побутом, для нього несподіванка» [4], – зазначає журналіст-автор матеріалу. Чоловік-переселенець не скаржиться на своє життя, а навпаки розповідає, що все необхідне для життя можна дешево знайти у селищі. Навіть незважаючи на те, що із постійною роботою – чималі труднощі, герой не звертається за допомогою до держави, підкреслюючи, що «...у держави і без мене проблем повно» [4]. Журналіст підкреслює, що переселенець притримується досить цікавої позиції, котрій треба повчитися деяким «корінним» мешканцям міст.

У статті «Півтора роки транзиту в нікуди» видання «Українська правда» [10], Артем Чапай вдається до детального змалювання зовнішнього вигляду переселенця: кольору волос, очей, рис обличчя, елементів одягу. Так, наприклад один з головних героїв – переселенець, зовнішньо мало чим відрізняється від інших на автовокзалі: «схожий на людину з робочого середовища» [10], «чорні ношені, але начищені туфлі» [10], «чорні джинси» [10], «легка сіра куртка» [10]. Таким описом автор дає своєму читачу зрозуміти, що зовнішньо важко відрізнити переселенця від корінного мешканця міста. Позитивно характеризує образ переселенця й розповідь про діяльність героя, його працелюбну вдачу. «Загоріле обличчя: ціле літо він працював у Харкові на приватному будівництві, тягав тачки з цементом...» [10], – зазначає автор, наголошуючи, що головний герой не чекає чиеїсь допомоги, а робить все сам для власного порятунку. Не лишився поза увагою й емоційний стан героя-переселенця. «В очах біль: він не звик просити та почуває себе приниженим» [10], – доповнює його портрет автор виразною рисою, але показує цим не слабкість людини, а увиразнює ту непросту ситуацію, в якій опинився герой його матеріалу, щоб зробити його долю більш зрозумілим своїй аудиторії. Журналіст вдається й до підкреслено позитивного опису жінок-переселенок: «її живий життєрадісний характер дає себе відчутти» [10], «Світлана відповідає своєму імені: вона вся світла» [10].

Досить цікавою та інформативною є стаття «Хто такі переселенці?» в Івано-Франківському обласному суспільно-аналітичному тижневику «Галицький Кореспондент» [6]. Людмила Лінник поділяє переселенців на невеличкі групи, описуючи кожну із них. Вона не приховує того, що серед переселенців зустрічаються й зухвалі люди, наводячи фрази на кшталт: «увесь світ їм винен» [6]. Вона розповідає, що вони «скиглять, як усе навколо погано, як їх ніхто не любить, не жаліє, не допомагає...» [6], змальовує, як такі персонажі сидять на місці й чекають, коли за них все хтось зробить. Однак журналіст творить об'єктивний, багатоплановий образ переселенця й приділяє значну увагу тим, хто покращує своє життя без сторонньої допомоги, тим, хто не скаржиться й не вимагає привілеїв від держави. Людмила Лінник творить образ самодостатніх, цілеспрямованих та упевнених у собі людей: «Вони нічого

ні від кого не очікують і не вимагають. Навпаки, вони самі готові багато дати громаді, з якою тепер стали сусідами. Вони діляться знаннями і досвідом, змінюють світ навколо себе. Роблять його іншим – кращим, зручнішим, комфортнішим...» [6], – до такого висновку про ВПО зводяться її думки. «Часом мені здається, що вони дбають про нове місце свого проживання більше, ніж аборигени» [6], – підкреслює журналістка їх вихованість, дбайливість, та, загальну життєву позицію. Пише авторка й про тих, кого визначає як «простих трудяг, не створених для війни і відвертого захисту своїх прав і свобод. Часом – перелякані. Часом – затуркані. Іноді – малоосвічені. Дехто – тихі інтелектуали-інтелігенти. Інші – митці, художники, письменники, музиканти, актори... Багато-багато-багато всіх» [6].

Звісно, далеко не всі засоби масової інформації у своїх матеріалах розкривають стійкість та мужність переміщених людей, показуючи їх сильні риси характеру. Як і будь-яка інша, тема внутрішньо переміщених осіб має дві сторони: позитивну та негативну. Однак більшість журналістів змальовують риси та образ переселенців в більшій мірі зі співчуттям та позитивними мотивами.

Отже, найтипівішим у висвітленні образу переселенця в досліджуваних нами статтях була концентрація уваги читачів на активній життєвій позиції переселенців, намагання розкрити внутрішні якості та емоційний стан, що притаманні героям, щоб зробити їх більш зрозумілими та близькими аудиторії. Засоби масової інформації виконують важливу роль у формуванні певного уявлення громадськості про образ та внутрішній стан переселенців, показують наглядний приклад іншим людям, хто опинився в такій ситуації, та привертають до їх проблем увагу влади, виступаючи своєрідним майданчиком для спілкування.

### Список використаних джерел

1. Будник О. Держава vs переселенці: як Україна провалила комунікацію із внутрішньо переміщеними особами / О. Будник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/a/27565290.html>
2. Відбулася презентація результатів соціологічного опитування населення України щодо ставлення до внутрішньо переміщених осіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/printable\\_article?art\\_id=249101863](http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/printable_article?art_id=249101863)
3. Гор А. Нове життя переселенців: люди, що втекли від війни змінюють професії та стають активістами / А. Гор [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.segodnya.ua/ukraine/novaya-zhizn-pereselencev-lyudi-sbezhavshie-ot-voynu-menyayut-professii-i-stanovyatsya-aktivistami-582254.html>
4. Життя переселенців Донбасу у Західній Україні: сало, сметана, молоко, бідон меду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ipress.ua/ru/ljlive/zhyzn\\_pereselentsev\\_donbassa\\_v\\_zapadnoy\\_ukrayne\\_salo\\_s\\_metana\\_moloko\\_bydon\\_meda\\_\\_y\\_vse\\_besplatno\\_85677.html](http://ipress.ua/ru/ljlive/zhyzn_pereselentsev_donbassa_v_zapadnoy_ukrayne_salo_s_metana_moloko_bydon_meda__y_vse_besplatno_85677.html)

5. Захаржевська Т. Життя спочатку. Як живуть переселенці зі сходу у Львові /Т. Захаржевська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vv.com.ua/news/90031>

6. Лінник Л. Хто такі переселенці? / Л. Лінник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gk-press.if.ua/hto-taki-pereselentsi/>

7. Ставлення до переселенців в Україні більш позитивне – соціологи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2016/06/9/7111246/>

8. Ставлення до переселенців гірше за все у Києві та на Заході (Інфографіка) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://donbass.ua/news/region/2016/06/15/otnoshenie-k-pereselencam-huzhe-vsego-v-kieve-i-na-zapade-infografika.html>

9. У мінсоцполітики нарахували 1,6 млн внутрішньо переміщених осіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2017/01/17/7132626/>

10. Чапай А. Півтора роки транзиту в нікуди / А. Чапай [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/society/2016/11/1/219645/>

УДК 007:[070.446+004.738.5]

*Черних О. С. (магістрант)*

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
м. Старобільськ*

## **СПОРТИВНІ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ**

Уже давно відомо, що спорт – це не просто заняття фізичними вправами та змагання. «Спорт – це складне, поліфункціональне, багатозначне й суперечливе соціальне явище, яке займає досить важливе місце в суспільному житті. Спорт у сучасному світі є популярним видом дозвілля, прибутковим об'єктом уваги для ЗМІ, а також потужним засобом об'єднання нації. Він являє собою особливий вид комунікації, що виникла і розвивалась як реалізація складного комплексу потреб – біологічних, духовних, рекреативних, інформаційних тощо. За обсягом інформаційного висвітлення спорт займає одне з провідних місць у світовому культурному просторі. Тому сьогодні однією з важливих характеристик спорту є його візуальний (символічний) та репрезентативний характер» [4, с. 551].

Стрімкий розвиток великого спорту, його видовищність, природна краса, щирі емоції не могли бути не помічені ЗМІ, які й посприяли тому, що він активно почав переходити зі сфери суто фізичних праць та рухливих ігор в сферу економіки, маркетингу та ін. Сьогодні демонструє сталу тенденцію: спортивні практики суттєво впливають на культуру та соціум в усьому світі, спорт стає віддзеркаленням багатьох існуючих явищ.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до трансформації багатьох сфер життєдіяльності людини: політичної, соціальної,

культурної, економічної тощо. Відбулися перетворення і в сфері засобів масової інформації. «Традиційні ЗМІ поступово доповнюються або навіть замінюються новими мережевими медіа-ресурсами» [6]. Такі зміни, безумовно, не могли обійти й спортивну журналістику.

У світі існує безліч любителів спорту, котрі кожного дня прагнуть дізнатись якомога більше інформації про своїх улюблених гравців, команду, лігу, турнір, тому створення та розвиток власне електронних спортивних ЗМІ є дуже актуальним. Мусимо констатувати, що, на жаль, в Україні немає жодної щоденної газети про спорт, а якщо б вона й була, то їй все одно було б важко конкурувати з Інтернет-ЗМІ, платформа яких надає можливість журналістам готувати та розміщувати набагато більше матеріалів.

Спортивні Інтернет-ЗМІ майже повністю витіснили спортивну пресу з українського медіаринку або змусили перейти газети та журнали на електронний варіант. Це пов'язано з тим, що мережеві видання поєднують у собі переваги усіх інших видів журналістики (телебачення, радіо, преси), можуть постійно оновлюватись, розміщувати на своїх сторінках аудіовізуальні матеріали, надають своїм відвідувачам унікальну можливість переходити за посиланнями на інші теми та рубрики, характеризуються високим рівнем інтерактивності та фрагментованості. Крім того, в плані подачі інформації власне про спортивні події спеціалізовані спортивні ЗМІ виграють у найпопулярніших мережевих видань широкої тематики через те, що є більш оперативними, розкутими щодо спортивного сленгу, пізнавально-розважальними, інтерактивними та спеціалізуються лише на цій темі.

Розвиток мережевих спортивних видань в Україні відзначений особливою динамікою в останні роки. *Актуальність* теми дослідження полягає в тому, що спортивні Інтернет-ЗМІ активно функціонують в медіапросторі нашої країни, мають свої специфічні риси, переваги та недоліки, але є недостатньо вивченими.

Важливість теми також зумовлюється необхідністю підвищення рівня публікацій спортивних ЗМІ взагалі й спортивних електронних медіа зокрема.

*Мета* нашого дослідження – виявити та коротко охарактеризувати основні проблеми розвитку спортивних Інтернет-ЗМІ України. *Об'єктом дослідження* є спортивні Інтернет-ЗМІ України («Sport.ua», «Football.ua», «Isport.ua», «Терикон», «Футбол 24» та ін.), а *предметом* – особливості змісту, тематичної спрямованості й графічного оформлення спортивних Інтернет-ЗМІ України.

«Три кити Інтернет-журналістики»: мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність – надають вагому перевагу спортивним Інтернет-ЗМІ над традиційними, тому спортивні газети, журнали, телеканали активно опановують Всесвітню павутину, створюючи власну Інтернет-версію, або повністю переходячи в мережу. Проте, не дивлячись на бурхливий розвиток українських спортивних медіаресурсів, їм є до чого прагнути і є що виправляти.

На сучасному етапі можна виділити такі найбільш актуальні проблеми розвитку спортивних Інтернет-ЗМІ України:

- 1) невелика кількість україномовних сайтів;
- 2) недостатнє використання мультимедійних засобів, матеріалів;



- 3) переважно непривабливий примітивний дизайн спортивних сайтів;
- 4) бурхливий розвиток лише футбольних видань;
- 5) відсутність правового регулювання діяльності спортивних Інтернет-ЗМІ;
- 6) порушення етичних норм в коментарях до веб-публікацій;
- 7) значна кількість помилок у медіаповідомленнях.

Тепер охарактеризуємо кожну з цих проблем більш детально

- 1) Невелика кількість україномовних сайтів.

Серед спортивних Інтернет-видань в Україні найпопулярнішими довгий час були й залишаються російськомовні сайти: Football.ua, iSport.ua, Sport.ua, Терикон (terrikon.com). На цих сайтах можна зустріти публікації й українською мовою, але двомовними ці ресурси не назвеш, адже відсоток україномовного контенту на їх сторінках дуже низький, і має можливість існувати лише завдяки ініціативі окремо взятих редакторів, журналістів, блогерів. Хоча позитивні зміни в цьому плані все ж таки відбуваються, й останніми роками швидко почали набирати популярність такі україномовні сайти, як: Футбол 24 (football24.ua), Чемпіон ([champion.com.ua](http://champion.com.ua)), Sportanalytic (sportanalytic.com), котрі на цей час входять до топ-15 спортивних видань за кількістю унікальних відвідувачів.

Серед усіх цих видань хотілося б виділити Футбол 24, який не лише стабільно входить до топ-5 найпопулярніших, але й надає своїм користувачам можливість ознайомлюватись з матеріалами як українською, так і російською мовами.

- 2) Недостатнє використання мультимедійних засобів, матеріалів

Неозброєним оком помітно, що більшість спортивних Інтернет-ЗМІ України є недостатньо мультимедійно насиченими, і в цьому плані значно поступаються західноєвропейським, американським та російським сайтам. Багатьом спортивним медіаресурсам нашої держави притаманні невисока якість, низька інформативність, слабка структурованість аудіо-, фото-, відеоматеріалів. Маємо на увазі, що для успішності сайту в мультимедійному плані недостатньо просто викласти на сайт відео раз на день або прикріпити фотографію до журналістського тексту, котра зовсім не доповнює публікацію або навіть хронологічно не відповідає події, описаній журналістом. Якісна мультимедійність – це постійне оперативне оновлення контенту, добирання доцільних змістовних фото- аудіо- та відеоматеріалів, а також їх подальша структуризація та систематизація, створення на їх основі цікавих альбомів, галерей, рейтингів, топів тощо.

- 3) Переважно непривабливий примітивний дизайн спортивних сайтів

Більшість спортивних веб-ресурсів України, якщо зокрема брати до уваги середні за популярністю видання, відрізняються непривабливим, а іноді навіть незграбним дизайном, котрий псує загальне враження про ЗМІ й відлякує читачів. Це пов'язано з різними причинами, від браку коштів до неусвідомлення того, що візуальне оформлення сайту, як і яскрава обкладинка журналу, привертає до себе увагу читачів, стає відображенням фірмового стилю видання. Крім того, професійно розроблений дизайн сприяє більш зручному користуванню сайтом.

#### 4) Бурхливий розвиток лише футбольних видань

Слід підкреслити, що найбільш популярними та найбільш численними в Україні є футбольні сайти: football.ua, Футбол 24, footboom.com, uafootball. Крім того, найпопулярнішими друкованими та аудіовізуальними спортивними ЗМІ також є футбольні (журнал «Футбол», газета «Гол», телеканали «Футбол1/Футбол2»). Така тенденція скоріш за все пов'язана з тим, що футбол є найбільш популярним видом спорту в країні. Однак цілком зрозуміле незадоволення фанатів, котрі не отримують бажаної кількості інформації про інші улюблені спортивні дисципліни. Так, наприклад, українці, що захоплюються баскетболом, частіше користуються популярними російськими сайтами: Евроспорт (Eurosport.ru) Sports.ru, Чемпіонат (championat.com), оскільки на їх сторінках можна знайти набагато більше цікавих новин, статей, оглядів.

#### 5) Відсутність правового врегулювання діяльності спортивних Інтернет-ЗМІ

Мусимо сказати, що проблема правового врегулювання, яка вважається загальною для усіх мережевих ЗМІ, не обійшла й спортивні медіа.

Афанасьєва К.О. зауважує: «Сьогодні в Україні склалася парадоксальна ситуація: у країні активно функціонують Інтернет-видання, але юридичного підґрунтя для їхнього існування немає» [1]. Слід підкреслити, що відсутність правового врегулювання робить меншою загрозу цензурних обмежень, але в той же час породжує декілька важливих проблемних питань, серед яких: порушення прав на інтелектуальну власність, неможливість притягнення до відповідальності за поширення недостовірної інформації, відсутність професійного статусу в журналістів онлайн-ЗМІ.

#### 6) Порушення етичних норм в коментарях

Будь-який користувач сайту може залишити свій коментар під журналістським повідомленням, але дуже часто ці коментарі приводять до палких нецензурних дискусій, де відвідувачі переступають усі моральні межі, переходять на крайнощі, грубо ображають не тільки своїх співрозмовників, а й авторів публікацій, погрожують їм, наносять шкоду психологічному здоров'ю інших читачів. Зворотній зв'язок, суперечливі полілози, інтерактив – це ті елементи, за які ми любимо Інтернет-ЗМІ, але вони не повинні проявлятися у формі словесної аморальної війни між журналістом і реципієнтом.

#### 7) Значна кількість помилок у медіаповідомленнях

Дуже часто автори навіть з найпопулярніших мережевих ЗМІ допускаються прикрих помилок різного типу, що зовсім не прикрашає онлайн-медіа, тому велика кількість читачів вважає, що спортивна журналістика в Інтернеті представлена лише новинами, сенсаціями та не здатна на якісні аналітичні статті, огляди. Така тенденція пов'язана з наступними чинниками:

- надвисока оперативність журналістської роботи в Інтернеті, що не залишає журналісту часу на перевірку власного тексту й відсуває питання грамотності на другий план;

- одиниці українських спортивних видань мають у штаті посаду літературного редактора або коректора;

- більшість авторів спортивних Інтернет-ЗМІ не мають професійної журналістської або філологічної освіти.

Абсолютно усі зазначені вище проблеми, звісно ж, притаманні й регіональним спортивним Інтернет-ЗМІ. Що стосується місцевих онлайнових власне спортивних видань Луганщини, то їх і раніше нараховувалось дуже мало (офіційний сайт ФК «Зоря» zarya-lugansk.com, Время футболу time-football.com, Луганськ – наш футбол football.lg.ua), а тепер через воєнний конфлікт на Сході країни залишилися одиниці (Северодонецк – наш футбол footballsever.blogspot.ru/, офіційний сайт ЛОФФ loff.org.ua), і про їх право називатись засобами масової інформації можуть виникнути дискусії.

Отже, з огляду на вищесказане, доходимо висновку, що розвиток відносно молодих спортивних Інтернет-видань України супроводжується цілою низкою проблем різного характеру, які необхідно вирішувати. Залежать вони від різних чинників: фінансових, етичних, юридичних, суто професійних тощо.

### Список використаних джерел

1. Афанасьєва К.О. Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ / К. О. Афанасьєва [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1439>

2. Гатаулин Р. М. Система спортивной журналистики в условиях литературной и глобализационной трансформации масс-медиа / Р. М. Гатаулин: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/sistema-sportivnoy-zhurnalistiki-v-usloviyah-literaturnoy-i-globalizatsionnoy-transformatsii-mass-media>

3. Гусєв А. В. Вплив медіа на розвиток професійного спорту / А. В. Гусєв [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GTyEN7zXqdYJ:www.ic.a.c.kharkov.ua/RIO/v46/14.pdf+&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>

4. Зінюк А.В. Візуальна репрезентація спорту // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Випуск 16. – 2010. – С. 551-554.

5. Магід Д. Жанрові особливості публікацій в електронних спортивних виданнях / Д. Магід [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/typolohiia-zmi/79-zhanrovi-osoblyvosti-publikatsiy-v-elektronnykh-sportyvnykh-vydannyakh>

6. Медведчук М. Основні різновиди мережевих засобів масової інформації / М. Медведчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qPbacT1Vpd0J:www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Sup/2011\\_22/Rozdil\\_2/14\\_Medvedchuk.pdf+&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qPbacT1Vpd0J:www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Sup/2011_22/Rozdil_2/14_Medvedchuk.pdf+&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua)

7. Плеханова Т. М., Деркач С. В. Новинна спортивна онлайн-журналістика: історія, сьогодення, тенденції розвитку / Т. М. Плеханова, С. В. Деркач

[Електронний ресурс]. – Режим доступу :  
[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3s1gZ0YvHpgJ:www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe%3FI21DBN%3DLINK%26P21DBN%3DUJRN%26Z21ID%3D%26S21REF%3D10%26S21CNR%3D20%26S21STN%3D1%26S21FMT%3DASP\\_meta%26C21COM%3DS%262\\_S21P03%3DFILA%3D%262\\_S21STR%3DNzizh\\_2013\\_53\\_52+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3s1gZ0YvHpgJ:www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe%3FI21DBN%3DLINK%26P21DBN%3DUJRN%26Z21ID%3D%26S21REF%3D10%26S21CNR%3D20%26S21STN%3D1%26S21FMT%3DASP_meta%26C21COM%3DS%262_S21P03%3DFILA%3D%262_S21STR%3DNzizh_2013_53_52+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua)

УДК 070.41

Чурсіна Д. К. (магістрантка)

Галич А. О. (к. філол. н., доц.)

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
м. Старобільськ

## ФОРМАЛЬНО-ЗМІСТОВІ ОЗНАКИ АВТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ (НА МАТЕРІАЛІ ЖАНРОТВОРЧОСТІ С. ЖАДАНА)

У сучасному національному медіапросторі авторська колонка вважається затребуваним жанром. Її характеризує максимальна суб'єктивність, інтимізація розповіді, порівняно вільна структура матеріалу, використання публіцистичних засобів, дифузія стосовно інших жанрів тощо. Авторську колонку відносять до якісної преси, оскільки колумністу, авторитетній особі у певній галузі діяльності, довіряє аудиторія. Довершена з точки зору змістового наповнення колонка здатна впливати на думки та рішення читача.

*Актуальність* нашої розвідки полягає у необхідності розгляду авторської колонки як самобутнього жанру журналістики із своїми зовнішніми та внутрішніми атрибутивними ознаками, які дозволяють ідентифікувати її у мас-медійному просторі.

*Об'єктом* дослідження виступають авторські колонки, автором яких є відомий український письменник і поет Сергій Жадан.

Проблемно-тематичний зріз та формально-змістові особливості авторських колонок зазначеного колумніста є *предметом* наукової роботи.

*Мета* дослідження – проаналізувавши жанротворчість Сергія Жадана, визначити ключові ознаки авторської колонки.

Реалізація вказаної мети вимагає виконання наступних завдань:

– розглянути проблеми жанрової ідентифікації авторської колонки у науковому вимірі;

– визначити основні жанрові риси авторської колонки;

– дослідити проблемно-тематичне наповнення колонок Сергія Жадана.

*Стан розробки проблеми.* Загальні питання розвитку і функціонування жанру авторської колонки стали предметом розгляду у статтях В. Галич («Колонка як жанр»), «Жанрово-стилістичні особливості авторської колонки»), О. Морозової («Жанрово-стилістичні особливості авторської колонки»), Л. Гурч («Феномен сучасної колумністики»), О. Деяк-Якобишиної («Авторська

колонка: роздуми над джерелами дослідження»), І. Гаврилюк («Сучасна українська колумністика: особливості розвитку») тощо.

У науковому просторі ідентифікація авторської колонки як самостійного жанру досить суперечлива. Одні дослідники не згадують колонку у власних жанрових парадигмах, інші розуміють її як есе або коментар.

«Термін колонка сьогодні використовується у журналістській практиці в трьох значеннях» [14, с.226]. У першому значенні колонку трактують як певним чином оформлений стовпчик на газетній шпальті, мета якого вирішення тактичних завдань – добір інформаційних матеріалів, статистичних даних тощо. Друге значення терміну відсилає нас до осягнення колонки як авторської рубрики. У даному випадку з'являються стратегічні завдання, а саме поява автора як носія цікавої для реципієнтів інформації. І, зрештою, третє значення засвідчує формування колонки як особливого жанру, де актуалізуються особисті переживання та життєвий досвід творця.

Л. Гурч інтерпретує авторську колонку з позицій тексту. «Авторська колонка – це спеціально закріплена за одним чи кількома авторами рубрика, що містить аналітико-публіцистичні чи художньо-публіцистичні тексти, які характеризуються експліцитною позицією автора, суб'єктивним судженням, індивідуальним стилем, симбіозною формою, тематичною широтою, особисто значущою чи суспільно актуальною проблематикою, гнучкою композицією, графічною візуалізацією, постійним місцем розташування, періодичністю виходу і регламентованим обсягом» [3, с. 60-61]. Дослідниця називає всі тексти, опубліковані в авторській колонці, колумністичними.

Схожих поглядів дотримується ще одна вітчизняна дослідниця О. Деяк-Якобишина. Аналізуючи дефінітивні підходи до авторської колонки, вона робить акцент на численних контроверзах у тлумаченнях як українських, так і зарубіжних журналістикознавців. «Чи може колумністика (версія, гра, анекдот, легенда – підставляйте будь-який термін, виголошений «жанром») бути жанром? З точки зору автора, авторська колонка, так само, як і колонка редактора, – це не жанр, а форма, в якій реалізується або певний, «чистий жанр, або сплав жанрів» [4, с. 99].

Проте, не дивлячись на протилежні погляди, низка праць вітчизняних та зарубіжних вчених засвідчує оформлення авторської колонки в окремий жанр журналістики зі своїм предметом, функціями, методами, змістом та формою. Колонка зростає на основі акумуляції рис різних жанрів, але під впливом сучасних інформаційних процесів та запитів аудиторії, набуває оригінальних характеристик. Відповідно, авторська колонка – це «специфічний жанр дифузійної форми» [11, с. 39].

Послідовно обстоює погляди на самотність авторської колонки В. Галич. Дослідниця наголошує, що сучасні колонки генетично пов'язані з передовими статтями. Нині ж цей жанр зазнає трансформацій у назві, обсязі, змісті, формі, місцезнаходженні, функціях. Досліджуючи, зокрема, авторські колонки В. Коротича, В. Галич вказує на їх публіцистичний зміст, автобіографічність, довірливий тон оповіді, ліричність та іронічність форм відображення дійсності. «Авторська колонка письменника виділяється з-поміж усіх інших складним

переплетенням жанрових форм, афористичністю мовлення, повчальним характером, іронічним змістом, парадоксальністю оцінок фактів, інтертекстуальністю, ускладненим виявом авторського «я» та форм наративу» [2, с. 50].

