

Міністерство освіти і науки України  
ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”  
Бердянський державний університет  
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
Маріупольський державний університет

# ***Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку***

Матеріали  
Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

(20 – 21 березня 2018 року, м. Старобільськ)





Міністерство освіти і науки України  
ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”  
Бердянський державний університет  
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
Маріупольський державний університет

*Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку*

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної  
інтернет-конференції

(20 – 21 березня 2018 року, м. Старобільськ)

Старобільськ  
ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”

2018

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

*Рекомендовано до друку вченою радою  
ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”  
(протокол №10 від 27 квітня 2018 року)*

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

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

**Члени редколегії:**

кандидат н. із соц. ком., доцент Куцевська О. С.;  
кандидат н. із соц. ком., доцент Корчагіна О. В;  
кандидат н. із соц. ком., доцент Ульянова К. М.

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

**Рецензенти:**

**Галич В. М.** – доктор філологічних наук, професор кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності Національного університету водного господарства та природокористування;

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

**Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку :**

**Р32** матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції / відп. ред. Галич А. О. – Старобільськ : Вид-во ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”, 2018. – 326 с.

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**

© Колектив авторів, 2018  
© ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2018

## **ЗМІСТ**

### **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ**

<b>Дніпровська Т. В., Мартиненко М. Ю. „ВІРТУАЛЬНІ” ТЕХНОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ</b> .....	8
<b>Костромицький Р. І. СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕСУРСУ ФОТО.UA ЯК ІНТЕРНЕТ-МЕДІА</b> .....	15
<b>Мартиненко М. Ю. УКРАЇНСЬКІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ</b> .....	23
<b>Русанов Р. М. ТЕХНОЛОГІЇ ДОПОВНЕНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ ЯК ОБ'ЄКТ ВИВЧЕННЯ</b> .....	32
<b>Сікорська М. О., Ульянова К. М. ВЗАЄМОДІЯ ЗМІ ТА ПРАВООХОРОННИХ ОРГАНІВ</b> .....	41
<b>Трет'якова Ю. О., Ульянова К. М. ІНФОГРАФІКА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В ЗМК</b> .....	52
<b>Чумакова М. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЕСИ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХ СТ. У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ</b> .....	59
<b>Яковлєва М. ГЕНДЕРНІ ПРОБЛЕМИ В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ</b> .....	64

### **МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В МАС-МЕДІА**

<b>Склярова М. А., Куцевська О. С. ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ</b> ..	76
--	----

### **ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В ЗМІ: ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ. ЗАСОБИ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНІЙ АГРЕСІЇ**

<b>Бривко М. В. ПОЛІТИЧНІ РЕПРЕСІЇ 1937-1938 РОКІВ НА СТОРІНКАХ ОСВІТНІХ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОПАГАНДИ</b> .....	85
<b>Волошин А. В., Соловйова Ю. Є. ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЯК РЕЗУЛЬТАТ ПАНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА. МЕДІА-ТЕРОРИЗМ</b> .....	94
<b>Галич А. О. ПРОБЛЕМИ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В МАС-МЕДІА</b> .....	100
<b>Германова А. В., Куцевська О. С. МЕТОДИ МАНІПУЛЯЦІЇ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ В ЗМІ</b> .....	107
<b>Тур О. М., Бігдан М. В. ПОРУШЕННЯ НОРМ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ</b> .....	117

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

<b>Бабак В. А.</b> ОСОБЛИВОСТІ ВІДЕОСТРІМУ ПІД ЧАС РАДІОЕФІРУ НА „UA: УКРАЇНСЬКЕ РАДІО”.....	126
<b>Бодрухіна Т. А., Манич Н. Є.</b> МЕДІА КОНВЕРГЕНТНІСТЬ І НОВІ МЕДІА ЯК ТРЕНД СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	133
<b>Галич В. М., Галич О. А.</b> ЖУРНАЛІСТИКА У КВАЗІДОКУМЕНТАЛЬНІЙ ТВОРЧОСТІ Б. АКУНІНА.....	138
<b>Дьячкова Д. В., Куцевська О. С.</b> СУЧАСНІ ЖАНРИ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ.....	144
<b>Жихарева Т. Ю.</b> СПЕЦИФІКА ІСТОРИЧНОГО РЕПОРТАЖУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	153
<b>Прокопчук Е. І.</b> ІСТОРІЯ МАРІУПОЛЬСЬКОГО ВИДАННЯ ІЛЛІЧІВЕЦЬ.МІСТО.....	159
<b>Ралюк Ю. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ПО СТВОРЕННЮ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ „ПУБЛІЦИСТ”).....	165
<b>Сізова К. Л.</b> КОНСЕРВАТИВНА ТА ЛІБЕРАЛЬНА МОДЕЛІ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	172
<b>Смитаніна О. В., Ульянова К. М.</b> РОЗВИТОК РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ НА РУБЕЖІ ХХ – ХХІ СТОЛІТТЯ.....	178
<b>Сударенко О. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ НАУКОВО-ПРОСВІТНИЦЬКОЇ РАДІОПЕРЕДАЧІ ДЛЯ МОЛОДІ (НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ „МАЯК”).....	189
<b>Ульянова К. М.</b> ПРОВІДНІ МОТИВИ ПУБЛІЦИСТИЧНОЇ ТВОРЧОСТІ ПАВЛА ЗАГРЕБЕЛЬНОГО.....	196
<b>Холод О. М.</b> УКРАЇНОМОВНА ПРЕСА В ПОЛІТИЧНІЙ КРИЗІ 1917 РОКУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ (СПІВВІДНОШЕННЯ ЗМІСТУ ПРЕСИ Й ПЕРІОДІВ ПОЛІТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ).....	205

## РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

<b>Алексєєнко Н. М., Кантемирова Р. М.</b> РОЗВИТОК ДРУКОВАНОЇ ПЕРІОДИКИ КРЕМЕНЧУКА.....	221
<b>Бутко Л. В., Хміль-Чуприна В. В.</b> НОВЕ ГАЗЕТНЕ ВИДАННЯ „КРЕМЕНЧУЦЬКА ГАЗЕТА” В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ МІСТА.....	230
<b>Соломін Є. О.</b> ПУБЛІЦИСТИКА В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ЕФІРІ РЕГІОНАЛЬНОГО МОВНИКА.....	237
<b>Черниченко Д. Т.</b> СИСТЕМА РУБРИКАЦІЇ СТАРОБІЛЬСЬКОЇ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ ПОВОЄННИХ РОКІВ ЯК ПОКАЗНИК ТЕМАТИКО-ІДЕОЛОГІЧНОГО ЗМІСТУ ВИДАННЯ.....	248

## **МОВА ЗМІ В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ**

<b>Білянська К. І.</b> ПОМИЛКИ В СУЧАСНИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ „УРЯДОВИЙ КУР'ЄР”)	256
<b>Комісаренко А. М.</b> МОВНОСТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВАЖАЛЬНОЇ РУБРИКИ „ШОУ-БІЗНЕС” ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛУ ТОСНКА.NET	261
<b>Кошова А. О., Куцевська О. С.</b> ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ІМІДЖ ВЕДУЧОГО НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ	271
<b>Люта М. А.</b> МЕТАФОРИЧНЕ ВИРАЖЕННЯ КОНЦЕПТОСФЕРИ „ПОЛІТИКА” В БЛОГОВИХ ДОПИСАХ С. ЖАДАНА	281

## **ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ**

<b>Банасько К. В., Манич Н. Є.</b> ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИДАВНИЦТВ	291
--	-----

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ**

<b>Білянська К. І., Крошка С. А.</b> СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ	302
<b>Линчак С. В., Стеценко В. А.</b> ЕФЕКТ СИНЕРГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	309
<b>Шакун Ю. І., Манич Н. Є.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ	315
<b>Ярошенко О. А., Антонова О. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ РЕСТОРАНУ „ВОДОЛІЙ”	319

УДК 007:304:001

*Дніпровська Т.В. (к.пед.н.)*

*Мартиненко М.Ю. (к.пед.н, доц.)*

*Кременчуцький національний університет*

*імені Михайла Остроградського*

*м. Кременчук*

**„ВІРТУАЛЬНІ” ТЕХНОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЇ  
ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ  
СОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ**

Сьогодні у розгалуженій системі наук учення про соціальні комунікації є видом практичної справи й належить до сфери соціальної інженерії. У системі суспільної взаємодії соціальні комунікації є її основними засобами, які створюються для забезпечення ефективного суспільного зв'язку між різними соціальними інститутами.

На думку відомого українського вченого В.В. Різуна, під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії [3].

Соціум комунікативний за своєю природою. Технології взагалі, і комунікаційні технології в тому числі, є „продовженням” і „розширенням” людських органів і психіки. І якщо за відправну точку взяти положення



Н. Лумана, що культура розвивається завдяки змінам в техніці комунікації в нових умовах [1] або ідею М. Маклюєна, що технології комунікації виступають в історії як вирішальний чинник формування соціальних систем [2], то кардинальні зміни в суспільстві найкраще простежувати у зв'язку з тими історичними типами спілкування, які поетапно панують в конкретно-історичному просторово-часовому континуумі.

Соціальна комунікація давно і плідно вивчається в рамках самих різних дослідницьких парадигм. Це – символічний інтеракціонізм (Дж.Г. Мід, Г. Блумер та ін.), феноменологія (Г. Гарфинкель, А. Шюц і ін.), діалогізм (М. Бахтін, М. Бубер та ін.), постмодернізм (Ж. Бодрійяр, Ж.-Ф. Ліотар та ін.) і інші відомі школи і напрямки.

Світ електронного спілкування, як специфічний об'єкт спеціального наукового дослідження, має недовгу і одночасно яскраву історію. В роботах Н. Лумана, М. Кастельса, М. Маклюєна, Дж. Семпсі, А. Турена, Ю. Хабермаса та інших сучасних дослідників соціум представлений як світ спілкування, в якому нові інформаційні засоби стають одним з найважливіших інструментів орієнтації людини в світі і взаємодії людей один з одним. При цьому нове комунікативне середовище, що народжується у нас на очах, накладає на минулі види спілкування свій неповторний відбиток.

Отже, постає важливе завдання – виділити основні особливості „віртуального” типу спілкування, що відображаються у технологіях комунікації, стають все більш і більш помітними у сучасному житті, відіграють важливе значення: від проблем комунікації людей у виробничих процесах, виховання молоді у навчальних закладах до проблем безпеки держави, та виступають в історії як важливий чинник формування соціальних систем.

Теоретико-методологічною базою нашого пошуку послужили положення і висновки, що вироблені в рамках теорій інформаційного суспільства, мережевого суспільства. Під час аналізу інформаційно-комунікативного середовища сучасності було враховано аналіз даних, що отримані зарубіжними і вітчизняними авторами. Особливе місце в цьому також займав порівняльно-типологічний аналіз трансформаційних процесів, що відбуваються під впливом

нових інформаційних і телекомунікаційних технологій.

Аналіз наукових праць, що зазначені вище, дозволив нам виділити характерні особливості „віртуального” типу спілкування, а це – безпосередньо віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, глобальність, креативність, анонімність та мозаїчність. Спробуємо надати їм стислу характеристику.

Перша особливість такого типу спілкування – віртуальність. Більшість дослідників, які вивчали спілкування в Інтернеті, відзначають його віртуальний характер. При цьому віртуальність розглядається як відмінна риса нового середовища існування сучасної людини.

Так, Т. Парсонс в сфері соціальних систем в якості посередників комунікації виділяє гроші, владу, вплив, ціннісні орієнтації. Відмінною рисою сучасного типу віртуального спілкування є технічний характер сучасної віртуальності: комп'ютерне віртуальне середовище виступає як новий посередник всіх минулих соціальних посередників [4].

Уже в традиційних ЗМІ можна говорити про всебічний розвиток віртуальності як місце перебування універсальних дискурсивних практик: екран телевізора, радіоточка, щоденна газета – ось те основне поле, де виробляються і поширюються масова мова, масова культура, масові цінності і інші феномени масового суспільства. Просто з появою сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій з'явилися технічно оформлені віртуальні середовища. Сформувався відповідний дискурс – „віртуальний дискурс”.

Принципова відмінність сучасного типу віртуальності як раз і полягає в тому, що з розгортанням нових інформаційних і телекомунікаційних технологій змінюється сам характер віртуальності – з'являється специфічний простір, яке спеціалізується на переході всього і вся в віртуальний стан. Віртуальність виступає як реальне місцеперебування реальних явищ, які в реальності не представлені разом. Отже, формується принципово новий тип символічного існування людини, культури, соціуму. Всі символи людського життя відтепер можуть бути розміщені, відтворені і перетворені в цьому новому символічному (паралельному, цифровому) просторі. В результаті віртуальність з умовності перетворюється в безумовність, а її минулий квазіреальний характер

заміщується гіперреальним характером.

Інтерактивність. Фахівці Британського Hypermedia Research Center вбачають принципову відмінність сучасних „гіпермедіа” від звичайних мас-медіа в тому, що перші орієнтовані на індивідуальне і виборче використання інформації, а інші – на масові інформаційні потоки. Вони виступають в якості універсальних посередників спілкування великих мас людей, а також в якості „місця зустрічі” інформаційних потоків різних сфер суспільного життя. Разом з тим не можна не відзначити і такий важливий момент. Інтернет-спілкування – це не тільки спілкування людей один з одним за допомогою Глобальної мережі, але також спілкування людини з комп'ютером. Деякі дослідники взагалі зводять даний факт в ранг корінної відмінності комп'ютерної комунікації від всіх попередніх історичних типів соціальної комунікації. Головна відмінність комп'ютерної може полягати у самому факті спілкування людини безпосередньо з машиною. Таким чином, саме діалог „людина – ПЕОМ” визначається як головна відмінність електронної комунікації від усної або документальної.

Гіпертекстуальність. Загальне трактування гіпертексту спирається на World Wide Web (частина Інтернету, в основу якої покладено гіпертекстовий протокол http – Hyper Text Transport Protocol). Однак поняття „гіпер текст” не вимагає обов'язкової присутності дисплея комп'ютера, так як це більш широке поняття, яким з 1980-х років широко користуються найрізноманітніші гуманітарні науки для опису змін, що відбувається в соціумі.

У цьому сенсі Інтернет виступає як новий комунікаційний простір, де зустрічаються різні культурні практики. Він виступає як принципово відкрита система текстів, банків даних, посилань і т.д.

М. Маклюен свого часу (1960-ті рр.) зазначив, що телебачення, як новий соціальний феномен, буквально увібрав у себе інші мас-медіа (радіо, кіно, пресу) [2]. В даний час відбувається подібний процес, але вже на основі іншої інформаційно-комунікаційної техноструктури. Цифрова електроніка перетворює будь-яку інформацію (текстову, графічну, звукову, відео) в потоки біт, тобто поєднує різноякісні інформаційні потоки в єдиному просторі.

У сучасних теоріях комунікації повідомлення розглядається як процес

виробництва і трансляції смислів. Так, в теорії комунікативної дії Ю. Хабермаса [5] комунікація орієнтована на досягнення, збереження або відновлення консенсусу як основного фактора солідарності і стабільності суспільства. Отже, соціальний зв'язок тут встановлюється шляхом комунікації, в основному – комунікації текстів.

Глобальність. Глобалізація комунікації – це граничне розширення того простору, в якому відбуваються різні види спілкування. Таким чином, вже сьогодні цей засіб поширення інформації є унікальним за охопленням аудиторії. Потенційно Інтернет здатний перетворити на аудиторію все людство.

Багато мислителів (К. Ясперс, Т. де Шарден та ін.) мріяли про єдине людство. Отже, поява і глобальне поширення Інтернету означає нове (потенційно неосяжне) розширення кола учасників спілкування.

Креативність. Треба відзначити, що віртуальний простір надає людині максимум можливостей для конструктивної діяльності. Дійсно, в певному сенсі у віртуальному просторі живуть тільки креативні суб'єкти, так як навіть користувач тут аж ніяк не пасивний, тому як саме в його діяльності об'єднуються і поширюються тексти, образи і т.ін. Віртуальне середовище, як новий тип комунікативного співтовариства, – це особливе креативне середовище: щоб зберегти себе як цілісність, вона змушена постійно розширювати свою сукупну колективну діяльність на новій основі.

Поєднання елементів у віртуальній реальності виглядає незвичним і навіть неможливим (з точки зору звичайних пізнавальних практик), проте за допомогою інтернет-технологій користувач здатний самотійно конструювати все нову і нову реальність. Відтепер письмовий текст стає відкритим для всіх, і з'являється навіть „наука з серфінгу”. Внаслідок цього переважною формою спілкування стає діалог, а не монолог і комунікаційна взаємодія переважає однобічний зв'язок.

Анонімність. Як правило, спілкування в режимі on-line відбувається під псевдонімами (Nick) і заочно. Про учасника спілкування практично нічого не відомо, крім його стилю спілкування. На відміну від традиційних ЗМІ, в інтернет-просторі дуже мало „персоналізованих” джерел інформації. При цьому

більшість джерел інформації носить анонімний характер. Таким чином, на відміну від преси, радіо і телебачення, комунікатор набуває все подібні характеристики.

Анонімність спілкування можна розглядати як глибинну (метафізичну) рису даного соціального явища, де гіпертекстуальність (розпорошеність тексту у віртуальному просторі) поєднується з гіперавторством (розпорошеність авторства у мережі).

Мозаїчність. За відсутності визнаного центру соціокультурний простір неминуче утворює в деякому роді хаотичні (мозаїчні, мережеві) структури. Цілісність світосприйняття у сучасної людини порушується, а за своїм характером конфігурація такого типу знання може бути описана як мозаїка, тобто різні елементи вже не задані в ієрархічній формі, а лише дані як „розсіяні” конфігурації у світі множинного, а тому й фрагментарного дискурсу.

Структура і характер інтернет-інформації суттєво відрізняється від характеру і структури звичайної ЗМІ-інформації. По-перше, тут представлені всі види комунікації (масова, спеціалізована, міжособистісна, інтраперсональна), тоді як в ЗМІ міжособистісна і інтраперсональна комунікація практично відсутня. По-друге, питома вага і значення масової комунікації в Інтернеті звужуються, бо тут панує спеціалізована інформація при одночасному значному зростанні індивідуальної взаємодії. По-третє, в мультимедійному світі різко зростає різноманітність змісту доступної інформації. При цьому в Інтернеті в тому чи іншому вигляді присутні всі традиційні засоби комунікації: відеоконференція, ICQ, пошук, онлайн-голосування, форум, чат і інші типи інтернет-спілкування не тільки відтворюють всі відомі форми спілкування, а вже самі пропонують принципово нові.

До негативних наслідків поширення „віртуального” спілкування можна віднести наступне: відбувається скорочення соціальної взаємодії, звуження соціальних зв'язків, розвиток депресивних ситуацій, аутизація дітей і підлітків, формування неадекватності соціальної перцепції.

Грунтовне вивчення віртуальної реальності дає можливість усвідомити саму суть сучасного соціуму, в якому все (від сприйняття і комунікації – до

соціальних спільнот і соціальних інститутів) стає частиною активної, а не пасивної поведінки людини. Вона сьогодні вимагає від користувача постійного перемикавання на різні банки даних. І в цих умовах невизначеності і асиметричності подібної комунікації у віртуальній реальності нескінченний набір комунікативних структур кожен раз може бути збудований за новим принципом – відповідно до нового смислового завдання.

Отже, будь-яка культура обумовлює існування певного інформаційного простору, що характеризується своїми технологічними знаряддями і соціальними параметрами. В цьому відношенні Інтернет може розглядатися в якості новітнього інформаційного середовища сучасної культури.

Таким чином, аналіз спілкування в Інтернеті наочно демонструє суперечливість швидкого та наполегливого „вростання” цієї мережі в соціальну структуру суспільства, що вимагає наукового прогнозування можливих соціальних наслідків.

### **Список використаних джерел**

1. Луман Н. Невероятность коммуникации. – Режим доступу: [http://soc.ru.ru.8101/publication/pts/luman\\_c.html/](http://soc.ru.ru.8101/publication/pts/luman_c.html/). – Заголовок з екрану
2. Маклюен М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюен. – М.: Жуковский: „КАНОН-пресс-Ц”, 2003. – 464 с.
3. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / Різун В.В. // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 1. – С. 7-10.
4. Шкаратан А. Социология неравенства. Теория и реальность / Шкаратан А. // Нац. исследовательский ун-т „Высшая школа экономики”. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 526 с.
5. Habermas J. Wbzu noch Philosophic? // Habermas J. Philosophisch politische Profile. Ffm. 1981. –15 ff.

## **СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕСУРСУ**

### **ФОТО.UA ЯК ІНТЕРНЕТ-МЕДІА**

Важливим моментом у розвитку сучасних цифрових технологій є виникнення глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Її існування відкриває унікальні можливості миттєвого доступу до величезної кількості інформації. Проте Інтернет став не тільки засобом чи каналом доступу до інформації. Він створив умови для виникнення нового виду ЗМІ, а саме – інтернет-видань, які принципово відрізняється від традиційних (друкованих видань, радіо- та телепередач).

Цікаві спостереження щодо зміни механізму організації роботи мас-медіа в Інтернеті належать Б.Потятинику. Дослідник з іронією наголошує: „Відвідувачі (нетери), навіть якщо їх мільйони, звертаються безпосередньо до першоджерела – авторського тексту, розміщеного на веб-сайті. Це так, наче єдиний примірник газети одразу читає велика група людей...” [7, с. 9]. Б. Потятиник зазначає, що можливості глобальної мережі дозволяють відмовитись від необхідності тиражування джерела інформації, яке було необхідним для класичної „преси”. Також виникнення мережевих видань сприяло зменшенню витрат, адже зникає необхідність у послугах типографії (затрати на папір і поліграфію).

Різні аспекти функціонування інтернет-ЗМІ проаналізовані в роботах Р. Крейга [3], Б. Потятиника [7], А. Захарченко [2] та інших. Незважаючи на велику кількість досліджень, присвячених функціонуванню електронних ЗМІ, проблема виокремлення типологічних ознак інтернет-медіа залишається актуальною. З-поміж специфічних особливостей, які властиві інтернет-виданням, на відміну від класичних ЗМІ, необхідно виділити такі – інтерактивність, гіпертекстуальність і мультимедійність.

Об'єктом нашого дослідження є один із перших в Україні спеціалізований інтернет-портал про фотографію Foto.ua. Мета роботи – проаналізувати специфіку інтерактивності, гіпертекстуальності та мультимедійності ресурсу.

Інтерактивність є наслідком самої технології організації Глобальної мережі, яка історично створювалась для спільної діяльності вчених (відомо, що перша мережа Arpanet об'єднувала комп'ютери декількох американських університетів). На сьогодні в науці немає усталеного визначення інтерактивності. Проте загально прийнятим є розуміння інтерактивності як принципу організації системи, у якій мета досягається шляхом інформаційного обміну між її елементами. Дослідниця А. Полісученко, аналізуючи специфіку інтерактивності телебачення, наголошує, що саме ця особливість красномовно свідчить про зміни механізму постачання інформації. Адже споживач отримує змогу не тільки впливати на інформаційну політику телевізійного каналу, але й регулювати сам механізм комунікації [6]. Інтерактивність як важливий чинник діяльності сучасних радіостанцій досліджує М. Нагорняк. Автор слушно зауважує, що модель інтерактивної організації мовлення сприяє залученню широкої аудиторії до обговорення нагальних питань сучасності [4].

У словнику-довіднику „Журналістика” під редакцією І. Михайлина інтерактивні медіа визначають як „електронні видання, які забезпечують участь користувача у створенні контенту, організують безпосередній зворотний зв'язок, діалог із читачем” [1, с. 96]. Важливим є той аспект, що інтерактивність дозволяє кожному користувачеві брати участь не тільки в обговоренні, а й безпосередньо у створенні контенту. Специфіка інтерактивності інтернет-медіа визначена Б. Потятиником. Дослідник зазначає, що інтерактивність покладено в основу комунікаційної моделі many-to-many: „Децентралізована структура передбачила рівність всіх учасників у формуванні вільного ринку інформації, на якому кожен міг бути однаковою мірою і споживачем, і джерелом інформації” [7, с. 9]. Тобто модель інтерактивності мережеских ЗМІ, на відміну від традиційних (листування, телефонний зв'язок із редакцією), є більш динамічною. Також ця модель виключає необхідність посередників, які у традиційних ЗМІ виконували функцію редактора або видавця. Користувач отримав змогу



звертатися безпосередньо до широкої аудиторії.