Дослідниця О. Морозова пише про авторську колонку у річищі персоніфікованої журналістики, попит на яку суттєво зростає в умовах демократизації суспільства та ринкового тиску на ЗМІ. Світогляді позиції авторів-колумністів стають цікавими аудиторії не тільки з точки зору їх втілення, а й самої особистості творця. «До того ж, колумністів не зобов'язують триматися у жорстких рамках журналістських стандартів. Їм не має потреби озвучувати позиції всіх зацікавлених сторін чи перевіряти інформацію у п'яти незалежних джерелах. Вони висловлюють власну, суб'єктивну думку, не претендуючи на істину в останній інстанції. Саме тому колонка і називається *авторською*» [12, с. 189-190].

З огляду на таку зацікавленість авторською колонкою та активне функціонування у медійному полі, доцільно розглянути її формально-змістові ознаки, пам'ятаючи при цьому, що межі жанру значно розмиті і остаточно невизначені.

Найбільш розлогий перелік критеріїв жанрової ідентифікації авторської колонки пропонує російський медіазнавець С. Ярцева. У цьому переліку зазначаються наступні позиції:

- «1. Предмет колонки – особисте переживання з конкретного приводу <...>.
2. Функція / цільова установка (навіщо ми пишемо текст): демонстрація точки зору суб'єкту соціальної практики у зв'язку з виниклою ситуацією з метою звернути увагу аудиторії не тільки на саму ситуацію, але й на характер її оцінки <...>.
3. Метод – образний аналіз, тобто поєднання аналізу (виявлення взаємозв'язків предмету, причин, наслідків, їх оцінка, прогноз їх розвитку) та художнього узагальнення <...>.
4. Зміст. За змістом колонка – це ланцюжок фактів, подій чи явищ, з якими автор зіштовхується безпосередньо або які уявляються йому актуальними у даний момент, і міркувань, які породжують у нього ці факти, події <...>.
5. Форма. За своєю формою колонка – це вільна розповідь, що містить елементи різних жанрів – від замітки до есе» [14, с.227].

З точки зору української дослідниці О. Морозової, для текстів, розміщених в авторських колонках, характерні такі властивості:

- Суб'єктивізм;
- Авторське «Я»;
- «Ефект присутності»;
- Початок у стилі «екшн»;
- Емоційно забарвлений стиль подання матеріалу;
- Деталізація;
- Першорядність форми, а не змісту [12, с. 190].

Зважаючи на пограничне місце авторської колонки у жанровій системі, деякі науковці наголошують на спорідненості її ознак з іншими жанрами журналістики. Наприклад, С. Шебеліст говорить про близькість авторської колонки до есе і називає такі притаманні їй есеїстичні ознаки: «граничний суб'єктивізм, документальність, вишукана художня форма, парадоксальність, образність, афористичність, широка тематична палітра» [13, с. 344].

Як бачимо, внутрішню оболонку жанру утворюють мовно-стилістичний, композиційний, прагматичний рівень тексту. Втім існують і зовнішні маркери, без яких уявлення про авторську колонку було би неповним. Наприклад, тексти колумністів зазвичай подаються у сталих рубриках під стандартизованими назвами типу «Колонки», «Точка зору», «Мнения», «Колумністы», «Авторська колонка», «Думки вголос», «Погляди» тощо. Оригінальні номінації зустрічаються рідше.

Визначення оптимального обсягу авторської колонки є спірною проблемою для журналістикознавців і практикуючих авторів. Обсяг матеріалу може бути обумовлений не лише особистою мотивацією колумніста, редакційним завданням чи запитом аудиторії, а й навіть традиціями національної журналістики. Як зазначає дослідниця І. Гаврилюк, «середній обсяг авторської колонки в українській періодиці – 3000-4000 знаків» [1]. Аналогічні думки озвучує С. Шебеліст: «обсяг колонки в українській пресі у середньому становить від 1600-1800 до 4500 і більше друкованих символів, хоч в американській журналістиці нормою вважають 1200 знаків» [13, с. 344]. Зазначимо також, що критерій об'єму тексту не є визначальним, проте його варто брати до уваги. Розпорошеність думки автора дезорієнтує читача в інформаційному просторі, а ось гранична лаконічність сприятиме ефективному розумінню тексту.

Не останню роль у публікаціях як паперових, так й інтернет-видань відіграє візуальне представлення інформації. Так, авторські колонки подаються разом із фотознімком самого автора. Ось як вітчизняна дослідниця І. Гаврилюк коментує контактовстановлюючу функцію фотографій в авторських колонках: «Світлини виконують функції інтимізації. Водночас це ще й засіб привернення уваги, оскільки важко оминати публікацію, в якій, окрім авторського підпису, є ще і зображення, тим більше, якщо це відома (читаймо: а тому цікава для загалу) людина. Беручи до рук газету у другий, третій рази, читач приблизно (за фотозображенням) знає, що може очікувати від автора. Й останнє: фотографія у колумністиці – це бренд [1]».

Завершуючи огляд наукової літератури стосовно зазначеної проблематики, розглянемо формально-змістові ознаки авторських колонок на прикладі творчості Сергія Жадана.

Сергій Жадан – відомий український поет, прозаїк, перекладач і учасник мультимедійних мистецьких проєктів, чий творчий доробок відзначений численними національними та міжнародними преміями. Митець також відомий участю у громадських акціях; особливу увагу приділяє подіям у Луганській області, звідки він родом. Жадан часто виступає у мас-медіа в якості експерта: інтерес аудиторії викликає його проста манера спілкування, гострота думки і

майже цілковита відсутність табуйованих тем. Письменник веде свій блог на сайті «ТСН.ua» і виступає дописувачем в українській редакції німецької міжнародної телерадіокомпанії «Deutsche Welle».

Колонки Сергія Жадана на сайті вітчизняної редакції «Deutsche Welle» знаходяться у рубриці «Авторські колонки», що є спецпроектom «DW». Кожна публікація супроводжується портретом самого митця крупним планом, що забезпечує підвищення рівня впізнаваності автора та встановлення контакту між ним та аудиторією. Жодні особливі примітки, наприклад, вказівка на соціальний статус дописувача, безпосередньо в колонках не подаються. Хоча в цілому рубрика має короткі резюме всіх авторів, хто публікує у ній свої твори. Це не тільки полегшує читачам пошук цікавих для них колумністів, а й підвищує статусність видання.

Об'єм авторських колонок Сергія Жадана коливається у середньому від 4000 до 5000 знаків. Згідно із висновками українських дослідників, згаданих вище, такий обсяг є оптимальним для національних медіа. Усі колонки вміщуються на один екран, що має неабияке значення для інтернет-видань: гармонійний об'єм дозволяє сконцентрувати ключову думку тексту, зосередивши на ній увагу аудиторії. У мережевих ЗМІ лаконічність «затримує» користувачів на одному місці, бо матеріал, який розташований на декілька сторінок, зазвичай, далі не читають. Що стосується періодичності, то авторські колонки письменника виходять максимум один раз на місяць. Це доволі висока амплітуда появи публікацій, однак варто зазначити, що в інтернеті поняття періодичності значно розмите.

Тематичне поле авторських колонок Сергія Жадана охоплює широке коло і загальнолюдських, і національних, і внутрішньособистісних проблем. Найчастіше він пише про суспільно-політичні події та ситуацію на Сході, тому у нього так багато соціальних і злободенних авторських колонок. Підґрунтям для публікацій стають конкретні факти або ситуації із життєвого досвіду, але їх автор неминуче екстраполює на одвічне: питання патріотизму і громадського вибору, відповідальності можновладців та пасивності суспільства, національної гордості і манкурства тощо. Приміром, у колонці під назвою «Менше зло» Жадан так характеризує типові настрої українців перед виборами, що в цілому потім зумовлює їх результати: *«Політика схожа на домашнього kota, якого ніхто не любить – як не кидай його з балкона, все одно опуститься на чотири лапи. Так чи інакше доведеться пускати назад. Так і з виборами – ніхто нікого, за великим рахунком, не влаштовує, ніхто нікому, говорячи чесно, не довіряє. Але вибори є вибори, і коли є можливість вибрати менше зло – гріх такою можливістю не скористатися»* [9]. Є у Сергія Жадана і колонки на футбольну тематику, що віддзеркалює його особисті вподобання. Так, у матеріалі «Грати другим номером» письменник ділиться враженнями від гри української збірної на «Євро-2016».

Тексти колумніста засвідчують процеси гібридизації в межах жанру. Зокрема, колонка під назвою «Кернес і Нельсон» наближається за своїми ознаками до фейлетону. Автор висміює небажання харківської влади дослухатися до думки громадськості, яка не підтримує ідею встановлення на



площі Свободи 86-метрової колони з ангелом та православним хрестом на вершині. Жадан, використовуючи прийоми сарказму, говорить про живучість «системи», яку важко побороти: *«У вас тренди. У нас – тендери. І відмовляться від них ніхто не збирається. Тому не треба підказувати художнику, якої висоти колону йому ставити. Розмір має значення. Фінансове»* [7]. А ось елементи репортажного опису знаходимо у публікації «Коли відбудують мости». Письменник уводить у текст колонки розповідь про побачене ним під час подорожі до селища Трьохізбенка Луганської області, тим самим створюючи ефект присутності читача на місці подій і змушуючи його перейнятися поданими картинами дійсності: *«У селі по-весняному тепло, останні дні справжньої осені. Над Дінцем стоїть туман, віддалік показуючи, де проходить природній кордон»* [8]; *«В центрі села знайомимось із гуртом жіночок, що виходять із крамниці. На питання відповідають охоче і з азартом, хоча деякі просять не знімати на камеру»* [8].

Авторське «Я» – ключове ядро колонок Сергія Жадана. Воно знаходить своє вираження на різних рівнях тексту: від зовнішніх атрибутів типу обрання хремотоніму авторської колонки до використання інтертекстуальних елементів. Так, яскраво виражену суб'єктивність публікацій підкреслює в першу чергу великий відсоток у текстах прийменника «я» та дієслів першої особи однини (*«Я не знаю, скільки їх буде у відсотках. Мені важко говорити у відсотках про живих людей»* [6]; *«Я говорю навіть не про політичні наслідки, я говорю про настрої»* [10]; *«Пам'ятаю, як це було в Німеччині, на Мундіалі. Перше потрапляння на чемпіонат, купа сподівань, купа побоювань, віра, надія, любов»* [5]). Мова авторських колонок письменника легка і зрозуміла. Використання простих односкладових речень, розмовної лексики, емоційно-експресивних слів, риторичних конструкцій сприяє інтимізації оповіді, налагодженню діалогу з читачем. Колумніст ретельно обирає заголовки до власних творів: серед них найчастіше зустрічаються називні (*«Порятунок потопаючих», «Кернес і Нельсон», «Лінія розмежування», «Зміни на східному фронті»*) та запитальні (*«Як тебе не любити?»», «Чому вони всі крадуть?»*). Деякі з номінацій мають пряме значення, яке одразу дешифрується читачем; інші несуть в собі алегоричний зміст, потрактувати який можна лише після ознайомлення з повним текстом. Втім, назви колонок віддзеркалюють не тільки авторську перцепцію сьогодення, а й запити масової аудиторії: реципієнт прагне дізнатися думку митця з приводу конкретної проблеми, орієнтуючись саме на заголовок. Зауважимо також, що Сергій Жадан звертає увагу не тільки на зміст, а й на форму своїх творів. Приміром, структуру колонки під назвою «Зміни на східному фронті» автор дробить на частини, підзаголовки яких контамінує з популярним ігровим методом: *«В – вагон, вугілля, відчуття»* [6]; *«П – перемир'я»* [6], що, звісно, інтригує читача.

Висновки. Нині авторська колонка виступає дискусійним жанром журналістики. Прихильники теорії про самостійний статус колонки підкреслюють синкретичний характер жанру, домінування авторського «Я», активне використання публіцистичних засобів, діалогічність, інтимізацію оповіді, порівняно вільний характер наративу, що в сукупності складають

внутрішні формально-змістові ознаки цього жанру. Зовнішні ознаки, подібно до обсягу, візуалізації інформації, періодичності мають не першорядне значення, але виконують допоміжну роль в ідентифікації авторської колонки. Творчість Сергія Жадана в цілому відповідає зазначеним атрибутивним властивостям жанру, займаючи при цьому власну нішу в національній колумністиці.

### Список використаних джерел

1. Гаврилюк І. Л. Сучасна українська колумністика: особливості розвитку [Електронний ресурс] / І. Л. Гаврилюк // Журналістика. – К., 2011. – Вип. 10 (35). – с. 117–121. – Режим доступу : <http://www.stattionline.org.ua/jurnalist/20698-suchasna-ukraïnska-kolumnistika-osoblivosti-rozvitku.html>
2. Галич В. М. Жанрово-стильові особливості авторської колонки / В. М. Галич // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації (№ 874). – Харків, 2009. – Вип. 1. – С. 45–51.
3. Гурч Л. А. Феномен сучасної колумністики / Л. Гурч // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2014. – Вип. 13. – с. 56-63.
4. Деяк-Якобишин О. М. Авторська колонка: роздуми над джерелами дослідження / О. М. Деяк-Якобишин // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [за ред. О. М. Холода]. – Т. 5. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. – с. 97-100.
5. Жадан С. Грати другим номером / С. Жадан // «Deutsche Welle». – 16.06.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dw.com/uk/сергій-жадан-грати-другим-номером/a-19332066>
6. Жадан С. Зміни на східному фронті / С. Жадан // «Deutsche Welle». – 13.09.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dw.com/uk/сергій-жадан-зміни-на-східному-фронті/a-19545219>.
7. Жадан С. Кернес і Нельсон / С. Жадан // «Deutsche Welle». – 19.02.2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.com/uk/сергій-жадан-кернес-і-нельсон/a-37621189>.
8. Жадан С. Коли відбудують мости / С. Жадан // «Deutsche Welle». – 15.11.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dw.com/uk/сергій-жадан-коли-відбудують-мости/a-36397800>
9. Жадан С. Менше зло / С. Жадан // «Deutsche Welle». – 10.09.2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dw.com/uk/сергій-жадан-менше-зло/a-18707555>
10. Жадан С. Як тебе не любити / С. Жадан // «Deutsche Welle». – 06.04.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dw.com/uk/сергій-жадан-як-тебе-не-любити/a-19164646>
11. Калинюк Х. О. Авторська колонка: проблеми жанрової ідентифікації / Х. О. Калинюк // Інформація, комунікація, суспільство : матер. І Міжнарод. наук. конф. (ІКС-2012). – 2012. – С. 38-39.

12. Морозова О. Жанрово-стилістичні особливості авторської колонки / О. Морозова // *Стиль і текст: Наук. вид. Ін-ту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка* / [за ред. В. В. Різуна]. – Вип. 10. – К. : Б. в., 2009. – С. 186–193.

13. Шебеліст С. В. Від першої особи: колумністика в сучасних українських мас-медіа / С. В. Шебеліст // *Журналістика. Лінгвістика. Дидактика: зб. наук. праць*. – Полтава, 2010. – С. 343–348.

14. Ярцева С. С. Жанровые признаки колонки / С.С. Ярцева // *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. – Воронеж, 2011. – № 1. – С. 226–228.

УДК 316.77:[659.131:32]

*Шевченко Т. П. (магістрантка)*

*Соловійова Ю. Є. (к. н. із соц. ком., доц.)*

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
м. Старобільськ*

## **МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ ЗМІ У ДЕМОКРАТИЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

На сучасному етапі розвитку суспільства беззаперечним є факт, що ми живемо в інформаційному світі, і вся планета – єдиний глобальний інформаційний простір. Відбувається формування нового – інформаційного суспільства. Як визначила Парламентська Асамблея Ради Європи у 1997 році, інформаційне суспільство – це суспільство, яке ґрунтується на інформації, це суспільство нового типу, що формується внаслідок глобальної соціальної революції та породжується вибуховим розвитком і конвергенцією інформаційних та комунікаційних технологій [7, с. 12]. Головною рушійною силою стає інформація, а найбільшою владою – інститути, що володіють інформацією та займаються її поширенням, – ЗМІ. Це великий крок на шляху еволюції суспільства, бо раніше інформація передавалася лише обмеженому колу осіб і була призначена тільки для службового використання. З появою демократії громадянське суспільство заявляє про своє право знати все, що стосується державних справ, і вільно, публічно висловлювати стосовно них свою думку.

Термін «демократія» відомий з часів Давньої Греції і в перекладі з грецької означає «влада народу». У ранній період свого існування в Давній Греції демократія розумілася як особлива форма або різновид організації держави, при якому владою володіють усі громадяни, що користуються рівними правами на управління нею.

Кожна історична епоха вносила свої ознаки в поняття демократії і розставляла свої акценти на їх значущості.

Зараз існує велика кількість дефініцій демократії, що дещо різняться між собою, але всі вони виокремлюють її обов'язковими ознаками такі:

- *виборні державні посади;*
- *вільні, чесні і регулярні вибори;*

- *свобода самовираження;*
- *доступ до альтернативних і незалежних джерел інформації;*
- *автономія громадських організацій;*
- *загальне охоплення громадян [9, с. 17].*

Як бачимо, наявність вільних, незаангажованих ЗМІ, вільний доступ до інформації, свобода думки та інші вияви індивідуальної свободи громадян є однією з основних ознак демократії.

Указані вище вимоги до ЗМІ досить чітко та детально зазначені в законодавстві всіх країн, що вважаються демократичними. Та чи насправді їх дотримуються? Позитивним чи негативним є вплив сучасних ЗМІ на розвиток та становлення демократії? Які нові можливості відкривають сучасні ЗМІ для розвитку демократії? Які перешкоди демократії створюють маніпулятивні технології, що широко застосовуються у ЗМІ? Однозначної відповіді на ці питання до сих пір немає.

Визначення тенденцій розвитку демократії в контексті сучасних ЗМІ є проблемою відносно новою, злободенною, актуальною та надзвичайно важливою. Незалежно від нашого бажання та усвідомлення цього, ми всі сприймаємо реальність через призму ЗМІ. Зараз важко говорити добре це чи погано, але це незаперечний факт. Саме тому ця тема є актуальною серед науковців у всьому світі. Значний унесок у вивчення ролі ЗМІ для розвитку демократії зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як М. Хоркхаймер, Т. Адорно, М. Маклюен, Г. Шиллер, Е. Тоффлер, Н. Хомський, У. Липпман, В.С. Коробейніков, Г.Г. Почепцов, Ж. Бодрійяр, Ю. Хабермас та ін.

**Метою** статті є дослідження тенденцій розвитку демократії в контексті сучасних ЗМІ. У зв'язку із цим ми плануємо вирішити такі завдання:

- 1) з'ясувати місце ЗМІ у становленні та розвитку демократії;
- 2) простежити тенденції розвитку демократії в контексті сучасних ЗМІ.

**Об'єктом** дослідження стало визначення впливу ЗМІ на демократію в сучасному інформаційному просторі. **Предметом** – специфіка та механізми діяльності ЗМІ у зазначеній галузі.

У дослідженнях впливу ЗМІ на суспільство та демократію зокрема можна виділити два основні підходи. З одного боку, ЗМК називають «четвертою владою»: крім традиційних гілок державної влади вони беруть участь в управлінні суспільством, сприяють участі всіх громадян у суспільному житті. З іншого боку, ЗМІ – часто стають інструментом влади, яким користуються зацікавлені особи і групи для маніпулювання суспільною свідомістю громадян.

Розглянемо обидві точки зору більш детально.

### **1. ЗМІ за демократію.**

Беззаперечно, ЗМІ є невід'ємною складовою механізму функціонування демократії, а також її ціннісних підстав, демократичного ідеалу. Демократична держава заснована на прийнятті найважливіших рішень громадянською більшістю, тобто масами. Без ЗМІ навіть добре освічена людина не зможе правильно орієнтуватися в складних механізмах суперечливих політичних процесів, приймати адекватні рішення. ЗМІ дають пересічній людині великий

обсяг необхідної інформації, роблять доступним для огляду світ політики і суспільного життя. Вільне заснування і діяльність ЗМІ є реальним проявом свободи слова, без якої всі інші політичні права особистості й демократичної державі практично не реалізуються.

Підставою для твердження, що ЗМІ в сучасному світі сприяють встановленню демократії, є той факт, що, технічні можливості ЗМІ зараз настільки великі, що дозволяють вирішувати проблеми, про розв'язання яких ще 20-30 років тому люди навіть і не мріяли. Уже зараз можливо таким чином організувати процес обговорення і прийняття важливих політичних рішень, у якому будуть брати безпосередню участь мільйони людей. «Теледемократія», або «демократія участі», тобто відродження народних зібрань, у яких з допомогою сучасних засобів телекомунікації беруть участь мільйони людей, про можливість появи якої почали писати деякі вчені у 60-70 роках ХХ століття, уже починає з'являтися в мережі Інтернету [8, с. 67]. На даний момент можна вважати Інтернет найдемократичнішим засобом інформації. Б.В. Марков у своїй роботі «Демократія і Інтернет» зазначає, що процес формування демократичної громадської думки включає два елементи: по-перше, доступ до інформації, по-друге, здатність її аналізувати і приймати рішення. Очевидно, що Інтернет забезпечує нечуваний раніше доступ до інформації і розширює можливості комунікації. Виникає ідея віртуального суспільства, яке, завдяки Інтернету, здатне подолати ієрархізм реальної влади – електронна комунікація передбачає повну рівність її учасників [7, с. 23]. Скоріше за все справа у тому, що традиційні засоби масової інформації, очевидно, втратили свій статус єдиних доступних джерел свіжих новин. Багато людей використовують соціальні мережі, щоб змусити світ почути їх, і іноді ці послання стають для решти єдиним джерелом інформації. Це стало очевидним після народних хвилювань, пізніше названих «Арабською весною», коли арабська молодь, яка активно використовувала соціальні медіа для підтримки зв'язків між собою та поширення власного бачення подій, організувала активний громадський рух за демократизацію в Тунісі, Єгипті, Лівії.

Отже, ЗМІ можуть діяти на користь демократизації суспільства і можливості та потенціал їх використання просто величезні.

## **2. ЗМІ-маніпулятори як перешкода демократії**

ЗМІ в сучасному світі користуються феноменальним впливом і владою, повністю контролюючи поширення інформації, що визначає наші уявлення, установки, а значить і нашу поведінку. Навмисно фабрикуючи повідомлення, що спотворюють реальну соціальну дійсність, вони, без сумніву, з тим чи іншим успіхом намагаються маніпулювати масовою свідомістю. На думку М. Паренти, ЗМІ свідомо відбирають більшу частину інформації і дезінформації, якими ми користуємося для оцінки соціально-політичної дійсності. Передбачуване ставлення до проблем і явищ визначається тими, хто контролює світ комунікацій [8, с. 9].

Негришев А. О. зазначає, що демонстрація подієвого простору крізь «призму» ЗМІ в інформаційному полі, однозначно, носить соціально-регуляторно спрямований характер, тобто здійснюється в інтересах тих чи

інших соціальних груп [9, с. 37]. Це підтверджується тим, що лише чотири агентства преси – Франс Прес, Рейтер і два американські – Асошіейтед Прес і Юнайтед Прес Інтернешнл – збирають, обробляють і поширюють 80 відсотків інформації, призначеної для читачів газет у всьому світі. За оцінками фахівців, майже 90% центрів виробництва і розповсюдження інформації в мережі інтернет знаходяться у США [11, с. 25]. Отже, «інформаційна реальність», яку світ сприймає за справжню, насправді є лише надзвичайно майстерно створеною ілюзією, що завдяки впливу медіа поступово витісняє справжню реальність. Проблема ж полягає в тому, що ми не усвідомлюємо цього, а переконані, що самі аналізуємо інформацію, формуємо власні погляди та приймаємо рішення. Ще В. Пенн казав: «Дайте можливість людям думати, що вони правлять, і тоді вони будуть керовані» [15, с. 4].

Г. Шиллер виділив та описав міф про плюралізм засобів масової інформації. Він базується на критиці американської демократії. Особистий вибір, індивідуалізм, свобода особистості, ідеальна демократія рекламується у світовому масштабі як характерна риса життя в Америці. Схожа точка зору також властива структурі переконань більшості американців, що робить їх особливо придатними скрупульозно проведеним маніпуляціям. Вибір також носить маніпулятивний характер, коли створюється ілюзія того, що він має сенс [14, с. 29]. Факт цей важко перевірити, але є всі підстави вважати, що свобода інформаційного вибору та демократія, якою так пишаються громадяни Америки, є лише надзвичайно майстерно створеною ілюзією.

Окремо варто відзначити, повсякчасний маніпулятивний вплив ЗМІ. Проаналізувавши велику кількість друкованих, телевізійних та інтернет-ЗМІ, виокремимо низку найпоширеніших засобів маніпуляції та викривлення дійсності у свідомості реципієнта інформаційного повідомлення.

1. Модальність повідомлень, де використовуються слова-примуси «потрібно», «обов'язково», «ми маємо зробити», «нагальна потреба», «зробимо», «віддамо». Причому ці слова належать авторитетним особам, яким люди, як правило, довіряють. Наприклад, стаття «Ми маємо дбати про майбутнє нації» [15] висвітлює звичайну роботу координаційної наради облдержадміністрації з питань оздоровлення, відпочинку, зайнятості дітей та учнівської молоді. Заголовок замітки «Борги із заробітної плати віддадуть до кінця року» [1] насправді не відповідає основному змістові повідомлення, де йдеться лише про заклики першого заступника голови облдержадміністрації Петра Гамана щодо погашення боргів.

2. Експресивність заголовка, який доконче має привернути увагу читача, навіть шляхом обману чи залякування. Такі заголовки інтригують, але, розгорнувши статтю або замітку, ми пересвідчуємося, що це звичайна хроніка чи звіт: «Надзвичайники» захопили Черкаський аеропорт» [4]. Виявляється, це замітка про навчально-методичний збір керівників органів управління цивільного захисту Черкаської області. Але вплив таких заголовків на свідомість безсумнівний. Наприклад, у статті «Черкасам пророкують долю Содому та Гоморри» [12] насправді йдеться про те, що міська влада демонтувала самовільно встановлені малі архітектурні форми.

3. Маніпулятивні технології містять також посилання на анонімне джерело. Такий спосіб знімає відповідальність зі ЗМІ за недостовірність поданої інформації. Приміром у замітці «Черкаський підприємець-бютівець Павло Костенко дістав травму» [13] автор посилається на анонімне джерело, яке подає можливі причини появи на обличчі депутата набряку: наслідок спортивної травми чи бійки в розважальному клубі.

4. Окрема група – постійні рубрики – такі, наприклад, як «Колонка оглядача» або «Колонка редактора», де в аналітичній формі журналіст висловлює свої думки. Часто це суб'єктивні погляди, іноді іронічно-саркастичного характеру. Політичні симпатії журналіста цікаві, але вони не завжди сприяють об'єктивному наданню інформації. Читач зацікавиться такою рубрикою або тому, що йому симпатизує думка і позиція журналіста, або ж навпаки, тому що думка журналіста гостро протилежна його власній. У першому випадку читач бачитиме в авторові ідеологічного однодумця, авторитетний образ, який уособлює чесність і правдивість (четверту владу). У другому випадку читач перейде до рубрики з цікавості: яка цього разу думка ідеологічного супротивника. Висновок із перегляду таких матеріалів може бути неоднозначним. Людина зі слабкою соціальною мотивацією легко перейде на бік журналіста, втративши право вибору.

5. Окремим засобом маніпуляції є рекламні банери, особливо анімаційні. Наприклад, реклама певної новини, яка повторюється через певну кількість відвідувань сайту. Анімація і постійні повтори мають дуже сильний психологічний вплив, отже, є інструментом маніпуляцій в Інтернеті. Часто банери відсилають нас до іншого сайту, де увага автоматично переключається на теми не тільки непотрібні, а й небезпечні, зокрема підліткам. Наприклад, заходимо на сайт громадсько-політичного тижневика «Прес-Центр», клікаємо на банер із заголовком «Такою Тимошенко от нас скрывают! (фоторепортаж)» [10] і там бачимо назви новин: «Эротические откровения Дайнеко и Ягудина (много фото)», «Её формы сведут с ума любого! (фото)», «7 самых интимных вопросов о сексе» тощо.

Але все ж таки цікаво, яку Тимошенко від нас приховують? Переходимо на сайт інтернет-видання «Цитата» і бачимо звичайну серію фото Юлії Тимошенко з її публічного виступу – брифінгу. Незрозуміло, чому автор заголовка вирішив, що таку Тимошенко від нас приховують. Нічого особливого в таких зображеннях немає, хіба що фото більш динамічні. Тому єдиним поясненням вибору такого заголовка є маніпуляція шляхом обдурювання, фальшивої сенсації. Ще більше вражають коментарі до фото, які ми наводити не будемо з етичних міркувань: надто брудні.

6. Маніпулювання на форумах. З приводу коментарів треба говорити окремо, з огляду на останні тенденції в інтернет-виданнях, які активно почали маніпулювати громадською думкою. Відомо, що інтернет-видання часто дає можливість анонімно прокоментувати повідомлення. Це вказує на демократизм і плюралізм інтернету. Водночас зацікавлені особи можуть активно втручатися у форуми, коментуючи, начебто й неупереджено, ті чи ті події. Але насправді «голос народу» виявляється звичайним пропагандистським засобом, іноді

провокативним, часто нав'язливим, але завжди дієвим, бо здається, що це об'єктивний голос народу. Як бачимо, йдеться про небезпеку матеріалів форумів, заснованих на маніпуляціях суджень та думок. Небезпека маніпуляцій через інтернет-форуми безперечна. На таких форумах зареєстровані користувачі або й вільні відвідувачі залишають анонімні повідомлення, які, наприклад, вихваляють продукцію певної фірми чи діяльність певної партії або політичного діяча. Це може відбуватися на форумах інтернет-сайтів якоїсь фірми, персональних сайтах політиків і навіть в інтернет-виданнях суспільно-політичного спрямування. Маніпулювання на інтернет-форумах соціально шкідливе, оскільки розповсюдження неправдивої інформації дискредитує сам інститут громадської думки, робить його вразливим, недієздатним.

Маніпулювання пошуковими системами відбувається в напрямі використання помилок користувачів при зверненні до адреси потрібного сайту. Цікавий випадок описано в книзі Б. Потятиника «Медіа: ключі до розуміння». Коли молоді люди створили сайт, що імітує CNN, то мільйони користувачів були введені в оману, не маючи й гадки, що це містифікація: «Кількість відвідувань сайту стрімко зростала і сягнула двох мільйонів на день, а кількість обманутих теж визначалась мільйонами» [8, с. 47]. Але більш вишуканим прикладом маніпулювання в інтернеті є використання деяких популярних серед молоді сайтів для накручування рейтингів інтернет-видань. Перебуваючи на певному сайті (приміром, fishki.net) для розваг, користувачі інтернету не здогадуються, що придбали певний «напівпорнографічний» трафік, за рахунок якого вони підвищують свій рейтинг. А користувачі, які слідкують за рейтингами, отримують сфальсифіковану інформацію.

Це вкотре переконує нас у тому, що ЗМІ є універсальним інструментом влади, який вона майстерно використовує для управління суспільством.

Отже, на основі всього вищерозглянутого, варто зазначити, що ЗМІ завдяки глобальним інформаційним та технічним ресурсам на сьогоднішній день є найвпливовішою силою в сучасному інформаційному світі. І неможливо однозначно визначити тенденції розвитку демократії в контексті сучасних ЗМІ. Точну відповідь людство отримає лише через певний час, коли проявляться наслідки такої інформаційної глобалізації. Зараз упевнено можна говорити тільки про те, що ЗМІ являють собою могутній засіб збирання, збереження, обробки і передачі інформації, що може бути використаний як на користь демократії, так і проти неї.

### **Список використаних джерел**

1. Борги із заробітної плати віддадуть до кінця року. – <http://www.pres-centr.ck.ua/politics/1750>.

2. Зазеркальє рейтинга Бигмир // ОБКОМ. – 2006. – 22 серп. – <http://www.obkom.net.ua/arti-cles/2006-08/22.1301.shtml> [29. 03. 06]



3. Марков Б. В. Демократія і Інтернет // Інформаційне суспільство. – М. : АСТ, 2000. – Вип. 6. – С. 43–47.
4. «Надзвичайники» захопили Черкаський аеропорт. – <http://www.pres-centr.ck.ua/politics/5927>.
5. Негрышев А. А. Прагматика интертекстуальности в новостном дискурсе СМИ. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v4/v4\\_ar08.htm](http://www.vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v4/v4_ar08.htm).
6. Паренти М. Демократия для избранных / М. Паренти. – Пер. з англ. В. Н. Горбатенко – М. : Поколение, 2006. – 416 с.
7. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/12301002/psihologiya/viznachennya\\_ponyattya\\_informatsiyne\\_suspilstvo](http://pidruchniki.ws/12301002/psihologiya/viznachennya_ponyattya_informatsiyne_suspilstvo).
8. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
9. Скакун О. Ф. Теорія держави і права: підручник / О. Ф. Скакун. – Пер. з рос. – Харків : Консум, 2001. – 656 с.
10. Такою Тимошенко от нас скрывают! (фоторепортаж). – <http://www.marketgid.com/pnews/2425i/576>.
11. Цвік М. В. Загальна теорія держави і права. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://radnuk.info/pidrychnuku/tryd-pravo/38-tsvik/187---s-1----.html>.
12. Черкасам пророкують долю Содому та Гоморри. – <http://www.pres-centr.ck.ua/politics/6029>
13. Черкаський підприємець-бютівець Павло Костенко дістав травму. – <http://www.pres-centr.ck.ua/politics/5848>.
14. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. з англ.; Науч. ред. Я.Н. Засурский. – М. : Мысль, 1980. – 326 с.
15. Шойхер В. Антологія думки у афоризмах. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://shoyher.narod.ru/AntolMyisli/AntolMyisl\\_N2.html](http://shoyher.narod.ru/AntolMyisli/AntolMyisl_N2.html)

# **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТИКИ, ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ, РЕКЛАМИ ТА PR У НАУКОВІЙ РЕЦЕПЦІЇ СТУДЕНТІВ**

УДК 007 : 304 : 070

Балігар А. С.  
ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»,  
м. Буча

## **РЕГІОНАЛЬНЕ ВИДАННЯ «ВІСНИК ДЕРАЖНЯНЩИНИ» В ПРОСТОРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

*Постановка проблеми.* Сьогодні вельми актуальним стає розгляд регіональної та міської журналістики, що зумовлена тим, що регіональна періодика займає свою нішу в інформаційному просторі країни, орієнтується на правило «вбивчих кілометрів», правила географічного наближення до реципієнта, висвітлює злободенні для конкретного регіону та міста питання та проблеми, має свого «читача» і свій спектр питань, визначається більшою об'єктивністю. *Актуальність нашої розвідки* зумовлюється малодослідженістю регіональної періодики і насамперед недостатніми розробками регіональної та міської преси Хмельниччини.

*Теоретичним підґрунтям роботи* стали праці: В. Владимірова [1], І. Герман [2], А. Животка [4], В. Здоровеги [5], С. Костя [6, 7], І. Михайлина [8, 9], К. Ульянової [10].

*Об'єктом* дослідження є газета «Вісник Деражнянщини», що за сукупністю типологічних ознак є міським періодичним виданням. Аналіз цього видання дасть нам практичне уявлення про здобутки та недоліки міської преси на сучасному етапі.

*Мета* роботи – розглянути структурні засади газети «Вісник Деражнянщини» та її проблемно-тематичне наповнення.

*Завдання розвідки:*

- розглянути історію виникнення газети;
- з'ясувати завдання та функції міського видання;
- зробити аналіз рубрик газети;
- визначити проблемно-тематичний діапазон видання;

«Вісник Деражнянщини» – це міська громадсько-політична газета. Виходить двічі на тиждень українською мовою в м. Деражня Хмельницької області.

Заснована 15 січня 1932 року у м. Деражня Кам'янець-Подільської (нині Хмельницької) області як орган Деражнянського райкому КПУ і райвиконкому під назвою «За соціалістичну перебудову» (до червня 1941 року). В березні 1944 року випуск газети було відновлено. У липні 1944 р. назва була змінена на «Прапор комунізму», а у версні 1991 року газета отримала сучасну назву, – «Вісник Деражнянщини»

Головним редактором газети є Л.Яковлева (від 2000 року). Цікаво знати, що Людмила Яковлева закінчила Кам'янець-Подільське культосвітнє училище, а пізніше Львівський університет, в якому навчалась на факультеті журналістики. Працювала рядовим журналістом у газеті «Вісник Деражнянщини», і з часом була обрана на посаду редактора від 2006 року.

Основний колір видання – чорно-білий, окрім першої і останньої сторінки, що повноколірні. Таке кольорове вирішення відповідає специфіці газетного видання та водночас привертає до себе увагу. Також, варто відмітити, що майже до кожної статті чи замітки додана ілюстрація, що однозначно полегшує сприймання інформації читачем. Ілюстрації професійно підібрані відповідно тематики, вдало ілюструють зміст статей. Мова видання – українська, що є регіональною, адже 85% населення Деражнянщини використовують її для спілкування (інформація подана за даними міського відділення зв'язку).

Провідним завданням газети є висвітлення насущних проблем життя міста. У газеті друкуються інтерв'ю з керівниками райдержадміністрації, депутатами районних, місцевих та сільських рад, керівниками органів місцевого самоврядування про наболілі питання, що хвилюють мешканців міста. Наприклад, питання про субсидії на житлово-комунальні послуги, про весняний та осінній призови в армію, про хід весняно-польових робіт.

Основними засадами газети є висвітлення життя та розвитку Хмельниччини, збір достовірної інформації про основні події, вчасне та оперативне висвітлення її в газеті. Газета стежить за розвитком промисловості та сільського господарства даного району, за розвитком влади.

Газета «Вісник Деражнянщини» виконує такі функції як інформаційно-пізнавальну, культурно-просвітницьку і виховну. Газета покликана надати достовірну життєво-важливу інформацію про подію в регіоні (районі), а також цікаві пізнавальні факти для різновікових верств населення. Наприклад, в рубриці «Біда» подана інформація в статті «Знову сказ» про випадки певної хвороби в тому чи іншому куточку Деражнянщини та попередження про її запобігання. Час від часу газета повідомляє про скликання засідання ради народних депутатів, її роботу та рішення, які мають відношення до життєдіяльності району.

Основними рубриками газети є такі рубрики як: «Проблема» (висвітлює болючі питання району в сільському господарстві, освіті, медицині та ін.). За 17 березня 2016 року надрукована стаття у рубриці «Проблема» за назвою «Яськовецька школа стоїть сиротою. Що буде далі?»

Ще однією актуальною рубрикою є рубрика «Що, де, коли?», в якій висвітлюються основні події районного масштабу. До цієї рубрики входять статті «Господар на селі», «Родини загиблих поліпшують житлові умови», «Наслідки стихії подолано».

Невід'ємною рубрикою газети є «Новини Хмельниччини», яка оперативно інформує населення про актуальні події області. До неї входять такі статті «Як змінилися ціни, «Викрадали худобу», «Президент відмінив свій візит до Хмельницького». У газеті також виділена ціла сторінка, в якій надруковано оголошення, звернення, подяки, запрошення.

У «Віснику Деражнянщини» висвітлюються питання промисловості, сільського господарства, освіти, охорони здоров'я, культури, духовності, спорту в Деражнянському районі.

Проблем, порушених у газеті безліч. Це проблеми соціального типу (життя та побут населення району). Прикладом є рубрика «Суспільство», наприклад стаття «Сто днів життя об'єднаних громад очима закордонних експертів».

Проблеми політичного типу (останні події на Сході, патріоти України, Герої війни, ставлення до рідної мови), до яких можна віднести рубрику «Що, де, коли», «Важливо», «Фермерство – порятунок села» а також статті морально-етичного плану, – «Память», «Спільна справа» рубрика «Життя прожити – не поле перейти», у яку входить стаття «Сторічна ювілярка», «Два брати – дві долі».

До проблематики культурного життя району можна віднести рубрику «Літературна сторінка» (творчість наших земляків, таких як: П. Гірник, А. Хамазюк, Л. Херов, Л. Гірник, О. Левицька). Порушується в газеті й морально-етичні проблеми, зокрема в матеріалах «Великий патріот нашого краю» «Туруємо дорогу до єдності та любові» у рубриці «Пам'ять».

Отож, за типом досліджуване видання визначається як суспільно-політичне, адже воно містить статті та матеріали актуальної суспільно-політичної тематики, розрахованої на широке коло читачів, а також матеріали загальнополітичної, економічної тематики. Ці теми можна з впевненістю назвати типовими для міських газет.

Таким чином, дослідивши структурно-функціональний аспект міської газети «Вісник Деражнянщини», можна зазначити, що вона дійсно відповідає своїй специфіці. За тематичною спрямованістю змісту дана газета приземлена, тобто достатньо приближена до життя мешканців регіону, до їх проблем, потреб, досягнень або новин. З даної інформації про міську газету розуміємо, що тематика газети є досить розгалуженою і передбачає охоплення різновікової аудиторії, адже друкуються матеріали про різноманітні заходи, що проводяться в школах до народних свят, спортивні досягнення дітей та молоді, культурно-просвітницькі проекти, цікаві для інтелігенції та студентства. Один раз в місяць у вихідний день видається додаток до газети під назвою «Родинонька», який присвячений висвітленню теми сім'я, родина. Він має надзвичайно важливе значення для збереження родинного затишку, зміцнення сімей, підтримки морально-етичних цінностей нашого народу. Дане видання виховує у своїх читачів почуття патріотизму, любові та шани до рідного Поділля, відповідальність за долю своєї землі.

### **Список використаних джерел**

1. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917–1991) : навч. посіб. / В. М. Владимиров. – К. : МАУП, 2007. – 174 с.
2. Герман І. С. Запорізька преса 20-х – 40-х рр. ХХ ст.: жанрово-стильові особливості: дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Герман Ірина Станіславівна. – К., 2003. – 210 с.

3. Енциклопедія Сучасної України. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень Національної академії наук України, 2006. – Т. 5. – 685 с.
4. Животко А. П. Історія української преси / А. П. Животко / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 360 с.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: навч. посіб. В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.
6. Кость С. А. Західноукраїнська преса першої половини ХХ ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування) / С. А. Кость. – Львів, 2006. – 514 с.
7. Кость С. А. Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини ХХ ст.: ідейно-концептуальні засади, періодизація) : навч. посібн. / С. А. Кость. – Львів, 2008. – 272 с.
8. Михайлин І. Л. Історія української журналістики ХІХ століття / І. Л. Михайлин. – К. : ЦНУ, 2003. – 720 с.
9. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії (181 – 1917) / І. Л. Михайлин. – Харків : Колорит, 2007. – 357 с.
10. Ульянова К. М. Преса Луганщини 1917 – 1938 рр.: становлення та основні тенденції розвитку: дис... канд. з соц. комунікацій : 27.00.04 / Ульянова Катерина Миколаївна. – Запоріжжя, 2009. – 239 с.
11. Електроний ресурс : [https://yandex.ua/maps/org/visnyk\\_derazhnianshchyny\\_redaktsiia\\_hazety/1022184172/http://visnyk\\_derazhnianshchyny\\_redaktsiia\\_hazety/1022184172/](https://yandex.ua/maps/org/visnyk_derazhnianshchyny_redaktsiia_hazety/1022184172/http://visnyk_derazhnianshchyny_redaktsiia_hazety/1022184172/)

УДК 654.197 (477.53 – 25)

*Бондаренко В. Ю.*

*Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка,  
м. Полтава*

### **ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ «НСТУ» «ПОЛТАВСЬКА РЕГІОНАЛЬНА ДИРЕКЦІЯ “ЛТАВА”»**

19 березня 2015 року Верховна Рада ухвалила Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо Суспільного телебачення і радіомовлення України», а 25 березня Голова Верховної Ради Володимир Гройсман підписав його і передав на підпис Президенту України.

І вже 7 квітня в прямому ефірі відбулася презентація суспільного мовлення України, колишній державний телеканал «Перший національний» змінив назву, логотип, стиль та офіційно почав свою роботу в статусі суспільного мовника. Зураб Аласанія презентував оновлений сайт «Першого» та анонсував нові програми.

19 січня 2017 року було зареєстроване Публічне акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» [2].

*Постановка проблеми:* 18 вересня 2015 року за наказом тодішнього генерального директора Національної телерадіокомпанії України Зураба Аласанії було зареєстровано 26 регіональних філій та одна центральна дирекція НСТУ. На сьогодні ж в Україні активно працює 28 регіональних дирекцій Національної суспільної телерадіокомпанії. Усі філії НСТУ пройшли непростий шлях змін.

*Актуальність дослідження* зумовлена тим, що в Україні такий сервіс, як суспільне мовлення, почав функціонувати лише 7 квітня 2015 року, а 18 вересня цього ж року відбувся перехід ОДТРК у регіональні філії НСТУ. Зараз точиться багато дискусій щодо того, якими мають бути ці регіональні дирекції та чи відповідають вони вимогам, що ставляться до суспільних мовників. Саме тому варто звернути увагу на особливості роботи, доступність для аудиторії та програмне забезпечення регіональних дирекцій ПАТ «НСТУ».

*Мета* дослідження – з'ясувати, наскільки ефективною є реформа державних телерадіокомпаній у систему суспільного мовлення.

Програми суспільного мовника спрямовані на висвітлення суспільно важливих питань, проблем країни. А ще контент незалежного телебачення відрізняється від комерційних каналів, бо може утримувати увагу глядача розмаїттям передач, гармонійною побудовою програмної сітки та співпрацею з потенційною аудиторією, що дає змогу телеканалові змінюватися та ставати кращим.

Незалежне мовлення має бути спрямованим на задоволення інформаційних потреб усіх громадян суспільства незалежно від віку чи статі, незалежно від розміру їх доходів або приналежності до якоїсь групи. Основними ж цілями суспільного мовника є забезпечення свободи слова і обмеження впливу влади на діяльність медіа.

*Завдання:*

- проаналізувати діючу концепцію суспільного мовлення в Україні;
- дослідити перехід від ОДТРК до регіональних дирекцій суспільного мовника України;
- здійснити дослідження особливостей контенту Полтавської регіональної дирекції НСТУ.

18 вересня 2015 року НСТУ зареєструвала свої філії у всіх областях, і почався процес переведення працівників і передача майна від ОДТРК до нових філій НТКУ[1].

Тоді ж змінила свій старий статус на статус регіональної дирекції Національної суспільної телерадіокомпанії України й обласна державна телерадіокомпанія «Лтава».

Дуже важливою для суспільного мовника є подача інформації. Треба висвітлювати точку зору усіх сторін, у жодному разі не можна нав'язувати реципієнтові свою думку, потрібно залишати йому простір для роздумів. Суспільний мовник має говорити правду і нічого не приховувати.

Риси, що є визначними для суспільного мовника (на прикладі Полтавської регіональної дирекції «Лтава»):

- велика частка продуктів власного виробництва.

Серед продуктів власного виробництва найактуальнішими є програма журналістських розслідувань «Правда», проект «Лицарі Небесної варти», цикл документальних міні-фільмів «Поборники незалежності. Полтавщина».

- Вимога до високого рівня інформаційно-аналітичних програм щодо їхньої коректності, об'єктивності та збалансованості.

Після переходу «Лтави» від державного мовлення до суспільного, інформаційно-аналітичні програми стали більш об'єктивними та збалансованими, а журналісти, під час висвітлення інформації – коректнішими.

- Прагнення задовольнити інтереси всіх соціально-демографічних груп населення

У програмній сітці «Лтави» кожен може знайти програму для себе: для людей старшого віку – програма «Гіппократ», для представників середньої вікової групи – програма журналістських розслідувань «Правда», програма «Перевірено на собі», проект «Несвітське життя». Для молодіжної аудиторії можуть бути цікавими програма «Експрес-урок» та передача «Квадрат успіху», що має на меті прищеплення молоді любові до своєї країни.

«Лтава» пропонує і унікальні в своєму роді програми, як от програма-путівник «Манівцями», проект, що допоможе знайти правильний шлях «Вектори духовності», а також щотижнева передача «Струни душ людських»; у випусках висвітлюють проблеми сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, людей з особливими потребами, самотніх, ветеранів, багатодітних сімей, це погляд у реальність крізь призму оптимізму й жаги бути щасливим [6].

Особливе місце на телеканалі відведено програмам для дітей: дитяча інформаційна програма «Разом» (актуальні поради для дітей та цікавинки із життя їх однолітків) та вечірня казка «Гостинець від Телесика».

- Підтримка національної свідомості та ідентичності громадян.

Через нестабільну ситуацію в країні та війну на Сході, журналісти Полтавської регіональна дирекції «Лтава» випускають в ефір багато тематичних проектів, що спрямовані на підтримку національної свідомості громадян. Серед таких: програма «Струни душ людських», проект журналістських розслідувань «Правда», цикл передач про захисників України «Звичайні герої», а також проект «Лицарі Небесної варти» – розповіді про героїв, що загинули в зоні АТО за майбутнє нашої країни.

- Підтримка та укріплення національної самобутності.

Цей блок представлений такими передачами: «Квадрат успіху», передача спрямована на популяризацію української музики, «Поборники незалежності. Полтавщина» та програма про наших видатних сучасників «Життя в портретах».

- Неможливість пропаганди насильства та антисоціальної поведінки

Під час дослідження програмного наповнення телеканалу «Лтава» таких передач нами виявлено не було.

У аналітичній довідці про стан ефірного мовлення та кількості програм власного виробництва філій НСТУ за підсумками 2016 року йдеться про те, що

упродовж 2016 року на філіях НСТУ вийшли 115 нових проекти, 66 документальних фільми і 86 програм власного виробництва [8].

Програмна політика суспільного мовлення має складатися з ряду основних блоків:

1. Інформаційне мовлення

Цей блок представлений такими програмами: щоденні інформаційні випуски «Полтавські телевізійні новини», програма «Телетижневик» – підбиття підсумків тижня, а також проект «Тема дня».

2. Блок програм соціальної та публіцистичної спрямованості

Програма «Соціальний захист», рубрика з програми «Ранок на Лтаві» на медичну тематику – «Здоров'я».

3. Блок програм пізнавальної спрямованості

Проект, що допоможе вивчити англійську мову чи вдосконалити свої знання «Експрес-урок» та програма «Культурний простір».

4. Спортивні програми

Цей блок представлений програмами «Полтавщина спортивна» і «Спортивний ранок»

5. Блок розважальних програм

Мета таких програм – відволікти глядачів від повсякденної метушні. На «Лтаві» розважальними є програми «Несвітське життя» і «Музичний ранок».

6. Блок програм для дітей та юнацтва

«Ти – молодий!» Творча команда програми разом з її героями намагається вирішити найактуальніші проблеми сьогодення, з якими сам на сам залишається молода людина, пояснити життєві процеси та дослідити найцікавіші грані наших можливостей [7].

Серед програм для дітей варто виділити такі: «Гостинець від Телесика» – вечірня казка для маленьких глядачів, та дитяча студія «Разом», у студії навчаються майже 100 дітей, які беруть безпосередню участь у процесі творення 10 телевізійних проектів.

7. Унікальні програми, що транслюються виключно суспільним мовником.

Першою в цьому списку є програма про молодих митців «Те, що в мені».

Другим унікальним проектом «Лтави» є передача «З одвічністю на «ти». У випусках розповідається про архітектурні пам'ятки Полтавської землі. Хто і навіщо їх будував, які сподівання втілював і до чого закликав [4].

Нині «Лтава» посідає вагоме місце в українському ефірному просторі та робить помітний внесок у розвиток українського телебачення і радіомовлення.

«Лтава» активно співпрацює з міжнародними телерадіокомпаніями. Серед яких канал «Культура», УТР Всесвітньої служби телебачення і радіомовлення України, ВВС, «Німецька хвиля», SBN. Така співпраця дає можливість на регіональних каналах передавати найсвіжіші новини з усього світу [5].

Директорка ГО «Телекритика» Діана Дуцик під час круглого столу «Перспективи та виклики перетворення ОДТРК в суспільних мовників» наголосила на тому, що разом із реформою структури має відбутися перебудова



редакції та й самого творчого колективу. Має бути не лише зміна технічних аспектів, а й розуміння того, як працюють редакції у сучасному світі [3].