Б. Потятиник слушно зауважує, що інтерактивність нових ЗМІ може бути реалізована на певних рівнях:

1. Людина – людина. Автор має змогу спілкуватися з читачем, а читач з автором й іншими читачами. Технічно зв'язок утворюється за допомогою чату, коментарів, форуму.

2. Людина – машина. На цьому рівні автор (редактор) матеріалу за допомогою технічних засобів (лічильник відвідувачів, реєстрація, он-лайн опитування) отримує інформацію про специфіку аудиторії. І так редакція може адекватно реагувати та вносити зміни у контент свого ресурсу.

3. Людина – машина – людина. Машина автоматично збирає необхідну інформацію за допомогою спеціальних програм та, спираючись на вподобання відвідувачів сайту, автоматично формує підбірку найпопулярніших матеріалів [7, с. 70]. Отже, під інтерактивністю варто розуміти процес формування контенту сайту в залежності від пошукових потреб користувача в режимі он-лайн.

З. Партико, крім названих вище якостей, називає „можливість постійного оновлення сторінок (паперові сторінки можна лише передруковувати)” [5, с. 88]. Також учений зауважує, що деякі ресурси може створювати та редагувати одночасно група користувачів. Ця можливість є однією з форм реалізації інтерактивності.

Інтерактивність ресурсу Foto.ua покладено в основу його моделі взаємодії з аудиторією: сайт створено саме як платформу для обміну досвідом у галузі фотографії. Така мета зумовила структуру сайту. Його інтерактивні елементи виконують різні завдання: спонукання користувача до активної комунікації, організація зворотного зв'язку, створення можливості взаємодії, збільшення конверсії ресурсу. Останнє за допомогою інтерактивних складників пов'язано з тим, що вони спонукають до певної дії: відвідати сторінку, отримати зворотній зв'язок, заповнити форму, узяти участь у обговоренні тощо.

На головній сторінці фотопорталу Foto.ua, поруч із логотипом, поданий телефон для зв'язку з редакцією. Також зворотній зв'язок може бути

встановлений шляхом заповнення форми з обов'язковим зазначенням електронної адреси та специфіки звернення (лист можна адресувати адміністратору, комерційному відділу та кураторові освітніх програм). Така організація діалогу дозволяє залучати читача до обговорення матеріалів сайту, а редакція отримує інформацію про нагальні зацікавлення користувачів ресурсу.

Форум сайту Foto.ua – це платформа для обміну досвідом, яка дозволяє обговорювати спеціалізовані теми, шукати необхідну техніку або шляхи вирішення проблем у царині фотосправи. Форум є корисним джерелом інформації з тих тем, які є нагальними для відвідувачів. Тематично форум представлений такими блоками: „Вибір фототехніки та аксесуарів”, „Зйомка”, „Цифрова обробка зображення”, „Юридичні основи фотографії” тощо. Найбільш відвідуваними розділами форуму є „Дискусії про фотографію”, „Майстер-класи” та „Барахолка”. Для роз'яснення важливих аспектів функціонування форуму в розділі „Довідка” наведені матеріали за такими тематичними групами: правила використання форуму; кабінет і можливості профілю користувача; читання та надсилання повідомлень. Окремо можна скористатися можливістю пошуку в тексті довідки. Пошуковий запит може бути сформований за окремим словом або фразою.

Для зручності користування форумом у його структуру введені розділи „Повідомлення за день” та „Що нового?”. Незважаючи на те, що інформація в них подекуди дублюється, знайомство з цими розділами дозволяє побачити загальну картину читацьких інтересів та активності користувачів за певний період.

Корисною є функція відправлення персональних повідомлень (текст, ВВ-код, смайли, зображення) для зареєстрованих користувачів сайту. Чат за своїм функційним навантаженням є подібним до форуму. Тут користувач може звернутися безпосередньо до редакції, спеціаліста у тій чи тій галузі, іншого користувача. Чат має певні переваги порівняно з живим спілкуванням, адже його формат дозволяє послідовно відповідати на всі запитання та піддавати текст редакції. Під час живого діалогу такий процес ускладнюється необхідністю одночасно реагувати на запитання великої кількості учасників.

Отже, формат інтерактивності дозволяє не тільки створити простір для діалогу між користувачами ресурсу та адміністрацією, а й реалізувати функцію привернення уваги аудиторії та її консолідації навколо певної теми або проблеми.

Наступною специфічною особливістю інтернет-видань є гіпертекстуальність. Ця особливість Мережі є історично найдавнішою. Ідея створення програми, яка могла генерувати зв'язки між текстуальними блоками, належить британському вченому-винахіднику Т. Бернес-Лі. У 1989 році він працював на Європейську організацію з ядерних досліджень. Саме тоді Т. Бернес-Лі розпочав упровадження програми із створення глобальної гіпертекстової системи, яка пізніше була покладена в основу Глобальної мережі.

Гіпертекстуальність, як зв'язок між різними текстами чи фрагментами тексту, властива людській цивілізації. Крім того, вона може бути потрактована як специфічна особливість людської психіки, адже будь-який прочитаний текст викликає у свідомості мережу асоціацій з іншими текстами. Б. Потятиник слушно зауважує, що „Мисленнєвий зв'язок (або зафіксований у звичайних покликаннях) між різними текстами чи різними частинами тексту є неодмінною особливістю писемної культури” [7, с. 89]. Проте тільки технічний прогрес дозволив оформити цей зв'язок у вигляді гіперпокликання та пов'язаного з ним фрагменту тексту.

За визначенням І. Михайлина, гіпертекст – „спосіб організування інформації, який полягає в розташуванні посилань в електронній публікації на близькі за змістом чи роз'яснювальні розділи або інші документи” [1, с. 31]. Необхідно зазначити, що інтернет-видання можуть містити покликання на текстові або графічні блоки, відеоматеріали та аудіальну інформацію. Базові функції гіперпокликань визначив Б. Потятиник:

- створення фону чи контексту повідомлення;
- уникнення необхідності переповідати вже опубліковані матеріали з певної теми [7, с. 58]. Так гіпертекстуальність створює можливості для більш глибокого осягнення матеріалу шляхом залучення різнопланової інформації про об'єкт повідомлення.

На головній сторінці порталу Foto.ua домінують внутрішні покликання, які скеровують увагу реципієнта на основні розділи порталу: „Журнал”, „Галерея”, „Освіта”, „Клуби”, „Форум”, „Новини фотографії”. По центру на головній сторінці знаходиться стрічка із покликаннями на актуальні статті за тематикою: „Новини”, „Тести”, „Огляди техніки”. Цікавою є організація матеріалу в розділі „Новини”. Інформація групується за тематичним принципом та супроводжується серією фотографій, відеоматеріалами та покликаннями на новинні ресурси або інформаційні сторінки мережі Facebook. Кожне покликання розділу „Новини” актуалізує механізм пошуку необхідної інформації в архівній базі порталу.

Необхідно зазначити, що в структурі порталу представлено мінімум зовнішніх покликань. Певна їх кількість міститься в розділі „Клуби”, більшість із яких відправляє на сайти партнерів та спонсорів ресурсу. За вимогами редакції інформація з фоторесурсу Foto.ua може бути розміщена на інших сайтах, але за умови покликання на джерело інформації. Загалом структура порталу дозволяє надати необхідну інформацію в максимально зручному форматі з оптимальною кількістю покликань.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій створив сприятливі умови для застосування в журналістиці різних засобів передачі інформації. Процес поєднання тексту, графіки, аудіо та відео отримав назву мультимедіа. Сам термін виник у 60-ті роки ХХ ст. і використовувався для позначення феномену мистецтва, в основу якого було покладено експериментальне поєднання музики, світлового шоу та кіно. Сучасного змістового наповнення цей термін набув лише у 90-ті роки минулого століття. У словнику-довіднику „Журналістика” подане таке визначення мультимедіа: „...злиття розрізнених засобів комунікації, створення мультимедійного середовища за допомогою інтеграції усіх можливих типів комунікації: текстової, усного мовлення, графічних, зображальних, звукових, музичних можливостей комп'ютера в інтерактивному режимі” [1, с. 166].

Для традиційних медіа провідну роль у процесі передачі інформації науковці відводять текстовому складнику в поєднанні з графічними елементами. Аудіо- та відеоматеріали за рівнем інформаційного впливу поступаються своїми

можливостями письму, яке зберігає статус точного та зручного джерела передачі інформації. Проте вони апелюють до емоційної сфери, доповнюючи текст. Такий розподіл дозволяє говорити про наявність своєї ієрархії медіа.

Б. Потятиник у цьому контексті говорить про „ієрархічну піраміду”, в основі якої він розміщує саме друкований текст з графікою, на другому місці за значущістю – відео, на третьому – аудіо [7, с. 89]. Зрозуміло, що така модель не є панацеєю, і можна знайти сайти, для яких первинним є відео чи аудіо. Можна погодитись із дослідником у тому, що така модель описує „найпоширенішу, типову ієрархічну схему, яку, з нашого погляду, диктує природа мультимедійного співіснування” [7, с. 67].

Виникнення мультимедійних ресурсів пов'язане з феноменом конвергенції медіа, яка безпосередньо закорінена в цифрову природу сучасних джерел інформації. Рівень технології дозволяє об'єднати в межах однієї платформи максимальну кількість медіа джерел. Це максимально відповідає потребам і вимогам сучасного суспільства та запитам користувача, адже власник мобільного телефону, підключеного до мережі Інтернет, отримує можливість доступу до будь-якого ресурсу із мультимедійним контентом.

На ресурсі Foto.ua представлені різні форми мультимедійності. Мультимедійний розділ фотографій „Галерея” представлений жанрово-тематичними підрозділами: „Спорт”, „Документальна фотографія”, „Репортаж”, „Стріт”, „Портрет”, „Ню”, „Гламур”, „Рекламне фото”, „Фото колаж”, „Комп'ютерна графіка”, „Натюрморт”, „Пейзаж”, „Архітектура”, „Місто”, „Діти”, „Весільне фото” та інші. Кожен розділ містить від декількох сотень до декількох тисяч фотографій. Найбільша кількість знімків представлена в категоріях „Пейзаж” (41303 фотографії) та „Жанрові сцени” (23495 фотографій). Розділи „Підводна зйомка” (190 фотографій) та „Комп'ютерна графіка” (419 фотографій) за кількістю знімків є найменш репрезентованими.

Кожна фотографія містить назву, інформацію про автора, дату створення, кількість переглядів, рейтинг, підрозділ, у якому її представлено. Розробники сайту пропонують функцію експорту фотографії в соціальні мережі Facebook та Twitter.

Нижню третину головної сторінки порталу відведено під серію найбільш рейтингових фотографій „Кращі фото”. Для зручності „топові” фотографії можна систематизувати за рейтингом, за обговоренням, за кількістю переглядів та за вибором художньої ради порталу. Також запропонована функція відбору кращих фотографій за добу або за тиждень.

Мультимедійні можливості Інтернету яскраво представлені в підрозділі „Фото/Відео” розділу „Освіта”. Тут зібрані анонси освітніх програм, тренінгів, майстер-класів метрів фотографії в різних жанрах та звіти про їх проведення. Текстовий матеріал доповнюється фото- та відеоматеріалами. Так, репортаж про майстер-клас Андрія Безуглова „Портрет. Секрети майстерності зйомки” проілюстрований серією репортажних фотографій та відеозвітом. Фотографії на сайті порталу виконують функцію інформування, також вони привертають увагу та підвищують конверсію ресурсу. Отже, мультимедійність сприяє тому, що журналістський твір стає інформаційно більш насиченим, багатшим та привабливим для споживача, який отримує змогу зчитувати інформацію одразу з декількох каналів.

Підсумовуючи, зазначимо, що інтернет-технології надають інтернет-ресурсам ряд переваг порівняно з традиційними, а саме: оперативний доступ до інформації, можливість застосування різних кодів комунікації для донесення інформації, розширення якості та кількості інформації, залучення користувача до процесу формування контенту.

### **Список використаних джерел**

1. Журналістика : словник-довідник / авт. – уклад. І. Л. Михайлин. К. : Академвидав, 2013. 320 с.
2. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу „Підтримка сайту” для студентів відділення „Видавнича справа та редагування” . Тернопіль, „Крок” . 2014. 198 с.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенка. К. : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.

4. Нагорняк М. В. Інтерактивність як визначальний чинник ефективності розмовних програм інтернет-радіостанцій // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 157–163.
5. Партико З. В. Галузеве редагування в засобах масової інформації. Л. : Афіша, 2007. 104 с.
6. Полісученко А. Активізація телеглядачів як елемент телевізійної інтерактивності // Теле- та радіожурналістика. 2014. Вип. 13. С. 291–297.
7. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.

УДК 007 (477.61)(091)

*Мартиненко М. Ю. (к. пед. н., доц.)*

*Резніченко О. Л. (аспірант)*

*Кременчуцький національний університет*

*імені Михайла Остроградського*

*м. Кременчук*

## **УКРАЇНСЬКІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Сучасний світ неможливо уявити без Інтернету та соціальних мереж. Одночасно з міжнародними з'являються та розвиваються і національні соціальні мережі. Оскільки досвіду створення останніх недостатньо, аналіз розвитку українських соціальних мереж видається актуальним та своєчасним.

Розвиток українських соціальних мереж розглядається у роботах С. Михальчука [2], А. Юдіна [11], А. Яценка [12] та інших вчених. Але сучасне інформаційне суспільство змінюється так стрімко, що отримані дані швидко втрачають актуальність.

Метою даного дослідження є узагальнення інформації стосовно досягнень и проблем українських соціальних мереж. Завдання розвідки – окреслити шляхи подальшого розвитку національних соціальних мереж та його перспективи.

Справжній бум на українські соціальні мережі вибухнув навесні 2014 року

у зв'язку з політичним українсько-російським конфліктом: буквально в лічені тижні в березні-квітні в українському сегменті Інтернету з'явилося кілька нових мереж, які, за задумом розробників, повинні стати альтернативою популярним російським соціальним мережам, таким як ВКонтакте й Однокласники [3].

До 2017 р. більшість українців користувалася російськими соціальними мережами. Так, у соціальній мережі Вконтакте зареєстрованих користувачів з України приблизно було близько 25 000 000 [4], а у соціальній мережі Однокласники – 6 000 000 українських громадян. При цьому в Facebook було зареєстровано близько 2 000 000 українців, а у Twitter – приблизно 300 000. [5].

Ситуація кардинально змінилася, коли Президент України Петро Порошенко своїм указом ввів в дію рішення РНБО від 28 квітня 2017 року „Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)” щодо ряду російських компаній. Документ був підписаний 15 травня 2017 року і опублікований прес-службою глави держави. Згідно з документом пропонується строком на три роки заблокувати активи російських сайтів ВКонтакте, Однокласники, Мейл.ру і Яндекс і заборонити інтернет-провайдерам надавати доступ до вказаних ресурсів [7].

Як наслідок, українці стали масово переходити в інші соціальні мережі. Лише за два тижні після підписання Указу кількість українських користувачів Facebook зросла на 1,5 млн. Станом на 30 травня 2017 року український сегмент цієї соціальної мережі сягнув 8,3 млн. За методологією Facebook користувачами соціальної мережі є люди, які хоча б один раз протягом останніх 30 днів заходили в соціальну мережу, маючи при цьому логін. За останні 8 років – з квітня 2009 року – аудиторія Facebook в Україні виросла у 131 раз (з 63 тисяч до 8,3 млн) [9].

Іншим важливим наслідком Указу стало зростання кількості власне українських проектів соціальних мереж та їх популярності. Розглянемо найбільш відомі [8].

UkrOpen – перевагою соціальної мережі є те, що вона не скопійована з жодної відомої соціальної мережі, а має унікальний дизайн. Це може розглядатися і як перевага, і як недолік, адже користувачам, які звикли до певного сервісу, складно пристосуватися до абсолютно нового, незнайомого. Як



перевагу можна також зазначити те, що в соціальну мережу вбудована пошукова система новин, яка дає змогу не тільки бути в курсі останніх подій, а й обговорювати ці події з користувачами.

[hurtom.com](http://hurtom.com) – „Гуртом” або Hurtom – популярний український інтернет-портал, який створювався як сайт з українською культурою та обмінником вітчизняних файлів та даних без реклами. Зараз головна мета діяльності порталу полягає в поширенні кінофільмів українською мовою. Шанувальники також можуть обговорювати стрічки та серіали на форумах сайту.

[ukrface.com.ua](http://ukrface.com.ua) – соціальна мережа, яка також є поєднанням двох популярних платформ. У ній є всі звичні для користувачів функції: особиста сторінка, друзі, музика, фото, відео і загальний чат. Родзинкою UkrFace є переклад живою кримськотатарською мовою, який не пропонує жодна з наших чи закордонних соціальних мереж. Соціальна мережа створена для об'єднання і спілкування українців.

Соціальна мережа <http://druzi.org.ua> була створена у березні 2014 року. Станом на кінець першої декади квітня 2014 року в ній було зареєстровано близько 2000 користувачів.

Одна з найгучніших нових українських соціальних мереж – WEUA.info. Запуск цієї мережі розробники анонсували 21 березня 2014 року, він був запланований на 1 квітня. Однак запланований запуск вчасно не відбувся, оскільки мережа зазнала серйозної DDoS-атаки. Через кілька днів запуск все ж відбувся. У мережі WEUA.info зареєстровано понад 38500 користувачів.

Соціальна мережа <http://vsitut.com/> створена для знайомства патріотів України. Спілкування на стіні, створення сторінок за інтересами, публікація блогів, форум, галерея.

Українці – одна з перших українських соціальних мереж. За словами розробників, їхня ідея полягала у створенні української соціальної мережі з патріотичним нахилом, якій не було аналогів на той час, а основною метою її створення була популяризація української мови. Соціальна мережа Українці була створена в січні 2009 року. Інформація про кількість користувачів відсутня, але судячи з усього, їх там трохи більше 20 тисяч. Проблемою є те, що Українці

підтримують лише текст. Ні музики, ні відео, ні стрічки новин соціальна мережа не має. З таким функціоналом важко конкурувати з іншими соціальними мережами.

Ц.укр – аналог Facebook та ВКонтакте. Назва є скороченням словосполучення „Це – Україна”. Домен кириличний. Ресурс позиціонує себе як молода українська соціальна мережа, створена під керівництвом киянина Михайла Гриненка. Адміністрація порталу постійно проводить конкурси для своїх користувачів. Утім потрапити на цей сайт проблематично. Схоже, він не витримує кількості відвідувачів. Як написав Михайло Гриненко, призупинили й перенесення даних з „ВК”. „Наші сервери знаходяться в Німеччині, тому найближчим часом, коли все налагодимо, ми зможемо перенести ваші дані з „ВК” до нашої соцмережі”, – написав керівник „Ц.укр” [8].

Соціальна мережа <http://www.uamodna.com/> – інформаційно-розважальна веб-платформа, що об'єднує людей з усього світу. Тут можна знайти статті, інтерв'ю, фото, відео, арто, дослідження, висвітлення соціальних питань, авторські погляди на актуальні події, творчі та наукові доробки сучасників. Реєстрація мінімальна, окрім того, можна увійти через Facebook [6].

Соціальна мережа Yachudo надає унікальні можливості для спілкування і персоналізації цифрового простору. Бета-тестування ресурсу почалося в 2010 році. На головному екрані користувача виводяться новини, статуси користувача, його оцінки інших записів і відповіді та згадки. Також у соціальній мережі є традиційні розділи: „Фото”, „Діалоги” та „Контакти”.

Соціальна мережа FamalyUA. За словами розробників сервісу, вони хочуть сформувати унікальну українську соціальну мережу, яка вбере найкраще з аналогів. Розділи тут звичайні: Новини, Друзі, Повідомлення, Групи та інші. Є навіть завантажена музика – щоправда, прослухати її не можна.

СІЧ.УКР – соціальна мережа „для українців по всьому світу”. На головному екрані відображається активність людей – можна відстежувати новини всіх зареєстрованих користувачів, або тільки своїх друзів. На СІЧ.УКР можна створити запис двома способами – в розділі Блоги, де немає обмежень, і у вкладці Мікроблоги з лімітом у 140 символів. З інших функцій – перегляд

фотографій користувачів, новин груп і участь в обговореннях.

Соціальна мережа НаМайдані була створена у 2014 році. Сервіс має всі традиційні розділи: стрічку новин, повідомлення, групи, фото і відео. Примітно, що сайт (частково) перекладений п'ятьма мовами: англійською, російською, німецькою, іспанською і турецькою. До того ж, кожному користувачу нараховуються бали за активність, прив'язані до біткоінів.

Соціальна мережа СІМБОР – це сайт знайомств і розваг, орієнтований, в першу чергу, на жителів України, але також на громадян Словаччини, Угорщини, Польщі та Румунії. Головний розділ сервісу – це стрічка новин, яка відображає оновлення всіх користувачів. Також у соціальній мережі є вкладки Фото, Відео, Блоги. Примітно, що в СІМБОР можна продавати і купувати товари (як на OLX).

На початку червня 2017 року у тестовому режимі запустили соціальну мережу Ukrainians. Повноцінно сервіс мав розпочати роботу за чотири місяці, у соціальній мережі зареєструвалося 396,548 осіб. Однак на початку вересня стало відомо про припинення проекту.

На сайті соціальної мережі Ukrainians розміщено наступне пояснення: „За декілька місяців інвестицій зусиль і фінансів, проект не досягнув очікуваних результатів. Рада директорів компанії Ukrainians.co, акціонерами якої є понад 15 осіб, більшістю голосів вирішила зупинити роботу над проектом. Сумно і непросто було відмовитись від надії подальшого розвитку проекту, проте ми змушені визнати, що Facebook, Instagram, VK і Однокласники (доступ через спеціальні канали) не залишають на ринку ніші для ще однієї соціальної мережі. Дякуємо українському народу, що повірив у наш успіх. А також компанії StartupSoft за технічну та стратегічну підтримку. Усі персональні дані видалено” [10].

Інтерфейс і функціонал національних соціальних мереж України багато в чому стандартний: користувачів у цих соціальних мережах очікують вже звичні можливості, такі як пошук і додавання друзів, додавання фотографій, аудіо- та відеозаписів, обмін повідомленнями, участь у спільнотах. Також доступні в українських соціальних мережах такі функції, як ведення блогів, створення опитувань, підписка на новинну стрічку друзів та ін. [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що українських соціальних мереж багато, але переваги українців поки що на боці загальновідомих всесвітніх мереж, таких як Facebook чи Twitter. І наявність чи відсутність патріотизму тут не грає ролі. Споживач завжди обирає те, що зручніше. Як зауважує А. Юдін, великий вибір всіляких соціальних мереж змушує їх власників постійно розвиватися, а користувачі тільки виграють від такого суперництва. Головне, щоб конкуренція була чесною і здоровою, з використанням тільки відкритих (і законних) методів боротьби за місце під сонцем. А споживачі будуть самі вирішувати, якій саме соціальній мережі віддавати перевагу [11].

У сучасних умовах соціальна мережа може бути рентабельною лише в тому випадку, коли кількість користувачів сягає кількох сотень тисяч. Згадаємо, що розробники розпочали роботу над проектом Ukrainians лише тоді, коли кількість зареєстрованих досягла майже 400 тисяч осіб. І навіть така велика для українських соціальних мереж кількість не стала остаточно переконливим аргументом для іноземних інвесторів – вони вирішили, що є ризик того, що кількість вже не буде зростати.

Для повноцінного і успішного запуску нової соціальної мережі необхідно організувати спеціальні потужні рекламні компанії в Інтернет і розробити стратегію залучення уваги користувачів.