У ході аналізу контенту Полтавської регіональної дирекції НСТУ, було виявлено, що телекомпанія повністю відповідає вимогам, що покладають на суспільне мовлення. «Лтава» пропонує різні види передач, тут кожен зможе знайти щось для себе, незалежно від віку чи статі.

Щоб специфіка роботи журналістів та програмне наповнення телеканалу змінилося повністю, має пройти не один рік, але уже зараз у «Лтави» є помітні позитивні зрушення.

Уже зараз Полтавський суспільний мовник пропонує багато принципово нових і якісних проектів як, наприклад, програма журналістських розслідувань «Правда», ток-шоу «Акценти», проект «Лицарі Небесної варти» та програма-путівник «Манівцями».

Працівники Полтавської регіональної дирекції «Лтава» постійно оновлюють свій сайт, активно користуються YouTube-каналом, кожного дня оновлюють новини на сторінках телекомпанії в соціальних мережах.

### Список використаних джерел

1. UA:Перший. Суспільне мовлення. Шлях від 25 березня 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://1tv.com.ua/news/channel/84154>
2. Держава зареєструвала «Суспільну телерадіокомпанію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2017/01/19/7132884/>
3. Діана Дуцик про суспільне мовлення: Разом з реформою структури має відбутися перебудова роботи редакції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://stv.detector.media/reformuvannya/regional\\_movnyky/diana\\_dutsik\\_pro\\_suspilne\\_movlennya\\_razom\\_z\\_reformoyu\\_strukturi\\_mae\\_vidbutisya\\_perebudova\\_roboti\\_redaktsii/](http://stv.detector.media/reformuvannya/regional_movnyky/diana_dutsik_pro_suspilne_movlennya_razom_z_reformoyu_strukturi_mae_vidbutisya_perebudova_roboti_redaktsii/)
4. Лтава. З одвічністю на «ти» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ltava.poltava.ua/eternity/>
5. Лтава. Про нас. Історія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ltava.poltava.ua/about/history/>
6. Лтава. Програма «Струни душ людських» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ltava.poltava.ua/struny/>
7. Лтава. Ти – молодий! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ltava.poltava.ua/young/>
8. Суспільне мовлення. За 2016 рік 28 філій НТКУ створили 115 нові проекти, 66 фільмів і 86 програм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://stv.detector.media/reformuvannya/regional\\_movnyky/za\\_2016\\_rik\\_28\\_filiy\\_ntku\\_stvorili\\_102\\_proekti\\_65\\_dokumentalnikh\\_filmi\\_i\\_85\\_program\\_vlasnogo\\_virobnitstva/](http://stv.detector.media/reformuvannya/regional_movnyky/za_2016_rik_28_filiy_ntku_stvorili_102_proekti_65_dokumentalnikh_filmi_i_85_program_vlasnogo_virobnitstva/)

## **ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ГАЗЕТ (НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ ПЕРІОДИКИ м. ТОКМАК ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

Спираючись на наукові праці відомих вчених і дослідників, і відповідно до Державного стандарту України (ДСТУ 3017-95) газета – це періодичне видання з постійною назвою, яке виходить через певні проміжки часу у формі складених аркушів [1]. Газети містять новини, оперативні повідомлення та матеріали з актуальних питань життєдіяльності суспільства. Вони мають свою структуру, постійні елементи, рубрики та авторів, виконують відповідні функції. Газети – не просто джерело здобуття інформації, це ключ до знань, до обізнаності в політичних та суспільних процесах. Бути медіаграмотним для сучасної людини – крок на зустріч усвідомленню себе, як частини інформаційного простору.

У сучасному медіапросторі значна частина газетних друкованих видань присвячена громадській та суспільній тематиці, далі – культура, спорт та інша спеціалізована преса. Суспільно-політична газета – це видання, яке містить актуальні громадські новини та висвітлення постійної зміни політичного простору суспільства. У масово-політичному виданні інформація викладена у формі, доступній широкому колу читачів.

Головною потребою цільової аудиторії є задоволення інтересів в інформуванні. На жаль, велика частина періодичних видань, які пишуть на злободенні суспільно-політичні теми, часто гребують перевіркою фактів, розміщують на своїх сторінках поверхові новинні жанри, рідко вдаючись до аналітики.

*Актуальність* обраної теми обумовлена необхідністю аналізу регіональних суспільно-політичних газет, зокрема друкованих видань м. Токмак Запорізької області для кращого розуміння сучасного стану і перспектив розвитку пресової періодики України.

Теоретико-методологічною базою дослідження стали праці С. Гуревича, В. Шевченко, Т. Хітрової та інших.

*Метою* роботи є аналіз суспільно-політичних газет Токмацького району Запорізької області. Виходячи з мети були сформульовані такі завдання: вивчити ринок суспільно-політичних видань України та, зокрема, Запорізької області; виявити основні фактори, що впливають на оформлення суспільно-політичних друкованих видань; з'ясувати роль журналіста при підготовці матеріалів до суспільно-політичної газети на регіональному рівні.

Для того, щоб створити якісну суспільно-політичну газету необхідно добре орієнтуватися у історії виникнення такої преси, розуміти специфіку її підготовки та визначити роль журналіста у цих процесах. Вивченням суспільно-політичної преси займалися дуже багато спеціалістів та науковців.

Усі вони доповнювали термін «громадсько-політичне видання» новими значеннями, від яких, у свою чергу, змінювалися функції й методи суспільно-політичної журналістики. На своєму місці залишалася тільки мета – інформувати аудиторію щодо актуальних подій і питань цієї тематики.

Журналістика, як галузь суспільно-політичної діяльності, розглядається вже давно. Та на сучасному етапі розвитку суспільства, як зазначає український журналістикознавець І. Михайлин, одним з важливих напрямків діяльності органів масової інформації є репрезентація держави, законодавчої та виконавчої влади, соціальних груп, партій. Роль журналістики в системі суспільно-політичного соціального інституту визначається щонайменше у двох аспектах. Перший з них полягає в тому, що ЗМІ є провідниками політики й програм партій, а також забезпечують усю систему інтересів своєї аудиторії від політики й економіки до спорту й розваг. Другий – ЗМІ незалежні від держави чи гілок її влади, партій і громадських організацій, що функціонують як приватні підприємства [7, с. 155].

Залежно від форми власності засобу масової інформації, зокрема газети, висвітлення політики держави чи діяльності політичних лідерів може різнитись і мати різний кут подачі матеріалів. Пропри все, ЗМІ повинні дотримуватися етичного кодексу та уникати лобіювання інтересів владних структур.

У контексті вивчення типології та процесу створення газетних видань великого значення набуває робота В. Шевченко, у своїй праці «Форми візуалізації в сучасному журналі» [10] вона наголошує на тому, що засоби зображення інформації мають величезне значення у створенні газети, не менше, ніж сама суть тексту.

Українська журналістика, порівняно зі світовою, досить молоде культурне явище. Проте, її розвиток на пряму залежить саме від світової еволюції засобів та методів масової комунікації. Запозичення світових тенденцій практикувалось часто, та українська журналістика, враховуючи складний шлях становлення преси, нерідко відставала від світових аналогів.

Кандидат історичних наук Ю. Пелеха у своєму підручнику «Загальне документознавство» характеризує газету, як оперативне джерело інформації, яке має свої відмінні риси й ознаки, що відрізняються від інших друкованих видань. «Традиційно газетне видання випускається у вигляді одного або декількох аркушів друкованого матеріалу визначеного формату, видавничо пристосоване до певної специфіки. Обсяг газети може складати від 2 до 100 і більше сторінок. Вони класифікуються за функціональністю, за видавцем, за періодичністю тощо. Видами газет за функціональними ознаками є громадсько-політичні та спеціалізовані видання. Суспільно-політична преса систематично висвітлює питання внутрішньої та зовнішньої політики країни, міжнародне життя» [8].

За часів Радянського Союзу українська преса набула нових рис та нових функцій, які були пов'язані із пропагандою, ідеологією, агітацією і вихованням. Лише з отриманням України незалежності почалося поступове оновлення комунікативних систем, систем поглядів та типологічних особливостей ЗМІ. В Україні існує велика кількість періодичних друкованих видань громадського-

політичної спрямованості. Щотижня до друку потрапляють сотні часописів, призначених масовій аудиторії, передплатники щодня отримують десятки подібних газет.

Хоча загальнонаціональні видання пропонують своїм читачам добре орієнтуватися у навколишньому світі, зокрема, у зовнішній та внутрішній політиці, і регіональні ЗМІ надають своїй аудиторії не таку глобальну інформацію, а більш приземлену, її складно назвати незначущою, адже вона близька до своїх читачів. На сторінках регіональної періодики можна дізнатися про актуальні події з життя міста чи району, а на світлинах побачити знайомих людей.

За електронним каталогом друкованих видань «gazet.net» [5] та каталогом періодичних видань України «Видання України для України» [6], Запорізька область представлена 50 друкованими виданнями. По факту, існує набагато менше, близько 30. Більшість з них – суспільно-політичні чи ділові проте мають статус так званих «дешевих районок».

Інформаційний простір регіонального рівня на Токмаччини, представлений декількома суспільно-політичними виданнями, які мають багату історію: «Вісті Токмаччини», «Таврія», «Наше місто Токмак». У Токмацькій міськрайонній газеті «Таврія» за рубриками подається інформація про новини у місті та районі, діяльність влади, ТВ програма, реклама та оголошення. Тираж цієї газети становить 1450 екземплярів. Газета «Таврія» є одним з найстаріших видань не тільки Токмацького регіону, але й України. Видання засноване 2 січня 1931 року. Раніше вона мала назву «Червоний двигун», «Більшовицьким шляхом» та «Комуністичним шляхом». З серпня 1991 газета перестала бути «партійним органом» і почала виходити під гаслом «За демократію, єдність, гуманізм», проголосивши основні принципи утвердження української державності, відродження національних традицій, української мови і культури, відстоювання громадянських прав, честі, гідності кожної людини. Сьогодні на сторінках газети ведуться нові проекти: історико-публіцистичний «Щоб пам'ятали нащадки», соціально-економічний «Газета – про кожне село», «Таврія» запалює зірки». Розмаїття думок і поглядів на ту чи іншу проблему представляють рубрики: «Політичне перехрестя», «Точка зору», «Незвичайний ракурс», «Резонанс», «Під гострим кутом», «Ви цікавилися» та інші. Серед основних тем, які висвітлюють журналісти – реформування відносин в селі, земельна реформа, соціальний захист населення, охорона здоров'я і т. д. Новини розподіляються за категоріями: «Здоров'я», «Серце пам'ятає», «Культура», «Офіційно», «Політика», «Територія і влада», «Спорт», «Різне» [4].

Інша місцева газета – видання міської ради «Наше місто Токмак». Вона вважається найоперативнішою у висвітленні інформації про дії органів місцевої влади, тим самим забезпечуючи прозорість її діяльності. Рік заснування газети – 2002. Тираж «Наше місто Токмак» – 1800 екземплярів. Не зважаючи на порівняно невеликий досвід існування, «Наше місто Токмак» посідає значне й важливе місце у житті мешканців району. Разом з політичною інформацією регіону відбувається повідомлення про культурні події, громадських діячів, різноманітні заходи та історії з життя учнівської та студентської молоді. На

сторінках газети – статті про найрізноманітніші суспільно-важливі проблеми. Сюди входять як постійні рубрики «Самоврядування», «Актуально», «Кіноекран», так і змінні «Гарна новина», «Податкова інформує». Остання сторінка газети – як правило, легкі розважальні матеріали, анекдоти, рецепти і кросворд [2].

Читачами регіональних Токмацьких газет виступає майже все населення району дорослого віку. З них люди дізнаються про події з життя земляків. У місцевих виданнях використовуються найголовніші традиційні журналістські жанри, проста верстка й консервативний дизайн. Не зважаючи на те, що у м. Токмак паралельно існують дві інформаційні суспільно-політичні газети, регіону не вистачає якісних та цікавих матеріалів, з новими ідеями та сміливим втіленням.

Для створення якісної суспільно-політичної газети необхідно знати основні аспекти створення будь-якого друкованого видання, яке б найперше відрізнялося якістю матеріалів та мало б композиційну структуру на досить високому рівні.

Суспільно-політична преса – головне джерело інформації для більшості мешканців нашої країни. Незважаючи на розповсюджену думку про те, що у найближчому майбутньому друковані засоби масової інформації витіснять новітні електронні інтернет-технології, газета впевнено залишається лідером з якісного інформування аудиторії та формування суспільної свідомості.

С. Гуревич, аналізуючи систему текстових публікацій, звертає увагу на особливості жанрового змісту видання. У масових громадсько-політичних газетах найважливішу роль відіграють публіцистичні матеріали, в широкому сенсі слова, «тобто всі журналістські твори – від заміток до есе, в яких висвітлюються факти і події, що мають значення для життя людей, піднімаються актуальні питання і проблеми політики, економіки та інших найважливіших суспільних сфер. Усі ці матеріали утворюють підсистему жанрів газетної публіцистики. Вони становлять основний зміст більшості газет – як їх комплектів, так і кожного окремого номера. Ці тексти дають читачеві ту різноманітну і безперервно мінливу панораму подій у світі чи певному регіоні, яку він очікує побачити в газеті» [3]. Таким чином, можна зазначити, що суспільно-політична преса має універсальний характер.

Важливою складовою успішної газети є формат – це розмір по ширині та висоті після обрізки з трьох сторін видання у обкладинці (без кантів) чи книжкового блоку [9]. Усі загальнонаціональні чи регіональні суспільно-політичні газети виходять у великому форматі А2, що часто впливає на обсяг номерів. Більшість загальнонаціональних видань при форматі А2 обмежують обсяг 4-6 смугами. Хоча міські або районні суспільно-політичні газети в основному виходять форматом А3. Це впливає на кількісне та змістове наповнення газет.

Зазвичай, найбільшим джерелом отримання прибутку для регіонального друкованого видання є реклама, вона займає значну частину номеру. Та іноді буває й таке, що газета свідомо відходить від цих норм і зменшує кількість рекламних врізів, шукаючи іншу економічну підтримку.

Щоб створити якісну газету журналіст районної редакції мусить вміти не тільки віднаходити цікаву інформацію, обробляти її, він повинен володіти принаймні базовими знаннями верстки, коректури та редактури.

Одним з найважливіших критеріїв успішного видання є його композиційно-графічна модель. Від того, яким чином подається інформація залежить її сприймання та вплив на читача. Композиційно-графічна будова газети спрямована на те, щоб структурувати зміст і зробити незмінним зовнішній вигляд газети, позбутися випадків необдуманого підходу до організації і оформлення матеріалів, полегшити роботу над випуском газети у редакції [10].

Підсумовуючи можна зауважити, що кожна суспільно-політична газета має свої нюанси та індивідуальні способи залучення цільової аудиторії. На формування газетного видання впливають його головна ідея та задум, читачі, змістове наповнення, структура та оформлення. Також потрібно розуміти властивості журналістських текстів, як творів мистецтва та самовираження авторського «я», і редагувати їх спираючись на це.

Регіональна суспільно-політична газета – найбільш розповсюджене періодичне друковане видання на території України. Саме з них люди дізнаються про новини у своєму районі, події, які відбуваються навколо, людей, яких вони знають та поважають.

У Токмацькому районі Запорізької області вже досить довгий час існують дві місцеві газети зі своєю багатю історією та здобутками. Незважаючи на це, у регіоні існує необхідність створення принципово нового періодичного видання, яке відрізнялося б вичерпними матеріалами, достовірними фактами та новою композиційно-графічною структурою.

Дуже часто спостерігається тенденція то того, що журналіст регіонального видання поєднує у собі функції репортера, коректора, верстальника, дизайнера та, безпосередньо, редактора. Тому справжній професіонал повинен бути готовим до такої колосальної відповідальності.

### **Список використаних джерел**

1. Видання. Основні види. Терміни та визначення: ДСТУ 3017-95 [Електронний ресурс]. – [Чинний від 1996-01-01]. – К.: Національне науково-виробниче об'єднання «Книжкова палата України». – 1995. – Режим доступу : <http://www.chytomo.com/standards/vydannya-osnovni-vydy-terminy-ta-vyznachennya-dstu-301795>
2. Газета районної ради «Наше місто Токмак» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tokmak.pp.ua/novosti-tokmaka.html>
3. Гуревич С.М. Газета: вчора, сьогодні, завтра [Електронний ресурс] / С. М. Гуревич. – 2004. – Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>
4. Міськрайонна газета «Таврія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tavria-news.ru/>
5. Каталог друкованих видань «Газет.нет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gazet.net/gazety-ukraina.html>

6. Каталог періодичних видань України «Видання України для України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://poshta.kiev.ua/files/katalog\\_29.pdf](http://poshta.kiev.ua/files/katalog_29.pdf)
7. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. 5-те вид. перероб. та доп. / І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011 – 496 с.
8. Палеха Ю. І., Леміш Н. О. Загальне документознавство : навч. посібник [Електронний ресурс] / Палеха Ю. І., Леміш Н. О. – К. : «Ліра-К», 2008. – Режим доступу : <http://westudents.co+m.ua/knigi/69-zagalne-dokumentoznavstvo-paleha-yu.html>
9. Хітрова Т. В., Богуславський О. В. Газетна журналістика: навчально-методичний посібник [Електронний ресурс] / Хітрова Т. В., Богуславський О. В. – Запоріжжя, 2003. – Режим доступу : <http://journalport.at.ua/publ/149-1-0-499>
10. Шевченко В.Е. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія / Вікторія Шевченко. – К. : Видавець Паливода А. В., 2013. – 340 с.

УДК 070.41(477)(043)

*Жихарева Т. Ю.  
Маріупольський державний університет,  
м. Маріуполь*

## **ВПЛИВ ГЕНДЕРУ АВТОРА НА ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ ТА СТИЛЬОВІ ДОМІНАНТИ РЕГІОНАЛЬНОЇ МОЛОДІЖНОЇ ПРЕСИ**

У центрі будь-якої суспільної проблеми завжди стоїть людина, яка крім віку, раси, етнічної приналежності і місця проживання має гендерну складову. При виборі теми для написання журналістських матеріалів необхідно завжди звертати на неї увагу.

Оскільки автором кожного тексту є саме конкретна особа, що має величезний набір індивідуально-типових властивостей, що впливають на всю її мовну діяльність, то повне уявлення про автора неможливо без дослідження гендерної ознаки, однією з найважливіших характеристик індивіда, яка також є одним з аспектів поділу суспільства на соціальні групи.

Гендерна ідентичність автора у пресі впливає на засоби текстотворення та вибір теми майбутнього матеріалу, а також формує і підсилює у суспільстві норми соціальної поведінки. Крім того, ЗМІ розглядаються як інститут соціалізації, адже через них гендерні зразки набувають поширення і надалі відтворюються індивідами в повсякденному житті.

*Актуальність* даного дослідження полягає в тому, що гендер автора в пресі впливає на сферу розглядаємої проблеми згідно з ознаками гендерної ідентифікації, що також впливає на сприйняття матеріалу читачем.

*Мета* дослідження – які проблемно-тематичні та стильові домінанти притаманні авторам жіночої та чоловічої статі в регіональній молодіжній пресі.

Мета полягає у розв'язанні наступних завдань:

– опрацювати літературу за темою дослідження;

- визначити поняття «гендерна ідентичність»;
- знайти в текстах даних видань ознаки гендерного стилю письма автора (ідентифікаційні гендерні ознаки);
- з'ясувати, які стилістичні особливості та тематичні галузі притаманні «жіночої» та «чоловічої» мові;
- проаналізувати регіональну інформаційно-пізнавальну газету для підлітків «Привет, ребята!».

*Об'єкт* дослідження – матеріали регіонального молодіжного видання «Привет, ребята!».

*Предметом* є проблемно-тематичні стилі домінуючі у пресі.

Вплив гендеру на мову, що використовується автором широко вивчається західними вченими, серед яких основоположні дослідження є робота Р. Лакоффа «Language and Woman's Place». З виявленням індивідуально-типових особливостей тексту, завдяки яким з'являється можливість визначити різні соціальні та психологічні характеристики його автора, серед яких основним є гендерний аспект, ми можемо також ознайомитися завдяки дослідженням в галузі лінгвістики таких авторів, як А. В. Кириліна, Е. А. Земська, Ю. М. Жуматова та ін.

*Новизна* полягає в виявленні ознак гендерного стилю письма журналістів в загальноукраїнських друкованих виданнях.

Для розкриття цієї теми необхідно використовувати такі методи:

- моніторинг для відстеження стилістичних особливостей «жіночої» та «чоловічої» мови у матеріалах, опублікованих у пресі;
- лінгвостилістичний аналіз текстів для виявлення закономірності функціонування «чоловічої» та «жіночої» мови;
- порівняння для виявлення подібності або відмінності гендерної лінгвістики або її ознак;
- аналогія для умовиводу про схожість об'єктів в певному відношенні на основі їх подібності в ряді інших відносин;
- синтез для узагальнення отриманих даних.

Висловлюючи свої погляди на навколишній світ, журналіст виявляє особливості своєї самосвідомості. Світоглядна установка може проявлятися в тематиці матеріалу, його ідейної спрямованості, інтерпретації інформації і т.д. Значний вплив на світогляд людини має його гендерна ідентичність.

Гендерна ідентичність є різновидом соціальних ідентифікацій – це, коли індивід асоціює себе з фемінною або маскуліною групою, тобто відносить себе до жіночої чи чоловічої статі.

Термін гендер означає соціальну стать людини, тобто соціальні можливості чоловіка та жінки в соціумі, а саме їх місце у всіх сферах суспільного життя.

На відміну від біологічної статі, гендер стосується не суто фізіологічних властивостей людини, завдяки яким відрізняються чоловіки та жінки, а соціально сформованих особливостей, які властиві «жіночності» і «мужності». Тобто гендер – це соціально-рольовий статус, який визначає соціальні можливості людини у всіх сферах суспільної діяльності.



Журналіст у своїх матеріалах так чи інакше відображає свою гендерну ідентифікацію. Вона формує соціально-рольовий статус, загальнокультурні моделі поведінки, психологічні характеристики, стратегії діяльності, стильові домінанти чоловіків і жінок.

Гендерна ідентичність і мовна особистість автора визначаються на підставі його індивідуальних особливостей стилю письма, на які впливають:

1) ідіолект – сукупність стійких індивідуальних мовних навичок певної особистості, які дозволяють ідентифікувати автора журналістського тексту;

2) гендерлект – соціальна роль і гендерні стереотипи окремої особистості, за допомогою яких людина помічає за собою певні специфічні особливості, властиві чоловічому/жіночому мовленні.

У сучасній лінгвістиці зараз існують такі поняття, як «жіноча» та «чоловіча» мова. Словник гендерних термінів надає наступне визначення: «Письмова і усна мовна поведінка чоловіків і жінок» [5]. Тобто «чоловіча» і «жіноча» мова – умовна назва лексичних уподобань і деяких інших особливостей вживання мови в залежності від статі мовця.

Гендер не є лінгвістичною категорією, але аналіз структур мови дозволяє одержати інформацію про те, які поведінкові норми для чоловіків і жінок фіксуються в текстах різного типу, яким чином змінюється уявлення про соціальні гендерні норми, а також, які стильові особливості вважаються переважно жіночими чи переважно чоловічими, як гендер впливає на засвоєння мови, з якими галузями мовної картини світу вона пов'язана. Також вивчення мови дозволяє встановити, яким чином стає можлива маніпуляція гендерними стереотипами через тексти.

Сучасна гендерологія описує відмінності чоловічих і жіночих варіантів мовної поведінки, використання лексичних одиниць і т.д.

Дослідження в галузі лінгвістики показали, що «чоловіча» і «жіноча» мова має відмінності в різних областях мови: лексика, морфологія, граматики, а також є розбіжності в тактиці подачі інформації та її тематиці.

На сьогоднішній день у центрі наукового дискурсу популярною стала тема ролі медіа у формуванні гендерних стереотипів.

Гендерна проблематика регіональних ЗМІ полягає в тому, що медіа розглядаються як інститут соціалізації, адже через них гендерні зразки набувають поширення і надалі відтворюються індивідами в повсякденному житті. Таким чином, зразки чоловічої та жіночої поведінки поширюються у засобах масової інформації, це призводить до дискримінації людей за статевою ознакою.

У ЗМІ гендерна ідентифікація індивіда відбувається за допомогою мови.

Журналіст, в свою чергу, формує і відображає громадську думку, зокрема гендерні стереотипи. В журналістиці відбивається розмежування асоціативних полів, які зачіпають різні сфери нашого життя. Наприклад, до чоловічих асоціативним полям відносяться – політика, економіка, спорт, техніка, а до жіночих – природа, суспільство, культура.

«Привет, ребята!» – регіональна інформаційно-пізнавальна газета для підлітків. Засновниками є первинна організація Національної спілки

журналістів при редакції газети «Приазовский рабочий» та управління у справах сім'ї та молоді Донецької обласної державної адміністрації.

З моменту зародження вона планувалася як видання, яке повністю, до друку, створюється підлітками 14-17 років. Читацька аудиторія – хлопці 12-17 років, такого ж віку і члени редакційного колективу.

Як ми вже зазначили, вчені в галузі лінгвістики і гендерології вважають, що «жіноча» та «чоловіча» мова має істотні відмінності. Щоб підтвердити або спростувати цю думку, ми проаналізували чоловічі та жіночі тексти видання «Привет, ребята!», які виходили в світ за період 1 січня 2010 – 1 січня 2011 та з врахуванням спеціальних кількісних та якісних параметрів, що враховують певні характеристики мовлення, ми з'ясували наступні стильові домінанти, які властиві чоловічій та жіночій письмовій мові:

- чоловіки в письмовій мові частіше використовують неологізми, професіоналізми, термінологічні слова;

- у чоловіків рідше зустрічаються окличні і питальні речення, та рідше використовуються неповні речення й еліптичні конструкції;

- жінка в тексті часто використовує слова і вирази зі значенням невпевненості і пом'якшення категоричності мови (використання евфемізмів);

- жінки в тексті використовують більше маркерів «залученості», а чоловіки – більше маркерів «інформованості».