Користуватися українською соціальною мережею має стати модно і престижно, особливо для молоді. А для українських політиків і громадських діячів користування вітчизняною соціальною мережею має бути обов'язковим і примусовим. А. Яценко розглядає багатовекторність спілкування в соціальній мережі Facebook так: можливість доступу до різноманітної інформації, яка стосується як окремих персоналій та організацій, так і до загальної інформаційного потоку, що стосується подій у світі + пряме спілкування з можливістю зворотного зв'язку + можливість створення окремих спільнот й вирішення нагальних для такої групи проблем. Такий спосіб комунікації є надзвичайно важливим у політичній комунікації [12]. Звичайно, українські політики повинні бути присутніми у Facebook, але український інформаційний простір не буде повноцінним без політичної еліти країни.

Соціальна мережа, націлена на успіх, повинна включати в себе достатню кількість сервісів, необхідних для спілкування та різноманітної взаємодії користувачів. До них, в першу чергу, належать: можливість розміщення різного медіа-контенту в особистих галереях; тематичні групи; система „Друзі”; внутрішня система обміну повідомленнями; блоги, нотатки та інші модулі, що дозволяють розміщувати текстові повідомлення; розширений пошук за різними параметрами; різні вбудовані програми сторонніх розробників (гри, листівки і т.п.); система віртуальних подарунків; різні рекламні системи.

Розвиток нової соціальної мережі передбачає врахування особливостей такого важливого параметру, як цільова аудиторія. Найактивніша частина аудиторії – це молоді люди. Існує тенденція: чим більше років вашим передплатникам, тим менше вони будуть проявляти активності. Цей фактор необхідно враховувати при аналізі цільової аудиторії, важливо знати особливості поведінки користувачів [1].

Важливим для розробки нової соціальної мережі є зручність інтерфейсу й управління. Треба зробити так, щоб час, проведений у соціальній мережі, був максимально комфортним. Інформаційний контент, як і особливості навігації (управління) є дуже важливим фактором привабливості соціальної мережі.

Розробляючи соціальну мережу, не можна не враховувати розважальні можливості, якими, на жаль, часто нехтують існуючі українські соціальні мережі, роблячи акцент на серйозних речах. Сучасна соціальна мережа – це елемент індустрії розваг. Існуючі українські соціальні мережі у цьому аспекті значно програють – переважна більшість з них взагалі не дають можливості користування розважальним контентом (музика, відео, онлайн-ігри тощо), а, якщо деякі і дають таку можливість, то контент має обмеження (наприклад, лише українські кінофільми). Такі обмеження не лише є занадто суворими, а й позбавляють соціальні мережі навіть можливості конкурувати зі світовими лідерами цієї галузі.

Важливим фактором популярності соціальної мережі є можливість заробітку користувачів. Для більшості інтернет-користувачів вже давно не секрет, що заробляти на соціальних мережах можуть не тільки їх власники та

інвестори, але й пересічні користувачі цих проектів. Розробникам нових українських соціальних мереж варто максимально враховувати цей фактор, адже, по-перше, українська аудиторія в силу складної економічної ситуації потребує додаткових заробітків, а, по-друге, українському менталітету притаманні такі риси, як бізнес-активність і працьовитість.

Мобільні можливості є дуже важливими для популярності соціальних мереж. Усе більше людей заходять на свої сторінки з різних портативних пристроїв, таких як планшети й мобільні телефони. Розробники соціальних мереж це розуміють, тому подбали про забезпечення максимально комфортного перебування на своїх проектах і для власників мобільних пристроїв.

Висновки. Українські соціальні мережі мають стати потужним компонентом українського інформаційного простору, для чого слід у різний спосіб привертати увагу відповідних сегментів аудиторії. Українські соціальні мережі тоді стануть популярними серед українців, коли досягнуть рівня світових. Це стосується усіх аспектів сервісу – і функціоналу, і контенту, і дизайну. Можливо, найближчим часом справжню українську соціальну мережу буде створено.

Розробка нової соціальної мережі є складним завданням, яке передбачає участь не лише команди висококваліфікованих веб-програмістів з великим досвідом роботи, а й соціологів, маркетологів і фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю для вивчення потенційної аудиторії та просування соціальної мережі. Адже створення соціальної мережі передусім передбачає її комерціалізацію. Основний її дохід може становити прибуток від розміщення реклами, а також продажу додаткових можливостей і віртуальних товарів, зокрема за рахунок різних програмних та ігрових модулів сторонніх розробників.

Розробники нових українських соціальних мереж повинні пам'ятати про надзвичайну важливість мобільних можливостей, адже відвідувачі соціальних мереж користуються переважно гаджетами та мобільним пристроями. Тому слід приділити належну увагу розробці мобільних версій та їх якісному функціонуванню.

У процесі розробки нової соціальної мережі необхідно враховувати такі

показники, як відвідуваність і активність користувачів, обсяг переданих і збережених даних. Також варто розробити систему захисту, адже існує висока ймовірність спроб злому.

### Список використаних джерел

1. Аудитория социальных сетей : актуальное исследование на 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dramtezi.ru/internet-marketing/auditorii-soc-setejj.html#prettyPhoto/12/>
2. Михальчук С. О. Інноваційний характер впливу Інтернет-комунікацій на політичні процеси сучасності / С. О. Михальчук // Грані. – 2015. — № 1. – С. 119–124.
3. Національні соціальні мережі України [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://webstudio2u.net/ua/web-promotion/764-sotsialnye-seti-ukrainy.html>
4. Сколько человек зарегистрировано ВКонтакте // Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/121676-skolko-chelovek-zaregistrovano-vkontakte.html>
5. Статистика украинских пользователей в соцсетях от „Яндекс” // Информационно-статистический блог. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.blog-problem.net/interesno-znat/statistika-ukrainskih-polzovatelej-v-socsetyah-ot-yandeks.html>
6. ТОП-5 українських соціальних мереж, щоб спілкуватися з друзями [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://styknews.info/novyny/sotsium/2015/07/08/top-5-ukrainskykh-sotsialnykh-merezh-shchob-spilkuvatysia-z-druziamy>
7. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року „Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)” [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/ru/133/2017>

8. Українські соціальні мережі, які можуть замінити російські [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://ye.ua/sypilstvo/30353\\_Ukrayinski\\_socialni\\_merezhi\\_yaki\\_mozhut\\_zaminiti\\_rosiyski.html](https://ye.ua/sypilstvo/30353_Ukrayinski_socialni_merezhi_yaki_mozhut_zaminiti_rosiyski.html)

9. Українці відмовляються від „Вконтакте” і переходять у „Фейсбук” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://expres.ua/news/2017/05/31/245184-ukrayinci-vidmovlyayutsya-vkontakte-perehodyat-feysbuk>

10. Чому роботу над проектом Ukrainians.co зупинено? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrainians.co/>

11. Юдін А. Найпопулярніші соціальні мережі в країнах СНД і світі [Електронний ресурс] / А. Юдін. – Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2017/>

12. Яценко А. Соціальна мережа Facebook як засіб іміджетворення вищої політичної влади України [Електронний ресурс] / А. Яценко // Культурогія в НаУОА. – Режим доступу : <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2012/109-infconf2012/565-yacenko.html>

УДК 004.946:070

*Русанов Р. М. (магістрант)*

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

## **ТЕХНОЛОГІЇ ДОПОВНЕНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ ЯК ОБ'ЄКТ ВИВЧЕННЯ**

Зацікавлення науковців і представників медіа технологіями доповненої й віртуальної реальності пояснюється тим, що вони ілюструють основні тенденції сучасної журналістики – конвергенцію й дигіталізацію мас-медіа, а також дозволяють доповнювати явища дійсності віртуальною інформацією або й повністю генерувати нову реальність, що істотно розширює можливості



журналістики.

Мета статті – проаналізувати вітчизняні й закордонні джерела, присвячені історії розвитку, з'ясуванню онтологічних характеристик і перспектив на ринку, зокрема в медіагалузі, технологій доповненої й віртуальної реальності.

Оскільки об'єкт дослідження нашої статті належить до новітніх цифрових технологій, то наукової літератури за темою вкрай мало. Опрацьовані нами джерела з урахуванням предмета вивчення ми згрупували таким чином:

- 1) наукова література, в якій подано філософську, онтологічну, соціологічну характеристику феномена доповненої та віртуальної реальності;
- 2) розвідки, що досліджують можливості використання зазначених технологій у журналістиці.

Окремо слід розглянути матеріали, у котрих описуються новинки у сфері іммерсивної журналістики. До цієї групи ми зараховуємо дописи, розміщені на сайтах vrdanger, i-look, mate-expo.

До першої групи ми віднесли праці Р. Азума [12], П. Мілгрема і Ф. Кісіно [13], Б. Яковлева і С. Пустова [11], Л. Александрової [7], О. Кіслової й А. Ніколаєвської [7]. Одна з перших розвідок, присвячених цій темі, – „Дослідження доповненої реальності” Р. Азума, де він характеризує різні способи використання доповненої реальності (AR – Augmented Reality). Автор подав своє визначення AR, охарактеризував її ознаки. За науковцем, доповнена реальність – це система, у якій 3-D віртуальні об'єкти поєднані в 3-D-реальному середовищі в реальному часі, тобто вона характеризується поєднанням віртуального й реального, що створює новий онтологічний рівень реальності, взаємодією в реальному часі, роботою на основі цифрових технологій, зокрема розташуванням у тривимірному просторі. Дослідник уточнює, що доповнена реальність виступає різновидом віртуальної реальності (VR – Virtual Reality). На відміну від останньої, котра замінює справжній світ, AR інтегрується з ним, доповнює його. Р. Азума описує приклади використання додатків доповненої реальності в медицині, виробництві, комп'ютерних іграх тощо, зупиняється на проблемах при створенні ефективних систем доповненої реальності та шляхах їх подолання, визначає перспективи цієї галузі [12].

У „Таксономії змішаної реальності візуальних дисплеїв” П. Мілгрем і Ф. Кісіно визначили доповнену реальність й описали найбільш сутнісні її ознаки. За основу вони взяли ідеї Т. Коделла, котрий увів поняття „доповнена реальність” на противагу терміну „віртуальна реальність”, щоб розрізнити занурення у віртуальне середовище і привнесення віртуальних елементів в реальне життя. Під доповненою реальністю мається на увазі реальний, фізичний світ, певною мірою „доповнений” віртуальною інформацією, а віртуальна реальність – штучний світ, повністю згенерований комп'ютером.

П. Мілгрем і Ф. Кісіно детально описали онтологічний континуум „віртуальність-реальність” як простір між реальним і віртуальним світами, всередині якого розташована доповнена реальність (ближче до реальності) і доповнена віртуальність (ближче до віртуальності). Крім того, науковці запровадили поняття „змішана реальність” і „доповнена віртуальність”, що дозволило систематизувати ранні концептуальні уявлення про можливі середовища існування людини [13]. Під „змішаною (комбінованою) реальністю” (MR – Mixed Reality) мається на увазі середовище, що об'єднує об'єкти реального й віртуального світу в один образ, подію, явище.

На думку О. Кіслової й А. Ніколаєвської, „робота П. Мілгрема і Ф. Кісіно на сьогодні є найбільш повною концептуальною моделлю потенційних відносин між фізичним світом і цифровими даними, демонструючи можливі співвідношення реального та віртуального в різних середовищах” [7].

Б. Яковлев і С. Пустов розглянули історію, тенденції розвитку, перспективні напрями застосування й ринкові можливості технології доповненої реальності [11]. Автори переконані, що ця технологія потенційно може ергономізувати стосунки людей з інформацією: „Дані будуть автоматично доставлятися користувачам у потрібному контексті для різних ситуацій у повсякденному житті, таким чином, технологія підніме взаємодію людини з інформацією на принципово інший рівень” [11]. Науковці намагаються спрогнозувати розвиток доповненої реальності, проте, як показала практика (стаття написана 2013 р.), їхні передбачення стрімкого злету цієї технології вповні не справдилися. Незважаючи на це, деякі висновки дослідження

залишаються актуальним й до сьогодні. Зокрема про те, що „1. На ринку є всі передумови для активного розвитку додатків з доповненою реальністю. Головним чином, це пов'язано зі збільшенням частки проникнення смартфонів і планшетних комп'ютерів серед споживачів, а також зростанням їх продуктивності... 3. Доповнена реальність найбільш ймовірно буде розвиватися як частина будь-яких мобільних додатків, а не як самостійний додаток до мобільного пристрою. Функціональність і можливості технології доповненої реальності будуть розвиватися дуже швидко. 4. Доповнена реальність перетворить Інтернет з інформаційної мережі на предметну. Якщо зараз користувачі в Мережі розшукують інформацію, зокрема про товари, то з доповненою реальністю пошук абстрактної інформації буде позбавлений сенсу. Людині досить знайти бажаний об'єкт, а технологія забезпечить контекстну інформацію про нього” [11].

З позиції філософії трактується феномен доповненої реальності в статті Л. Александрової „Досвід філософського осмислення „доповненої реальності” в онтологічному континуумі "віртуальність – реальність””. Дослідниця переконана, що в результаті стрімкого технологічного розвитку, зокрема досягнень у цифровій культурі, змінюється ідентифікація людини й навколишньої дійсності – розширюються предметні й непередметні кордони культури, формуються нові змістові центри буття, змінюється спосіб життя і шкала пріоритетів. Відповідно серед завдань сучасної філософії Л. Александрова бачить осмислення „історико-культурного генезису цифрових технологій, виявлення фундаментальних зв'язків між технологічним і культурним детермінізмом, котрі впливають на онтологію”, усвідомлення „наслідків трансформації соціальних процесів і перспектив розвитку людини майбутнього” [1, с. 62].

Тенденцію трактувати доповнену реальність не стільки як нову технологію, а як розширення соціальної реальності внаслідок додавання до неї цифрового вимірювання підтримують й українські науковці О. Кіслова й А. Ніколаєвська. У дослідженні „Концепція доповненої реальності: від технології до соціології” вони пропонують розуміння цього феномену як

„доповненої соціальної реальності”. На основі аналізу розвідок закордонних дослідників у сфері ІТ і соціології щодо історії розвитку феномена AR автори аналізованої статті дійшли висновку: „Соціологічний поворот” у трактуванні доповненої реальності обумовлений прагненням описати умови сучасної дійсності, коли події в інтернеті стають не менш важливими, ніж події в реальному світі, коли комп'ютери, смартфони та Мережа перетворилися на звичний атрибут культурного ландшафту. Цей поворот демонструє нову практику осмислення соціальної реальності як гібридної реальності, де „реальне” і „віртуальне” сплавлені воедино, де „віртуальне” перестає бути синонімом „фіктивне”, а взаємодія онлайн-ового і офлайн-ового аспектів існування сучасної людини породжує необхідність дослідження соціальних наслідків названих змін” [7].

Крім того, О. Кіслова й А. Ніколаєвська охарактеризовують контексти використання концепції доповненої реальності в зарубіжному соціологічному дискурсі. З огляду на об'єкт нашого дослідження цікавим видається контекст медіакультури, де AR „розглядається крізь призму професійних і повсякденних практик” [7].

Друга група наукових праць представлена розвідками М. Борзової [2], М. Корнева [8], А. Замкова, М. Крашенінникової, М. Лукіної, Н. Цинаревої [6], Л. Віхоревої [3]. Молода дослідниця М. Борзова в дослідженні „Проблеми використання віртуальної реальності в журналістиці” зосереджує увагу винятково на аналізі особливостей журналістського контенту з віртуальною реальністю. Вона визначає види контенту VR (короткі 360-градусні відео й більші за часом документальні 360-градусні фільми), основні фактори, котрі стримують її запровадження (відсутність у споживачів часу для повної іммерсії в історію, неможливість засобів відтворення, фізіолого-психологічні аспекти, проблеми монетизації, недостатність якісного контенту), описує деякі шляхи подолання зазначених недоліків. „На сьогодні віртуальна реальність вийшла з фази експериментування й починає знаходити застосування в журналістській сфері” [2], – робить висновок М. Борзова.

У розвідці „Віртуальне для реального: нові виміри” М. Корнев подає

відмінне бачення видів віртуальної реальності, наголошує важливість розрізнення контенту, створеного за концепцією розширеної реальності, та пристроїв, за допомогою котрих цей контент сприйматиметься. Трактуючи дослідником поняття „віртуальна реальність” відрізняється від наведених вище. За ним, цей термін означає „аудіовізуальний формат, який створює й розширює простір сприйняття для людини” [8]. Сюди він відносить віртуальну реальність – повністю штучний простір, куди занурюється користувач, доповнену реальність, при якій гаджет накладає додаткові шари на реальний навколишній світ, змішану реальність, де відеокартинка з накладанням / додаванням віртуальних елементів або в реальних межах навколишнього світу створює інші текстури для об'єктів, 360-video – відео в форматі 360 градусів [8]. Бачимо, що термін „віртуальна реальність” використовується як для означення всіх можливостей розширеної реальності, так і для називання конкретної технології. Розвідка М. Корнєва цікава тим, що в ній розглядаються потенціал використання описаних технологій у журналістиці. Найбільш використовувані – VR і відео в форматі 360 градусів (імерсивна журналістика, або журналістика занурення), котрі дозволяють людині зануритися в події, залучитися до дії. Крім того, у VR з'являються фактори режисури матеріалу, сторітелінга, гейміфікація. Застосування AR і MR обмежене технологічно через відсутність доступних пристроїв для перегляду, брак майданчиків, розробників і ринку.

Віртуальна реальність є також об'єктом розгляду праці „Імерсивна журналістика: підходи до теорії та проблемам освіти” журналістикознавців Московського державного університету імені М. В. Ломоносова. На відміну від попередньої, у ній подається спроба теоретичного осмислення імерсивної журналістики, аналіз закордонних і російських практик, розглядаються імерсивні технології в журналістській освіті, тому вона відрізняється системним підходом до аналізованого феномена. Особлива увага в дослідженні приділяється ефектам віртуальної реальності як базової технології всіх напрямків віртуалізації. Як зазначають науковці, „сутність ефекту імерсії полягає в тому, що він змінює сприйняття спостерігачем власної позиції щодо медіаобразу, тобто перетворює його із зовнішнього спостерігача на

внутрішнього. При цьому може виникати низка супутніх психологічних ефектів, таких як відчуття присутності, спілкування, здатного проникати, участі (в інтерактивних середовищах)” [6, с. 166].

Використання технології віртуальної реальності в медіаосвіті продовжує тенденцію до діалогізації освітнього процесу у вищій школі, перетворення освітньої комунікації з одновекторної на багатовекторну. Упровадження феномена VR, за якої відбувається інтерактивна взаємодія віртуального середовища й суб'єкта, котрий в нього занурюється, стимулюватиме пошукову активність студента, завдяки чому швидше накопичуватиметься досвід, надаватиме можливість випробувати себе в штучно створених професійних умовах індустрії, у різних журналістських професіях, відчути їх особливості. „Незважаючи на ... науково-технічні і психологічні виклики нової технології, – переконані автори статті, – можна з упевненістю сказати, що в майбутньому вона буде все більше проникати в освітні процеси студентів цифрового покоління, захоплюючи їх емоційно” [6, с. 170].

У праці „Додатки доповненої реальності як допоміжний фактор рекреативної журналістики” Л. Віхорева розглядає особливості дигіталізованої журналістики, спеціалізованих додатків для смартфонів і планшетів, які дають можливість користувачам брати активну участь у створенні новинного приводу, в обговоренні питань, що виникають в медіапросторі рекреативної журналістики. Заслугою науковця, на нашу думку, є те, що в розвідці вперше характеризується роль додатків доповненої реальності у формуванні суспільного діалогу, спрямованого на поглиблення взаєморозуміння між журналістом і читачами й утілення комунікативних функцій рекреативної журналістики: „Журналістика „доповненої реальності” за межами простого оповідання є інтерактивною (взаємодія з аудиторією), включає геосінхронізовані фотографії (знімки з певною геолокацією), також використовує QR-коди для більш точного орієнтування на місцевості туриста і будь-якого іншого користувача і нарешті конвергентної (з'єднує інформаційні та комунікативні технології в єдиний інформаційний ресурс)” [3].

Важливим джерелом вивчення можливостей доповненої й віртуальної

реальності в журналістиці виступають статті, в яких описуються досягнення в цій сфері. Зазначена група представлена розвідкою М. Корнева і В. Пулі, оглядами новинок на сайтах i-look, mate-expro, vrdanger. Так, М. Корнев і В. Пуля в праці „10 трендів нових медіа в 2016 р.” серед таких загальних тенденцій розвитку медіагалузі, як алгоритми для таргетингу аудиторії, перехід аудиторії в месенджери, онлайн-відотрансляції як нового масового формату, виділили віртуальну й доповнену реальність, що „„легалізується” й у масовій свідомості, і як повноцінна медіаплатформа” [10].

Редактор сайту mate-expro розмірковує над такими тенденціями в медіагалузі, як використання елементів віртуальної реальності, роботизована журналістика й новини, котрі носять (рос. „носимые новости”). Визначивши позитивні сторони й недоліки згадуваних трансформацій, автор робить висновок, що „навіть якщо журналістика з елементами віртуальної реальності стане наступною тенденцією в журналістиці, вона не зможе стати постійним стійким джерелом щоденних новин” [5].

Колумніст сайту vrdanger у статті „Журналістика занурення: вийшов перший репортаж у VR” подає визначення цього поняття й побіжно зупиняється на перевагах використання Oculus Rift технологій і камер з оглядом у 360 градусів [4].

На сайті i-look розміщена стаття „П'ять компонентів віртуальної реальності”, у якій описано елементи, що дозволяють відчути ефект присутності – стеження, час очікування, слабка стійкість, дозвіл та оптика [9].

Таким чином, проаналізовані джерела допомагають ознайомитися з сучасним станом розвитку й дослідження додатків розширеної реальності, на основі чого зробити висновок про особливості таких програм і пристроїв.

### **Список використаних джерел**

1. Александрова Л. Д. Опыт философского осмысления „дополненной реальности” в онтологическом континууме „виртуальность – реальность” // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2014. 4 (40). С. 59 – 63.

2. Борзова М. С. Проблемы использования виртуальной реальности в журналистике [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/zhurnalist-v-sovr-media/3/borzova.pdf> (дата звернения: 11.02.2018).

3. Вихорева Л. Г. Приложения дополненной реальности как вспомогательный фактор рекреативной журналистики [Электронный ресурс] // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2016. № 3. URL: <http://journals.rudn.ru/literary-criticism/index> (дата звернения: 12.02.2018).

4. Журналистика погружения: вышел первый репортаж в VR [Электронный ресурс] // vrdanger : [сайт]. URL: <http://vrdanger.ru/2-vr.html?start=39> (дата звернения: 11.02.2018).

5. Журналистика с элементами виртуальной реальности с Oculus Rift [Электронный ресурс] // mate-expo : [сайт]. URL: <https://www.mate-expo.ru/ru/article/oculus-rift-might-introduce-virtual-reality-journalism> (дата звернения: 11.02.2018).

6. Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарева Н. А. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования [Электронный ресурс] // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2017. № 1. С. 166 – 172. URL: <http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogonovuye-izmereniya> (дата звернения: 13.02.2018).

7. Кислова О. Н., Николаевская А. М. Концепция дополненной реальности: от технологии к социологии [Электронный ресурс]. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/12471/2/2016%D0%9A%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%9D%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D0%B5%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D1%80%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%B2%20%D1%81>



%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8.pdf (дата звернення: 10.02.2018).

8. Корнев М. Виртуальное для реального: новые измерения [Электронный ресурс] // Журналист. 2017. № 7. URL: <http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogonovuye-izmereniya> (дата звернення: 11.02.2018).

9. Пять компонентов виртуальной реальности [Электронный ресурс] // i-look : [сайт]. URL: <https://i-look.net/news/journalism-continues-to-test-oculus-rift.html> (дата звернення: 11.02.2018).