Виконав моніторинг письмового «чоловічого» та «жіночого» мовлення в текстах обраної нами молодіжної газети, ми з'ясували, що:

- чоловікам притаманне більш часте вживання вставних слів, ніж жінкам (39 % чоловіків, 21% жінок);

- у своїй письмовій мові жінки більше схильні до перерваності мови та незавершеності висловлювання, про що говорять три крапки, які в своїх матеріалах використовують 7% жінок і 4% чоловіків;

- до використання неологізмів, професіоналізмів, термінологічних слів у своїй письмовій мові більше схильні чоловіки 43%, ніж жінки 26%;

- жіночому тексту більш властива загальна тенденція невпевненості, а також у чоловічому тексті спостерігається перевага до використання конкретної лексики, в той час як в жіночому – до більш узагальненої, розмитої.

Також завдяки моніторингу ми можемо зазначити, що жінки схильні до згадки своїх власних різноманітних емоцій, наприклад, у тексті «Ждем на RECOrd!» авторка пише *«В этот день было тепло и солнечно, и трепещущие на ветру флаги Украины и Донецкой области красиво выглядели на фоне пронзительно-голубого неба»*. – «Привет, ребята!», – (№ 10) жовт. 2010 р. Також у цьому тексті можемо навести приклад того, що жінки частіше за чоловіків використовують зменшувальні утворення на позначення пестливості і ніжності: *«Пока вывешивали «Приветку» и дипломы познакомились с другими журналистами»*.

У порівнянні з жінками (2%), чоловіки в письмовій мові використовують більше слів з негативною оцінкою – 15%. Як, наприклад, в уривку матеріалу «Олимпиадный сезон» Михайла Плотникова (*«Особо не парясь, собираю свое снаряжение, то бишь ручку и тетрадку (которую учителя всегда настойчиво*

*предлагают взять, и ни разу еще она не пригодилась»*). – «Привет, ребята!», – (№20) груд. 2010 р.). Наявність в даному дієслові негативної оцінки відрізняє його від стилістично нейтрального словосполучення «не переживая». Це і робить слова емоційно забарвленими. Автор при роботі над текстом може змінювати його емоційне забарвлення, впливаючи тим самим на емоційний стан читача. Від природи чоловіки грубіше жінок і використовують слова з негативним забарвленням з метою самоствердження, тобто щоб надати впевненості своїм словам і собі самому.

Ми вже казали, що в українських медіа найчастіше ми спостерігаємо, як чоловіки пишуть на теми фінансів, політики та економити, а жінки виступають експертами з одягу, готування, сім'ї і т.д. У проаналізованих нами виданнях підлітки жіночої статі у 89% пишуть на теми, що відносяться до стереотипно «жіночих» асоціативних полів (стосунки, мода) так само, як і підлітки чоловічої статі у 75% пишуть на теми, що відносяться до стереотипно «чоловічих» асоціативних полів (екстрим, спорт, наука). 11% у жінок склали теми «технології» та «спорт», які більше входять в коло інтересів чоловіків. У чоловіків 25% склали теми кулінарії та здоров'я, які також більше відносяться до стереотипних «жіночих» асоціативних полів.

*Висновки.* Наведені приклади говорять про те, що в регіональній молодіжній пресі між «чоловічою» і «жіночою» мовою існують певні розбіжності, що дозволяють говорити про цілу систему факторів, що впливають на ці розбіжності чи зумовлюють їх.

Підсумовуючи проаналізований матеріал, можна дійти висновку, що молодіжна регіональна пресавідображає і підсилює гендерні стереотипи, що негативно впливає на процес становлення гендерної ідентичності у підлітків.

### **Список використаних джерел**

1. Ажгихина Н.И. Гендерные стереотипы в современных массмедиа / Н.И. Ажгихина // Гендерные исследования. – 2000. – №5. – С. 261–273.
2. Белинская Е.П. Исследования личности: традиции и перспективы / Е.П. Белинская // Социальная психология в современном мире / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 42–56.
3. Берн Ш.М. Гендерная психология / Ш.М. Берн. – СПб. : ПРАЙМ – ЕВРОЗНАК, 2002. – 13 с.
4. Горошко Е. И. Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ) / Е. И. Горошко. – М. : АНТИКВА, 1996. – 138 с.
5. Словарь гендерных терминов [под ред. А.А. Денисовой]. – М. : Информация – XXI век, 2002. – 256 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ ПЕРЕСЕЛЕНЦІВ В РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ**

Переміщення значної кількості українців всередині території нашої країни почалося у 2014 році. Його причиною стали анексія Криму та військові дії на Сході України. Згідно з офіційними джерелами, на початку 2017 р. на облік узято понад 1,5 мільйона внутрішньо переміщених осіб, і така цифра не може не вражати. Ці люди полишили свої домівки та оселились у різних регіонах України. В науковій літературі та засобах масової інформації їх визначають як «внутрішні мігранти», «вимушені переселенці», в офіційних документах – «внутрішньо переміщені особи» (ВПО), що найточніше відповідає англomовному терміну «internally displaced persons». У «Керівних принципах з питань про переміщених осіб всередині країни» Організації Об'єднаних Націй закріплено таке визначення: «Внутрішньо переміщені особи – це окремі особи, чи групи осіб, які були змушені залишити свої помешкання, або місця постійного проживання в результаті, або щоб уникнути наслідків збройного конфлікту, проявів насильства, порушень прав людини, стихійних або спричинених діяльністю людини лих, чи техногенних катастроф, і які не перетнули міжнародно-визнаних державних кордонів» [6].

Ситуація в Україні, війна, яка триває на Сході, та відсутність житла для переселенців призводять до подальшого загострення прихованої кризи з внутрішньо переміщеними особами. Водночас не спостерігається тенденції до зниження їх кількості, оскільки люди, які залишились в самопроголошених республіках, оцінивши реалії життя з надвисокими цінами, дефіцитом продуктів та безробіттям, покидають їх території в пошуках кращого життя. Щоб допомогти українському уряду впоратися з цією безпрецедентною ситуацією, ця криза має бути помічена, тому потребує висвітлення в засобах масової інформації. Особливо ефективно поширити цю інформацію, донести до кожного жителя України мають змогу саме регіональні ЗМІ, що сприймаються як джерело новин регіону, можливість орієнтуватися у своєму місті, сприяють більшому зворотному контакту. Тому питання особливостей та норм висвітлення проблем переселенців регіональними ЗМІ потребує детального дослідження.

Актуальність теми обґрунтовано тим, що вищезазначений статус мають більше 1,5 мільйона громадян, але чіткого механізму з висвітлення проблем таких осіб досі не існує, оскільки Україна не має досвіду розробки та запровадження норм щодо захисту громадян, які були вимушені покинути місце свого постійного проживання через військовий конфлікт.

У вітчизняній науці не багато як комплексних, так і окремих досліджень правового забезпечення прав і свобод осіб, які набули статус внутрішньо

переміщених, оскільки до 2014 року такої категорії суб'єктів права не існувало на території України.

Деякі науковці зосереджували свою увагу на дослідженні ролі ЗМІ у воєнно-політичних конфліктах (О. Дугін, Г. Хесль), військової журналістики та інформаційних воєн (С. Горєвалов, Д. Шлапаченко, Г. Почепцов), висвітлення українськими ЗМІ проблем на близькому Сході (І. Шевченко), дослідженні правового підґрунтя доступу до інформації в бойових умовах та конфліктологічної підготовки журналістів (Е. Мізаєва, Н. Свенцицька). Висвітлення соціальними медіа війни в Україні досліджували А. Литвиненко, Д. Орлова, О. Сищук, зарубіжні вчені Г. Асмолов та В. Хатчінсон.

Специфіку міграційних процесів висвітлювали у своїх публікаціях такі науковці, як О. Кузьменко, О. Малиновська, М. Сірант, В. Снігур, Н. Тиндик, С. Чехович.

Мета та завдання. Враховуючи існуючу проблему, метою дослідження є розроблення рекомендацій для працівників ЗМІ щодо того, як висвітлювати розвиток конфлікту та його наслідки; як працювати в умовах конфліктів, які міжнародні стандарти та практики конфліктної журналістики; поради при роботі з групами, потерпілими внаслідок конфлікту та інше.

Для досягнення обраної мети, поставлені наступні завдання: 1) провести аналіз журналістської практики та законодавства щодо правового захисту вимушених переселенців; 2) охарактеризувати існуючі проблеми висвітлення проблем внутрішньо переміщених осіб в Україні; 3) зробити аналіз моніторингу преси Асоціації «Спільний простір» у співпраці з Національною спілкою журналістів щодо висвітлення теми вимушених переселенців в регіональних ЗМІ.

Відповідно до першої частини першої статті ЗУ «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб», внутрішньо переміщеною особою є громадянин України, іноземець або особа без громадянства, яка перебуває на території України на законних підставах та має право на постійне проживання в Україні, яку змусили залишити або покинути своє місце проживання у результаті або з метою уникнення негативних наслідків збройного конфлікту, тимчасової окупації, повсюдних проявів насильства, порушень прав людини та надзвичайних ситуацій природного чи техногенного характеру [2]. Незважаючи на те, що у недавній українській історії були прецеденти масових вимушених переміщень населення через аварію на Чорнобильській АЕС у 1986 р., у країні відсутній досвід, пов'язаний із ВПО, ефективною взаємодією між державними органами влади, громадськими організаціями, волонтерами, міжнародними організаціями та мас-медіа. У зв'язку з цим важливого значення набувають дослідження, в яких розглядаються проблеми та потреби ВПО. Найбільш це питання розглядають саме регіональні ЗМІ.

Регіональні ЗМІ – надзвичайно важливий суспільний інститут громадянського суспільства. Особлива роль місцевих ЗМІ в житті населення полягає в тому, що вони є потужним інструментом формування й підтримання локальної ідентичності. За результатами опитувань Київського міжнародного

інституту соціології, регіональні ЗМІ формують уявлення й відчуття спільності з мешканцями свого регіону або свого міста; дають змогу більшою мірою враховувати культурні особливості жителів різних регіонів; місцеві ЗМІ порівняно із загальнонаціональними дають більше можливостей для встановлення зворотного зв'язку, формування комунікаційного поля між мешканцями місцевості.

Функціональним полем регіональних ЗМІ є своєчасне, повне висвітлення місцевих подій; висвітлення важливих місцевих проблем; представлення думок ключових осіб регіону; створення можливості для обміну інформацією між мешканцями регіону; орієнтація в культурних подіях; практична допомога в соціально-побутових потребах.

Доросла аудиторія (20-45 років) має яскраво виражену потребу в місцевих новинах. Регіональні ЗМІ ближче до повсякденних проблем та потреб мешканців регіону. На противагу національним, регіональні ЗМІ мають можливість висвітлювати місцеву інформацію в деталях, мають сильний вплив на формування відчуття місцевої ідентичності, належності до міста/регіону, аудиторія легше отримує підтвердження інформації, про яку дізнається з локальних ЗМІ, можливість установа щільного та швидкого зворотного зв'язку з аудиторією.

На думку опитуваних КМІС, регіональним ЗМІ не вистачає привабливості, професійності, динамізму, оновлюваності, актуальності та оперативності, інтерактивності, включеності в місцевий культурний простір та власного стилю. Для регіональної преси дуже характерне протиборство чиновництва поширенню інформації про права громадян (в тому числі переселенців) та обов'язки влади. Отже, проблеми зі станом регіональних ЗМІ залишаються досить актуальними.

Виконавчий директор Інституту масової інформації Оксана Романюк у грудні 2016 року зазначила, що у регіональних та національних мас-медіа інформація про ВПО складає менше 1%. А соціолог Станіслав Федорчук дослідив чисельні міфи у львівських мас-медіа щодо вимушених переселенців із Криму й Донецької та Луганської областей.

Наразі в українських ЗМІ стає менше матеріалів про переселенців. Однак залишається велика кількість проблем, які потребують якісного висвітлення. Тому Фондацією Томсона, Міжнародним інститутом регіональної преси та інформації, Європейським центром журналістики, МЕМО98 та Асоціацією «Спільний простір» у співпраці з Національною спілкою журналістів було розроблено проект, спрямований на підтримку регіональних медіа «Голос місцевих ЗМІ: професійні стандарти та етичні норми у висвітленні конфліктів». Проект фінансується Європейським Союзом. У рамках проекту журналісти з багаторічним досвідом висвітлення конфліктів у світі прибули в Україну, щоб поділитися досвідом роботи з українськими журналістами. За словами тренера проекту «Голос місцевих ЗМІ» Саймона Хастінгса, вимушені переселенці в Україні – питання довгострокової перспективи, і саме журналісти регіонального рівня, які найбільше взаємодіють із ВПО на місцях, повинні

дотримуватись етичних норм та стандартів, щоб власними діями не провокувати конфліктів.

В рамках проекту «Висвітлення у ЗМІ проблем внутрішньо переміщених осіб: працевлаштування, житло, соціальне забезпечення» Асоціацією регіональних ЗМІ було організовано низку тренінгів для журналістів регіональних ЗМІ. Проект реалізовано за фінансової підтримки NED. Як зазначила директор Департаменту масових комунікацій Харківської облдержадміністрації Вікторія Аннопольська, «через віддаленість районів не в усіх ЗМІ є можливість оперативно і в достатній кількості отримувати об'єктивну інформацію про події, які сьогодні відбуваються в країні. Тому треба забезпечити контакти районних ЗМІ з джерелами інформації, зокрема, з людьми, які працюють в зоні АТО, з переселенцями. Районні ЗМІ зможуть об'єктивно і достовірно висвітлювати такі важливі теми» [3].

За результатами проведеного Асоціацією регіональних ЗМІ дослідження становища внутрішньо переміщених осіб та особливостей висвітлення у місцевих ЗМІ їхніх, чим ближче до зони бойових дій, тим більше анкетованих вважають, що потенційними причинами негативного ставлення місцевих громад до переселенців можуть бути суто побутові причини: особистісні конфлікти, конкуренція у бізнесі чи на ринку праці. З віддаленням від «нульової лінії» більшої ваги набувають можливі обвинувачення переселенців у початку війни та відмінності у політичних поглядах.

За словами британського репортера Марка Вебера, який понад 30 років присвятив роботі у гарячих точках, в Україні тема переселенців з кожним днем набуває більш гострого звучання. На його думку, аби зняти соціальну напругу в суспільстві, представники ЗМІ мусять бути правдивими, і журналісти у власних матеріалах про переселенців мають спиратися на конкретні факти, цифри, давати об'єктивні коментарі експертів, фахівців.

Асоціацією «Спільний простір» і МЕМО 98 за підтримки Європейського Союзу було проведено моніторинг висвітлення проблем внутрішньо переміщених осіб в регіональних засобах масової інформації. На початку дослідження було виявлено зниження активності висвітлення тематики ВПО, суттєвий брак аналітичних публікацій, джинсу, незбалансованість та поверхневність у подачі проблеми.

У період з 15–28 лютого 2016 року моніторингова команда провела другу хвилю медіа-дослідження. Зокрема, було проведене порівняння тенденцій у висвітленні тематики ВПО під час двох хвиль моніторингу (жовтень 2015 р. – лютий 2016 р.). У порівнянні з першим періодом моніторингу, регіональні засоби масової інформації менш активно висвітлювали тематику ВПО. Публікацій про переселенців бракувало в цілому, а особливо – аналітичних і розслідувальних. Позитивні приклади, коли мас-медіа повідомляли про ВПО через призму людських історій, затьмарювалися матеріалами, в яких порушувалися професійні стандарти журналістики. Зокрема, низка публікацій мала ознаки, які вказують на те, що вони оплачені або переслідують певні PR-цілі. Також у місцевих засобах масової інформації зафіксовано випадки передруку історій загальнонаціональних інформагентств.

Друга хвиля моніторингу засвідчила, що висвітлення тематики ВПО у ЗМІ різних регіонів мають відмінності. Найбільше публікацій про переселенців було в мас-медіа сходу України, а найменше – на заході. Водночас було і багато спільних рис, у тому числі проблем, пов'язаних із відсутністю балансу, слабкої бази джерел, однобокiстю подачі матеріалу. Журналісти в цілому не ставили під сумнів офіційні заяви влади, не уточнювали інформацію, не приділяли належної уваги перевірці фактів. ЗМІ зазвичай уникають сенсаційності, висвітлюючи тематику ВПО. Однак, зафіксовано і кілька випадків, коли засоби масової інформації дискримінували переселенців, показуючи їх у негативному світлі або називаючи їх біженцями.

Вибірка моніторингу складалася з 205 ЗМІ (50 телевізійних каналів, 65 газет та 90 інтернет-ЗМІ) в 24 областях України, поділених на чотири географічні регіони: східний (Донецька, Луганська і Харківська області); західний (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька та Чернівецька); північно-центральний (Сумська, Чернігівська, Житомирська, Вінницька, Дніпровська, Кіровоградська, Полтавська та Черкаська) та південний регіон (Одеська, Херсонська, Запорізька, Миколаївська області, АР Крим).

Моніторинг є частиною проекту «Голос місцевих ЗМІ», який реалізує медіа-консорціум на чолі з Фондацією Томсон, і передбачає чотири хвилі всеукраїнського моніторингу регіональних ЗМІ протягом 2015 – 2017 років.

За результатами третьої хвилі моніторингу (1 – 14 червня 2016 року), у медіа поменшало матеріалів із мовою ворожнечі, спробами дискримінації й прагненням до сенсаційності, та водночас бракувало матеріалів про переселенців, зокрема аналітичного й розслідувального характеру. До вибірки увійшло загалом 203 ЗМІ (50 телеканалів, 66 друкованих ЗМІ та 87 онлайн-ресурсів) із 24 областей України. Один із висновків моніторингу – у більшості публікацій журналісти тільки відображали поточну ситуацію з ВПО, не ініціюючи глибшу публічну дискусію про те, як розв'язувати проблеми вимушених переселенців у конкретному регіоні. Консультант моніторингових проектів Асоціації «Спільний простір» Олександр Чекмишев зазначив, що серед позитивних змін третьої хвилі – зростання кількості історій, які розкривають людські аспекти проблем переселенців, зменшення кількості матеріалів про так званих несправжніх переселенців, або «пенсійних туристів». ЗМІ переважно застосовували коректну мову й термінологію стосовно ВПО, однак зафіксовано небагато випадків, коли на позначення ВПО використовували поняття «біженці» [3].

Четверта хвиля медіамоніторингу (10 – 23 жовтня) виявила поліпшення якості матеріалів, які робили ЗМІ щодо теми переселенців. До вибірки увійшли загалом 204 ЗМІ: 51 телеканал, 65 друкованих ЗМІ та 88 онлайн-видань. Дослідники проаналізували 214 годин телевізійних новин, 4,5 тисячі газетних сторінок та 372 сторінки формату А4 в інтернет-виданнях.

Було виявлено, що тематика переселенців висвітлювалася приблизно на тому ж рівні, що й під час попередніх періодів моніторингу. Подібно до



попередніх періодів, найактивніше тему висвітлювали у медіа східної України, найпасивнішими виявилися ЗМІ на заході.

Консультант моніторингових проектів Олександр Чекмишев зазначив, що на тлі загального зменшення публікацій з'явилися матеріали більш якісні – журналісти почали використовувати аналіз, людські історії, фокусуватися на конкретних проблемах [3].

Телебачення під час четвертого періоду моніторингу приділило менше ефірного часу проблематиці ВПО, ніж за третій період. Від загального обсягу телевізійного контенту лише 1,2% були присвячені висвітленню цієї теми. В перерахунку, це близько 11 хвилин щодня для 51 телеканалів або трохи більше 13-ти секунд на кожен канал окремо щодня.

У пресі активність висвітлення також знизилася. Найбільше про ВПО писали газети західного регіону – 56% від загального обсягу газетного контенту. Тональність висвітлення як на телебаченні, так і в пресі, переважно нейтральна та позитивна.

Онлайн-медіа у четвертому періоді моніторингу також менше писали про переселенців, порівнюючи із попередніми періодами. Найактивніше тему висвітлювали видання північно-центральної частини України – 56% від загального обсягу. У розрізі тем найбільше уваги регіональні ЗМІ приділяли соціальній адаптації переселенців та їх життя в громаді. Найпасивніше висвітлювалися теми «пенсійного туризму» та «несправжніх переселенців», освіти, злочинності.

Дослідження були проведені не лише для представників ЗМІ, а й для самих переселенців. Згідно з результатами дослідження в липні-серпні 2016 р. Київського міжнародного інституту соціології, лише 42% опитаних переселенців зустрічали матеріали в ЗМІ про свої проблеми. При цьому, найбільше позитивних відгуків отримали матеріали регіональної преси – 75%. У той час як рівень задоволення матеріалами, оприлюдненими в національній пресі – 41%».

Експерти відзначили, що 6 з 10 опитаних внутрішньо переміщених осіб хотіли б бачити більше матеріалів у медіа, присвячених їх проблем. На їхню думку, основний недолік в нинішній практиці висвітлення проблем переселенців – недолік корисної інформації.

Згідно з дослідженням, переселенці вважають, що в медіа проблема ВПЛ і приймають громад висвітлюється поверхово. Зокрема, 59% опитаних переселенців вважають, що ЗМІ мало корисної інформації; 45% респондентів згодні з тим, що в медіа подається викривлена або неповна інформація»; 32% ВПО помічають, що в матеріалах ЗМІ є упередженість і стереотипи у відношенні до переселенців і потерпілих; 31% опитаних вважають, що «ЗМІ подають офіційну інформацію/прес-релізи, а переселенців не питають» [4]; 23% респондентів підтримують тезу про те, що «матеріали в основному присвячені нещасним і нужденним переселенцям» [4].

Половина опитаних переселенців досі не знає, де можна одержати фінансову чи матеріальну допомогу при необхідності. Всього методом

особистого інтерв'ю було опитано 1500 мешканців приймаючих громад та 1003 ВПО.

На основі проведеного дослідження стає зрозуміло, що представники регіональних ЗМІ повинні більше співпрацювати з вимушено переселеними особами; необхідним є введення спеціальних курсів, які будуть сприяти підготовці журналістів до роботи з вимушено переселеними особами, та проведення тренінгів, що допоможуть розвивати навички міжкультурної комунікації та оволодіти альтернативними підходами у висвітленні проблем вимушено переселених осіб на регіональному рівні.

Отже, журналісти повинні висвітлювати гострі соціальні явища, з яким стикаються вимушено переміщені особи (наслідки минулого в обставинах життя на територіях біля воєнних дій, тяжкий період життя у новому місті, адаптація, пов'язана з проблемами наявності життя, комфорту, працевлаштування та навчання дітей, байдужість або готовність місцевого населення допомогти), висвітлювати приклади успішного початку бізнесу та співіснування ВПО у нових громадах. Це повинно сприяти подоланню стереотипів у свідомості українців щодо переселенців як до осіб з пострадянським та проросійським мисленням, сприяти формуванню толерантності до них, налагодженню шляхів порозуміння між жителями західної та східної частин країни, зняти соціальну напругу в суспільстві.

### Список використаних джерел

1. Журналистика в условиях конфликта: передовой опыт и рекомендации: Пособие с рекомендациями для работников СМИ. – К.: «Компания ВАИТЭ», 2016. – 118 с.
2. Закон від 20.10.2014 № 1706-VII «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1706-18>.
3. Огляд результатів досліджень: «ЗМІ під нашим мікроскопом: найстарший в Україні консорціум регіональних ЗМІ та лабораторія медіа моніторингу» / Асоціація «Спільний простір» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prostir-monitor.org/>.
4. Огляд результатів досліджень: «Місце партнерських ЗМІ в інформаційному просторі регіонів» / Київський міжнародний інститут соціології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nam.day.ua/files/Kiis\\_focus\\_groups.pdf](http://www.nam.day.ua/files/Kiis_focus_groups.pdf).
5. Про кризовий стан регіональних засобів масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nsju.org/journals/2009/12/Journalist-Ukr-12-09.pdf>.
6. Руководящие принципы по вопросу о перемещении лиц внутри страны / Экономический и социальный Совет ООН (ЭКОСОС), 22 июля 1998.– E/CN.4/1998/53/Add.2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/internal\\_displacement\\_principles.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/internal_displacement_principles.shtml).

## ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕЛІГІЙНИХ ЗМІ В ЛУГАНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Феномен релігії посідає важливе місце в житті людства, оскільки має глибокий вплив на культуру всіх народів. У самому загальному розгляді таких світових релігій як християнство, іслам, індуїзм, буддизм стає очевидним те, що принципи цих релігій впливають на всі сфери життєдіяльності людини: на манеру спілкування, вибір життєвих пріоритетів і цінностей, побутову сторону життя.

Православ'я етимологічно означає «правильне вчення», але частіше сприймається як «правильний спосіб славити Бога». Православна віра справила величезний вплив на духовне та культурне життя нашої країни. І в даний час найважливішим завданням традиційної української конфесії є духовне виховання суспільства. Провідну роль у ньому відіграють релігійні ЗМІ.

Конфесійні ЗМІ допомагають донести до реципієнта важливість та значимість православних подій у його житті, духовний спокій, пізнання себе. Але без редакторського втручання неможливо випустити у світ видання, яке б максимально точно донесло думки авторів до читача, відповідало законам композиції, архітекtonіки, і, відповідно, було затребуваним на видавничому ринку.

*Актуальність дослідження* зумовлена тим, що на сьогоднішній день релігійні ЗМІ України малодосліджені науковцями, а конфесійна журналістика працює на гранично міфологізованих громадських і дипломатичних інформаційних теренах, де надмірне або орієнтовно сказане слово – кривда святині, а гіпертрофована пафосність переконань часом виключає об'єктивність аналізу обстановки. Звідси виринає й складність роботи редакторського колективу над виданнями цього виду. Отже, на часі, аналіз духовно спрямованої друкованої та розміщеної у мережі Інтернет літератури.

*Мета:* описати якісні релігійні ЗМІ, які цікаво й доступно доносять до реципієнта потрібну йому інформацію.