10. Пуля В., Корнев М. 10 трендов новых медиа в 2016 г. [Электронный ресурс] // mediatoolbox : [сайт]. URL: [http://sb.litera-ml.ru/assets/files/Fulltext/2-2016/media\\_2\\_16.pdf](http://sb.litera-ml.ru/assets/files/Fulltext/2-2016/media_2_16.pdf) (дата звернення: 11.02.2018).

11. Яковлев Б. С., Пустов С. И. История, особенности и перспективы технологии дополненной реальности [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-osobennosti-i-perspektivy-tehnologii-dopolnennoy-realnosti> (дата звернення: 11.02.2018).

12. Azuma R. T. A Survey of Augmented Reality Presence: Teleoperators and Virtual Environments [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (дата звернення: 11.02.2018).

13. Milgram P., Kishino A. F. Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays [Электронный ресурс]. URL: <http://vered.rose.utoronto.ca/people/pauldir/IEICE94/ieice.html> (дата звернення: 11.02.2018).

УДК 070:351.74

*Сікорська М. О. (магістрант),*

*Ульянова К. М. (к. н. із соц. ком.)*

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

## **ВЗАЄМОДІЯ ЗМІ ТА ПРАВООХОРОННИХ ОРГАНІВ**

Зміни у сучасному українському соціумі, в економічній, духовній і

політичній сфері закономірно спричиняють вплив на процес формування нових взаємовідносин між державою, її інституціями та суспільством. Це стосується й такого державного інституту як органів правопорядку, котрі функціонують в одному соціальному середовищі зі ЗМІ.

На сьогодні в суспільстві існують проблеми злочинності та низької інформованості про стан правопорядку, про показники діяльності правоохоронців та методи самозахисту від шахраїв. І доки ці проблемні питання матимуть місце в нашому житті, означена тема залишатиметься **актуальною**.

Дослідження взаємодії засобів масової інформації із представниками правоохоронних органів у вирішенні проблем злочинності та підвищенні інформованості громадян має не тільки теоретичну, але й практичну цінність, бо саме ці дві структури мають вагомe значення у розбудові правової держави та громадянського суспільства.

З метою здійснення правоохоронної діяльності створюються відповідні органи, які називаються правоохоронними. Правоохоронні органи – це існуючі в суспільстві й державі установи та організації, що здійснюють правозастосовчу та правоохоронну функції, основне завдання яких полягає в забезпеченні законності, захисту прав та законних інтересів громадян, юридичних осіб, боротьбі зі злочинністю та іншими правопорушеннями.

Згідно зі ст. 2 Закону України „Про державний захист працівників суду і правоохоронних органів” від 23 грудня 1993 р. до правоохоронних органів належать:

- судові органи;
- органи прокуратури;
- органи внутрішніх справ;
- органи служби безпеки;
- митні органи;
- органи державної податкової служби;
- органи юстиції;
- адвокатура;

- нотаріат;
- державний департамент з питань виконання покарань;
- державний департамент пожежної охорони та ін. [18]

Не зовсім якісна подача матеріалів про діяльність правоохоронних органів, стан злочинності й методи самозахисту від шахраїв, недоінформованість громадян про найпоширеніші випадки злочинності та алгоритм дії злочинників свідчать про те, що сучасний рівень взаємодії працівників ЗМІ та правоохоронців знаходиться на не високому рівні. Дехто вважає, що це відбувається через небажання правоохоронних органів надавати працівникам ЗМІ необхідну інформацію, інші ж схиляються до думки, що сучасним журналістам не вистачає освіти та професіоналізму задля окреслення таких тем.

Робота правоохоронних структур знаходиться під неупинним зовнішнім контролем з боку політиків, ЗМІ, громадян, об'єднань [6].

Взаємодія зі ЗМІ є однією з ключових позицій у формуванні інформаційної безпеки як окремого громадянина, так і країни в цілому. Саме за допомогою засобів масової інформації велика частина громадян отримує необхідні відомості, унаслідок чого формуються погляди, настрої, громадська думка, поведінка особистості, соціальних груп і всього суспільства.

Можливості використання ЗМІ при розслідуванні злочинів розглядають чимало вчених-криміналістів: В.Бахін, Р.Бєлкін, П.Біленчук, І.Возгріна, І.Герасимова, В.Гончаренка, І.Гори, Л.Драпкіна, А.Крилова, В.Кузьмічова, В.Образцова, Г.Прокопенко, І.Строкова, П.Цимбала, В.Шиканова, М.Шурухнова, М.Яблокова [3; 5; 17] та ін.

Окремі питання процесу формування громадської думки про діяльність органів внутрішніх справ засобами масової інформації досліджували С.Г.Братель, О.С.Денисова, І.Д.Казанчук, Ю.О.Легеза, П.В.Макушев, О.Л.Порфімович та ін.

Однак аналіз наукових досліджень показує, що зазначена проблема розроблена недостатньо, деякі аспекти вивчалися лише фрагментарно, безліч питань залишалися поза увагою науковців. Саме необхідність поглибленого вивчення питань взаємодії ЗМІ і правоохоронців обумовила вибір теми нашої

роботи.

Наукова розробка проблеми зумовлена необхідністю пошуку шляхів вирішення проблемних питань, розробки методики сумісної роботи і створення оптимальних технологій для покращення взаємодії працівників ЗМІ та правоохоронців. Тому **метою дослідження** є окреслення взаємодії між представниками засобів масової інформації та правоохоронних органів у вирішенні проблем злочинності, висвітленні стану правопорядку, діяльності правоохоронців та інформованості громадян про поточну криміногенну обстановку.

Для досягнення вказаної мети в дипломній роботі вирішуються такі **завдання:**

– простежити специфічні особливості співпраці, окреслити основні напрямки взаємодії представників засобів масової інформації та правоохоронних органів;

- визначити важливість взаємодії правоохоронних органів та журналістів;

- розробити концепцію покращення співпраці представників поліції і ЗМІ, побудувати на цій основі практичні рекомендації.

Новизна статті полягає в аналізі теоретичних і практичних засад діяльності представників правоохоронних органів та журналістів, обґрунтуванні й розкритті необхідності допомоги ЗМІ. У процесі наукового дослідження ми спиратимемось на об'єктивні та суб'єктивні соціально значущі чинники, які мають вплив на свідомість журналістів і правоохоронців, окреслимо основні форми механізмів взаємодії органів внутрішніх справ із засобами масової інформації, розробимо методику сумісної роботи і створення оптимальних технологій для вдосконалення взаємодії працівників ЗМІ та правоохоронців.

Питанням взаємодії правоохоронних органів зі ЗМІ почали цікавитися ще в 70 – 80 рр. минулого століття [2, 347], нині інтерес до цієї проблеми поживався. Співробітництво правоохоронних органів і ЗМІ позначають різними термінами, зокрема: „взаємодія”, „використання допомоги ЗМІ”, „використання ЗМІ”, „участь ЗМІ” і тощо.

Взаємодія ЗМІ із поліцією має багаторічну історію. У часи, коли радянська влада тільки починала існувати, були окреслені основні завдання взаємодії:

- Створення адміністративної преси доступною для широких мас трудівників.

- Працівникам на той час міліції самостійно робити кроки до ЗМІ. [11]

Контакт між правоохоронцями та представниками преси є не досить простим. Журналісти користуються однією перевагою: вони впливають на формування думок громадян стосовно роботи правоохоронців, розслідування конкретних злочинів, викриття шахраїв.

Виключної уваги це питання потребує сьогодні, коли до основних напрямів нової концепції діяльності правоохоронних органів належить започаткування нових критеріїв оцінки роботи поліції залежно від думки суспільства. Узагалі, останнім часом юристи, практики й учені доходять висновків, що саме тісні зв'язки зі ЗМІ можуть швидко й позитивно вплинути на напрямки діяльності правоохоронців, раціонально та економічно використовувати їх інтелектуальні й матеріальні ресурси. Усе це легко пояснити: певні засоби боротьби із правопорушеннями, що стали вже традиційними, втратили свою ефективність в сучасних умовах існування, а разом з тим саме ЗМІ можуть бути широко використані для формування думок суспільства, в соціальній профілактиці правопорушень, правовому вихованні, у процесі розслідування та розкриття злочинів.

Взаємодія правоохоронців і журналістів є засобом оптимізації діяльності кожної із цих структур. Для ЗМІ – це можливість покращити інформування суспільства з питань боротьби зі злочинністю, забезпечити відкритість діяльності поліції, формувати правосвідомість та право зацікавленість громадськості. Для правоохоронних органів – це перш за все спосіб одержання допомоги від населення у вирішенні своїх завдань і засіб розширення джерел інформації, необхідної для виконання певних функцій [1, 335].

До першочергових завдань взаємодії працівників поліції і журналістів належить інформування населення про діяльність поліції, формування позитивного іміджу працівника поліції, правова пропаганда серед населення,

роз'яснення законодавства та норм права правоохоронного характеру.

До основних напрямів взаємодії правоохоронних органів зі ЗМІ відносять:

- формування суспільної думки щодо питань боротьби зі злочинністю;
- поглиблення правової поінформованості населення;
- інформування про діяльність правоохоронних органів;
- забезпечення розкриття та розслідування злочинів;
- профілактику правопорушень [7, 84].

Інформування населення про вчинені злочини та про стан злочинності в цілому, а також про методи боротьби з нею – це, з одного боку, реалізація права громадян на інформацію про те, що відбувається в суспільстві, а з іншого – це потрібно для створення умов діяльності правоохоронних органів, забезпечення сприятливого клімату у взаємодії з населенням і ЗМІ, аби вони відчували, що про них згадують не тільки задля конкретної допомоги, а потребують їхньої допомоги та взаєморозуміння завжди.

Діяльність ЗМІ має важливі суспільно-політичні наслідки, оскільки характер масової інформації, адресований аудиторії, визначає великою мірою її ставлення до дійсності і напрям соціальних акцій [4, с.137].

Хоч ЗМІ досить часто звертаються до кримінальної тематики, зокрема, до висвітлення роботи правоохоронних органів, – докладних, серйозних матеріалів, значних як за обсягом, так і за глибиною постановки проблем, дуже мало. Більшість публікацій про правоохоронців – це невеличкі нотатки, як правило, до 10% площі газетної сторінки. Практично немає об'ємних і змістовних рубрик. Відсутні й розходження між приватними та державними виданнями щодо надання інформації про ОВС. У приватних, на відміну від державних видань, надається дещо більша значущість правоохоронній тематиці. У публікаціях різних видань позитивна оцінка поліції в цілому та окремих її працівників відрізняється меншою конкретністю й емоційною насиченістю, ніж у публікаціях критичної спрямованості.

Позитивна оцінка правоохоронних структур, як правило, не пов'язується з будь-якими змінами в їх кадрах, організації і законодавчій регламентації діяльності.

У публікаціях з негативною оцінкою, навпаки, звертається увага на недоліки, які стосуються організації діяльності ОВС. Так, наприклад, інтернет-видання „Дорожній контроль” опублікувало матеріал, у якому журналісти Радіо Свободи показали, як патрульна поліція не штрафує депутатів та міністрів [9].

Переважає більшість публікацій негативного характеру містить загальну критику поліції, а не окремих її компонентів і осіб. Критика преси спрямована, насамперед, проти поліції в цілому, що, безумовно, підкріплює, а часом продукує її негативний імідж в очах суспільства. Серед негативних особистих рис працівників поліції частіше за все згадуються безкультурність, розв'язність, уседозволеність, недобррозичливість, пасивність, непрофесіоналізм, поганий зовнішній вигляд.

Інтернет-видання „Дорожній контроль” публікує найрізноманітніші статті з відео, де фіксується як представники поліції нехтують своїми обов'язками й роблять те, що вигідно саме їм. „Журналісти телеканалу ICTV опублікували своє розслідування діяльності нової поліції. Один із героїв сюжету – новий начальник поліції Львова Юрій Зозуля, який систематично порушував ПДР, а також визнавався винним в перевезенні травмадолу. Мова так само пішла і про інших поліцейських, які висловлюють незаконні вимоги і загрожують застосуванням фізичної сили” [15], – пише видання „Дорожній контроль”. Або, як „гаїці” за гроші відпускають п'яних водіїв [8].

Звичайно, такі статті та відеоматеріали формують різко негативне ставлення суспільства до представників поліції, і саме через такі дії правоохоронним структурам не довіряють й навіть зневажають. Але ж є і інша сторона, коли засоби масової інформації навпаки допомагають поліції й впливають на позитивну думку громадян про представників правоохоронних органів.

Щодо позитивних якостей працівників ОВС, то в статтях відзначають оперативність, працездатність, професіоналізм. У статті „Операція „Спаси жизнь хвостатому”: как журналисты и полиция помогают бездомным животным Днепра” [12] відзначаються такі риси правоохоронців, як: людяність, співчуття, працездатність, відповідальність.

Приклади позитивної взаємодії представників поліції та журналістів можна простежити й у статтях: „У Каменському поліцейські зустрілися із представниками Національної спілки журналістів” [16], „Поліція і журналісти об'єднуються в боротьбі з піратством” [14].

У пресі частіше публікуються статті про вбивства й крадіжки. Відповідно громадська думка формується лише щодо працівників відповідних служб, але поширюється на правоохоронні органи в цілому. У ЗМІ також зустрічаються публікації про ДАІ та відділи боротьби з організованою злочинністю.

Найслабкіше в ЗМІ висвітлюється тема взаємодії працівників різних правоохоронних органів, у якій правозастосовна діяльність і люди, що її здійснюють, були б представлені як єдина система щодо охорони прав і законних інтересів громадян і соціальної справедливості.

Таким чином, правоохоронні органи зображується ЗМІ іноді в дещо перекрученому вигляді, у результаті чого її імідж знижується. Причому наявна позитивна інформація не викликає довіри, сприймаючись як прикрашена.

Засоби масової інформації є різновидом документів, аналіз яких може надати інформацію про відношення громадськості до ОВС; основні проблеми, які виникають у процесі взаємодії ОВС з населенням; існуючі в свідомості населення та працівників міліції стереотипи один до одного; цінності та інтереси різних верств населення.

Сучасному суспільству необхідне покращення інформаційної політики, що забезпечуватиме презентацію правоохоронних структур. У демократичному суспільстві одним із важливих елементів довіри громадян до поліції є її позитивний імідж. Саме розробка нових комунікаційних методів і форм, можливість зворотного зв'язку з громадськістю мають сприяти не лише формуванню позитивного образу, а й гарному ставленню суспільства до демократичних перетворень.

З метою покращення й більшої ефективності діяльності правоохоронців і вдосконалення їх співпраці із журналістами, необхідно виробити універсальну концепцію системного зв'язку між двома соціально значущими інститутами, теоретико-методологічну основу якої складають принципи довірливих,



партнерських взаємовідносин у сфері захисту прав і свобод громадян.

Розробка та створення нормативно-правового документа, у якому регламентувалися взаємовигідні положення роботи представників правоохоронних структур та представників засобів масової інформації може стати одним із найбільш вірогідних шляхів подолання проблеми взаємодії цих структур.

Аналіз накопиченого досвіду взаємодії правоохоронців та журналістів дозволяє позначити деякі напрямки подальшої взаємодії з метою підвищення довіри населення до правоохоронних структур та попередження злочинності.

1. Публікація матеріалів про діяльність правоохоронних структур, нариси про представників поліції, інтерв'ю із уповноваженими особами.

2. Створення інфографік, таблиць і схем за інформацією, поданою від правоохоронних структур.

3. Публікація матеріалів, які „розжовують” та створюють певну пропаганду законів з метою формування законослухняності та правової культури.

4. Проведення спільних заходів: прес-конференцій, круглих столів з правових питань, виступи з промовами, доповідями, звітами правоохоронців перед засобами масової інформації, публікація результатів цих зустрічей у друкованих та електронних виданнях.

5. Оприлюднення інформації, яка сприяє реальній оцінці роботи правоохоронних структур, створення позитивного образу представника поліції.

6. Якісна, професійна підготовка представників засобів масової інформації, що вдаються до висвітлення правоохоронної тематики організація заходів профілактики за допомогою представників засобів масової інформації з метою пропаганди невідворотності відповідальності за порушення правопорядку.

До числа найбільш важливих принципів дослідники відносять: достовірність, доступність і об'єктивність інформації, відкритість і публічність її обговорення [13, с. 182-183]. На думку інших авторів, це – інформаційна відкритість організації; діалог, співпраця і партнерство; врахування інтересів і соціальних очікувань громадськості; соціальна відповідальність; орієнтація на

висвітлення вирішення соціальних проблем; позитивне інформування; пріоритетне відображення превентивної діяльності; використання матеріалів соціологічних досліджень [10, с. 37].

Першочерговим вектором дієвої стратегії взаємодії представників правоохоронних органів зі ЗМІ є підготовка, створення й реалізація принципів інформування населення про стан правопорядку: об'єктивність, надійність, оперативність, профілактика, пріоритет приватного життя громадян, орієнтованість на інтереси особистості, суспільства й держави в цілому.

Саме формулювання концепції та принципів співпраці правоохоронних органів та представників засобів масової інформації мають відповідати моделі партнерських та довірчих відносин. Без конструктивного, планомірного, регулярного співробітництва із засобами масової інформації органи внутрішніх справ не зможуть вирішити задачу формування позитивної громадської думки населення і в кінцевому підсумку оптимізувати свою взаємодію з ними в справі охорони правопорядку та боротьби зі злочинністю [13, с. 183].

Необхідність налагоджувати діалог між представниками преси та поліції безсумнівна, адже лише конструктивна взаємодія стане в нагоді кожній зі структур та допоможе якісно і сумлінно виконати свої професійні обов'язки.

### **Список використаних джерел**

1. Аверьянова, Т. В. Криминалистика : учеб. для вузов / Т. В. Аверьянова, Р. С. Белкин, Ю. Г. Корухов, Е. Р. Россинская ; под ред. Р. С. Белкина. – М. : Изд. группа НОРМА-ИНФРА, 1999. – 990 с.
2. Бандурка, А. М. Юридическая психология : учебник / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Зем-лянская. – Х. : Изд-во Нац. ун-та внутр. дел, 2001. – 640 с.
3. Бахін В. Як розкриваються злочини / В. Бахін, В. Гончаренко. – К. : Либідь, 1996. – 286 с.
4. Братель С. Г. Громадський контроль за діяльністю міліції: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / Братель Сергій Григорович. – К., – 2007. – 269 с.
5. Гончаренко, В. Г. Тактика психологічного впливу на попередньому слідстві : навч. посіб. / В. Г. Гончаренко, Ф. М. Сокиран. – К. : Українська

академія внутрішніх справ, 1994. – 48 с.

6. Горовенко В.В. Методология правовой активности. К постановке проблемы // Юридическая наука и правоохранительная практика. 2012 №1 (19) с.10-16.

7. Журавель, В. А. Проблеми теорії та методології криміналістичного прогнозування / В. А. Журавель. – Х. : Право, 1999. – 304 с.

8. Журналист показал, как ГАИшники-полицейские за взятку отпускают пьяных водителей (ВИДЕО): Дорожный контроль. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://roadcontrol.org.ua/node/3096>

9. Журналисты Радио Свобода показали, как патрульная полиция не штрафует депутатов и министров (ВИДЕО): Дорожный контроль. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://roadcontrol.org.ua/node/2957>

10. Комлев Ю. Ю. Органы внутренних дел и средства массовой информации: от общественной осведомленности к оптимальному взаимодействию. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2001. 172 с

11. Ліпкана В. А. Теорія управління в органах внутрішніх справ. Взаємодія ОВС зі ЗМІ у формуванні позитивних стереотипів щодо міліції / Ліпкана В. А. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://semestr.com.ua/book\\_378\\_glava\\_149\\_3.%C2%A0%C2%A0%C2%A0%C2%A0\\_Vza%D1%94mod%D1%96ja\\_OVS\\_z%EF%BF%BD.html](http://semestr.com.ua/book_378_glava_149_3.%C2%A0%C2%A0%C2%A0%C2%A0_Vza%D1%94mod%D1%96ja_OVS_z%EF%BF%BD.html)

12. Операция „Спаси жизнь хвостатому”: как журналисты и полиция помогают бездомным животным Днепра: Informator.ua. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dp.informator.ua/2017/10/12/operatsiya-spasi-zhizn-hvostatomu-kak-zhurnalisty-i-politsiya-pomogayut-bezdomnym-zhivotnym-dnepra/>

13. Осипова Е. С. Взаимодействие СМИ и ОВД в предупреждении и профилактике преступлений// Правовая культура. 2010. № 2. С. 178-184.

14. Поліція і журналісти об'єднуються в боротьбі з піратством: ТСН.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.tsn.ua/ukrayina/policiya-i-zhurnalisty-obedinyayutsya-v-borbe-s-piratstvom-589876.html>

15. Преступления новой полиции Украины. Расследование журналистов ICTV (ВИДЕО): Дорожный контроль. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://roadcontrol.org.ua/node/2823>

16. У Каменському поліцейські зустрілися із представниками Національної спілки журналістів: Событие.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sobitie.com.ua/novosti/v-kamenskom-policeyskie-vstretilis-s-predstavitelyami-nacionalnogo-soyuza-zhurnalistov>

17. Яблоков, Н. П. Криминалистика / Н. П. Яблоков. – М. : Норма-Инфра, 2000. – 384 с.

18. Які органи є правоохоронними?: Taxlink.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://taxlink.ua/ua/analytics/pravoohoronni-organi/jaki-organi-je-pravoohoronnimi/>

УДК 004:070

*Трет'якова Ю. О. (магістрант)*

*Ульянова К. М. (к. н. із соц. ком.)*

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

## **ІНФОГРАФІКА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В ЗМК**

Сучасний інформаційний простір неможливо уявити без візуальної складової. Незважаючи на те, що в журналістиці зображальна інформація сприймається як допоміжний засіб процесу сприйняття тексту, вона відіграє важливу роль у формуванні індивідуального стилю ЗМІ та виконує безліч функцій, найважливішими серед яких є естетична та емоційна.

Сьогодні одним із найпоширеніших засобів комунікації є візуальна комунікація – передача повідомлень, естетично привабливих, інформативних, здатних викликати емоційний відгук у аудиторії [7]. Людина може отримувати інформацію завдяки штучним та природним каналам, але для повноцінного здійснення комунікативного процесу першочергову роль відіграє саме візуальний компонент, який сприяє актуалізації в уяві реципієнта ментальних образів за посередництвом зорових рецепторів. За підрахунками дослідників

69% інформації доводиться саме на візуальну комунікацію [1, с. 302].

Як зазначає В. Шевченко, дієвість візуальної інформації у ЗМІ залежить від виду візуального матеріалу і способу його представлення, адже необхідно розуміти основи людського зорового сприйняття [8]. У візуальній комунікації розрізняють три види зображальної інформації: тонову, штрихову та графічну. Саме до останнього виду відносять інфографіку, яка отримала широке поширення в мас-медіа в останні десятиліття, що зумовлює *актуальність* пропонованого дослідження.

Новітній науковий дискурс щодо інформаційної графіки недостатньо розроблений, хоча проблему візуалізації інформації досліджують багато як вітчизняних (В. Лаптев, О. Антонов, В. Тулупов, Н. Лосева, В. Шевченко, Г. Цуканова, Ю. Шаповал, Ю. Гончарова, О. Швед), так і зарубіжних (Е. Тафті, Р. Косара, А. Каіро, М. Френдлі та ін.) дослідників. Це пов'язано з тим, що на відміну від іноземних колег, які розглядають інфорграфіку як самостійний жанр у медіасередовищі, українські теоретики досить часто визначають її як різновид ілюстрації.

Саме тому *метою* роботи є характеристика особливостей інфографіки як засобу візуалізації інформації. До основних завдань наукової студії входить окреслення основної мети та функцій інфографіки в сучасних ЗМІ та визначення основних засад створення й застосування візуальної графіки.

Методи дослідження передбачають сукупність прийомів вивчення наукової літератури, а також теоретичне осмислення практики інфографічної діяльності в аспекті умов реалізації сучасних засобів масової комунікації. Серед методів використано загальнонаукові, а саме: емпіричні – спостереження та порівняння; емпірико-теоретичні – аналізу та синтезу; теоретичні – опису. Також було використано прийоми класифікаційного аналізу.

Як зазначалося вище, вітчизняні дослідники не мають єдиної думки щодо місця й ролі інфографіки в сучасному медіасередовищі. Більшість науковців у своїх працях визначають її як допоміжний засіб для кращого розуміння журналістського матеріалу. Найчастіше застосовується визначення В. Тулупова: „Інфографіка – це різноманітні карти, таблиці, діаграми (лінійні, стовпчикові,

стрічкові, кругові, фігурні), схеми, креслення, картограми, картосхеми. Це лаконічний інформаційний матеріал, який ілюструє текстову публікацію, що містить заголовок, підпис, посилання на джерело інформації” [5, с. 144]. Я. Сидор також розглядає інфографіку як довідкову або ілюстративну інформацію, яка представлена у вигляді таблиць, графіків, діаграм та може допомогти в розповсюдженні ідей та приверненні уваги. Основна її мета – інформування. При цьому часто даний інструмент виступає в якості доповнення до текстової інформації, яка охоплює тему в певному об'ємі та вміщує декотрі пояснення [3, С. 124].

Однак В. Шевченко у статті „Візуалізація інформації у ЗМІ” стверджує, що „нині інформаційна графіка є самостійним повідомленням, яке перекладає словесну інформацію у зорову, конкретизує і поглиблює розкриття змісту через передання інформації в часі і просторі, встановлення візуальних зв'язків. Вона візуалізує інформацію, яка буде громіздкою у текстовій формі, але ні в якому випадку не спрощує її. Інфографіка вже вийшла на вищій щабель від статичного графічного дизайну (карти, схеми, діаграми, візуальні образи, ілюстровані таблиці)” [7, с.79]. Саме тому сучасні медіа приділяють все більше уваги такій формі представлення інформації.

Багатогранність поняття інфографіки підтверджує дослідження О. Швед, у якому зазначається, що інфографіка може функціонувати у двох формах: як вид ілюстрації і як особливий синтетичний журналістський жанр (найчастіше – інформаційний), оскільки вона володіє низкою особливостей і властивостей, характерних для журналістського твору (тема, ідея, концепція, жанрова форма, предмет відображення, документальні факти) [6].

У нашому дослідженні ми розглянемо особливості застосування інфографіки в сучасному медіапросторі саме як самостійного журналістського жанру, який має свою мету, властивості (журналістські та дизайнерські), виконує певні функції.

Як різновид візуальної комунікації інфографіка має такі властивості: зрозумілість, читабельність, візуальну зручність, естетичну привабливість та наочність.

Основним завданням інфографіки як журналістського жанру є інформування, сповіщення та унаочнення події (ланцюжок подій), ситуації в конкретному просторово-часовому континуумі [4, с.312].

Виділяють декілька видів інфографіки – таблиця, діаграма, графік, карта, схема розташування, графічна історія, „таймлайн”.

Для ефективного впливу на свідомість комуніканта ЗМІ прагнуть встановлювати й підтримувати з ним близький контакт за допомогою вербальних та візуальних каналів комунікації. Тому головною метою інфографіки є вплив на реципієнта задля встановлення зворотного зв'язку із засобом масової інформації. Завдяки цьому реалізується інформаційна та комунікативна мета інфографіки. М. Якименко також виділяє розважальну ціль, що також необхідна для споживача в якості дозвілля та відпочинку [8, с. 72].

Інфографіка повинна представляти інформацію не тільки зручно та естетично привабливо, але й так, щоб вона краще сприймалась читачами з різним рівнем обізнаності: від звичайного адресата, що вперше знайомиться з представленими даними, до фахівця в цій проблемі. Тому для кращого сприйняття візуального контенту в інформаційному дизайні останнім часом стали використовувати принципи гештальт-психології. За допомогою цих правил при створенні інфографіки дизайнери мають можливість обрати найдоцільніший спосіб групування об'єктів, щоб спростити розуміння великого обсягу даних та скоротити час на їх засвоєння.

Спираючись на сучасні дослідження в галузі візуальної комунікації, можна умовно виділити шість основних гештальт-принципів, які використовуються в інформаційному дизайні.

1. Близькість. Об'єкти, розташовані поряд, сприймаються як цілісні групи.
2. Подібність. Об'єкти, схожі один на одний, сприймаються як частина групи. Існує багато видів подібності: форма, колір, орієнтація, розмір, текстура тощо.
3. Зв'язаність. Елементи, зв'язані лініями чи підкладками, навіть несхожі чи розміщені у різних місцях сторінки, будуть сприйматися цілісно. Їх навмисний зв'язок спрощує сприйняття, не вимагає від людини розмірковувати що до чого

відноситься.

4. Замкнутість, обведення, рамка. Об'єкти, які знаходяться в області, межі якої є чіткими, істотно належать до однієї групи. Навіть якщо вони мають відмінні характеристики.

5. Суміжність, безперервність. Наближеність об'єктів в часі і просторі. Суміжність може обумовлювати сприйняття, коли одна подія викликає іншу. Цей принцип стверджує, що заздалегідь уважно людина розрізняє об'єкт, коли він має гладку і безперервну межу, ніж з прямими і гострими кутами.

6. Загальна зона, завершення. На ранніх стадіях зорового сприйняття, форма з розривом може означати, що об'єкт частково прихований іншими об'єктами. Людина несвідомо завершує розірвані лінії, до того, як мозок створює суб'єктивну форму; тобто утворює об'єкти, яких насправді не існує [7, с. 80].

Інфографіка повинна створювати цілісну картину з текстом, візуальні елементи не повинні перешкоджати засвоєнню інформації і відволікати від неї. Вона застосовується при вирішенні різних завдань і найбільш ефективна у випадках, коли необхідно показати пристрій або алгоритм роботи чого-небудь, співвідношення предметів і фактів у часі й просторі, продемонструвати тенденцію розвитку, реконструювати подію, використати інструменти наочності й протиставлення, відобразити великі обсяги однорідної інформації, а також представити складну інформацію з мінімальними витратами часу [3, с. 145].

У сучасних засобах масової інформації інфографіка подається різними способами – як самостійна публікація чи частина великого аналітичного матеріалу. Також останнім часом інформаційна графіка використовується з рекламною метою, для того, щоб заохотити читача перейти на сайт видання, телеканалу та навіть магазину (наприклад, квітковий магазин розміщує інфографіку про найбільш популярні весняні квіти, їх значення та кількість обсяг продажу за останній тиждень/місяць/рік). У таких випадках інфографіка може містити заклик „дізнайтесь більше на нашому сайті”, або графічні елементи, що спонукають перейти за посиланням.

Процес створення інфографіки достатньо складний та відповідальний, бо вимагає навичок користування графічними редакторами чи спеціальними



онлайн-програмами. Також журналіст повинен володіти методами аналізу та збору великої кількості даних. Обов'язкове правило – інфографіка повинна базуватись лише на достовірній інформації та фактах, але бувають випадки „підтасовки” та викривлення даних деякими журналістами задля створення потрібного ефекту та маніпуляцій. Щоб уникнути таких випадків, були створені етичні норми журналістики в застосуванні інфографіки.

1. Інфографіка, за визначенням, є візуальним відображенням фактів і даних, вона не може бути зроблена за відсутності достовірної інформації.

2. Інфографіка не повинна включати в себе елементи, які не ґрунтуються на відомих фактах і наявних доказах.

3. Інфографіка не повинна вводити в оману – необхідно позначати, коли це є фактичні дані, а коли вона є вигаданою чи зробленою на основі неперевірених припущень.

4. Інфографіка не може бути опублікована без посилання на джерело інформації.

5. Професіональні дизайнери інфографіки мають відмовитися проводити будь-які візуальні презентації, які містять уявний компонент, тільки для більшої „привабливості” чи ефективності. Редактори не повинні розміщати графіки, які не дотримуються наявних фактичних даних.

6. Інфографіка не є ні ілюстрацією, ні мистецтвом. Інфографіка – це візуальна журналістика, тому має регулюватися тими ж етичними нормами, які застосовуються в інших галузях журналістики [9].

Отже, незважаючи на те, що сьогодні інфографіка активно використовується в мас-медіа, її роль і місце у вітчизняному науковому медіадискурсі остаточно не визначене. У той же час варто зазначити, що все більше науковців розглядають її як окремий жанр, що має свою мету, властивості та жанрові різновиди, а не тільки як допоміжний графічний елемент. У сучасних ЗМІ інфографіка використовується як найбільш доступний та ефективний метод представлення інформації, яка засвоюється за менший проміжок часу, є естетично привабливою та унаочнює великий обсяг даних.

## Список використаних джерел

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
2. Саун І. С. Інформаційна графіка: до питання термінології [електронний ресурс] / І. С. Саун // Теорія та практика дизайну. – 2012. – Вип. 2. – С. 113-119. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd\\_2012\\_2\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2012_2_23).
3. Сидор Я. Застосування інфографіки в друкованих ЗМІ / Я. Сидор // Молодь: освіта, наука, духовність. Тези доповідей X Всеукраїнської наукової конференції студентів і молодих вчених. -К. : Університет „Україна”, 2013. – Ч. II. –С. 124-125.
4. Тихонова Е. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты / Е. Тихонова // Вестник Томского государственного университета. – Томск, 2011. -№2(11). – С. 146-152. – (Серия „Филология”).
5. Тулупов В. Дизайн периодических изданий: [учебник] / В. Тулупов В. – СПб.: Издательство В. А. Михайлова, 2006. – 224 с.
6. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці / О. В. Швед // Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. – 2014. – Вип. 30. –С. 305–313.
7. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ / В. Шевченко // Світ соціальних комунікацій. Науковий журнал. – К.: 2012. – Т. 7. – С. 78-81.
8. Якименко М. Поняття „Інфографіки” в сучасному науковому медіадискурсі / М. Якименко// Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – 2014. – №1. – С.68-73
9. Juan Antonio Giner and Alberto Cairo. Editors, artists chafe at the errors and hype in bin Laden death story graphics [Electronic resource] // <http://www.niemanwatchdog.org/index.cfm?fuseaction=Showcase.view&&showcaseid=152>

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЕСИ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ XX СТ. У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ**

Газетна періодика є елементом національного життя, одним із найважливіших знарядь пропаганди політичних ідей, формування і вираження громадської думки, поширення наукових знань, інформації про внутрішні та зовнішні проблеми держави.

Періодика дуже тісно пов'язана з повсякденним життям суспільства. Вона поширює ідеї, думки, інформацію через друковане слово. Розвиток газетної періодики нерозривно пов'язаний з економічним, політичним та культурним розвитком держави. Будь-які зміни у суспільному житті негайно відображаються у друкованих засобах інформації, тобто періодика та преса – дзеркало щоденного життя народу.

На початку XX ст. територія сьогоденної України знаходилась під владою декількох держав, що спричинило певні особливості у формуванні національної свідомості. Це час інтенсивного розвитку та змін в економічному, соціальному, науковому, культурному житті України. Але якщо для багатьох країн Європи – це період широкої, поступової демократизації всіх сфер суспільного життя, то головним, пріоритетним питанням для українського народу було досягнення незалежності та єдності країни. Національна ідея перш за все утверджувалась та поширювалась у сфері культури і вже звідти переходила в політичну площину. Якщо на території Західної України преса могла розвиватися і видаватися українською мовою, то на території Східної України періодичні видання національною мовою всіляко переслідувались заборонами та цензурою. Цензурні переслідування в Російській імперії зумовили сконцентрування на тривалий час українського книговидання в Галичині [1, с. 54].

Актуальність роботи обґрунтовується тим, що періодичні видання Західної України початку ХХ ст. є невід'ємною частиною всеукраїнської періодики, яка зберігається у фондах національних бібліотек. Періодика початку ХХ ст. неодноразово привертала увагу дослідників. Всебічне вивчення функціонування періодичних видань початку ХХ ст. має велике значення для осмислення їх як частини національної культури та формування української національної свідомості.

Метою статті є вивчення й узагальнення особливостей формування української національної свідомості в газетній періодиці України поч. ХХ ст.

Проблемі дослідження періодичних видань Західної України початку ХХ ст. присвячено ряд статей та монографій таких науковців: А. Животка, М. Тимошика, М. Жовтобрюха, Н. Сидоренко, О. Сидоренко, О. Демченка, Б. Чернякова, І. Крупського, С. Денисюка.

Праці цих науковців висвітлюють проблеми історії української преси (А. Животко), історію видавничої справи (М. Тимошик), мову української періодичної преси (М. Жовтобрюх), сатиричну пресу України (Є. Демченко), учнівську та студентську пресу (Б. Черняков). Окремим періодичним виданням та подіям початку ХХ ст. присвячені праці С. Денисюка та І. Крупського.

На початку ХХ ст. газетну періодику в окремих регіонах України і поза її межами вивчали М. Грушевський, Б. Грінченко, В. Дорошенко та С. Єфремов.

Упродовж 20-90-х років ХХ ст. наука про українську пресу заявила про себе появою досліджень різного типу, які за добором фактичного матеріалу, змістом та концепцією можна об'єднати у три групи: публікації радянських дослідників, які працювали за умов тоталітарної системи ідеологічного тиску та цензурних обмежень; праці науковців Західної України (до 1939 р.) та в еміграції; творчі здобутки науковців незалежної України.

У період існування УРСР історики в основному займалися історією радянських пресових видань, зокрема комуністичних організацій Західної України. При цьому оцінки та висновки дослідників підганялися за міркою офіційно встановлених ідеологічних „істин” [2, с. 23].

Кілька узагальнюючих досліджень з історії преси Галичини було

підготовлено вченими з української діаспори. Вагомий інформативний нарис з історії української періодики належить А. Животкові.

В Західній Україні до ХХ ст. журналістика пройшла довгий шлях. Першим виданням стала газета „Kuryer Lwowski”, яка побачила світ 9 липня 1749 р. у Львові. Це був одноденний листок польською, присвячений новообраному львівському греко-католицькому єпископові Льву Шептицькому.

У 80-х роках ХІХ ст. на Західній Україні з'являються народницькі видання. Першою щоденною газетою стала львівська газета „Діло” (1880–1916), яка велику увагу приділяла культурним подіям Галичини та Східної України. Суспільний рух національно-демократичного і радикального спрямування репрезентують видання „Друг” (1878), „Народ” (1890–1895), „Житє і Слово” (1894–1897), у редагуванні яких активну участь брав І. Франко. Будучи письменником радикального народницького напрямку, він відіграв велику роль у розвитку національної свідомості українського народу [3, с. 342-343].

Найзначнішим національним літературно-мистецьким виданням був „Літературно-Науковий Вісник”, який почав виходити з 1898 р. у Львові за ініціативою М. Грушевського, з нагоди 100-річного ювілею „Енеїди” І.П. Котляревського. Новий журнал поставив перед собою нелегке завдання – об'єднати на своїх шпальтах всі живі українські сили у всеукраїнському масштабі, поглибити, поширити та зміцнити ідею будівництва української культурної соборності як передумови соборності державної. У перший, львівський, період видання журналу (1898–1906), який вважається найбільш плідним, його головним редактором був М. Грушевський, а до складу редакції входили І. Франко, О. Борковський, О. Маковей.

У західноукраїнських часописах доби 80-х рр. ХІХ ст. – початку ХХ ст. („Батьківщина”, „Діло”, „Зоря”, „Газета школьна”, „Народна школа”, „Школьна часопись”, „Учитель” та ін.) розвивалась ідея українського відродження, національної освіти і школи. У їх полі зору були мовні питання, проблеми пошуку змісту освіти, обґрунтування мети, завдань, принципів, форм і методів національної школи [4].

На переломі ХІХ – ХХ ст.ст. відбувається радикалізація суспільного життя,

що передусім виражається у появі спеціалізованої преси. Якщо раніше проблеми західноукраїнського робітництва висвітлювалися поряд із питаннями, важливими для селян (в першу чергу), міщан та інших верств тогочасного населення, то поява таких друкованих органів, як „Праця” (часопис промислових українських робітників), або „Робітник” (орган ЦК Української соціал-демократичної Робітничої партії) засвідчила зростаючий вплив робітництва на суспільні процеси, що відбувалися в тогочасній Австро-Угорщині.

Характерним є приклад тижневика „Земля і Воля”, який у підзаголовку номерів першого року видання позиціонував себе як „Орган української соціал-демократичної партії для сільського робочого люду”, а вже через рік – „Орган української соціальної демократії для робочого люду” [6, с. 93].

Визначаючи зміст тижневика, редакція підкреслювала, що, „пишучи зі становища соціалістичного світогляду, будемо писати про положеніє наших міських, а особливо сільських робітників (...) та про те, яких способів їм уживати, аби вибороти собі кращу долю” [5, с. 95]. На сторінках часопису, у статтях, дописах та кореспонденціях „Що таке соціалізм”, „Чого хочуть соціалісти”, „Рух у фахових товариствах”, „Робітничий рух” пропагувалися соціалістичні ідеї, робітничий рух, класова боротьба. Дописувач А. Ільченко присвятив цикл розвідок під назвою „Про кооперацію” формам робітничого руху [5, с. 96].

Часопис „Добра Новина” розпочав свою діяльність як газета, призначена передусім для сільських пролетарів. Редактором перших номерів щомісячника був Семен Вітик. Уже з 4/5 номера газета виходить під гаслом „Пролетарі всіх країв єднайтеся!”, а зміст її стає спрямованим на висвітлення питань робітничого життя. Зокрема, на шпальтах часопису з'являється відділ (рубрика), призначений для працівників залізниці, – „Залізодорожний відділ”, призначений для огляду проблем і фахового профспілкового руху залізничників.

Продовженням „Доброї Новини” став часопис журнального типу „Праця”. Інтернаціональна за змістом (про що свідчать назви статей „Шостий міжнародний соціалістичний конгрес в Амстердамі”, „Відозва японських соціалістів до російських”, „Загальний страйк залізничних служачих на Угорщині” тощо), газета основним своїм завданням бачила „об'єднувати

пролетарів всіх країн” та „викрешувати „іскру” революції в Галичині” [7, с. 214].

Незважаючи на надзвичайно складні економічні і соціокультурні умови, у пресі 1917 – 1920 рр. („Вільна українська школа”, „Вісти з Української Центральної Ради”, „Нова Рада”, „Освіта”, „Світець” та ін.) розкрито, як Центральна Рада, її виконавчі органи, учительство, окремі освітні діячі боролися за створення єдиної, загальноосвітньої, обов'язкової, безкоштовної, світської, демократичної 7-річної української національної школи і системи освіти [8, с. 129].

Проаналізувавши пресу Західної України початку ХХ ст., можемо зробити висновок, що українська преса виступала не лише історичним джерелом, але й досягненням суспільно-політичного та національно-культурного розвитку. Свідомість українського народу тривалий час зоставалась явищем проблематичним. Українська спільнота самоідентифікувалася через спільну історичну долю, вікові звичаї, норми громадського життя та зв'язок з природним середовищем, проте тривала відсутність державно-політичного забезпечення культури призвела до збідніння її повнокровного поступу. Соціонормативний рівень культури залишався витіснений вартостями чужих цивілізацій, за якими поставали ідеї та норми, неадекватні життю українського народу.

### **Список використаних джерел**

1. Животко А.П. Історія української преси: Навч. посіб. для студентів факультетів журналістики вищих закладів освіти. К. : Наша культура і наука, 1999. 368 с.
2. Крушинський В.Ю. Історія України. Події. Факти. Дати / В.Ю. Крушинський, Ю.А. Левенець. К. : Зодіак-ЕКО, 1993. 196 с.
3. Бойко А.А. Преса православної церкви в Україні 1900 – 1917 рр. Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2002. – 308 с.
4. Бойко А.А. Тіні забутих часописів: періодика православної церкви 1905 – 1907 рр. К. : Інститут журналістики, 2001. 347 с.
5. Антонюк Н.В. Періодика Західної України 20 – 30-х рр. ХХ ст.: матер. до бібліографії / Н.В. Антонюк, І.Я. Вдовичин, С.А. Кость. Л. : Фенікс,

2001. 320 с.

6. Галушко М.В. Українські часописи Львова 1848 – 1939 рр.: Історико-бібліографічне дослідження / М.В. Галушко, М.М. Романюк. Львів : Світ, 2002. 342 – 343 с.

7. Бойко А.А. Тіні забутих часописів: періодика православної церкви 1905 – 1907 рр. К. : Інститут журналістики, 2001. 347 с.

8. Антонюк Н.В. Періодика Західної України 20–30-х рр. ХХ ст.: матер. до бібліографії / Н.В. Антонюк, І.Я. Вдовичин, С.А. Кость. Л. : Фенікс, 2001. 129 с.

9. Крупський І.В. Національно-патріотична журналістика України: (Друга половина ХІХ – перша чверть ХХ ст.). Л. : Світ, 1995. 230 с.

УДК 316.346.2

*Яковлева М. (магістрант)*

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

## **ГЕНДЕРНІ ПРОБЛЕМИ В НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ**

Масова комунікація – найбільший засіб впливу, спосіб формування масової свідомості. Вона може порушувати соціально значущі теми, формувати норми поведінки в суспільстві, нові етичні правила, бути інструментом просвіти. Але разом з тим нерідко буває так, що, прагнучи бути більш зрозумілими для більшості, більш популярними, представники мас-медіа звертаються та використовують стереотипи, які лише шкодять суспільним відносинам.

У центрі людських відносин історично найбільш відомими залишалися стосунки чоловіка та жінки, які й досі пов'язані великою кількістю міфів та стереотипів не тільки в контексті взаємин, але й стосовно того, що власне означає бути чоловіком або жінкою. До гендерних проблем в Україні звертались С. Павличко [28], Н. Зборовська [18], В. Агєєва [1], Т. Мельник [23], Н. Аніщук [3], Л. Ставицька [30]; за рубежом – С. де Бовуар [4; 5], К. Міллет [25], В. Брайсон



[6] та ін.

На погляд великої кількості фахівців з масової комунікації, твердження про те, що представник певної статі повинен поводитися лише певним чином, а ніяк інакше, усе ще залишається незмінним. Втім, як можна побачити, стать людини не завжди визначає поведінку й вподобання людини, а припущення помилок та активне використання стереотипів у засобах масової комунікації може бути що найменш образливим, а подеколи й мати погані наслідки.

*Актуальність дослідження* полягає у тому, що українське суспільство, прагнучи адаптуватися, вписатися у європейський комунікаційний простір, усе ще потребує просвітлення стосовно того, як говорити на тему гендеру та розуміти, наскільки велику кількість тем зачіпає гендерне питання. У зв'язку з цим виникає потреба у працях для працівників масової комунікації, які б впроваджували гендерний підхід та застосовували гендерно-орієнтовані практики у медіа; орієнтували у чутливих темах; розуміли проблему нерівності, яка усе ще існує у суспільстві та свою роль у її подоланні, аби формувати більш освічене та чутливе суспільство.

Мета дослідження – з'ясувати гендерні проблеми в науковій літературі.

Відповідно до мети розроблені такі завдання:

- окреслити важливість поставленої теми у межах теорії масових комунікацій;
- проаналізувати наукові публікації на зазначену тематику;
- з'ясувати питання, які порушуються в працях, виявити, які пробіли існують у роботах та розвідках науковців.

Гендерне питання та проблеми, з якими стикаються представники того чи іншого гендеру, останнім чином усе частіше порушується у ЗМІ. Розвиток Інтернету та соціальних мереж, глобалізація та орієнтація на більшу відкритість спільноти призвела до певних зрушень. У соціальних мережах люди почали писати про проблеми, з якими вони стикаються в повсякденному житті, і які так чи інакше пов'язані з тим, що вони є представниками тієї чи іншої статі. Але багато осіб відзначають, що їх поведінка не повинна визначатися лише їх статевою приналежністю. Окреслена тема викликає велику кількість дискусій,

привертає багато уваги, і тому є потенційно прибутковою для великої кількості ЗМІ. Але разом з тим тема є й досить проблематичною у висвітленні, і тому вимагає підготовки кадрів. Також роз'яснення з цієї теми є необхідними для студентів спеціальностей журналістики, видавничої справи та редагування та медіа-комунікацій.