Відповідно до мети постають такі *завдання:*

- сформулювати основні характеристики релігійних періодичних видань;
- визначити архітекtonічні особливості оформлення електронних ресурсів;
- визначити перспективи духовних проєктів у Луганській області.

*Об'єктом* дослідження є релігійне періодичне газетне видання «Северодонецький благовестник», та електронний ресурс Северодонецької єпархії Української Православної Церкви.

*Предметом* дослідження є редакторський аналіз періодичного релігійного видання «Северодонецький благовестник», та електронного ресурсу Северодонецької єпархії Української Православної Церкви.

*Теоретико-методологічну основу дослідження становлять праці таких вітчизняних та зарубіжних учених, як: В. Й. Здоровеги, А. О. Капелюшного, М. Картера, І. Л. Михайлина, А. Е. Мільчина, З. В. Партико, В. В. Різуна, М. С. Тимошика, В. Е. Шевченко.*

Релігійна складова нашої країни досить широко представлена різноманітними віросповіданнями, оскільки Україна – багатоконфесійна держава. Православ'я в Україні репрезентовано різними конфесіями серед яких і є Українська Православна Церква. Найважливішим завданням традиційних конфесій є духовне виховання суспільства, провідну роль у такому вихованні відіграють релігійні ЗМІ. Тому, до розгляду пропонується електронний ресурс Северодонецької єпархії Української Православної Церкви доступний за посиланням: <http://sed-eparhia.com> [7] та періодичне релігійне видання «Северодонецький благовестник».

Северодонецька єпархія утворена рішенням Священного Синоду Української Православної Церкви від 31 травня 2007 року шляхом виділення зі складу Луганської єпархії. Рішенням Синоду Української Православної Церкви від 5 січня 2013 року до Северодонецької єпархії віднесені Білокуракинський, Кременський, Новопсковський, Попаснянський, Сватівський, Старобільський та Троїцький райони Луганської області, а також міста обласного підпорядкування, що знаходяться на території даних районів. За єпархіальним архієреєм залишено титул «Северодонецький і Старобільський» [7].

Архітекtonіка сайту Северодонецької єпархії Української Православної Церкви представлена багатьма композиційними елементами, які об'єднані цілісністю і гармонують між собою. Як зауважила науковець В. Шевченко: «Взаємозалежні архітекtonічні закони проявляються в усіх виданнях. В одних вони мають наочне, оформлювальне, декоративне вираження, в інших зорво домінує конструктивний бік змісту» [12].

Кольорова гамма інтерфейсу представлена у біло-блакитних тонах, які означають чистоту і піднесеність інформації, яка подається. Дизайн – одна з найважливіших складових успіху видання. М. Картер зазначає, що «Приємна подача інформації для людського ока – це якість дизайну» [3]. Угорі сайту – шапка, що складається з назви та зображення святих ликів. Ліворуч, під назвою, розміщено посилання на такі рубрики, як: «Головна сторінка», «Правлячий Архієрей», «Єпархія «Святі», «Кафедральні собори», «Єпархіальні відділи», «Благочиння», «Монастирі», «Контакти», «Заборонені клірики», які допомагають користувачеві швидко віднайти потрібну йому інформацію. Також під «меню» знаходиться пошук по сайту, анонс періодичного релігійного видання «Северодонецький благовестник», рубрика «Православний календар», що є дуже зручним та пізнавальним для користувача. Праворуч, під назвою, розміщена рубрика «Послання», яка вміщує у собі послання Никодима архієпископа Северодонецького і Старобільського до вірян. Рубрики «Циркуляр» та «Благодійність» подають данні про благодійні вчинки людей, які є не байдужими до життя інших вірян. Далі – репрезентовано посилання на інші сайти, на яких теж є інформація та новини про Северодонецьку єпархію та інші актуальні православні новини. У рубриці «Архів», зібрані православні

новини, які минули. Також на сайті можна побачити статистику користувачів, які завітали на сайт. Центральна частина електронної сторінки, традиційно, у формі «стрічки» демонструє користувачам свіжу інформацію, останні новини, які відбулися у православному світі.

Отже, провівши архітектонічний аналіз електронного ресурсу, можна сказати про те, що композиційні елементи сайту розташовані гармонійно по відношенню один до одного; простежується цілісність та єдність, які у свою чергу неможливі без дотримання архітектонічних законів. А це означає якість ресурсу, який подає контент реципієнтам.

Релігійне періодичне видання «Северодонецкий благовестник» є офіційним виданням Северодонецької єпархії Української Православної Церкви, яке видається з благословення високопреосвященнішого Никодима архієпископа Северодонецького і Старобільського.

Видання публікує нариси з церковного мистецтва, єпархіального життя, життя святих, формує християнський погляд на явища суспільного життя. Також висвітлюються актуальні новини, заходи, свята, які мали велике значення у світі православ'я.

*Періодичність* виходу газети – 12 виходів на рік (щомісячно).

Як зауважив науковець М. Тимошик, різні аспекти утворюють цільову читацьку аудиторію періодичного видання: «професійна належність, рід діяльності, спеціалізація читача, вік, стать, загальна культура, ерудиція, інтереси, місця проживання (міська/сільська місцевість) тощо. Тому періодичні видання для окремих груп читачів поділяються на: видання для дітей; для молоді; для жінок; для чоловіків; для специфічних груп читачів (садівників, сліпих, віруючих, дизайнерів, бухгалтерів, учителів фізики й математики, безробітних, інтелігенції тощо); для сімейного читання; видання національних груп, меншин; видання політичних партій та об'єднань» [10].

*Цільова читацька аудиторія* газетного видання – усі групи читачів. Видання містить матеріали, які стосуються проблем, інтересів усіх верств населення, які є православними за вірою. Читаючи газету, реципієнти отримують уявлення про духовну сторону життя. Вони пізнають корисну інформацію щодо назв ікон, молитов, повчальних статей, новин, які відбулися та тісно пов'язані з православ'ям.

*Назва* видання «Северодонецкий благовестник» є, на нашу думку, влучною, логічною, змістовною, із сенсом, який повністю відповідає спрямуванню даного періодичного видання.

Для роботи у виданні були відібрані автори, які спеціалізуються на провідній тематиці журналу – православній вірі. Також немало важливим аспектом є те, що рівень авторів відповідає українському журналістичнознавству та вимогам щодо техніки написання повідомлень. «Так, для роботи в газетно-журнальних ЗМІ автори (журналісти, дописувачі) повинні:

- знати основні минулі та сучасні течії;
- знати соціологічні характеристики й потреби різних прошарків суспільства;

- не приховувати суспільні суперечливості, а виявляти, пояснювати і знаходити шляхи їх подолання;

- викладати інформацію на рівні зрозумілості й складності в межах від не дуже легкої до середньої (для газет), від середньої до не дуже складної (для журналів)» [1].

Усі матеріали написані редколегією газети. Зміст даного видання являє собою виключно погляд його авторів і може не збігатися з думкою читачів.

*За характером інформації* газетне видання має спрямованість на організацію дозвілля і є інформаційним. У виданні визначено, всі сторони духовного життя, тенденції їх розвитку. Ці сторони потрібно не тільки знати, але й виробити свою оцінку, позицію, та схильність до дій. Освітлюючи духовну сторону людини, газета надає споживачеві інформацію про його самовдосконалення.

*Тематика* даного видання зосереджена на духовній стороні життя. Вона спрямована на те, щоб бути корисною, а тексти, в основному, написані як повчальні розповіді. Але не зважаючи на це, подані інформативні відомості можна застосувати і в повсякденному житті.

Представлене релігійне газетне видання висвітлює такі теми, як:

- новини єпархії;

- православні свята;

- звід молитов;

- пояснення щодо незрозумілих чи гострих питань, які виникають у вірян, наприклад, як часто потрібно освячувати власне житло або колір жіночої хустки на певне православне свято.

*Композиція* видання має певну рубрикацію. Подана до уваги єдина рубрика «Новини єпархії» є сталою. Інші тексти подаються без рубрик, та відділяються один від одного лініями. Представлений варіант оформлення рубрикації не є вдалим для читача, тому що втрачається «ключове слово», яке дає установку реципієнту зрозуміти цікавий йому буде цей матеріал чи ні.

*Текстове наповнення.* Більшість матеріалів поданого журналу є публіцистичними. «Публіцист не просто описує чи поєднує дані, повідомляє про сучасні виклики, як говорить І. Михайлин – він роз'яснює й переконує, обговорює й викриває, закликає до дії, підштовхує до певного рішення. У публіцистичних творах з'єднуються мовно-образні особливості наукового дослідження і ораторського мовлення, невимушена жвавість розмовної говірки і чітка впорядкованість літературної мови» [5]. Саме публіцистика є невід'ємною частиною періодичного видання. Використання публіцистичного стилю зумовлюється не тільки журналісткою потребою, а й прагненням донести інформацію в цікавому, зручному та зрозумілому вигляді.

В. Здоровега поділяє думку про те, що публіцист мислить і поняттями, і образами, але не ставить знака рівності між пізнанням дійсності в журналістиці і в літературі. «Якщо керуватися широкою публіцистичною практикою, а не добрими побажаннями, – зауважує науковець, – необхідно визнати, що образ у публіцистиці не має такого самостійного значення, як у художній літературі, він усе-таки підпорядкований логічному відображенню дійсності; головне в

публіцистиці, в більшості її жанрів, – науково-логічний аналіз фактів, явищ життя» [1]. Публіцистика грає образами та поняттями для більш зрозумілого пояснення інформації, яку подає автор реципієнтові.

Суспільство й віра – це два глибоко й тісно взаємопов'язані між собою боки єдиного предмета публіцистики. Вона висвітлює і з науковою глибиною досліджує функціонування суспільної віри у створеному самою ж людиною соціумі. У представленому виданні журналіст не просто описує чи констатує факти, повідомляє про сучасні проблеми, – він роз'яснює й переконує, полемізує й викриває, закликає до дії.

Аналізуючи періодичне релігійне видання «Северодонецький благовестник», ми з'ясували, що не дивлячись на тяжке становище, у якому зараз знаходиться Луганська область, релігійні видання виходять у своєму звичайному режимі.

*Висновки.* Архітектонічний та редакторський аналіз дав нам змогу зробити певні висновки: у видання є недоліки, виражені частковою відсутністю рубрикації та відзначили позитивний аспект – тематична направленість журналістських творів повністю відповідає характеру інформації газетного видання.

У періодичному виданні відображено такі типоутворюючі ознаки, як: тип, вид видання, його періодичність, місце випуску у світ, цільова читацька аудиторія, характер інформації, тематика змістової частини видання, текстове наповнення, композиційні та архітектонічні особливості. Вбачається зосередженість поданої інформації на духовній стороні життя та спрямування на те, щоб принести користь у повсякденному житті. Також присутні живі авторські матеріали, інформація про святі лики, православні свята, звід молитов на різні випадки життя. Цільовою читацькою аудиторією є всі групи читачів, тому що зазначені ресурси торкаються проблем та інтересів усіх верств населення, які є православними за вірою.

Український видавничий ринок, на сьогодні, не може запропонувати різноманіття якісних періодичних релігійних видань. Однак, описавши релігійні ЗМІ на прикладі періодичного газетного видання та електронного ресурсу Северодонецької єпархії Української Православної Церкви, нами було встановлено, що достойний релігійний контент на теренах України існує.

### **Список використаних джерел**

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості [Текст] / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 342 с.
2. Капелюшний А.О. Редагування в засобах масової комунікації [Текст]: [навч. посібник] / А.О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2005. – 304 с.4.
3. Картер М. Сучасний дизайн газет [Електронний ресурс] / М. Картер. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text4/19.htm>
4. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. – М. : Логос, 2005. – 524с.

5. Михайлин І. Л. Основи журналістики : [підручник] 5-те вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2011 – 496 с.
6. Мудров А. Н. Основи реклами. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
7. Офіційний сайт Сєвєродонецької єпархії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sed-eparhia.com>
8. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи. – Львів : Афіша, 2006. – 416 с.
9. Різун В. В. Літературне редагування : [підручник] / В.В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
10. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : [практ. посібник] / Микола Тимошик. – 2-ге вид., стереотипне. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
11. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації [Електронний ресурс] / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 13. – С. 45–51. Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1188>
12. Шевченко В. Е. Теорія візуальної культури. Архітектоніка друкованого та електронного видання [Електронний ресурс] / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. Режим доступу : <http://smd.univ.kiev.ua/?p=7364>

УДК 316.647:316.35-055.3(043)

*Логінова А. С.  
Маріупольський державний університет,  
м. Маріуполь*

### **ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ ЩОДО ПРЕДСТАВНИКІВ ЛГБТ СПІЛЬНОТИ В РЕГІОНАЛЬНИХ ТА ЦЕНТРАЛЬНИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН РЕСУРСІВ «ЗАБОР» ТА «СЕГОДНЯ»)**

Регіональні ЗМІ є невід'ємною частиною українського медіапростору. Їм належить важлива роль у здійсненні українським урядом модернізації нашої держави, побудови розвиненого інформаційного суспільства. Проте становлення регіональних мас-медіа в Україні відбувається у складних внутрішніх і зовнішніх умовах.

Сучасне українське суспільство знаходиться на шляху значних трансформаційних змін, що відбуваються в усіх соціальних інститутах. Значною мірою це стосується проблеми гетеросексизму, яка тісно пов'язана з розвитком демократії України. Здавалося б тут Україна повинна перейняти європейські цінності та толерантність до гомосексуальних людей, проте протягом наступного часу прогрес щодо становища представників ЛГБТ був дуже повільним, ця тема майже не висвітлювалася та не обговорювалася.



*Актуальність дослідження* полягає в тому, що гострі теми, такі, що стосуються ЛГБТ, по-різному висвітлюються центральними та регіональними ЗМІ. Українське суспільство майже не обізнане в темах, що стосуються гомосексуальних людей, а засоби масової інформації або взагалі не висвітлюють дане питання або використовують у своїх матеріалах соціальні стереотипи та «мову ворожнечі», піддаючи тим самим ЛГБТ людей сексуальній дискримінації. Особливої уваги потребують регіональні ЗМІ, бо саме в них частіше ніж в центральних такі теми висвітлюються з певними порушеннями.

*Об'єкт* дослідження – журналістські матеріали в центральних та регіональних онлайн ЗМІ, які містять стереотипи щодо представників ЛГБТ спільноти.

*Предмет* дослідження – стереотипи щодо представників ЛГБТ спільноти в центральних та регіональних ЗМІ.

*Мета* дослідження – виявити та порівняти соціальні стереотипи щодо представників ЛГБТ в центральних та регіональних ЗМІ.

*Завдання:*

- розкрити поняття «соціальний стереотип», «сексуальна орієнтація»;
- проаналізувати тексти центральних та регіональних онлайн ЗМІ, які містять ЛГБТ тематику;
- охарактеризувати специфіку соціальних стереотипів щодо представників ЛГБТ залежно від територіальної розповсюженості ЗМІ;
- проаналізувати порушення, до яких вдаються журналісти під час висвітлення ЛГБТ тем.

Вперше поняття соціальний стереотип стосовно практиці пропаганди використовував американський журналіст Уолтер Ліпман (1889-1974) у своїй книзі «Громадська думка» (1922). Вироблена ним концепція, розвинена надалі його послідовниками, стала теоретичною основою пропагандистського методу стереотипізації громадської думки [1].

Під впливом інформації про події, а не безпосереднього спостереження за ними, стверджує У. Ліпман, в свідомості людини складаються спрощені образи, стандартизовані уявлення про навколишній світ, «картинки в наших головах», або стереотипи. Вони складають основу міфів, на яких базується будь-яка ідеологія. Засоби масової інформації в будь-якому суспільстві за допомогою методу стереотипізації впроваджують у свідомість читачів, слухачів, глядачів різні міфи та ілюзії. До цього явища схильний не тільки текстовий матеріал, а й ілюстративний [1].

Небезпечними є стереотипи, які можуть спонукати до дискримінації та насилля над певними соціальними групами, до таких належать уявлення про ЛГБТ людей.

Для позначення людей, які вирізняються своєю сексуальною орієнтацією та гендерною ідентичністю використовується акронім ЛГБТ, який складається з початкових літер слів – лесбійки (Lesbian), геї (Gay), бісексуали (Bisexual) та трансгендери (Transgender) [2].

Сексуальна орієнтація – це сексуальний потяг до людей тієї чи іншої статі. В сучасній психології, загалом, визнається існування трьох сексуальних

орієнтацій: гетеросексуальної – потягу до осіб протилежної статі; гомосексуальної – потягу до осіб своєї же статі; і бісексуальної – потягу до осіб обох статей [2].

Деякі трансгендерні люди взагалі не можуть чітко визначити свою психологічну стать, або мають двоїсту гендерну ідентичність, або вважають, що належать до особливої третьої статі. На додачу, сучасна сексологія виокремлює також згаданих вище інтерсексуалів. Деякі країни (поки що дуже нечисленні – зокрема, Австралія, Нова Зеландія, Індія та Непал) офіційно визнають існування третьої статі та позначають її в документах нарівні з чоловічою та жіночою [3].

Загальновизнаними, загальноприйнятними і абсолютно нейтральними термінами для гомосексуалів в українській мові є «гей» для чоловіка та «лесбійка» для жінки. Слово «гомосексуаліст» в українській мові донедавна було найпоширенішим нейтральним терміном для позначення людей гомосексуальної орієнтації, але зараз воно вважається некоректним (навіть дискримінаційним, адже апелює до радянського минулого, пов'язаного з криміналізацією гомосексуальної чоловічої поведінки), і частіше говорять «гомосексуал». Дуже невдалим та некоректним терміном є вираз «нетрадиційна [сексуальна] орієнтація». Найбільш прийнятним терміном для трансгендерних людей є, звичайно, власне трансгендер(ка) [3].

Високі рівні стигми та упереджень і відсутність законодавчої бази по забезпеченню захисту від дискримінації призвели до вкрай високого рівня дискримінації проти осіб на підставі їхньої сексуальної орієнтації.

Згідно з аналітичним звітом Київського міжнародного інституту соціології на 2016 рік існують такі показники ставлення до людей гомосексуальної орієнтації: «Населення України має негативне ставлення до людей з гомосексуальною орієнтацією. Відповідно до результатів опитування, 60% радше або однозначно негативно ставлять до них, в т.ч. 42% ставляться однозначно негативно. Лише 4% мають радше або однозначне позитивне ставлення. Третина населення (31%) має індиферентне ставлення. У всіх регіонах більшість населення має негативне ставлення» [4].

В нашому дослідженні ми проаналізували інформаційний сайт газети «Сьогодні», який надає новини з усієї України та світу та міський інформаційний портал Запоріжжя, який з'явився у 2005 році «Забор» на наявність в них стереотипів щодо ЛГБТ та вживання некоректної лексики в матеріалах.

На сайті «**Забор**» за 2015-2016 рік опубліковано чотири матеріали на тему ЛГБТ. Усі вони містять соціальні стереотипи та некоректні, неетичні вислови.

Від 19.09.2016 року опубліковано матеріал, в якому журналіст процитував таке висловлення: *«Я сказав Яне, що це – содомський гріх. Она сказала: «Ви мене угрожаєте?»». Я говорю: «я вам не угрожаю, я говорю, що за це камнями побивали. Это написано в Святом писаниии». Я ей сказав: «Вы мне объясните – у вас будет гей-парад»? Она сказала: «Нет, но у нас будет платформа ЛГБТ», – сказал он в телефонном комментарии Громадському».*

В матеріалі використано стереотип, що гомосексуальність це гріх, за який обов'язково слідує покарання. Проте насправді серед більшості релігій світу тільки християнські догмати засуджують будь-який одностатевий секс, хоча ні Євангелії, ні Ісус Христос нічого не згадують про гомосексуальні стосунки. Християнські церкви ж своє негативне ставлення до гомосексуальних стосунків виводять з послань апостола Павла. Проте тут необхідно уточнювати, що цей святий засуджував будь-який позашлюбний секс, а сексуальні відносини взагалі вважав небажаними. Сучасні іудаїзм та іслам забороняють лише анальний секс з чоловіками, ігноруючи усі інші види сексуальних відносин. Отже, думка, що гомосексуальність – це гріх є соціальним стереотипом і не повинна розповсюджуватися через ЗМІ.

Ще один матеріал з ознаками соціального стереотипу був опублікований 10.06.2015 року. В ньому містилося таке цитування: *«Владыка Лука через свой сайт выразил возмущение по поводу этой рекламы. Как заявил Лука: «я разделяю обьявленное обращающихся ко мне православных жителей нашего богоспасаемого края возмущение, связанное с тем, что на улицах нашего града на рекламных щитах, установленных в многолюдных местах Запорожья, появилась откровенная пропаганда гомосексуализма! Но возникает вопрос, как одна болезнь может победить другую?»*. В цьому матеріалі наявний стереотип, що гомосексуальність – це хвороба. Проте у Міжнародній статистичній класифікації хвороб та пов'язаних розладів здоров'я (МКХ), яка з 1 січня 1999 року діє і в Україні, зазначено: *«Сексуальна орієнтація сама по собі не може вважатися розладом»*. Випадки психологічних проблем у гомосексуалів пов'язані перш за все через те, що гомосексуальність переслідується та стигматизується.

В матеріалі від 29.01.2016 року міститься таке висловлювання журналіста: *«В среду, 27 января, сотрудники полиции задержали 29-летнего парня, который организовал порностудию. Он снимал видео для лиц нетрадиционной ориентации»*.

Тут наявний стереотип, що для гомосексуалів секс важливіший, ніж для гетеросексуалів. З цього виходить, що усі гомосексуали збоченці, які помішані на сексі. Проте такий стереотип сформувався саме через те, що сексуальна орієнтація є визначальною рисою, коли виділяють цю групу людей з суспільства в цілому. Насправді ж секс в житті гомосексуалів відіграє ту ж саму роль, що і в житті гетеросексуалів.

В матеріалі від 06.02.2016 року опубліковано такий лід: *«В Запорожской инфекционной больнице разгорелся настоящий скандал из-за пациента нетрадиционной ориентации, который обратился к медикам с жалобами на понос. Мужчине оказали всю необходимую помощь, после чего тот обратился в полицию и нажаловался на врачей: ему показалось, что медики уделяют больному мало внимания»*.

В цьому матеріалі наявний стереотип, що геї – це психічно неврівноважені люди, які усіляко привертають увагу. Таке висвітлення подій формує думку, що усі геї – це епатажні, охочі до публічності, скандальні люди. Проте така поведінка могла бути й у гетеросексуалів. Взагалі цей матеріал написано

некоректно, не дотримано стандарт балансу думок, присутня власна думка журналіста.

Часто у своїх публікаціях журналісти використовують не тільки соціальні стереотипи щодо гомосексуальних людей, а й некоректну лексику. Проаналізувавши матеріали «Забору» ми знайшли такі з них: «сексуальні меншинства» зустрічається – 3 рази; вислів «гей-парад» – 1 раз; «нетрадиційна сексуальна орієнтація» – 1 раз. Усі ці висловлювання вважаються некоректними. Їх не варто використовувати на позначення ЛГБТ.

Отже, інформаційний портал «Забор» часто використовує соціальні стереотипи щодо ЛГБТ. В двох матеріалах це було цитування, а в інших двох слова самих журналістів. В усіх матеріалах наявна некоректна лексика, яка тільки підсилює формування сталих уявлень.

На сайті «Сьогодні» за 2015-2016 рік було опубліковано всього 30 матеріалів на ЛГБТ тематику. Більшість з них відповідали журналістським стандартам та не містили соціальних стереотипів. Лише в двох матеріалах були наявні стереотипи щодо людей гомосексуальної орієнтації.

Перший матеріал опублікований від 01.07.2016 року мав таку цитату: *«Он объясняет свою неприязнь к ЛГБТ любовью к детям, чтоб они не пошли по тому же пути».* В даному матеріалі наявний стереотип, що гомосексуали подають неправильний приклад дітям, пропагуючи такий спосіб життя. Проте за статистичними даними ліберальних західних країн доведено, що просвіта з питань сексуальності ніяким чином не збільшує кількість ЛГБТ дітей, а тільки допомагає формувати толерантне ставлення до них у суспільстві.

В цьому ж матеріалі є така цитата: *«Меня беспокоит будущее наших детей. Меня интересует то, чтобы мой сын и дочь никогда не столкнулись и не были ущемлены в правах, потому что сегодня уже начинается этот процесс, когда ущемляются права гетеросексуальных людей».*

Тут міститься стереотип, що гомосексуальні люди будуть обмежувати права гетеросексуальних людей, якщо надати їм певні права. Проте насправді гомосексуальні люди лише вимагають однакових з гетеросексуалами прав та можливість реалізовувати себе у всіх сферах життя, не відчуваючи ніяких утисків через свою сексуальну орієнтацію.

В іншому матеріалі процитовано таке речення: *«Пускай занимаются собой, пускай выходят на улицы, но не надо демонстрировать эту свою гадость, болезнь всем, это недостаток, – заявил Буй».* Стереотип полягає в тому, що гомосексуальність це щось неприродне. Насправді гомосексуальна поведінка спостерігається навіть у тварин – людиноподібних мавп, домашніх котів та собак та ін. Відомі навіть приклади, коли самці пінгвінів успішно висиджували яйця та вигодовували потомство.

Також слід відзначити, що хоч в «Сьогодні» мало матеріалів, які містили б в собі соціальні стереотипи, проте в текстах також зустрічаються некоректні вислови щодо ЛГБТ. Так, наприклад, в аналізованих матеріалах слово «гомосексуаліст» зустрічається 8 разів; вислів «сексуальні меншинства» – 7 разів; вислів «гей-парад» – 1 раз; «нетрадиційна сексуальна орієнтація» – 2 рази; «гомосексуалізм» – 2 рази.

Проте 3 рази журналісти також використовували вислів «квір-культура», який є новим в українській мові та не несе негативної конотації.

Отже, інформаційний ресурс «Сьогодні» в більшості випадків дотримується стандартів при висвітленні ЛГБТ тематики, проте іноді вдається до цитування стереотипів та вживання некоректної лексики.