Велика кількість досліджень демонструє, що гендерна нерівність, над подоланням якої працюють більшості країн світу, активно може бути проілюстрована мас-медіа: жінки у три рази рідше стають героїнями матеріалів, лише у 14% матеріалів вони є запрошеними експертами, а найчастіше про них пишуть у „жовтих новинах”, новинах про міжнародну політику, спорт, здоров'я, схуднення та особисте життя [17]. Говорячи про регіональні ЗМІ, індекс репрезентованості жінок та чоловіків у друкованих виданнях складає близько 1:3, що є значним дисбалансом [20, с. 3]. Більшість українських ЗМІ усе ще продовжують писати про жінок як про „слабку стать”, пишуть про жінок, як додаток до чоловіків, вказують на їх обов'язок „проводити більшість часу на кухні” [24]. Але так само у ЗМІ існує і велика кількість стереотипів про чоловіків і того, як вони повинні поводитися: що чоловіки не плачуть, поведуться лише певним чином, мають специфічні інтереси та бажання, які є діаметрально протилежними від жіночих [26]. Сам поділ більшості друкованих та електронних засобів масової інформації на окремо жіночі та окремо чоловічі лише поглиблює проблему, бо, обираючи лише обмежену кількість тем для висвітлення (для жінок це тема сім'ї та краси, відносин, для чоловіків це – кар'єра, спорт, авто і так далі), засоби масової комунікації формують у суспільства стандарти стосовно того, як повинні поводитися представники тієї чи іншої статі, тобто формують уявлення про гендер – рольові, зумовлені впливом соціуму особливості поведінки представників обох статей, зафіксовані у поняттях „фемінність” (жіночість) і „маскулінність” (чоловічість), тлумачення яких відрізняється від біологічного трактування статі [21, с. 215].

Наведена статистика демонструє, що, по-перше, люди помічають існуючі проблеми і це їх ображає, по-друге, працівники мас-медіа не намагаються виправляти ситуацію або просто не розуміють, що вони роблять. Більш того, за

даними експертного опитування, пропаганда гендерної рівності в сучасному українському медіапросторі фактично відсутня. Так, лише 11% експертів, тобто фактично кожен десятий, визнали пропаганду гендерної рівності у програмах телебачення цілком достатньою [16, с. 25]. І це показники за існуючої Державної програми забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2016 року, згідно з планами якої, аби подолати гендерну нерівність, планується „проведення інформаційних кампаній за участю засобів масової інформації” [19, с. 2], Закон України „Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків”, одним з основним напрямком якого є „виховання і пропаганду серед населення України культури гендерної рівності, поширення просвітницької діяльності у цій сфері; захист суспільства від інформації, спрямованої на дискримінацію за ознакою статі” та планує „проводити інформаційно-роз'яснювальну роботу в засобах масової інформації” [29].

Оминаючи висвітлення певних тем, як, наприклад, присутність жінок у політиці та професійному житті суспільства, у людей може закладатися впевненість, що жінка-політик та жінка, що працює, є певним винятком з правил, що підтверджується заголовками у виданнях. Так само і вияв емоцій чоловіками сприймається як щось неадекватне, хоча є абсолютно нормальним станом речей. Отже, існує потреба у тому, аби підготувати майбутніх та існуючих працівників масової комунікації у висвітленні гендерних тем, бо на сучасному етапі саме телебачення, газети, журнали та Інтернет відіграють вагомую роль у формуванні гендерної свідомості та подоланні гендерної асиметрії задля створення гармонійного суспільства.

Більшість проблем з дискримінації за ознакою статі, сексизму витікають з нерозуміння основних вихідних понять, як те, що саме є гендер, що його формує, відрізняється від статі і чому це є важливим. Однією з базових праць, що відповідає на це питання, є підручник „Основи теорії гендеру” [27], у якому викладено як основи гендеру, так і способи його побутування в різних суспільних сферах та соціальних інститутах. Хоча підручник був підготовлений здебільшого для студентів та викладачів вищих навчальних закладів, проте він є

доречним і для працівників медіа, бо дає зрозуміти витoki гендерної нерівності, варіації її проявів у різних сферах, а отже і уникати її у подальшій роботі. Як відзначають автори роботи, чим частіше її [суспільну проблему] висвітлюють, тим значущішою і вагомішою вона постає для громадської думки [27, с. 269], і саме з цієї причини працівникам медіа варто частіше звертати увагу на те, про що вони пишуть.

„Гендер для медій” є спеціально підготовленим виданням з гендерної теорії для студентів гуманітарних спеціальностей, для яких питання гендеру буде актуальним у наступній роботі. У праці пояснюється різниця між поняттями „статі” та „гендеру”, пояснюється відмінності та подібності між чоловіками та жінками, і чому розуміння жінок і чоловіків як гранично різних та полярних істот є, по-перше, оманливим, а по-друге, не випадковим [7, с. 17]. Автори підручника також приділяють увагу інтерсексуальним та трансгендерним людям [7, с. 24 – 27], про яких у засобах масової інформації рідко згадують, або плутають з представниками „нетрадиційної сексуальної орієнтації”, що не відповідає дійсності. Це викликає велику кількість ненависті з боку населення у їх бік. У роботі також приділено увагу гендерному насильству, як зґвалтуванню, сексуальним домаганням; пояснюється, чому про це замовчується і чому це є проблемою; як навколо цієї проблеми, особливо у ставленні до жінок, є велика кількість стереотипів, як звинувачення у зґвалтуванні саме жертви, а не гвалтівника; як можна протидіяти цій культурі завдяки ЗМІ.

У підручнику „Гендерні медійні практики” [15] на основі аналізу вітчизняного та світового досвіду розглянуто проблему впровадження гендерного підходу і застосування гендерно-орієнтованих практик у медіа. До того ж підручник є орієнтований не тільки на журналістів, але й на редакторів медіа. Окрім теорії гендеру автори дають посилання на основні документи, які регулюють питання гендерних відносин, дають посилання на довідкову літературу, яка може бути доречною у роботі. Серед гендерних проблем у медіа автори вважають низьку репрезентативність жіночої статі [15, с. 30], заміна реального зображення людей ідеалізованими [15, с. 40], складнощі розуміння теми населенням через відсутність загальноприйнятої термінології [15, с. 48],

недостатня підготовленість журналістів „читати” соціологічну інформацію [15, с. 59], низька толерантність до жінок-героїнь, особливо жінок-політиків [15, с. 91] та інші. Як загальні висновки, автор пише, що „причин того, що гендерний рух в Україні не надто популярний, декілька. По-перше, цей феномен у нас має жіноче обличчя, а ставлення до жінки в Україні своєрідне [...] По-друге, поширеним в Україні є уявлення про те, що гендерна політика нав'язується нашому суспільству урядом США та Радою Європи”, і люди активно цьому противляться.

Брошура „Гендерный ликбез” дає огляд основних питань, що стосуються гендеру, таких, як різниця між статтю та гендером, що означає бути чоловіком або жінкою та як це формується, фактор родини, держави та політики, включаючи питання щодо сексуальної норми та проблем представників сексуальних меншин у сучасному суспільстві. Окремо автори приділяють увагу гендерній проблематики у ЗМІ, бо, як зазначають автори, „будь-яка тема в ЗМІ, присвячена якому-небудь аспекту соціального життя, не може бути не гендерної, тому що гендер є базовою категорією соціального відмінності” [12, с. 165], таким чином порушуючи тему гендерної чуттєвості працівників масової комунікації. Відсутність гендерної чуттєвості у журналіста може привести до того, що він просто не розуміє, у чому може проявлятися дискримінація і як це може вплинути на ту чи іншу ситуацію.

Посібник для журналістів-практикантів „Гендерний погляд” розглядає на конкретних прикладах з українських ЗМІ помилки, які пов'язані з гендерними аспектами. Також роз'яснюється „міфологія” чоловіків та жінок, тобто оманливі уявлення про них, які часто можна побачити у ЗМІ, і роз'яснюється, чому вони є помилковими і як є насправді [10, с. 40 – 48]. Для зручності є й словник з основних понять гендерної теорії та додатки у вигляді законодавчих документів, які гарантуються рівноправ'я чоловіків та жінок.

Гендерні трансформації та просвіта українського суспільства є невід'ємним процесом інтеграції України у європейський простір. Про те, яким саме чином відбувається трансформація у соціумі, на ринку праці та інших, з якими труднощами стикається, які проблеми усе ще існують, йдеться у виданні

„Гендерні і етичність. Україна перед європейським вибором” [8]. У дослідженні проведений аналіз гендерних стереотипів як підґрунтя соціальних практик, як розуміють гендерні проблеми українські громадяни, які гендерні ідеали існують на даний момент та які наслідки вони можуть мати [8, с. 11 – 39].

Робота Девіда Гонтлема „Media, Gender and Identity” [32] є детальним дослідженням зв'язку між гендером та медіа, як засоби масової комунікації впливають на гендер та сексуальну орієнтацію. Автор досліджує теоретичний бік питання, проводить аналіз чоловічих та жіночих медіа, як вони формують „наповнення” свого гендеру, досліджує „квір теорію” та „змінної ідентичності”. Завдяки такому наповненню робота буде незамінним посібником з теорії та огляду іноземного досвіду та помилок гендерної проблематики у медіа.

Видання „Гендерна абетка для українських медіа” [13] та „Словарь гендерних термінів” [31] є базовими виданнями, у яких викладені основні поняття з гендерної теорії, які можуть бути потрібними для працівників медіа. У виданнях наведені детальні роз'яснення, історичні посилання та наявні приклади, аби краще розуміти, про що саме йде мова.

„Гендерна рівність і недискримінація” Т. Мацерюк призначений для працівників аналітичних центрів, до яких можна віднести і працівників масових комунікацій. Автор відзначає, що ЗМІ беруть участь у концептуалізації гендерних відносин у суспільстві, а відповідно також формують уявлення про те, що є гендер та відносини між ними [22, с. 11]. Серед основних проблем автор відзначає наявність гендерних стереотипів, тобто узагальнених усталених уявлень про те, якими є чоловіки й жінки та якою діяльністю вони повинні займатися, серед яких існують групи стереотипів фемінності-маскулінності, закріплення сімейних і професійних ролей відповідно до статі, і пов'язані з відмінностями відповідно до статі [22, с. 13].

У монографії „Гендерні дослідження: прикладні аспекти”, де багатогранно досліджується гендерний аспект у суспільстві, історії та культурі, сімейних стосунках та на державному рівні, автори відзначають проблему нав'язування у мас-медіа образу „справжньої жінки” та „справжнього чоловіка” [14, с. 195], які є ідеалізованими та не відповідають дійсності.

У посібнику „Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість” вказується про розбіжності у висвітленні місця і ролі українських жінок і чоловіків у мас-медіа, коли спостерігається пропорція 40.3% жінок і 59.7% чоловіків [11, с. 5]; аналіз текстів демонструє, що на 96.3% політика залишається „чоловічою справою”, обличчя культури представляють 77.3% чоловіків, навіть серед „високофемінізованих галузей”, як соціальна сфера, сфера побуту й обслуговування. На телебаченні диспропорція ще більша: кількість згадувань жінок і чоловіків складала, відповідно, 12% та 88% [11, с. 6]. Як загальний висновок, відзначається істотна залежність засобів масової комунікації в Україні від стереотипних уявлень про суспільну, професійну та духовну роль представників різних статей, дотримання традиційних патріархальних стереотипів у створенні образів [11, с. 7].

Про те, що українських в медіа часто можна зустріти оповіді про „героїв”, з іменами та переліком подвигів, але рідко – про „героїнь” пишеться у „Гендерна рівність і розвиток: погляд у контексті європейської стратегії України” [9, с. 233]. Доповідаючи про проведені дослідження, у доповіді пишеться про проблему сексизму у медіа, зображення жінок переважно як об’єктів сексуального бажання чи домогосподарок [9, с. 239].

На тему гендерних стереотипів у суспільстві та медіа написані роботи „Гендерные стереотипы в современных масс-медиа” [2] Н. Ажгихіної та у колективній монографії „Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві” [16]. Н. Ажгихіна пише, що на постсоціалістичному просторі усе ще можна зустріти, коли націоналістично націлені ЗМІ проштовхують образ жінки як традиційної берегині дому та виховательки дітей, хоча окремі, здебільшого феміністичні мас-медіа намагаються сформувані і образ сильної жінки [2]. У праці „Гендерні стереотипи та ставленні громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві” зазначається, що для українського суспільства характерна фактична відсутність пропаганди тематики гендерної рівності у сучасному медіапросторі, висвітлення жінки як менш компетентної у знаннях та справах, ніж чоловік [16, с. 26].

*Висновки.* В Україні присутня законодавча база, яка регламентує гендерні

відносини, у тому числі забороняючи гендерну дискримінацію; підписані іноземні декларації, які також забороняють дискримінацію за гендерною ознакою. Представлені документи повинні мати вплив на всі соціальні інститути, включаючи канали масової комунікації. Наявні й підручники з гендерної освіти як для студентів медіа-спеціальностей, так і для спеціалістів. Особливо присутні роботи, присвячені стереотипам, які існують у суспільстві та поширюються каналами масової комунікації, таким чином ще сильніше закріплюючись як соціальна норма у свідомості людей. Виходячи з наявної інформації можна прийти до висновку, що однією з проблем є відсутність чіткої термінології з гендерної теорії та законодавчої бази, яка б встановлювала контроль за дотриманням політики недискримінації за гендерною ознакою, а особливо органів, які б проводили перевірку засобів масової комунікації. Іншою проблемою можна відзначити невміння чи небажання працівників медіа працювати з наявною інформацією та відтворювати її у житті.

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що гендерні проблеми у теорії масової комунікації досліджується вже протягом довгого часу, були розроблені і механізми його подолання на різних рівнях, втім повністю виправити їх неможливо, хоча накреслено певні зрушення у позитивний бік.

### **Список використаних джерел**

1. Агеєва В. Жіночий простір: феміністичний дискурс українського модернізму. К.: Факт, 2003. 319 с.
2. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа [Електронний ресурс] // РОССИЯ от А до Я [сайт]. URL: [http://www.a-z.ru/women\\_cd1/html/azhghihina.htm](http://www.a-z.ru/women_cd1/html/azhghihina.htm) (дата звернення: 10.02.2018).
3. Аніщук Н.В. Гендерне насильство у правовому житті України: монографія. Одеса: Юрид. літ-ра, 2007. 232 с.
4. Бовуар С. де. Друга стать. : у 2 т. / пер. з франц. Н. Воробйова, П. Воробйов, Я. Собко. К. : Основи, 1994. Т. 1. 390 с.
5. Бовуар С. де. Друга стать. : у 2 т. / пер. з франц. Н. Воробйова, П. Воробйов, Я. Собко. К. : Основи, 1994. Т. 2. 392 с.



6. Брайсон В. Гендер и политика времени. Феминистская теория и современные дискуссии. К.: Центр учебной литературы, 2011. 248 с.
7. Гендер для медій : підруч. із гендер. теорії для журналістики та інших соціогуманітар. спец. / М. Маєрчик [та ін.] // Ін-т народознавства НАН України, Центр культур.-антропол. студій, Представництво Фонду імені Гайнріха Бьолля в Україні. К.: Критика, 2013. 216 с.
8. Гендер і етнічність. Україна перед європейським вибором. Київ, ПРООН, 2006. 49 с.
9. Гендерна рівність і розвиток: погляд у контексті європейської стратегії України. К.: Заповіт, 2016. 244 с.
10. Гендерний погляд: посібник для журналістів-практиків / ред. М. І. Сухомлин. Харків: КРОНА, 2009. 160 с.
11. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ. / Н. М.Сидоренко, [та ін.]. К.: "К.І.С.", 2004. 76 с.
12. Гендерный ликбез: брошюра / Е. Минченя [и др.]. Вильнюс: Белорусский дом прав человека, 2013. 224 с.
13. Гендерна абетка для українських медіа: посібник / Котова-Олійник С. [та ін.]. Луцьк: Волинська мистецька агенція „Терен”, 2013. 50 с.
14. Гендерні дослідження : прикладні аспекти : монографія / В. П. Кравець [та ін.]. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2013. 448 с.
15. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів. К., 2014. 206 с.
16. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві: колективна монографія / ред. Ю. І. Саєнко. К. : Центр соціальних експертиз інституту соціології НАН України, 2007. 144 с.
17. Жінки коментують лише кожен сьомий матеріал в загальнонаціональних інтернет-медіа – дослідження ІМІ [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації: [сайт]. Київ, 2017. URL: <http://imi.org.ua/news/jinki-komentuyut-lishe-kojen-somiy-material-v-zagalnonatsionalnih-internet-media-doslidjennya-imi/> (дата звернення: 11.02.2018).

18. Зборовська Н. Феміністичні роздуми. На карнавалі мертвих поцілунків. Львів: Літопис, 1999. 336 с
19. Кабінет Міністрів України. Про затвердження Державної програми з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві на період до 2016 року: Постанова від 26 вересня 2013 р. // Офіційний вісник України. 2013. № 79. С. 10.
20. Костенко Н. В. Репрезентація гендерних ідентичностей в українських регіональних ЗМІ [Електронний ресурс] / Н. В. Костенко [та ін.] // Academia [сайт]. 2013. URL: [http://www.academia.edu/11656524/РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ\\_ГЕНДЕРНИХ\\_ІДЕНТИЧНОСТЕЙ\\_В\\_УКРАЇНСЬКИХ\\_РЕГІОНАЛЬНИХ\\_ЗМІ](http://www.academia.edu/11656524/РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ_ГЕНДЕРНИХ_ІДЕНТИЧНОСТЕЙ_В_УКРАЇНСЬКИХ_РЕГІОНАЛЬНИХ_ЗМІ) (дата звернення: 11.02.2018).
21. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 1 / уклад. Ю. І. Ковалів. К: ВЦ „Академія”, 2007. 608 с.
22. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. К., 2014. 65 с.
23. Мельник Т. М. Міжнародний досвід гендерних перетворень. К.: Логос, 2004. 320 с.
24. Место – на кухне, призвание – варить борщ, день – восьмое марта [Електронний ресурс] // Детектор медіа: [сайт]. Київ, 2017. URL: <http://detector.media/infospace/article/128031/2017-07-17-mesto-na-kukhne-prizvanie-varit-borshch-den-vosmoe-marta/> (дата звернення: 12.02.2018).
25. Миллет К. Политика пола [Електронний ресурс] // Журнільний зал [сайт]. URL: [http://magazines.russ.ru/nz/2008/4/mi25.html#\\_ftn1](http://magazines.russ.ru/nz/2008/4/mi25.html#_ftn1) (дата звернення: 12.02.2018).
26. Мужик ты или нет? Стереотипы о мужчинах в СМИ и массовой культуре [Електронний ресурс] // Детектор медіа: [сайт]. Київ, 2017. URL: <http://detector.media/kritika/article/128220/2017-07-22-muzhik-ty-ili-net-stereotipy-o-muzhchinakh-v-smi-i-massovoi-kulture/> (дата звернення: 13.02.2018).
27. Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. К. : „К.І.С.”, 2004. 536 с.
28. Павличко С. Д. Теорія літератури. К.: Основи, 2002. 679 с.

29. Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків Закон України від 8 вересня 2005 року № 2866 (зі змінами та доповненнями) // Офіційний вісник України. 2005. № 40. С. 253.

30. Ставицька Л. О. Гендер: мова, свідомість, комунікація / Ін-т укр. мови НАН України. Київ : КММ, 2015. 438 с.

31. Словарь гендерных терминов / ред. А. А. Денисовой. М. : Региональная общественная организация „Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты”: Информация XXI век, 2002. 256 с.

32. Gauntlett D. Media, Gender and Identity. London: Routledge, 2002. 336 p.

## **МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В МАС-МЕДІА**

УДК 070:316.346.32-053.6

*Склярова М. А. (магістрант)*

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

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

### **ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ**

Найрізноманітніші суспільні сили сьогодні висловлюють стурбованість проблемами формування особистості людини, її ідеалами та цінностями.

Молоде покоління, як найбільш мобільне й сприйнятливe до різних новацій, наприклад, використання сучасних гаджетів, уведення в мову сленгових виразів, більш схильне до орієнтаційних і світоглядних перебудов.

Сучасний підліток виявляється включеним у нову як для нього, так і для громадськості реальність, яку він освоює спонтанно, часто без цілеспрямованої допомоги наставників. Цю роль у медіатизованому суспільстві беруть на себе різного роду посередники у вигляді засобів масової комунікації: преси, телебачення, радіо, Інтернету [6]. Вони стають сьогодні для молоді єдиним середовищем існування і мають велике значення в соціалізації особистості. Також у світі, через великий потік повідомлень, виникає новий феномен – інформаційний шум. Це унікальне культурне явище, яке виникло на теренах медіапростору, сутністю якого є наявність у текстах елементів, що ускладнюють або й зовсім перешкоджають адекватному розумінню змісту текстів. Зокрема, воно розповсюджене у мережі Інтернет. Інформаційне перевантаження згубно впливає на молоде населення адже через брак життєвого досвіду в нього ще не устоялися погляди на життя. Тому, зараз журналістику часто використовують як спосіб впливу. Для того, щоб сформуванати світогляд нації, запровадити власні погляди та думки, преса маніпулює її свідомістю. Це негативно впливає як на

молодь у цілому, так і на кожную особистість. Адже підлітки підвладні впливу ззовні, зокрема, з мас-медіа.

Актуальність теми обумовлена системною кризою українського суспільства, в результаті якого нове покоління формується в умовах глибокої трансформації політичних, соціально-економічних, світоглядних і духовних основ людської життєдіяльності. Також тема стає нагальною в умовах національного медіапростору, через виникнення інформаційного шуму, який негативно впливає на населення, зокрема, й на молодих людей. Адже це явище розповсюджене, здебільшого, на теренах Інтернету, активними користувачами якого є підлітки.

Через великий потік інформації не все, що пропонують ЗМК, благотвірно впливає на молоду націю [1]. Комерціалізація преси витіснила молодіжну аудиторію з її інтересами на периферію медіаринку. Журналістика значною мірою втратила свою виховну роль, змінивши її на функції розваги й задоволення споживчих інтересів.

Об'єктом дослідження є соціалізація сучасної української молоді. Предметом дослідження слугує вплив медіа на формування ціннісних орієнтацій підлітків.

Мета розвідки: вивчення специфіки впливу медіакомунікацій на молодіжну аудиторію та їх ролі у виборі ідеалів та поглядів. Для реалізації зазначеної мети були поставлені наступні завдання:

- вивчити проблеми інформатизації та пошуку моральних стандартів молоді;
- дослідити цілі підлітків, ступінь задоволеності їх сучасними ЗМІ та відповідність змісту матеріалів потребам людей.

В якості методів дослідження обрані:

1. теоретичні: аналіз літератури з досліджуваної проблеми;
2. емпіричні: соціологічне онлайн опитування.

Гіпотеза дослідження: журналістика може надавати позитивний вплив на вибір моральних норм молоді, якщо інформація відповідає її інтересам і представлена в Інтернет-ресурсах.

На сьогоднішній час недостатньо робіт, де досліджувалося б молоде населення, як аудиторія ЗМІ, на яку й спрямована вся сила впливу „медіамашини” (В. С. Собкін, Р. Р. Силласте, М. Е. Анікіна, А. В. Кульок, С. Б. Цимбаленко) [18]. Зовсім не освоєною виявилася тема впливу та взаємодії молодіжної аудиторії з масовою комунікацією. Середовище підлітків як сегмент споживачів преси в усьому різномаятті її проявів поки не стало предметом пильної уваги дослідників.

У вітчизняних розвідках ролі молоді як особливої соціально-демографічної групи присвячені роботи С. М. Іконникової та В. С. Кона [9; 10].