Проаналізувавши центральний та регіональний інформаційні ресурси на використання соціальних стереотипів щодо ЛГБТ ми дійшли таких *висновків*, що регіональні ЗМІ частіше використовують у своїх матеріалах прийом стигматизації. Це може бути як цитування інших людей, так і слова самих журналістів. Це є суто негативним явищем як для журналістики, так і для суспільства в цілому, тому що саме журналісти формують ставлення до представників ЛГБТ в суспільстві.

Також журналісти і центральних і регіональних ЗМІ часто використовують у своїх матеріалах некоректну лексику щодо гомосексуальних людей. Це пов'язано з тим, що журналісти все ще мало освідомленні в темі ЛГБТ через брак інформаційних ресурсів на цю тему та політики в цій сфері, яка проводилась Україною з часів СРСР.

### Список використаних джерел

1. Засурский Я.Н. Техника дезинформации и обмана / Я. Н. Засурский. – М. : Мысль, 1978. – 246 с.

2. Ходаківський М. Д. Протидія дискримінації за ознакою сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності в Україні [Текст] / М. Д. Ходаківський // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – 2014. – Вип. 66. – С. 294-307.

3. Кравчук А. Традиційна орієнтація. Міфи та факти щодо ЛГБТ / Андрій Кравчук. – К. : Центр «Наш світ», 2015. – 73 с.

4. Ставлення до людей гомосексуальної орієнтації: лютий 2016 р. (аналітичний звіт) [Електронний ресурс] // [gay.org.ua/](http://gay.org.ua/). – Режим доступу : <http://gay.org.ua/blog/2016/02/01/stavlennia-do-liudei-gomoseksualnoi-orientatsii-liutyi-2016-r-analitychnyi-zvit/>

УДК 050.1/.4 (477.62 – 2) (043)

*Прокопчук Е. І.  
Маріупольський державний університет,  
м. Маріуполь*

### ЖУРНАЛ «КОД ГОРОДА» – ІНФОРМАЦІЙНО-КУЛЬТУРНИЙ ГЛЯНЕЦЬ

Сьогодні глянсові обкладинки давно завоювали свого читача і стали невід'ємною частиною нашого життя. Будучи країнами пострадянського простору, ми з кожним кроком дедалі більше відчуваємо на собі вплив Заходу [1].

Серед загальнонаціональних видань можна знайти багато різноманітних прикладів глянсових видань, на регіональному ж рівні цей вид преси зустрічається значно рідше. Як зазначає А. Левченко, зростаюча роль регіональних ЗМІ зумовлена більшою довірою, у порівнянні з центральними, до них населення, а також їх призначенням за сучасних умов, надзавданням, історичною місією – стати ключовою, консолідуючою ланкою в системі комунікації, яка об'єднує населення регіону на основі культурних цінностей, самобутніх історичних традицій, що відповідають його запитам. Сьогодні культурне, моральне, духовне середовище формується не за сприяння власної держави, а всупереч їй [2].

Глянцеві журнали на периферії створюються для нового в Україні сегмента аудиторії. Заможні мешканці міст і містечок мають право не лише на житло, авто і косметику європейського рівня, а й на те, щоб бути постійним героєм світської хроніки, щоб їх життя, як у Дженніфер Лопес або Лери Кудрявцевої, висвітлювалося на сторінках глянцу в рубриках «Look» чи «Тренд». Виникнення міських глянцевих журналів є таким же закономірним явищем, як відкриття б'юті-салонів і фітнес-клубів [3].

Серед головних недоліків міського глянцу, після невисокої мовної культури, варто зауважити тенденцію мінімізації інформативності. Ця тенденція притаманна не лише регіональним виданням цього типу, а жіночим журналам загалом, про що свідчить інтерв'ю з провідним автором світових журналів мод, італійським журналістом А. Флаккавенто, який з тривогою констатує, що журнали нагадують рекламні каталоги [4].

Думку зарубіжного фахівця-практика розвиває сучасна українська дослідниця О. Клименко: «Реклама – основне джерело прибутку таких журналів. Більша частина візуальної інформації так чи інакше є рекламним матеріалом. Через це весь журнал перетворюється на своєрідний рекламний каталог, розведений крупинками нерекламної інформації. Рекламуються споживчі товари залежно від рівня й спрямованості видання, де вся рекламна продукція – це світ розкоші. І кожна читачка має можливість залучитися до цього світу» [5].

Саме через невелику кількість глянсових регіональних видань потребує дослідження існування таких продуктів на місцевому рівні. Серед маріупольських видань можна знайти цікаві приклади глянсової періодики. В Маріуполі було декілька спроб друку глянсового журналу («Код города», «Брызги шампанского», «СНОISE»), але жоден з них сьогодні не видається.

*Актуальність* дослідження полягає в тому, що глянсові друковані видання є популярним видом періодики та мають велику аудиторію читачів, крім того саме вони є найбільш цікавими для молоді.

Проте у Маріуполі сьогодні не видається жодного глянсового видання. Потреба у існуванні інформаційно-культурного глянсового продукту вимагає дослідження прикладів глянсових видань минулих років. Розглядане нами видання «Код города» є одним з найбільш цікавих спроб створення такого продукту в Маріуполі.

Про актуальність дослідження регіональної преси також свідчить увага

науковців до проблематики периферійних ЗМК. Серед останніх розвідок у цьому напрямку варто виокремити системні дослідження Ю. Фінклера, М. Карася, Н. Романович, О. Довженко. Дослідники сходяться на думці, що проблеми задоволення інформаційних потреб та врахування медіа уподобань аудиторії регіональних ЗМК є найважливішими.

Ю. Фінклер, підкреслюючи необхідність вивчення діяльності мас-медіа в контексті цільової аудиторії, наголошує: «Маємо на увазі передусім аспекти взаємин мас-медіа та аудиторії в контексті тих явищ, які характеризують і стан сучасних українських мас-медіа, і характеристики сучасної української аудиторії передусім, у регіональному розрізі. Сьогоднішній стан мас-медіа характеризується тим, що, маючи (за великим рахунком) лише два легальних джерела фінансування своєї діяльності – продаж накладу і рекламу (кількість та якість останньої є узалежненими від проданого тиражу), переважна кількість видань навіть державного характеру поставлена в необхідність економічно підпорядковуватись своєму потенційному чи реальному читачеві» [6].

*Мета* даного дослідження – проаналізувати видання «Код города» як приклад регіонального інформаційно-культурного глянцю.

*Завдання* даного дослідження:

- надати відомості про журнал «Код города»
- проаналізувати тематику журналу та його рубрикацію
- визначити роль видання в інформаційному просторі Маріуполя
- проаналізувати роль глянсових видань на регіональному рівні

*Об'єктом* дослідження є структурно-тематичні особливості глянсових видань, *предметом* – журнал «Код города». Це видання цікаво для розгляду передусім тим, що це інформаційно-культурний глянсовий журнал, що є рідким явищем в історії преси Маріуполя.

Саме видання позиціонувало себе таким чином: «Код города» – це журнал, перш за все, про Маріуполь і маріупольців, соціально-культурне життя, проблеми і радощі нашого міста і його жителів, цікаві події в Україні та світі. Наше багатонаціональне, контрастне місто завжди сильно відрізнялося від інших. Воно має свій неповторний колорит, стиль життя, менталітет. Мета видання – бути основним «глянсовим» обличчям міста, прищеплюючи смак до якісної преси, достовірної оцінки подій. Цільова аудиторія журналу не обмежена. І стильна молодь з активною життєвою позицією, і люди, які розуміють, що таке якісна продукція і сервіс, і домогосподарка, і робочий, і дитина».

Головним редактором журналу був Данило Лісовський. Видавець та засновник – ООО «Арт Пойнт». Журналістами видання були Оксана Куликовська, Марія Пошпадура, Юлія Неруш, Сергій Пахоменко, Ольга Беляєва та інші. Деякі журналісти мали цікаві псевдоніми, як то Sovushka, Alex, Шиза Федорівна.

Видання журналу розпочалося в 2008 році, одразу після його презентації 6 квітня. Журнал виходив кожного місяця накладом в 5000 примірників. Вартість одного примірника становила 10 грн. У вихідних даних журналу зазначено, що поширювався він за передплатою, у роздрібній торгівлі, а також у аеропортах,

авіакомпаніях, ресторанах, клубах, бізнес-центрах та маріупольських офісах. Видавався журнал російською мовою та мав формат А5.

Тематика журналу включала моду та клубне життя, інтерв'ю з відомими людьми, подорожі, спорт, кіно, музику, технічні новинки, історію та здоров'я. Кожен номер мав свою головну тему. Серед них були: екстрим, основний інстинкт, гострий номер, мартіні, ліки від стресу, чорне\біле, мир–труд–май та інші.

Журнал мав такі рубрики, ключовим в назві кожної з них було слово «код»: «Кодовые обзоры», «Кодовые события», «Код стиля», «Код путешествий», «Код историй», «Генетический код», «Код клабера», «Кодовые автомобилисты», «Закодированный психолог», «Мгновенная раскодировка», «Код писателя», «Генетический код», «Кодовые вкусоности».

На перших сторінках журналу можна було побачити рубрику «Кодовые обзоры». У жанрі огляду були представлені відомості про новинки кіно, техніки, літератури, комп'ютерних ігор. Рубрика «Кодовые события» розповідала про те, що цікавого сталося в місті або за його межами. Варто зауважити, що матеріали однієї рубрики не завжди друкувалися поряд.

Рубрика «Мгновенная раскодировка» містила цікаві матеріали про відомих особистостей. Загалом жанр інтерв'ю був представлений цікавими авторськими текстами, як, наприклад, інтерв'ю з гуртом «Mad Heads», співачкою Ані Лорак, учасниками «Фабрики зірок».

Однією з найвдаліших за матеріалами є рубрика «Кодовые путешествия». У ній представлений такий жанр, як подорожній нарис, що зараз не часто зустрічається у пресі, а особливо регіональній. Також привертають увагу огляди маріупольських шкіл, місць для відпочинку, що є цікавим та корисним для жителів міста.

Рубрика «Код стиля» розповідала про модні тенденції, «Кодовые автомобилисты» – про технічні новинки, «Генетический код» базувався на сімейній темі, окрема рубрика надавалася для кулінарії. Багато уваги автори приділяли розважальній тематиці – постійна рубрика «Код клакера» мала на меті висвітлювати події та тренди клубного життя.

Особливо треба відмітити такі рубрики як «Код историй» та «Код писателя». Тут публікувалися історії на різноманітні теми, розповіді, що мали більш літературний, аніж журналістський характер. В деяких примірниках існувала також дитяча рубрика «В гостях у сказки».

Проаналізувавши матеріали, варто сказати, що журнал орієнтувався передусім на молодь, як свою потенційну аудиторію. Журнал містив багато інфотейменту, стиль матеріалів припускав використання молодіжного сленгу, і загалом контент журналу мав значний розважальний елемент. Наприкінці журналу розміщувався гороскоп, кіно- та театральна афіша.

Багато уваги журналісти приділяли інтерактиву: читачі мали змогу брати участь у різноманітних конкурсах, від конкурсу фото малюків до модельного конкурсу для дівчат. Також у журналі можна знайти опитування читачів.

Підводячи *підсумок*, можна сказати, що глянсові видання є новим цікавим напрямком розвитку регіональної журналістики, який здатен привернути увагу



молодого покоління. Висвітлюючи діяльність концертів та фестивалів, що проходять у місті, привертаючи увагу жителів до місцевих зірок, такому журналу під силу разом з тим працювати на покращення іміджу міста та підтримувати інтерес читачів до культурних проектів та подій. Також однією з основних причин популярності глянцевого видання у всьому світі є їх націленість на інфотеймент, здатність відволікти читача від негативних новин, буденних проблем та негараздів.

Наразі Маріуполю не вистачає глянцевого видання, що орієнтувалося б на культурну тематику та мало розважальний характер. Саме таким і був журнал «Код города».

### Список використаних джерел

1. Доценко К. Глянцеве видання : до питання дефініцій і тенденцій розвитку в сьогоденні [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://papers.univ.kiev.ua/zhurnalistyka/articles/Slick\\_edition\\_revisited\\_definition\\_and\\_tendencies\\_of\\_nowadays\\_development\\_16594.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/zhurnalistyka/articles/Slick_edition_revisited_definition_and_tendencies_of_nowadays_development_16594.pdf)

2. Левченко А. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства / А. М. Левченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – 3 с.

3. Сізова К. Міські глянцеві проекти: між рекламним каталогом і журналом / К. Сізова, Н. Алексеєнко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014 – 5 с.

4. Флаккавенто А: «Глянец стал похож на каталоги» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/193317-angelo-flaccavento>

5. Клименко О. Специфіка рубрикації та своєрідність подання матеріалу в жіночих глянцевого журналах / О. Клименко. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2012\\_1/files/SC112\\_14.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2012_1/files/SC112_14.pdf)

6. Фінклер Ю. Є. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії [Електронний ресурс] / Ю. Є. Фінклер // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – [journalib.univ.kiev.ua/](http://journalib.univ.kiev.ua/) – Режим доступу: [journalib.univ.kiev.ua/index.php?act](http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act)

## **РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ У ПОШИРЕННІ ЕТНІЧНОЇ ТА РАСОВОЇ ТЕМАТИКИ СЕРЕД АУДИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ПРИАЗОВСКИЙ РАБОЧИЙ»)**

В українському журналістикознавстві активно почали публікуватися дослідження расової та етнічної тематики в ЗМІ у різних її аспектах. Викликано це тим, що наша країна є багатонаціональною із багатим культурним різноманіттям. Разом із тим як розвиваються преса, все більше зростає попит аудиторії на різноманітність шляхів надання інформації, її якість та цікавість громадянам. Для читача важливо зрозуміти, яку саме роль газети можуть відігравати у створенні уявлення про ті чи інші прошарки населення. Але щоб донести інформацію журналісти повинні самі розуміти, що їх завдання насамперед полягає в наданні якісної та повної інформації аудиторії та правильній її подачі. Вони повинні неупереджено висвітлювати події пов'язані із життям кожного окремого індивіда.

На сьогоднішній день кодекси честі є у більшості професійних корпорацій світу, і медіа не є виключенням. Пояснюється це тим, що вони займають одну з найвищих шаблів у сходах комунікації.

Згідно з Міжнародними принципами журналістської етики: «Істинний журналіст виступає за загальні цінності гуманізму, перш за все за мир, демократію, соціальний прогрес, права людини і національне визволення. Він з повагою ставиться до відмінних рис, цінностей і гідності кожної національної культури, а так само до права народів вільно обирати і розвивати свою політичну, соціальну, економічну та культурну системи» [2].

Також у статті 4 Кодексу професійної етики журналістів України зазначено: «Журналіст зобов'язаний уникати у своїх публікаціях та передачах образ з національними, расовими, етнічними та релігійними поглядами і почуттів людей, протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками»[3].

Питання, пов'язані з організацією, етикою та інформаційною підтримкою державної політики в цій сфері в кожному регіоні нашої величезної країни вирішуються по-своєму, але ми бачимо, що існує загальна установка на толерантне ставлення до представників різних спільнот.

Безумовно, що одним із важливих завдань нашого суспільства є толерантна спрямованість при відображенні в засобах масової інформації питань, які стосуються честі та гідності всіх верств населення. Дуже важливим є те, що сучасна «четверта влада» виконує функцію надання масового впливу на формування толерантного або конфліктного відношення до етнічних та расових відмінностей і як результат регулюють відносини між людьми.

Медіаповинні усвідомлювати ту відповідальність, яку вони несуть в профілактиці проявів екстремізму, радикалізму та расизму.

Тож, у нашій країні редакції газет та журналів приймають активну участь у формуванні громадської думки і, незважаючи на наявність широкого спектра можливостей відстежити і виявити характер і спрямованість некоректного висвітлення цих питань, *проблема* полягає в тому, що ця тема не повністю вивчена вітчизняними науковцями з мас-медіа. Більш активно її розробляють російські та американські вчені, оскільки з цими проблемами вони змушені стикатися не лише у теоретичному плані, а й в реальності дуже часто.

Місце та роль ЗМІ у висвітленні питань, пов'язаних з відмінними рисами та цінностями розглядається вченими: А. А. Бойко, М. А. Мельниковим, В. К. Мельниковою, К. Ю. Шостаковою, А. З. Шайхатдіновим, Т. О. Андрієвою та ін.

З урахуванням їх праць ми розглянули проблему в аспектах впливу на аудиторію різних матеріалів, формулювань, які автори використовують, а також вплив позиції видань та кожного окремого журналіста у висвітленні питань пов'язаних із етнічним та расовим аспектами.

*Об'єкт* нашого дослідження – матеріали видання з етнічною та расовою тематикою, у той час як *предметом* виступає саме роль преси у формуванні в аудиторії ставлення до відмінних рис, цінностей і гідності кожної національної культури.

*Мета* – визначити роль регіональних засобів масової інформації та вплив створених ними журналістських матеріалів на формування в аудиторії поняття про етнічність та расову приналежність.

*Завданнями* дослідження є:

- опрацювати літературу за обраною темою;
- виявити матеріали видання в яких висвітлюються етнічні та расові аспекти;
- проаналізувати газетні шпальти на предмет визначення того, які з ознак некоректного висвітлення проблем та подійна них присутні.

Існує кілька концептуальних і лінгвістичних рекомендацій, розроблених науковцями, згідно з якими можна визначити такі ознаки некоректного висвітлення фактів різними медіа:

- формування негативного етнічного стереотипу нації, раси;
- публічне твердження про перевагу однієї нації, раси над іншими чи висловлювання думок про неповноцінність якої-небудь раси;
- перенесення негативних характеристик окремої особи на всю етнічну групу і покладання відповідальності за її вчинки у минулому чи теперішньому на всю спільноту;
- безпідставне твердження про властиве всім представникам нації чи раси дотримання старовинних звичаїв чи традицій, які негативно оцінюються сучасною культурою або культурою певного народу, серед якого поширюється ця інформація;

• вимоги у засобах масової інформації щодо обмеження прав і свобод громадян чи створення привілеїв за національними, расовими, етнічними або релігійними ознаками ін. [1].

Для журналіста, що висвітлює події, ситуації чи проблеми, пов'язані із задалегідь суперечливими питаннями, важливо не тільки вивчити місцеві умови, а й визначити свою громадянську і професійну позицію в інформаційному супроводі описуваних подій.

Цілком природно, що спірні ситуації теж різні, і це визначає роль, яку відіграє журналіст, а також його поведінку і позицію. В одному випадку, наприклад, він перебуває в епіцентрі подій і висвітлює їх як репортер, тобто, передаючи лише те, що бачив і чув сам, а в іншому – виступає як аналітик, і тут часто зустрічається ситуація, коли автор свідомо чи несвідомо бачиться як ангажований однією зі сторін конфлікту. Потрібно завжди брати до уваги позицію журналіста. Адже він може вибором слів, розставленими акцентами або навіть кількістю посилань на представників однієї чи іншої сторони сприяти пом'якшенню конфлікту чи його загостренню [5].

У наш час, вивчити саме роботу регіональних ЗМІ та конкретно те, як вони реалізують більш локальний, аніж всеукраїнські медіа, вплив на свідомість аудиторії видається надзвичайно актуальним завданням, бо багато в чому велика відповідальність за організацію діалогу між владою і населенням лежить саме на них. В сучасних умовах головне призначення преси – стати центром формування громадської думки і громадянської злагоди, сприяти формуванню у читачів необхідного для сучасного суспільства рівня культури.

«Приазовский рабочий» – це передплатна, суспільно-політична газета. У наш час, вона поширюється на півдні Донбасу та видається в Маріуполі з 9 березня 1918 року.

У виданні висвітлюється багато цікавих деталей, які потрібно знати кожному жителю. Його діяльність спрямована саме на те, щоб задовільнити потреби в інформації у споживачів конкретного регіону та міста, тому воно може служити бездоганим прикладом у нашій науковій роботі.

Сьогодні «Приазовский рабочий» продовжує свою діяльність. Головний редактор М. М. Токарський дотримується редакційної політики в організації роботи, орієнтуючись на той же сегмент аудиторії, який підтримує і забезпечує інформацією газета вже багато років. Контент газети обмежується новинами регіону і міста, але ми також можемо побачити матеріали, які розповідають про ті чи інші важливі події в країні [7].

За допомогою контент-аналізу випусків ми визначили чи була згадана в газеті «Приазовский рабочий» за період з 1 січня по 31 грудня 2016 року якась інформація щодо характерних особливостей в рамках зазначеної теми.

ЗМІ приділяє значну увагу етнічній тематиці в самих різних її аспектах. Але такі відомості приводяться не тільки задля інформування людей, ай задля формування масового уявлення і настрою. І дуже важливо, яким чином газетарі підносять і інтерпретують ті чи інші факти. Отже, інформація, що транслюється в масову свідомість через медіа, може бути толерантною або ж конфліктною.

У обраному для аналізу виданні зустрічаються матеріали в яких згадуються проблеми пов'язані з «етнічною» та «національною» ідентичністю українців.

*«Тож для того, аби глибоко усвідомити справжній відбиток історії українського народу, треба її вивчати не по підручниках, написаних за радянських часів, а за допомогою наукових джерел, відкритих під час розбудови в нашій країні демократії. Доступ до національних і зарубіжних архівів надає нам можливість правдиво дослідити події, що відбувалися на території України в різні періоди. Кожен народ має свою історію і право на своє визначення, тому в національному питанні не потрібно створювати плутанину. Такої ж думки дотримувався М. Грушевський. У десяти томній «Історії України-Русі» всесвітньовідомий вчений розкрив концепцію походження українського народу як етносу». – «Приазовский рабочий», – груд. 2016р. (№ 143).*

Щоб проаналізувати уривок нам потрібно розуміти різницю між зазначеними поняттями.

До розуміння нації є багато підходів, але два з них вважаються основними. У першому випадку нація – це політична спільність громадян будь-якої держави, у другому – етнічна спільність, що володіє єдиними самосвідомістю та мовою. У той час як етнос – це група людей яка має схожі ознаки, до яких можна віднести походження, культуру, мову, самосвідомість, територію проживання та ін. [6].

Саме тому, ми можемо сказати, що в зазначеному вище уривку автор використовує поняття доречно, але в той же час ми не можемо побачити його заангажованості. Усі свої висновки чи тези автор підкріплює фактами навіть історичним прикладом, тож ми можемо припустити, що за основу він узяв просвітницьку функцію та реалізував її в своєму матеріалі.

*«Аби свідомість наших громадян досягла того рівня, коли ми всі беззаперечно візьмемося за розбудову нашого спільного дому, яким є Україна, ми повинні стати єдиною нацією». – «Приазовский рабочий», – сер. 2016 р. (№ 98).*

У цьому випадку ми також не можемо побачити жодної ознаки некоректного висвітлення суперечливих моментів. Згідно із Статтею 28 Закону України «Про інформацію», а саме «Неприпустимість зловживання правом на інформацію» – інформація не може бути використана для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини, тож ЗМІ можуть розповсюджувати інформацію яка б підтримувала національну єдність в країні [4].

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що роль журналіста у висвітленні питань пов'язаних із темами етнічної та расової спрямованостей дуже велика і вона визнається багатьма країнами світу, і Україна не є виключенням.

В контенті обраного нами для аналізу видання зазначені теми присутні, але редакція відповідально та серйозно відноситься до відбору та редагування

матеріалів, які йдуть в друк. Приведені в роботі ознаки некоректного висвітлення проблем нами виявлено не було.

Тож, ми можемо сказати, що регіональні газетярі усвідомлюють що їх вплив на аудиторію є, в багатьох випадках, вирішальним і намагаються висвітлювати проблеми коректно та незаангажовано.

### Список використаних джерел

1. Бойко А. А. Характер висвітлення етнорелігійної проблематики у мас-медіа України [Електронний ресурс] / А. А. Бойко // Наукові записки Інституту журналістики. – Режим доступу до ресурсу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1968>.

2. Вопросы миграции и беженцев: роль СМИ в укреплении толерантности и борьбе с ксенофобией / [Н. Прокопчук, Г. Коффман, Д. Брук та ін.]. – Х.: Центр Современных Информационных Технологий и Визуальных Искусств, 2003. – 188 с.

3. Кодекс професійної етики українського журналіста : прийнятий на Х з'їзді Національної спілки журналістів України (квітень 2002 року). – Режим доступу до ресурсу: [http://old.nsj.org/tabmenu/kodeks\\_etiki](http://old.nsj.org/tabmenu/kodeks_etiki)

4. Конституція України. Закон України "Про інформацію" № 1774-ХІХ від 01.01.2017р. : прийнятий на XII з'їзді Верхов.ради України 2 лютого. 1996 р. – Режим доступу до ресурсу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

5. Мельников М. А. Прикладная конфликтология для журналистов/ М. А. Мельников – М.: Права человека, 2006. – 158 с.

6. Політологія: підручник / [Ю. М. Розенфельд, Л. М. Герасіна, Н. П. Осипова та ін.]. – Харків : Право, 2001. – 233 с.

7. Руденко М. Газети Маріуполя [Електронний ресурс] / Микола Руденко. – 2004. – Режим доступу до ресурсу : <http://old-mariupol.com.ua/gazety-mariupolya/>

УДК 070.001.76(043)

*Сударенко О. О.  
Маріупольський державний університет,  
м. Маріуполь*

### **ЕЛЕМЕНТИ ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКИ В РЕГІОНАЛЬНОМУ МЕДІА ПРОСТОРІ (Н АПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ОДОБРЕНО УТРОМ» НА ТЕЛЕКАНАЛІ «МАРІУПОЛЬСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ»)**

*Актуальність дослідження* полягає в тому, що жанр гонзо як одна з сучасних тенденцій журналістської діяльності на сьогоднішній день недостатньо досліджений, а ґрунтовні теоретичні доробки за цією темою представлені доволі обмеженою кількістю. Сучасний інформаційний простір під впливом новітніх засобів передачі інформації постійно трансформується, у

ньому з'являється все більше нетрадиційних жанрів, таких як гонзо-журналістика. Автори прагнуть бути не тільки передавачами актуальної інформації, а ще й висловлювати особисту думку, описувати власні почуття, перебуваючи безпосередньо у вирі подій. У сучасних українських ЗМІ жанр гонзо здобув велику популярність під час Євромайдану у 2014 році, коли з'явилася велика кількість стрімерів (людей, що передавали відеопотік у мережу Інтернет у реальному часі), надалі широко використовувався блогосферою та інтернет-виданнями, а також окремі елементи жанру присутні у розважальних телепрограмах на всеукраїнських телеканалах.