У 90-ті роки посилювався інтерес українських дослідників до наукового осмислення проблем адаптації школярів в умовах перехідного періоду через появу на теренах України мережі Інтернет та великої кількості джерел масової інформації.

Стан духовно-культурної сфери молодіжного дозвілля розглядається в ряді робіт (О. В. Даниленко, А. С. Запісоцький, А. Р. Здравомислов, М. Л. Князева) [7].

Аналізу функцій журналістики, які пов'язані з необхідністю впливу на свідомість і поведінку людей, присвячені роботи Б. А. Грушина і Є. П. Прохорова [4; 13].

Теоретична база для дослідження медіакомунікацій та їх взаємодії з підлітковою аудиторією сформована в роботах А. А. Тертичного та Л. Н. Федотової [16; 17].

З практичного боку тема моральних стандартів розглядалася американським психологом М. Рокичем, який розподілив цінності на дві категорії: термінальні та інструментальні [19]. Він провів анкетування, де методом ранжування респонденти розподілили запропоновані цілі за значущістю.

Наукова новизна розвідки полягає в розгляді ЗМІ не як інструменту маніпуляції та формування громадської думки, а як агента медіа, а також у визначенні ролі комунікації у процесі генерування суспільної свідомості молоді, яка складається в умовах інформаційного перевантаження й загрожує

ослабленням інститутів спрямованої соціалізації та розривом зв'язку між поколіннями.

Дослідницька робота, що спрямована на вивчення уподобань підлітків, змісту текстів „молодіжної” тематики в пресі та їх сприйняттям матеріалів, складається з:

- Вивчення якісних стандартів школярів та студентів з розгляду ідеалу як мети, до якої прагне сучасне українське покоління;
- Формулювання потреб та вибору респондентів в отриманні новин з масових джерел шляхом проведення соціологічного опитування.

Оцінка результатів практичної частини роботи дала наочну картину схильностей молоді щодо запропонованих варіантів.

Дослідження орієнтацій молоді проводилося за допомогою методики М. Рокича з розгляду цінностей [19] (упередження тому, що основна мета досягнення бажань варта того, щоб до неї прагнути). Науковець провів анкетування у 1960-70-х рр. серед населення США з різним віком, освітою, доходом та іншими властивостями. Ми трансформували питання в переліку М. Рокича з урахуванням сучасного стану інформатизації суспільства, українського менталітету та обраної цільової аудиторії респондентів.

Для участі в опитуванні ми обрали визначену соціальну категорію мешканців України. Її складає молодь віком від 15 до 24 років як сегмент нації, який найбільш активно користується різними видами масової комунікації. Блок питань складається з 16 пунктів, де респондентам було запропоновано проранжувати цінності-цілі у порядку зменшення значущості. Анкетування проводилося в онлайн режимі в соціальній мережі „Facebook”, де участь в опитуванні взяло 900 осіб.

Підрахунок проводився наступним чином: учасники повинні були розподілити подані варіанти за значущістю, тобто скласти власний рейтинг. Для його формування застосовувалася така методика: кожній позиції присвоювалася певна кількість балів – першій – максимальна, останній – мінімальна, в нашому випадку – від 16 до 1. Потім, за сумою балів набраною кожною позицією з урахуванням усіх опитаних, складався зведений рейтинг. Опрацювавши

результати анкетування, ми прийшли до таких підсумків:

Цінності-цілі (підрахунки подано у відсотках):

15% – стабільне матеріальне становище (задоволеність своїм прибутком);

11% – особисте життя (прагнення створити родину);

6% – прагнення до авторитетності (бажання бути визнаним колегами та друзями);

2% – пошук вірних товаришів;

9% – дозвілля (організація свого вільного часу, розваги, хобі);

2% – самостійність, незалежність;

9% – улюблена робота;

8% – насичене життя;

8% – сімейний добробут;

3% – здоров'я;

4% – естетика у природі та мистецтві;

4% – максимальне використання своїх можливостей;

9% – самовдосконалення;

3% – творча діяльність;

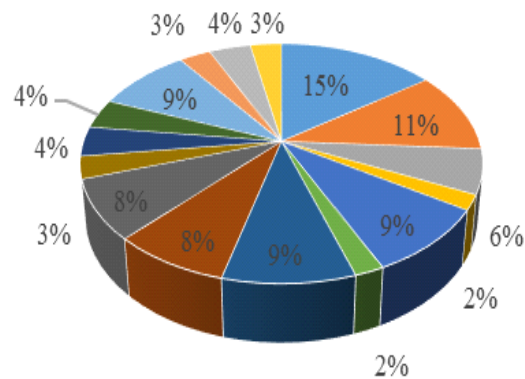
4% – набуття життєвої мудрості та досвіду;

3% – альтруїзм.

Результати представлені у вигляді діаграми, що подана нижче.



## Склад цінносних орієнтацій молоді (цінності-цілі)



- Стабільне матеріальне становище
- Особисте життя
- Прагнення до авторитетності
- Пошук вірних товаришів
- Дозвілля
- Самостійність, незалежність
- Улюблена робота
- Насичене життя
- Сімейний добробут
- Здоров'я
- Естетика у природі та мистецтві
- Максимальне використання своїх можливостей
- Самовдосконалення
- Творча діяльність
- Набуття життєвої мудрості та досвіду
- Альтруїзм

Проаналізувавши ці дані ми можемо зробити висновок, що молодь більш за все орієнтована на егоїстичні, особистісні цінності, при цьому на провідних позиціях зберігаються ті, що пов'язані зі стосунками між людьми (особисте життя, прагнення до авторитетності та дружба). Не можна не відзначити той факт, що 1 і 5 місце зайняли матеріальний добробут й дозвілля, тобто спостерігається тенденція до розвитку прагматичної та гедоністичної спрямованості. В той же час досить велику роль відіграють улюблена робота та насичене життя, до того ж перше виявилось важливішим за сім'ю. На заключних позиціях опинилися альтруїстичні та абстрактні інтелектуальні (мудрість, творчість, пізнання та самовдосконалення). Всі ці показники говорять про те, що серед молодого покоління переважають індивідуалістичні погляди й матеріально-прагматичні орієнтації.

Дуже показовим є той момент, що респонденти високо оцінили свободу й незалежність, а також ті фактори, які цьому сприяють: прагнення до авторитетності та матеріальну забезпеченість.

Незважаючи на те, що учасники анкетування надали перевагу особистісним, матеріальним та егоїстичним спрямуванням, що відповідає трансляванню ЗМІ „західної” моделі поведінки варто відзначити, що велике значення для них мають міжособистісні стосунки й можливість самореалізації.

Отже, в ході дослідження було з'ясовано, що серед ціннісних орієнтацій сучасної молоді провідне місце займають прагматичні та гедоністичні ідеали, а значний вплив на формування її уподобань надають медіакомунікації.

Висновки. У результаті розвідки, зіставивши підсумки аналізу, які відображають картину трансляції пресою цінностей та проблемних питань підлітків і соціологічного опитування в одній з найпопулярніших соціальних мереж ми дійшли висновку, що потреби та очікування молоді від преси не виправдовуються не тільки якісно, а й кількісно, тому що споживач не отримує необхідних матеріалів, що викликає вилучення його із життя суспільства. Через великий потік новин, який створює інформаційний шум, молодій людині важко зорієнтуватися в сучасному медіапросторі, крім того, вона знаходиться під маніпулятивним впливом масової комунікації, тому частіше обирає інформацію, яка має негативний вплив на свідомість.

Отримана в результаті дослідження картина ціннісних уподобань молодого населення наочно демонструє, що домінують прагматичні та егоїстичні спрямування, які відповідають ЗМК, що працюють за „європейським” способом мислення. На даний момент серед користувачів преси має місце „негативний консенсус” щодо нинішнього стану України та її майбутнього. Це доводить, що медіасфера, особливо телебачення та Інтернет, не створила позитивного образу країни в молодіжному світогляді.

### **Список використаних джерел**

1. Анікіна М. Е. Молодіжні видання // Типологія періодичної преси : навчальний посібник для студентів вузів / М. Е. Анікіна, В. О. Баранов, О. А. Воронова. М. : Аспект Прес, 2007. 236 с.
2. Бергер П., Лукман Т. Соціальне конструювання реальності. М. : Медіум, 1995. 323 с.

3. Вебер М. Образ суспільства. М. : Юрист, 1994. 704 с.
4. Грушин Б. А. Масова свідомість: досвід визначення і проблеми дослідження. М. : Політвидав, 1987. 367 с.
5. Даниленко О. В. Індивідуальність в контексті культури: психологія душевного здоров'я : навчальний посібник. СПб. : Вид-во СПбГУ, 2008. 190 с.
6. Жилавська В. В. Вплив ЗМІ на молодь. Соціологічне дослідження // Медіаосвіта: від теорії до практики : збірник матеріалів I Всебілоруської науково-практичної конференції „Медіаосвіта в розвитку науки, культури, освіти та засобів масової комунікації”. Томськ : НОУ ВПО ТПТ, 2007. 270 с.
7. Запісоцький А. С. Молодь в сучасному світі: проблеми індивідуалізації та соціально-культурної інтеграції. СПб. : Вид-во СПбГУУП, 1996. 350 с.
8. Здравомислов А. Р. Соціологія: теорія, історія, практика. М. : Наука, 2008. 381 с.
9. Іконнікова С. М. Молодь вступає в життя. Львів : Знання, 1969. 40 с.
10. Кон В. С. НТР і проблеми соціалізації молоді. М. : Знання, 1988. 63 с.
11. Князева М. Л. Ключ до самовідкриття. М. : Молода гвардія, 1990. 253 с.
12. Потятник Б. В. Соціально-психологічні аспекти впливу ЗМІ на аудиторію : Автореферат дис. кандидата філологічних наук. Київ, 1991. 16 с.
13. Прохоров Е. П. Свобода ЗМІ та журналістської діяльності на демократичних засадах : навч. посіб. М. : Пульс, 2001. 38 с.
14. Силласте Р. Р. Засоби масової інформації як чинник виховання учнівської молоді // Методологія і методика виховної роботи в умовах безперервної освіти. Харків, 2005. 271 с.
15. Собкін В. С. Підліток: віртуальність і соціальна реальність. М. : ЦСО РАО, 2001. 156 с.
16. Тертичний А. А. Психологія публіцистичного переконання : навч.-метод. посіб. для студентів факультетів журналістики держ. ун-тів. М. : Вид-во МГУ, 1989. 63 с.
17. Федотова Л. Н. Соціологія масових комунікацій. СПб. : Пітер, 2003. 400 с.

18. Цимбаленко С. Б., Кульок А. В., Щеглова С. М. Інформаційний простір білоруського підлітка в пострадянський період. М. : НДІ шкільних технологій, 2006. 128 с.

19. The Nature of Human Values / M. Rokeach. N.Y : Free Press, 1973. 438 p.

# **ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В ЗМІ: ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ. ЗАСОБИ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНІЙ АГРЕСІЇ**

УДК 316.4.063.7"1937/1938":070

*Бривко М. В. (аспірант)*

*ДЗ „Луганський національний університет ім. Т. Шевченка”*

*м. Старобільськ*

## **ПОЛІТИЧНІ РЕПРЕСІЇ 1937-1938 РОКІВ НА СТОРІНКАХ ОСВІТНІХ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОПАГАНДИ**

„Великий терор” – страшна і трагічна сторінка історії ХХ століття на теренах України й інших республік СРСР. За два роки, за деякими підрахунками, в Радянському Союзі за звинуваченнями у політичних злочинах арештовано 1575259 осіб [1, с. 318]. Більшість з них, а саме 681692 осіб засуджено до вищої міри – розстрілу [1, с. 318]. У той же час одним з питань що постає при вивченні періоду „Великого терору”, й усієї репресивної політики сталінського режиму, є питання впливу радянської пропаганда на суспільство того часу.

Мета статті представити добу „Великого терору” очима його замовників, ідеологів, організаторів та пропагандистів.

Об'єктом вивчення є публікації й замітки щодо висвітлення питання репресій і реакція на це радянського суспільства.

Предметом вивчення є статті в освітніх, дитячих та студентських газетах й журналах Української СРСР 1937-1938 років.

Розглядаючи історіографію з даної теми, слід назвати насамперед статті Кропачьова С. А. [2, 3], у той же час існують й інші дослідження подібного спрямування, наприклад ми бачимо аналіз публікацій на прикладі регіональної газети „Соціалістичний Донбас” в статті Попова О. Ю. „Ворожі практики”: досвід інтерпретації кореспондентами газети „Соціалістичний Донбас” (1936-1938)” [4]. Серед останній публікацій слід зазначити статтю „Радянська пропаганда 1937-1938 роках про політичні репресії” (2016) [5]. Проте праць

щодо впливу пропаганди репресій в освітньому, і в цілому дитячому середовищу на теренах України і колишнього пострадянського простору тривалий час не спостерігається [*подібних праць автору не відомо*].

Однією з відправних точок початку доби „Великого терору” став Пленум ЦК ВКП(б) на початку 1937 року. 3 березня 1937 року в своїй доповіді „Про хиби партійної роботи і заходи ліквідації троцькістської та інших дворушників” Й.В. Сталін головними ворогами радянської держави оголосив троцькістів, які перетворилися „... у безпринципну і безідейну банду шкідників, диверсантів, шпигунів, вбивців, працюючих по найму у іноземних розвідувальних органах” [6, с. 1]. При цьому він закликав „в боротьбі з сучасним троцькізмом” застосовувати „не старі методи, не методи дискусій, а нові методи, методи викорчовування й розгрому” [6, с. 1]. Фактично це стало чіткою вказівкою керівництву НКВС СРСР по знищенню („викорчовуванням”) „ворогів народу”. Слід відзначити, що цю доповідь надрукувало багато видань, наприклад газета „Шлях до знання” (м. Київ) [7], „За більшовицькі педкадри” (м. Одеса) [8], журнал „Комуністична освіта” (м. Київ) [9]

В резолюції Пленуму, прийнятою 3 березня 1937 року по доповіді наркому внутрішніх справ СРСР М. Єжова „Уроки шкідництва, диверсій й шпигунства японо-німецько-троцькістських агентів” було схвалені „заходи ЦК ВКП(б) по розгрому антирадянської, диверсійно-шкідницької, шпигунської й терористичної банди троцькістів й інших дворушників” [10, с. 112]. Зобов'язавши органи НКВС довести цю роботу „до кінця, з тим, щоб подавити найдрібніші прояви їх антирадянської діяльності” [10, с. 112].

Ці доповіді, а також виступи Молотова В., Кагановича Л. загострювали загальну ситуацію в країні, прямо орієнтували партійне й адміністративні органи на пошук так званих „ворогів народу”. Що в свою чергу збільшило кількість фальсифікацій звинувачувань, доноси. Любі колишні помилки членів більшовицької партії і не тільки, спроби висловити критику в адресу влади й партії вважалося як антипартійне, антирадянська дія.

Вже напередодні Пленуму, з 23 по 30 січня 1937 року у Москві в відкритому засіданні відбувся процес у справі так званого „Антирадянського

троцькістського центра”. 22 січня 1937 року була прийнята Постанова Політбюро ЦК ВКП(б) „Про процес по справі Пятакова, Радека, Сокольнікова, Серебрякова й інших”, в якому було визначено порядок висвітлення у засобах масової інформації його матеріалів [10, с. 54]. На процес, згідно Постанови, були допущені іноземні кореспонденти, а також журналісти газет „Правда”, „Известия”, „Комсомольська правда” й інші [10, с. 54]. Що було виконано не тільки на всесоюзному рівні, а й на рівні республік, областей, міст та селищ.

В першу чергу хід процесу кожного дня висвітлювався в газеті „Известия” (м. Москва) [11], там же друкуються відгуки на хід процесу [12, 13]. Подібні публікації з'являються в багатьох газетах УРСР, як всеукраїнського, так і місцевого рівня, у тому числі в піонерських, студентських та інших освітніх виданнях.

Вже 24 січня 1937 року в газеті „Юний піонер” (м. Харків) з'являються перші статті які висвітлюють хід процесу, такі як: „Люті вороги, зрадники Батьківщини” [14] та „Почався процес антирадянського троцькістського центра” [15], а також в наступних номерах цієї ж газети про вирок суду, як наприклад статті: „Вирок” [16], „Говорить державний обвинувач – прокурор Союзу РСР тов. А.Я. Вишинський” [17] або в газеті „Шлях до знання” [18]. Друкують і відгуки та настанови до процесу та в підтримку судового вироку, наприклад: „Ворогам народу нема пощади” [19], „Справедливий вирок” [20].

Ще раніше була надрукована стаття „У прокуратурі Союзу РСР” в газеті „Радянський студент”, в якій повідомляли про закінчення слідства у справі троцькістського „паралельного центру” і початку судових засідань [21].

До того ж в установах й організаціях постійно проводяться мітинги й засідання, на яких висловлюють своє ставлення до „ворогів народу”, самі ці виступи є емоційними, гнівними, з вимогами покарати „троцькістських бандитів”. Наприклад, у статті „Заслужена кара” повідомляють про загальноінститутський мітинг Київського індустріального інституту, в резолюції якого є такі строки: „... вирок, що його винесено троцькістській банді, є грізним попередженням усім ворогам соціалістичної батьківщини” [22, с. 1]. І тут же „Ми вимагаємо від слідчих органів прискорити розслідування справи всіх

*спільників підлої банди Троцького та посадити на лаву підсудних Бухаріна, Рикова. Угланова та інших” [22, с. 1].*

Крім того, як додатковий засіб подібної пропаганди було видання брошур. Так, у 1937 році видавництво ЦК ЛКСМУ „Молодий Більшовик” видає брошуру „Троцькістська банда реставраторів капіталізму”, в якій в першому розділі подають так звані цілі й методи ворогів народу – троцькістів, крім того розміщують статтю М. Ерколі „Уроки процесу троцькістського-зінов'євського терористичного центру”, де наводять заяву тов. Дімітрова, який говорить „Суд над терористами – агентами фашизму – складова частина антифашистської боротьби міжнародного робітничого класу” [23, с. 81].

Тоді ж видають брошуру „Вороги народу. [До підсумків процесу антирадянського троцькістського центра]. Збірник статей”, в якій розміщена ціла низка статей центральних засобів інформації, щодо судового процесу початку 1937 року [24]. Або брошуру Заковського Л. „Шпигунів, диверсантів й шкідників знищимо до кінця!” [25].

Певним підсумком висвітлення самого судового процесу початку 1937 року було видання усього судового звіту [26]. Хоча подібні брошури з'являлися набагато раніше.

Усі ці публікації нарощували масовий психоз, істерію, народне незадоволення та атмосферу загальної „пильності”. Про що, свідчать публікації. Так, наприклад в газета „Юний піонер” друкує статтю „Пильність насамперед”, в якій пишуть: „Ніколи не забувати про капіталістичне оточення, – ось чому вчить нас товариш Сталін” і далі „Ось чому кожен з нас повинен виховувати себе пильним і завжди готовим дати відсіч ворогові” [27, с. 1]

Мета цього було виявити так званих „ворогів народу”, що виправдовувало виявлення „антирадянських”, „фашистських”, „терористичних” організацій не тільки в великих містах, а й в невеличких селищах й містечках. Крім того, це дозволяло центральній владі спитати за „перегиби” з місцевих партійних організацій у випадку зміни політичного курсу.

2 липня 1937 року виходить постанова Політбюро ЦК ВКП(б) „Про антирадянські елементи” [28, с. 5, 12, 40-41]. В цей же день нарком НКВС СРСР



М. Єжов своєю директивою № 266 інформує керівників республіканських наркоматів внутрішніх справ й обласних управлінь про рішення Політбюро й наказує подати інформацію до 8 липня про кількість кулаків й злочинців яких потрібно розстріляти та висилити, а також про формування так званих „трійок” [28, с. 12, 41-42].

Згодом, нарком внутрішніх справ М.І. Єжов 30 липня 1937 року видає оперативний наказ № 00447 „Про операцію з репресування колишніх куркулів, карних злочинців та інших антирадянських елементів” [28, с. 72-82]. В ньому наказувалось з 5 серпня 1937 року почати операцію з репресування [28, с. 74, 79]. Сам цей оперативний наказ вже 31 липня 1937 року був затверджений на засіданні Політбюро ЦК ВКП(б) [28, с. 84-86].

З початком доби „Великого терору” пропаганда, в першу чергу у засобах масової інформації посилилась, особлива під час проведення так званих „показових процесів” у Москві, про що свідчать ціла низка статей і заміток.

Це наприклад ми бачимо на прикладі статті „За зраду Батьківщини – смерть” [29], або „Гнів великого народу” [30], „Голос радянської інтелігенції (Із резолюції зборів вчителів шкіл шахти ім. Сталіна)”[31].

Хоча, переважно матеріали про викриття „ворогів народу” не затуляли події що відбувалися в житті країни. На сторінках газет й журналів друкувалося багато матеріалу про зовнішню політику, наприклад про події в Іспанії, про досягнення в промисловості й сільському господарству, культурне життя тощо.

У той же час невеличкі замітки постійно нагадували про так званих „ворогів народу”, як наприклад статті „Викоренити хиби в роботі й керівництві освітою дорослих” [32], або „Ліквідувати наслідки шкідницької діяльності ворогів”[33], при цьому показуючи „героїчність” працівників НКВС, наприклад в статті „Вся країна палко вітає славного соратника великого Сталіна – М. І. Єжова” [34], або „Великий радянський народ на порох зітре ворогів” [35] та прокуратури які „нібито” були на варті соціалістичної законності, так прокурор УРСР Яченін Л.І. пише „... *Соціалістична законність є могутнім важелем у боротьбі за високу соціалістичну культуру, ... за остаточне викорінення ворогів і ліквідацію наслідків їх шкідницької діяльності...*” [36].

Ідея боротьби з „ворогами народу” пронизала усе радянське суспільство того часу. Особисте життя, соціальні інститути, родина, освіта жодна сфера суспільного або іншого життя не були вільні від втручання держави, формувалась атмосфера підозрливості й тотального страху.

Пропаганда й агітація мали великий вплив на свідомість людей, засоби масової інформації здійснювали величезний тиск на душу й серця радянських громадян, їх психіку, особливо це відбувалося на дитячу психіку. Прикладом цього є, наприклад спогади Григорія Леонтійовича Тараненко, 1920 року народження, мешканця міста Сніжне Донецької області, який згадує наступне: „... Якось прийшовши на заняття, я почув, що на шахті відбулася велика аварія, ... винним в ній – ворог народу – головний інженер Іоффе. Його донька, як і її подруга, донька директора шахти, вчилися в нашій школі. Вони частенько разом розмовляли й ходили на перервах. Але після аварії ситуація різко змінилась. Я спостерігав, як на перерві донька головного інженера стояла біля стінки одна, а подруга до неї близько не підходила. Діти з молодших класів бігали й кричали „Ворог народу, ворог народу”. Дівчина від цього буквально ридала, але їй ні хто не співчував й не жалів...” [37].

Або, наприклад в Інформаційній довідці про виховання дітей у школах Петрівського району Київської області та у Ольгопольському районі Вінницької області від 7 квітня 1937 року повідомляється, що на Вінничині „Ученицу Заречанскую обвинили в пособничестве только за то, что она смотрела в окно, когда вели арестованного контрреволюционера Зинченко (из решения обкома КП(б)У” [38, арк. 7].

І таких випадків було дуже багато.

Підводячи підсумок, ми бачимо, що література й засоби масової інформації 1930-х років, у тому числі орієнтовна на школярів та студентську молодь, так чи інакше зачіпляли проблеми політичних репресій, та мали виключно пропагандистський прикладний характер. Головними ідеологами та „історіографами” політичних репресій було вище партійне й радянське керівництво СРСР на чолі з Й.В. Сталіним, саме їх роботи й виступи про наростання класової боротьби й супротиву повержених класів можна

розцінювати як соціальний заказ та послідовну політичну задачу спрямовану на розширення терору. Публікації середини 30-х років були зовсім абстрактно характеризували масштаби політичних репресій, бо дійсні розміри замовчувались. Чисельні публікації в газетах та журналах й інша офіційна література переслідувала суцільно практичні ідеологічну мету, так як потрібно було не тільки обґрунтувати необхідність знищення багаточисельних „ворогів народу”, а й створити атмосферу страху, агресивності й підозрливості в суспільстві. Тому жодна сфера життя суспільства, у тому числі й приватне, соціальні інститути, як то освіта не були вільними від ідеологічного впливу, майже усе було пронизано ідеологічною нетерпимістю, ненавистю до „ворогів народу”, виправдання державне беззаконня й свавілля.