*Метою* дослідження є визначення рис гонзо-журналістики, що наявні в регіональному медіапросторі, а саме у програмі «Одобрено утром» на телеканалі «Маріупольське телебачення».

*Завдання* дослідження:

- 1) опрацювання літератури за обраною темою;
- 2) вивчення рис та особливостей гонзо-журналістики її місця в системі жанрів журналістики;
- 3) характеристика змін, яких зазнають жанри сучасної журналістики;
- 4) аналіз програми «Одобрено утром» в історичному, жанрово-тематичному аспекті;
- 5) моніторинг випусків передачі за 2015 – 2016 рік;
- 6) визначення рис гонзо-журналістики, що наявні в програмі «Одобрено утром»;
- 7) складання розгорнутої таблиці за результатами моніторингу.

Сучасні засоби масової інформації за останні десятиліття отримали необхідні для повноцінного функціонування незалежність та свободу. У зв'язку з цим надзвичайно підвищилась роль суб'єкта, як творця журналістського тексту, що виражається у всіх аспектах журналістської творчості, і перш за все – у мові мас-медіа. Сучасні журналісти прагнуть не тільки шукати та репрезентувати факти, а й інтерпретувати їх, що й відображається в мовному оформленні матеріалів. Мова сучасних мас-медіа свідчить, з одного боку, про те, що автор практично не має ні зовнішніх, ні внутрішніх кордонів саморепрезентації в матеріалах, а з іншого – про його орієнтацію на адресата, модель якого прочитується в створюваному тексті. На цій хвилі з'явився новий специфічний напрямок в журналістиці, так звана «нова журналістика», всередині якої функціонує жанр гонзо-журналістики [4].

Гонзо-журналістика – один з напрямків журналістики, оповідання, яке ведеться від першої особи і відрізняється глибоко суб'єктивним стилем викладу. Гонзо-журналіст зобов'язаний безпосередньо брати участь в відображуваних подіях, для того щоб використовувати власний досвід і емоції для найбільш точного описання цих подій і підкреслювати сенс того, що відбувається. Використання цитат, сарказму, гумору, перебільшень і навіть ненормативної лексики також є невід'ємною рисою цього стилю [1].

Вважається, що вперше термін «гонзо» був використаний Біллом Кардозо, редактором «BostonGlobe», після прочитання статті «Дербі в Кентуккі», написаної у 1970 році Хантером С. Томпсоном, який пізніше написав п'ять

книг, яскраві самобутні репортажі і сотні статей в новому специфічному жанрі. У встановлені терміни стаття була не готова, і Томпсон надіслав редакторові сторінки, вирвані з нотатної книжки, записи в якій мали глибоко суб'єктивне забарвлення. Томпсон популяризував стиль «гонзо» і писав у ньому все життя [5].

Перші літературні кроки Хантер зробив в журналі «Очевидець». Щоб домогтися легкості викладу, він брався за передрук книг Хемінгуея. Томпсон мріяв стати справжнім письменником і ненавидив журналістику за те, що вона заганяла його творчість в певні рамки. Але він змушений був продовжувати працювати журналістом, щоб вижити. Виходом для нього стало написання репортажів, що нагадували невеликі літературні твори – барвисті розповіді, головним героєм яких виступав сам журналіст [1].

Створення гонзо-журналістики Хантером С. Томпсоном стало закономірною відповіддю на виклик часу. Суспільно-політична ситуація спонукала до появи нового виду журналістики. З кінця 50-х років в США почався рух масового протесту проти дій США у в'єтнамській кампанії: університетські диспути, спалювання повісток і нескінченні дебати, викликані виключно жорстоким характером війни. Ідейні пошуки ліворадикальної молоді висловлювали зростаючу суспільну незадоволеність існуючим способом життя і образом думки і потребу в інших ціннісних орієнтирах [1].

Гонзо-журналістику відносять до одного з напрямків «нової» (в сенсі безпосередності зіткнення автора і описуваного в матеріалі) журналістики, родоначальником якої вважається Том Вульф, називаючи також «журналістикою поза законом», «альтернативною журналістикою» і «імпресіоністською, художньою журналістикою». Перш за все «новий журналізм» повинен був змінити сучасну журналістику шляхом збагачення її художньою літературою в області форми, а також застосовувати стилі та прийоми літератури до журналістських текстів. «Нові журналісти» стверджували, що найбільш достовірне, істинне зображення свого часу може бути досягнуто тільки за допомогою художнього вимислу. При цьому вони відкидали претензії критиків в спотворенні дійсності. Вони підкреслювали, що запорукою істинності в «белетристичних» репортажах є попередня підготовка процесу їх написання, скрупульозне вивчення фактів реального життя [5].

Гонзо – це особливий жанр журналістики, а точніше репортажу, де на противагу об'єктивному погляду на подію відображається суб'єктивний погляд автора [3].

У такому репортажі головну роль відіграють емоції та переживання автора від того, що відбувається у навколишній атмосфері. Якщо в загальноприйнятому понятті репортаж – висвітлення фактичної сторони події з позиції учасника, то у жанрі гонзо подія відходить на другий план, і повністю розкривається те, що відбувається навколо репортера: атмосфера, люди та їх поведінка. Цей жанр по суті є найправдивішим, в ньому немає регламентованих норм, і манера висловлювання повністю залежить від характеру автора. Але, як правило, головною лінгвістичною і стилістичною особливістю тексту є крайня емоційність. Це проявляється у використанні яскраво забарвлених



висловлювань, цитат, сарказму, гумору, перебільшень і навіть ненормативної лексики, гострому і нестандартному погляді на речі, спробі донести сутність речей, яка може здатися парадоксальною, ненормальною, навіть шокуючою. Також у такому репортажі зовсім необов'язкова структура, в ньому часто відсутні чіткі сюжетні розмежування [3].

Визначимо декілька головних жанрово-стильових особливостей гонзо-журналістики:

- вільне, нічим не обмежене використання лексики. У жанрі гонзо зустрічається як ненормативна лексика, жаргонні висловлювання, так і сленг. Те, що є неприйнятним для журналістських матеріалів сучасних цивілізованих ЗМІ, в матеріалах гонзо – абсолютно звичайне явище. Автор без пояснення може використовувати слова, поширені лише на певній території (діалектизми), навіть не пояснюючи читачеві їх значення. Навколишній дійсність подається без будь-якого спотворення;

- структура тексту не має зв'язку з жанром тексту. Вона нестабільна, непостійна, фактично ніяк не регламентована;

- в усіх матеріалах дуже важливу роль відіграє ефект присутності. Автор стає на рівну з читачем позицію. Посилюється цей ефект за рахунок введення в матеріал величезної кількості деталей, докладних описів авторських дій в реальності, що часто не має ніякого значення при відображенні головної ідеї;

- автор посідає центральне місце в структурі тексту, виступає, як головний учасник подій і єдиний глядач, тобто, погляд автора вважається єдино можливим. Піднесення факту або події вкрай суб'єктивно, найбільше значення для ідейної конструкції тексту представляє не подія як така, а реакція автора на подію;

- у роботах в жанрі гонзо дуже поширене використання різного роду запозичень, гумору, що іноді переростає у сарказм, а також цитат з інших творів;

- для гонзо-матеріалів характерні яскраві, «кричущі» заголовки, що моментально привертають до себе увагу. Найчастіше вони лише побічно стосуються самої теми статті, і можна тільки здогадуватися, що ж хотів висловити автор у назві [2, с. 54].

Головний недолік багатьох матеріалів гонзо-журналістики – швидкий відхід від загальної теми. Часто читачеві або глядачеві складно отримати цілісне уявлення про подану інформацію у жанрі гонзо. В основному матеріали у цьому жанрі з'являються у блогосфері та інших соціальних сервісах, адже Інтернет-ресурси найменше піддаються редагуванню, і це дозволяє кожному писати так, як він хоче, і те, що він хоче. Простота подачі інформації в гонзота її експресивна насиченість сприймаються краще і дозволяють глибше та докладніше відчутти, проаналізувати подію. Також гонзоподає аудиторії вільний і незалежний погляд на те, що відбувається, у вигляді авторської думки. Власне, така свобода і дала змогу розвиватися гонзо-журналістиці в Україні та інших країнах світу [3].

«Одобрено утром» – рубрика щоденної ранкової інтерактивної програми «УтроLive» на мариупольському телеканалі «МТВ», яка виходить в прямому ефірі з 2015 року. «МТВ» – мариупольський недержавний телеканал, що вперше вийшов в ефір 3 березня 1997 року. Телеканал транслює новини, аналітичні, юридичні, розважальні програми власного виробництва, такі як «Поліція Донеччини», «Позвоните доктору», «Новости Приазовья», «Гость в студии», «Слово VS слово», «Мариуполь-online» і «Коммуналка». Тематика каналу переважно спрямована на культурні і спортивні новини і прямі трансляції.

Хронометраж «Одобрено утром» від трьох до десяти хвилин. Телеведучі кожен сюжет перебувають у різних цікавих, творчих місцях і спілкуються з талановитими людьми. Для аналізу було обрано 15 випусків передачі за 2015 – 2016 рік.

Моніторинг програми дозволив встановити, що спостерігається тенденція до наявності у телеефірі регіонального телеканалу у достатньо великій кількості характерних для Гонзо-журналістики рис, таких як: автор – головний герой матеріалу, вільне, нічим не обмежене використання експресивної лексики, жаргонні висловлювання і сленг, використання різного роду, гумору, що іноді переростає у сарказмі т.д. (див. Таблиця 1).

Таблиця 1

Риса гонзо-журналістики	Приклад		
	Дата	Назва сюжету	Цитата
1. Вільне, нічим не обмежене використання експресивної лексики, жаргонних висловлювань і сленгу.	17.10.2016	«Фитнес клуб»	«Лера, давай, давай еще, еще сильнее! Давай, давай, давай беги-беги!», «Все что-ли? Слабак, делай давай!», «Внатуре, четкий тренер у нас», «трепать шоколадку», «Мужик ты или тряпка?», «в стиле хардкор».
	13.02.2016	«Кинологи»	«Рядом! Сидеть! Хороший псина» (по відношенню до ведучої)
	02.07.2016	«Студия красоты»	«Пока я развалил свои булки на мягком диванчике», «блонды», «образ дикой львицы», «мейк», «Дикая, дерзкая, как пуля

			резкая».
2. Використання різного роду, гумору, що іноді переростає у сарказм.	17.10.2015	«Фитнес клуб»	«Пока Орловы подтягивают ягодицы, мы просто подтягиваем», «Я жирная тряпка», «Будешь знать как трепать шоколадку в перерывах между эфирами!».
	13.02.2016	«Кинологи»	«Вадик пытается показать, какой у него «волевой» характер, и собака делает все, кроме команды «сидеть»».
	02.07.2016	«Студия красоты»	«Вадима с его интеллектом нужно перекрасить в белый цвет», «Вика оказалась в лапах мастера Юлии, и сегодня ей сделают что-то черное и ужасное», «Песня «Слышь, ты че такая дерзкая» будет про Нику!»
3. Автор, як головний учасник подій.	17.10.2015	«Фитнес клуб»	Ведучі займаються фізичними вправами з тренером і тестують один з фітнес залів м. Маріуполя.
	13.02.2016	«Кинологи»	Ведучі відчули на собі всі складності роботи з поліцейськими собаками. Один з ведучих побував в ролі злочинця, якого затримували собаки.
	02.07.2016	«Студия красоты»	Знімальна група відвідала салон краси де ведучі отримали поради стилістів і спробували на собі їх

			послуги.
--	--	--	----------

### Список використаних джерел

1. Гонзо. Гонзо-журналістика [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.hunterthompson.ru/gonzo/>
2. Захаров Ю. Гонзо-журналістика в сучасному світі / Ю. Захаров // Медіа альманах / Ю. Захаров. – М. : Типографія «Новості», 2009. – (Медіа альманах). – С. 50–58.
3. Носков А. С. Место гонзо-журналістики в системі сучасних ЗМІ [Електронний ресурс] / А. С. Носков, О. А. Игошина. – 2014. – Режим доступу : [http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2014/01/Noskov\\_Igoshina.pdf](http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2014/01/Noskov_Igoshina.pdf)
4. Удалова Н. А. Стиль «гонзо» в сучасній журналістиці [Електронний ресурс] / Н. А. Удалова. – 2015. – Режим доступу : <http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/15379.pdf>
5. Что такое гонзо-журналістика? [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу : <http://www.excelion.ru/iskusstvo/na-zametku/chto-takoe-gonzo-zhurnalistika-.html>

УДК 070.44: 821.161.2

*Третьякова В. В. (магістрантка)*  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
м. Старобільськ

### ІНТЕРВ'Ю ПИСЬМЕННИКА ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН

Головним джерелом інформації для журналіста є безпосередня участь у подіях, де журналіст – спостерігач, учасник, співрозмовник, слухач та фіксатор події. Окремим джерелом також прийнято вважати документальні дані – архіви. Та перш за все, звісно, ціниться особисте спілкування з людьми – носіями інформації. Як правило, будь-який процес людського спілкування протікає у формі традиційного діалогу – питання та відповіді.

Для журналіста інтерв'ю з одного боку є способом отримання необхідної інформації шляхом безпосереднього спілкування з особою, котра володіє цією інформацією. З іншого ж боку інтерв'ю – це публіцистичний жанр, який має форму бесіди, діалогу, де журналіст за допомогою розробленої ним системи питань допомагає співрозмовникам, тобто джерелам інформації, викласти необхідні факти якомога повніше. На перший погляд, цей метод збору інформації є досить простим та доступним, але необхідно пам'ятати, що для оптимальної побудови міжособистісного спілкування необхідно дотримуватися певних технологічних прийомів. І тому для кожного окремого інтерв'ю важливо підбрати оптимальний підхід – в залежності від віку інтерв'юваного, його соціального статусу, особливостям поведінки тощо.

У довіднику Д. Григораша журналістика визначається як, «...по-перше, одна з форм суспільно-політичної діяльності, літературно-публіцистична праця в газетах, журналах, видавництвах, органах масової інформації, радіомовленні й телебаченні, професія журналіста; по-друге, наука, що вивчає закони літературно-публіцистичної творчості, розробляє методи ведення й організації роботи періодичних видань, редакцій радіомовлення і студій телебачення; по-третє, система періодичних видань: газети, журнали, альманахи, вісники, бюлетені» [4, с. 40–41]. Сучасна журналістика стосовно як регіональних ЗМІ, так і загальнонаціональних видань, має тенденцію до збільшення інтересу саме до інформаційних жанрів. Традиційно до інформаційних жанрів відносять: замітку, репортаж, звіт, інтерв'ю. Зокрема, особливості власне інтерв'ю дозволяють своєму читачеві, телеглядачеві, радіослухачеві читати, бачити та чути безпосередньо те, що бачив та чув журналіст-інтерв'юер, із перших рук та без фактичних викривлень. Як стверджує науковець Олександр Тертичний, «..інтерв'ю може носити не тільки інформаційний характер. Воно буває необхідним і для створення портрета співрозмовника, – через його мову, наприклад, або особливості поведінки під час інтерв'ю. Але навіть такий різновид жанру ми можемо віднести до інформаційної підгрупи. Адже тут сам журналіст виступає як інформатор, повідомляючи нові цікаві факти про особу співрозмовника» [8, с. 43].

Учені до цього часу займаються дослідженнями сутності, специфіки та впливу інтерв'ю на соціум. У наукових розробках українських та іноземних дослідників, присвячених цьому феномену, досить глибоко опрацьовані такі аспекти інтерв'ю, як основні характеристики жанру, мова, вплив на читача. Але до цього часу не надіялося достатньо уваги його соціально-комунікативному значенню, мало досліджували і вплив інтерв'юованого на читача методом підбору правильних словесних конструкцій та стилю мовлення. Власне саме цим і обумовлена **актуальність** нашого дослідження.

*Мета роботи* – дослідити жанр інтерв'ю не просто як один із методів отримання інформації, а як соціально-комунікативний феномен у сучасній пресі на прикладі інтерв'ю з сучасними письменниками України.

*Завдання роботи:*

- з'ясувати особливості жанру інтерв'ю у сучасних ЗМІ;
- проаналізувати дефініцію поняття інтерв'ю в наукових працях;
- дослідити реалії існування жанру інтерв'ю з письменниками у газетах та журналах України та провести детальний аналіз наявних інтерв'ю.

*Об'єктом* дослідження виступають такі видання, як: «Українська правда», «Друг читача», «Читомо», «Українська літературна газета».

*Предметом* дослідження стали специфічні ознаки інтерв'ю, його місце та значення у сучасній пресі, вплив письменницьких інтерв'ю на формування суспільної думки, а також визначення інтерв'ю як методу комунікації з читачем.

*Новизна роботи* полягає у тому, що вперше проведено комплексне наукове дослідження теоретичних та практичних аспектів інтерв'ю з письменником як власне спосіб комунікації в соціумі. Тема дослідження обрана через наявність

пробілів у науковому середовищі стосовно аналізу сучасних письменницьких інтерв'ю.

*Значення отриманих результатів:* отримані в наслідок дослідження результати можуть бути використані для подальших наукових досліджень. Наша робота буде корисною для молодих журналістів, котрі мають небагато досвіду у роботі з інтерв'ю, не набули навичок спілкування із відомими людьми як джерелами інформації, та недооцінюють вплив інтерв'ю на соціум.

*Теоретико-методологічну базу роботи* складають праці вітчизняних та зарубіжних учених, котрі досліджували тематику визначення жанру інтерв'ю в цілому та аналіз його типології. Також левову долю зі списку літератури займають науковці, які досліджували власне журналістику, соціальні комунікації та їхнє значення у функціонуванні соціуму. До таких науковців можна віднести Ахмадуліна Є., Здоровеґу В., Голанову Є., Квіта С., Цвіка В. та інших.

В журналістиці існує декілька визначень терміна «інтерв'ю», і кожне з них має свою певну специфіку. Ознайомимося із найпопулярнішими варіантами.

Інтерв'ю – бесіда представника ЗМІ з цікавим громадським діячем стосовно злободенних питань, котрі мають суспільний інтерес. Таке інтерв'ю може бути призначене як для друку в паперових ЗМІ, так і для ретрансляції по радіо або телебаченню.

Коротко інтерв'ю – це бесіда кореспондента з однією або кількома особами на тему, котра має суспільний інтерес.

Термін «інтерв'ю» в науці та журналістській практиці зазвичай вживають у двох значеннях:

1. Є методом збирання (в журналістиці, соціології, психології) та\або поширення інформації;
2. Журналістський жанр інформаційної групи, поширений у всіх типах ЗМІ.

Інтерв'ю в першому значенні є основним та першочерговим методом отримання журналістом фактів. Сутність цього методу полягає в отриманні новин та повідомлень завдяки усному безпосередньому спілкуванню суб'єкта (кореспондента) з об'єктом (представником політичного простору, соціальним робітником, представником культури та мистецтва тощо). Як стверджує науковець В. Здоровеґа, «інтерв'ю, діалог журналіста з відомою, мислячою людиною стає найпомітнішою формою проблемного, компетентного мислення, мислення повчального і цікавого» [5, с. 5]. Саме інтерв'ю є прямим джерелом інформації, котра вимагає мінімум опрацювання – до 90 відсотків отриманих даних вже є «живим» працюючим матеріалом. Якщо розглядати цей жанр саме через таку призму сприйняття, то вся журналістська робота фактично є суцільним інтерв'ю. Для кожного інтерв'ю, як мінімум, необхідний інформаційний привід. Значення цього терміну подає у своєму словнику науковець М. Гетьманець: «Інформаційний привід – це подія, що має значення для соціального, політичного, економічного, культурного життя громади, може зацікавити читача й стати предметом громадського обговорення» [2, с. 157].

Першочергова задача професійного журналіста – бути гарним

комунікатором, адже головна його діяльність включає в себе розмови з людьми та описування й викладу отриманої інформації. За словами науковця Ахмадуліна, «Комунікатор – це суб'єкт, котрий повідомляє про щось об'єкту для подальшого спілкування. У поняття комунікатор входить все, що так або інакше пов'язано з джерелами інформації, їх відбором, контролем цього відбору (аж до цензури в деяких системах журналістики), обробкою (створення тексту), компанування у вигляді номерів газет або телерадіопередач» [1, с. 16]. Основними проблемами творчості та майстерності журналіста входять не тільки власне процес створення тексту, але й мистецтво збирати необхідний матеріал для нього, іншими словами – мистецтво спілкування.

Стосовно власне журналістського визначення терміну інтерв'ю – це журналістський жанр, який представляє суспільно важливу новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста. Саме інтерв'ю є одним із найпоширеніших великоформатних інформаційних жанрів як у друкованій пресі, так і в аудіовізуальних ЗМІ, а також – у мережі Інтернет. Незважаючи на велику різноманітність видів інтерв'ю, його «структурно-композиційні риси ... залишаються досить стабільними: зачин – основна частина – кінцівка» [3, с. 430].

Сформулюємо повне визначення жанру інтерв'ю: це один із інформаційних жанрів журналістики та публіцистики, в якому представлено виклад розмови журналіста з особою, думки, коментарі, або враження якої стосовно певних актуальних питань суспільного, політичного, мистецького простору, мають громадський інтерес, та спеціально призначені для публікації в друкованих ЗМІ, показу на телебаченні, трансляції на радіостанції, використання у мережі Інтернет тощо. За словами науковця А. Москаленко, єдина «..вада анкетування та інтерв'ювання в тому, що часто фіксується суб'єктивна думка, яка залежить від психічного стану на момент опитування» [6, с. 197].

Беручи до уваги визначені дефініції жанру, можна впевнено виокремити інтерв'ю письменника як особливий феномен у соціально-комунікативному просторі. Підготовка до такого інтерв'ю вимагає у журналіста серйозних зусиль:

- необхідно розумітися на сучасному стані розвитку літературної справи країни;
- володіти загальною ситуацією щодо поглядів письменника, його життя, захоплень та антипатій, для того, аби в ході бесіди не виникало незручних моментів;
- бути психологом – нерідко письменник, бездоганно володіючи друкованим словом, має меланхолічний тип особи, і витягнути з нього детальні відповіді або змусити поділитися внутрішніми переживаннями досить нелегко;
- бути насторожі, що у будь-який момент бесіда може перейти в інше, незаплановане, русло, тому – заздалегідь продумувати декілька варіантів розвитку діалогу;
- вміти слухати: у випадку, коли інтерв'юваний володіє ораторським мистецтвом, окрім безпосередньої фіксації відповідей, журналістові доводиться

скорочувати відповіді до її сутності, прибираючи при цьому з репліки все зайве.

Найпоширенішою «хворобою» інтерв'ю, на думку багатьох науковців, є статичність запитань. У своїй статті «Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання» автор, пан Недопитанський, стверджує: «Найважче уникнути статичності під час спілкування з політиками. Тут журналістів, як правило, ніби гіпнотизує політичний контекст. Через його призму часто продукуються банальність та кон'юнктурщина. Однак якщо сприймати політика та його діяльність ще й в особистісному ракурсі, то запитальна інтонація набуває людянішого забарвлення, стає жвавішою і доступнішою. Буває, завдяки публічному досвіду політик легко уникає “незручного” запитання. Тоді не зайвим буде повторити його, але у трохи видозміненому вигляді. Якщо і це не допомагає, то, вдаючись до зображувальних засобів (виокремлення паузи, відповідних жестів, погляду героя тощо) чи ремарок, варто засвідчити перед аудиторією лукавність поведінки співбесідника. Тим самим інтерв'ю збагатиться інтригуючою “родзинкою”» [7, с. 15].

Інтерв'ю письменника зазвичай має такі напрямки: автобіографічні подробиці, плани на майбутнє, аналіз сьогодення (наприклад, інтерв'ю щодо презентації нової збірки: як до цього прийшли, чому саме на таку тему, як розвивалася ідея тощо). В окремих випадках, інтерв'ю письменника можна вважати складною системою комплексу есе, нарисів та патетичних виступів, взаємопов'язаних між собою. Кожна відповідь на поставлене питання письменника перетворюється в окремий художній твір через свою емоційну та смислову насиченість, й задача журналіста у такому разі – систематизувати отримані відповіді та перетворити їх у окремий незалежний матеріал.

Як висновок, можемо сказати, що для журналіста стати професійним інтерв'юером – це фактично досягти професійного успіху, адже брати інтерв'ю йому доводиться щодня, незалежно від його жанрової спеціалізації. Перше завдання усіх ЗМІ – донести до свого реципієнта те, чого він іще не знає та не розуміє. Окрім оперативного поточного інформування про події та процеси у сучасному суспільстві, журналіст повинен постійно перебувати у пошуку людей, котрі знають більше, можуть пояснити краще, та допомагати таким людям ділитися своїми думками та поглядами з іншими. Систематичний підхід до підготовки інтерв'ю – ключовий фактор для отримання якісного матеріалу, і розуміння методології інтерв'ю – першочергова задача для починаючого журналіста.

### **Список використаної літератури**

1. Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики: учеб. пособие /Е. В. Ахмадулин. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 350 с.
2. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. – Харків : Прапор, 2009. – 384 с.
3. Голанова Є. І. Усний публічний діалог: жанр інтерв'ю / Є. І. Голанова // Російська мова кінця ХХ століття. – М., 2000. – С. 427 – 453.



4. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 295 с.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здоровега; 2-е вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
6. Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник / А. З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
7. Недопитанський М. І. Сучасна практика журналістського інтерв'ю : стратегія запитання / М. І. Недопитанський // День. – 2002. – 25 лип.; Сьогодні. – 2002. – 20 лют.; Факты. – 2003. – 17 вер.; Корреспондент. – 2003. – 15 лист.
8. Тертичний А. А. Жанри періодичної преси: Навчальний посібник. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312с.

Наукове видання

*Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку*

Матеріали Регіональної науково-практичної  
інтернет-конференції  
(20 – 22 березня 2017 року, м. Старобільськ)