### Список використаних джерел

1. Население России в XX веке. В 3-х томах. Том 1. / Отв. ред. 1 тома В.Б. Жиромская. – М.: РОССПЭН, 2000. – 463 с.
2. Кропачев С.А. Советская пропаганда 1937-1938 годов о масштабах массовых политических репрессий. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2011. – № 2. – С. 65-76;
3. Кропачев С.А. „Большой террор” и его жертвы в зеркале советской пропаганды 1937-1938 годов. // Российская история. – 2011. – № 2. – С 116-124;
4. Попова О.Ю. „Ворожі практики”: досвід інтерпретації кореспондентами газети „Соціалістичний Донбас” (1936-1938). // Нові сторінки історії Донбасу: Зб. ст. Книга 20. / Редкол.: З.Г. Лихолобова, відповід. за вип. та упорядник О.В. Стяжкіна, відповід. секретар О.Б. Пенькова та інші. – Донецьк: ДонНУ, 2011. – 181 с. – С. 95-106;
5. Радянська пропаганда 1937-1938 роках про політичні репресії. / М.В. Бривко // Нові сторінки історії Донбасу: Збірник статей. Кн. 25 / Гол. ред. д.і.н., проф. О.В. Стяжкіна; співголова ред. кол. д.і.н., проф. В.А. Моргун. – Вінниця: ДонНУ, 2016. – 224 с. – С. 179-189;
6. Про хиби партійної роботи і заходи ліквідації троцькістської та

інших дворушників. Доповідь тов. Сталіна на Пленумі ЦК ВКП(б) 3 березня 1937 року. // Комуніст. – 1937. – 29 березня (№ 73). – С. 1-2;

7. Про хиби партійної роботи і заходи ліквідації троцькістської та інших дворушників. Доповідь тов. Сталіна на Пленумі ЦК ВКП(б) 3 березня 1937 року. // Шлях до знання. – 1937. – 4 квітня (№ 10). – С. 1-5;

8. Про хиби партійної роботи і заходи ліквідації троцькістської та інших дворушників. Доповідь тов. Сталіна на Пленумі ЦК ВКП(б) 3 березня 1937 року. // За більшовицькі педкадри. – 1937. – 4 квітня (№ 8). – С. 1-4;

9. Про хиби партійної роботи і заходи ліквідації троцькістської та інших дворушників. Доповідь тов. Сталіна на Пленумі ЦК ВКП(б) 3 березня 1937 року. // Комуністична освіта. – 1937. – № 3 (березень). – С. 1-20;

10. Лубянка. Сталин и Главное управление госбезопасности НКВД. Архив Сталина. Документы высших органов партийной и государственной власти. 1937-1938. / Под ред. акад. А.Н. Яковлева; Сост. В.Н. Хаустов, В.П. Наумов, Н.С. Плотникова. –М.: МФД, 2004. – 736 с.

11. Процесс антисоветского троцкистского центра. // Известия. – 1937. – 24 января (№ 21). – С. 2-3; 25 января (№ 22). – С. 2-3; 26 января (№ 23). – С. 2-4; 27 января (№ 24). –С. 2-3; 28 января (№ 25). –С. 2-4; 29 января (№ 26). –С. 2-5; 30 января (№ 27). –С. 1-3;

12. Троцкистские изверги, душители народа. // Известия. – 1937. – 26 января (№ 23). –С. 1;

13. Врагов народа, изменников Родины, наймитов фашизма – стереть с лица Земли! // Известия. – 1937. – 26 января (№ 23). – С. 4;

14. Люті вороги, зрадники Батьківщини. // Юний піонер. – 1937. – 24 січня (№ 9). – С. 1;

15. Почався процес антирадянського троцькістського центра. // Юний піонер. – 1937. – 24 січня (№ 9). – С. 4;

16. Вирок народу. // Юний піонер. – 1937. – 1 лютого (№ 11). – С. 1;

17. Говорить державний обвинувач – прокурор Союзу РСР тов. А.Я. Вишинський. // Юний піонер. – 1937. – 1 лютого (№ 11). – С. 2;

18. Вирок. // Шлях до знань. – 1937. – 2 лютого (№ 4). – С. 5;

19. Ворогам народу нема пощади. // Шлях до знання. – 1937. – 2 лютого (№ 4). – С. 1;
20. Справедливий вирок (з вироку військової колегії Найвищого суду Союзу РСР у справі антирадянського троцькістського центру). // Юний піонер. – 1937. – 1 лютого (№ 11). – С. 2;
21. У прокуратурі Союзу РСР. // Радянський студент. – 1937. – 21 січня (№ 3). – С. 2;
22. П.-Й. Заслужена кара. // Радянський студент. – 1937. – 7 лютого (№4). – С. 1;
23. Ерколі М. Уроки процесу троцькістсько-зінов'євського терористичного центру. // Троцькістська банда реставраторів капіталізму. / Відповідає за вип. Мадфес М. – К.: Видавництво ЦК ЛКСМУ „Молодий більшовик”, 1937. – 174 с.
24. Вороги народу. [до підсумків процесу антирадянського троцькістського центру]. Збірник статей. – М.: Красний пролетарій”, 1937. – 134 с.
25. Заковский Л. Шпионов, диверсантов и вредителей уничтожим до конца!. – М.: Партиздат ЦК ВКП(б), 1937. – 46 с.
26. Процесс антисоветского троцкистского центра (23-30 января 1937 года). / Отв. за вып. А.Н. Иодковский. – М.: НКЮ Союза ССР Юридическое издательство, 1937. – 258 с.
27. Пильність насамперед. // Юний піонер. – 1937. – 15 квітня (№ 36). – С. 1;
28. Великий терор в Україні. „Куркульська операція 1937-1938 рр. У 2-х частин; Частина 1. / Упоряд. С. Кокін, М. Юнге. – К.: Видавничий дім „Києво-Могилянська академія”, 2010. – 614 с.
29. За зраду Батьківщини – смерть. // Шлях до знання. – 1937. – 16 червня (№ 17). – С. 1;
30. Гнів великого народу!. // Шлях до знання. – 16 червня (№ 17). – С. 1;
31. Голос радянської інтелігенції (Із резолюції зборів вчителів шкіл шахти ім. Сталіна). // Стахановська вахта. – 1938. – 11 березня. – С. 1;

32. Викоренити хиби в роботі й керівництві освітою дорослих. // Шлях до знання. – 1937. – 16 вересня (№ 26). – С. 1;
33. Цимбал А. Ліквідувати наслідки шкідницької діяльності ворогів. // Шлях до знання. – 1937. – 16 вересня (№ 26). – С. 3;
34. Вся країна палко вітає славного соратника великого Сталіна – М.І. Єжова. // Шлях до знання. – 1937. – 28 липня (№ 21). – С. 1;
35. Великий радянський народ на порох зітре ворогів. // Шлях до знання. – 1937. – 16 вересня (№ 26). – С. 1;
36. Яченін Л.І. Бути на варті соціалістичної законності. // Комуніст. – 1938. – 29 січня. – С. 3;
37. Черне золото Григорія Тараненко. // Сніжнянське життя. – 2011. – 6 квітня (№ 26). – С. 2;
38. Центральний державний архів громадських об'єднань України. – Фонд 1, опис 20, справа 7098, арк. 6-7.

УДК 316.774:[004.738.5:343.326]

*Волошин А. В. (магістрант)*

*Соловійова Ю. Є. (к. н. із соц. ком.)*

*Національний університет харчових технологій*

*м. Київ*

## **ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЯК РЕЗУЛЬТАТ ПАНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА. МЕДІА-ТЕРОРИЗМ**

У сучасному суспільстві, яке характеризують як постіндустріальне або інформаційне, інформація відіграє важливу роль. Протягом довгих років ЗМІ називають четвертою владою, а інформацію – інструментом боротьби і методом впливу на маси людей. Використання інформації несе в собі не тільки передачу даних та їх розповсюдження, а й сильний вплив з негативними наслідками для всього суспільства. Інформація стає неконтрольованою та сильнодіючою зброєю, яка завдає неоціненного удару людству. А причиною цього є жорстоке

використання інформації у глобальних потребах окремих людей з великою владою в період інформаційної епохи, що призводить до появи таких процесів, як інформаційна війна та медіа-тероризм [3].

Питанням інформаційної війни присвячують свої праці багато вітчизняних та іноземних науковців, серед них Д. Волкогонов, С. Гриняєв, О. Зернецька, В. Лисичкин, О. Литвиненко, І. Панарін, Г. Почепцов, Д. Фельдман тощо.

Щодо розвитку такого явища, як тероризм у період інформаційного суспільства, то дане питання студіювали Д. Белл, А. Локер, Б. Накос, Р. Ньюїт, К. Поппер, Е. Тоффлер, С. Хантінгтон тощо.

*Метою* статті є розгляд сучасного інформаційного суспільства в цілому та характеристика таких явищ, як інформаційна війна та медіа-тероризм зокрема. Відповідно до мети передбачається розв'язання таких *завдань*: 1) вивчення методології поняття інформаційне суспільство, інформаційна війна; 2) визначення особливостей медіа-тероризму та порівняння його з провідними характеристиками інформаційної війни; 3) диференціювання спільного й відмінного між цими поняттями, демонстрація дій та наслідків медіа-терору на конкретних прикладах; 4) надання пропозицій щодо засобів боротьби з інформаційним тероризмом.

Визначень інформаційного суспільства існує дуже багато, для кращого розуміння даного поняття наведемо декілька з них.

На думку Д. Белла, інформаційне суспільство – це суспільство, яке організується навколо знання в інтересах соціального контролю і управління інновацій і змін ... [1]. Н. Мур вважає, що інформаційне суспільство – це суспільство, де [...] інформація використовується як економічний ресурс, суспільство використовує її, і створюється ціла індустрія, що виробляє необхідну інформацію [1].

Отже, проаналізувавши визначення, констатуємо, що в основу інформаційного суспільства покладено домінування інформаційного ресурсу в усіх сферах людського життя (бізнес, політика, дозвілля).

Інформаційне суспільство призводить до появи та розповсюдження таких явищ, як інформаційна війна та медіа-тероризм. Адже саме в такому суспільстві

правління певним чином набуває віртуального характеру. Причиною виникнення цього є бажання геополітичного домінування на міжнародній арені.

Саме науково-технічний прогрес спричинив активне використання психологічних операцій та впровадження нових інформаційних технологій. І в результаті в період 1990-х рр. замість терміна „інформаційна війна” почали використовувати поняття „інформаційні операції”, що призвело до використання методів інформаційної війни і в мирний час.

Щодо визначення поняття „інформаційна війна”, то А. Фісун виділяє шість основних підходів:

– соціально-комунікативний підхід: поняття інформаційної війни зводиться до окремих інформаційних заходів, інформаційних способів і засобів корпоративної конкуренції, а сама інформаційна війна розглядається як закономірне явище сучасного світу;

– психологічний підхід: основна суть інформаційної війни лежить в основі системи засобів і способів психологічного впливу на масову свідомість з метою спрямування її у вигідному для суб'єкта впливу напрямі;

– військово-прикладний підхід: інформаційна агресія належить до військового протиборства і розглядається як комплексне спільне застосування сил і засобів інформаційної й збройної боротьби;

– державно-інструментальний підхід: інформаційна війна розглядається як засіб зовнішньої і внутрішньої політики;

– геополітичний підхід, представники якого вважають інформаційну війну явищем зовні мирного періоду міждержавного протиборства, що дозволяє вирішувати зовнішньополітичні завдання несилowym у традиційному розумінні шляхом;

– віртуально-кібернетичний підхід: інформаційна війна розглядається як сукупність технічних, програмних та інших засобів, які використовуються у віртуальному просторі, з метою ураження інформаційних систем супротивника, а також з метою максимально швидкого розповсюдження інформації [2].

Інформаційна війна близька за своїм визначенням до поняття „медіа-тероризм”. Медіа-тероризм – це форма міжнародного тероризму, в основі якого



лежить залякування цільової аудиторії окремими терористами (або терористичними організаціями) з метою реалізації політичних, соціальних та інших цілей шляхом виклику та поширення в інформаційному просторі завдяки інтенсивному використанню можливостей сучасних мас-медіа почуття страху, що виникає в результаті факту (або загрози) нелегітимного насилля [4].

Медіа-тероризм набув міжнародного характеру, адже основна мета терористів – це залучення уваги громадськості, з метою спричинення тиску на уряд західних країн, для зміни їх політики стосовно різних питань.

Порівнюючи такі явища, як „інформаційна війна” та „медіа-тероризм”, з одного боку, можна виділити спільні цілі і природу, яка ґрунтується на насиллі, а з іншого боку, існують і відмінності.

По-перше, визначаючи сторони боротьби, інформаційній війні притаманне протистояння держав, а медіа-терор не має ані прихильників, ані супротивників. Представники медіа-терору позиціонують себе в ролі злочинців.

По-друге, медіа-тероризм виникає в тій країні, де мас-медіа має найбільший вплив і владу над суспільством і громадською думкою, щоб його діяльність могла повною мірою проявити себе.

По-третє, медіа-тероризм на відмінну від інформаційної війни має інші етапи розвитку, а також він менш тривалий.

Виникненню медіа-тероризму, як й інформаційної війни, сприяє певна нестабільність і невирішеність у соціальному і політичному житті країни.

Уважається, що глобальні ЗМІ та мережа Інтернет – найефективніші та найдешевші інструменти впливу, які використовують терористи у своїй діяльності. У результаті взаємозв'язку цих інструментів формується інформаційне поле. Яскравим прикладом медіа-тероризму є використання терористами засобів масової інформації з метою інформування громадськості про свою діяльність, залучення до своєї діяльності або психологічного впливу на людей. Одне з першочергових завдань класичних терористів полягає у виході в міжнародний інформаційний простір для поширення власної ідеології. Наприклад, 5 лютого 2005 р. відомий британський телеканал „Channel 4” поширив у ефірі інтерв'ю з відомим міжнародним терористом Шамілем

Басаєвим, що викликало обурення з боку Російської Федерації [5].

17 квітня 2012 р. засновник „Wikileaks” Джуліан Ассанж спілкувався у прямому ефірі з Хассаном Насраллою – лідером шіїтського радикального угруповання „Хезболла”, під час розмови обговорювався ряд важливих політичних тем, зокрема арабо-ізраїльський конфлікт, проблема Палестини, громадянська війна в Сирійській Арабській Республіці та інші [2]. Це інтерв'ю транслювалося багатьма міжнародними каналами, широко поширювалося в мережі Інтернет. У результаті чого широкі верстви населення були ознайомлені з ідеологією даного руху. Іншим яскравим прикладом надання тероризму інформаційного фундаменту та можливості донесення своїх думок та ідей до світу були численні інтерв'ю американських журналістів із лідером міжнародної терористичної організації „Аль-Каїда” Усамою бен Ладеном.

Варто зауважити, що на сучасному етапі інформаційний тероризм широко використовує різноманітні новітні засоби комунікації для полегшення процесу планування операцій, проведення зборів, встановлення зв'язку, отримання та передачу оперативної інформації. Наприклад, під час громадянської війни в Сирійській Арабській Республіці у 2011-2012 рр. сирійські бойовики широко використовували мультимедійні смартфони Iphone, що пізніше стало причиною їхньої заборони урядом країни.

Отже, проаналізувавши декілька прикладів медіа-терору, стає зрозумілим, що саме під його впливом людина перестає самостійно орієнтуватися в інформаційному просторі, тому що мас-медіа представлені сьогодні у вигляді інструментів конструювання недостовірної інформації, яка відображає вигідну інформацію, а не істинну, у результаті „підкорює” людську свідомість. Тому велика кількість доступних джерел ніяк не демонструє якість і правдивість інформації, яка в них подається.

Доречним запобіганням інформаційного впливу на маси було б створення певної спеціалізованої установи, яка б боролася з інформаційним тероризмом, завдяки розробленню нової доктрини інформаційної безпеки із залученням експертів та разом зі ЗМІ, та у найкоротші терміни реалізовувала її. Прикладом такої установи може бути британський Центральний офіс інформації, який

існував до 2011 р. Проте, на даний момент в Україні не створено такого інституту, але заснування єдиного Інформаційного центру протидії інформаційному тероризму на базі Ради Національної Безпеки і Оборони України є необхідним. Такий центр повинен мати власні функції та виконувати ряд покладених на нього завдань з протидії пропаганді тероризму. Серед них, на думку фахівців, до основних слід віднести: 1) збирання інформації та аналіз пропаганди терористів із виробленням відповідних аргументованих відповідей; 2) роботу з громадським сектором, формування експертного пулу, в тому числі з експертів зі Сходу України; 3) здійснення піару роботи державних органів; 4) організацію централізованої роботи зі ЗМІ; 5) розробку концепції протистояння інформаційному тероризму; 6) здійснення контролю закриття ефірів для терористів, їхній недопуск до ЗМІ [5].

У сучасних умовах боротьби між державою і терористичною організацією, держава має звертати особливу увагу на засоби ведення інформаційної війни, починаючи від традиційних засобів масової інформації та закінчуючи Інтернетом.

*Висновки.* Терористичні організації в сучасному суспільстві набувають професіоналізму у використанні нових інформаційних технологій і маніпулюванні суспільною думкою. Терористи навчилися майстерно використовувати інформацію та все, що з нею пов'язано, і вкладають у це величезні ресурси – так само, як держава вкладає кошти в озброєння.

Саме тому в умовах інформаційного суспільства розвинена держава має бути готова вживати заходів щодо попередження медіа-тероризму, використовуючи ті засоби, що зумовлені специфікою антитерористичної діяльності в умовах інформаційного суспільства.

### **Список використаних джерел**

1. Бойченко О. В. Медіа-тероризм: особливості сучасних ознак інформаційній безпеці / О. В. Бойченко // Інтегровані інтелектуальні робототехнічні комплекси (ПРТК-2009): Друга міжнародна наук.-практ. конф. (25–28 травня 2009 р.). – К.: НАУ, 2009. – С. 238.

2. Глазов О. В. Міжнародний інформаційний тероризм в контексті загроз національній безпеці України / О. В. Глазов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2012/197-185-15.pdf>.

3. Доктрина інформаційної безпеки для України / Артем Біденко // Українська правда. – 18.04.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2014/04/18/7022849/?attempt=1>

4. Єрохіна Т. І. Медіа-тероризм та інформаційна війна: до питання співвідношення / Т. І. Єрохіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1201>

5. Інформаційний аспект тероризму та переговорний процес із терористами/ Ілля Куса – 15.02.2014 [Електронний ресурс] .– Режим доступу: <http://mskod.com/informatsiyniy-aspekt-terorizmu-ta-peregovorniy-protses-iz-teroristami/>

УДК 314.151.3:070

*Галич А. О. (д. філол. н., доц.)*

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

## **ПРОБЛЕМИ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В МАС-МЕДІА**

З початком анексії Криму та війни навесні 2014 року на Донбасі – найболючішими, найактуальнішими та гострішими залишаються проблеми переселенців. Соціальне забезпечення, працевлаштування, матеріальна допомога, житлово-побутові проблеми, психологічна дезадаптація – це далеко не всі проблеми, з якими постійно стикаються переселенці. Вони активно висвітлюються в друкованих та Інтернет-ЗМІ – журналістами, юристами, політологами, правозахисниками та ін.

Мета статті: висвітлення проблем внутрішньо переміщених осіб в мас-медіа.

Реалізація цієї мети передбачає вирішення таких завдань:

– з'ясувати та проаналізувати порушення прав внутрішньо переміщених осіб в мас-медіа;

– розкрити значення терміна „внутрішньо переміщені особи” (надалі – ВПО. – *А. Г.*).

28 листопада 2017 року Ніл Волкер – координатор з гуманітарних питань Організації Об'єднаних Націй в Україні заявив під час дискусії „Ключ до мирного порядку денного – в руках внутрішньо переміщених осіб України”, що наша держава займає дев'яте місце в світі за кількістю внутрішньо переміщених осіб й додав до цього, що влада не створила комплексну стратегію роботи зі внутрішньо переміщеними особами, яка реалізовувалася б державними органами: „1,6 млн. внутрішньо переміщених осіб зареєстровано в Україні, Україна – дев'ята за кількістю внутрішньо переміщених осіб країна в світі. Приблизно 800 тис. внутрішньо переміщених осіб постійно мешкають на контрольованих урядом територіях, без урахування тих внутрішньо переміщених осіб, які постійно перетинають лінію зіткнення” [3]. За його словами, цивільні мешканці, що проживають на непідконтрольній території – повинні перетинати лінію зіткнення регулярно, для того щоб зареєструватись та отримувати соціальні виплати та пенсії.

Прес-служба Мінсоцполітики повідомляє: „Станом на 5 лютого 2018 року, за даними структурних підрозділів соціального захисту населення обласних та Київської міської державних адміністрацій, взято на облік 1 493 057 переселенців або 1 218 611 сімей з Донбасу і Криму” [6]. Ця кількість зареєстрованих людей є меншою в порівнянні з 2016 – 2017 рр.: „Станом на 16 травня 2016 роком – 1 780 946 внутрішньо переміщених осіб (ВПО) або 1 439 428 сімей з Донбасу і Криму” [7]; „Станом на 3 квітня 2017 року – 1 589 014 переселенців або 1 278 714 сімей з Донбасу і Криму” [8]. Не маючи власного житла на підконтрольній території України, прийняття дискримінаційних законодавчих актів, які принижують та порушують права та свободу пересування переселенців, позбавлення права вибору під час голосування на місцевих виборах та інше – змушують людей повертатись жити на окуповані території України.

З осені 2014 року в Україні вперше з'являються такі наукові поняття, які стосуються Донбасу та Криму як: „вимушено переміщені особи” [14], „внутрішні переселенці” [5]”, „біженці” [15], „міграція” [5; 15], „мігрант” [17], „вимушена міграція” [10], „внутрішня міграція” [9], „вимушені переселенці” [15] та ін. У офіційних джерелах вживають термін „внутрішньо переміщені особи” (ВПО), який був зовсім недавно введений до наукового обігу [5; 15; 17].

Внутрішньо переміщені особи (ВПО) відповідно до керівних принципів Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (УВКБ ООН) з питання про переміщення осіб усередині країни – це „особи, переміщені всередині країни, визначаються як люди або групи людей, які були змушені рятуватися втечею або покинути свої будинки або місця проживання, через або для того, щоб уникнути наслідків збройного конфлікту, ситуації загального насильства, порушень прав людини або стихійних лих/техногенних катастроф, і які не перетнули міжнародно-визнаний державний кордон країни” [4].

Однією із проблем внутрішньо переміщених осіб є незаконне позбавлення їх соціальних виплат, зокрема пенсій, що змушує переселенців відстоювати свої права в суді. Однак не кожен це може зробити, бо звернення до суду вимагає виплати судового збору, гонорарів адвокатам, що не під силу більшості внутрішньо переміщених осіб. Трапляються випадки позитивного вирішення судом проблем з невивплатою пенсій для переселенців. Так громадянин N. був незаконно позбавлений пенсії на два місяці за те, що під час перевірки він не виявився за місцем фактичного проживання, хоча не змінював його останні 3 роки.

Суд задовольнив позов громадянина N. і зобов'язав регіональне управління Пенсійного фонду України виплатити належну йому пенсію за два місяці, оскільки відповідач посилався на підзаконний нормативно-правовий акт, постанову Кабінету Міністрів України, яка звужувала права громадян. В ухвалі суду йдеться, що „держава зобов'язана гарантувати громадянам право на соціальний захист, а обмеження цього права можливе лише на підставі законів, що приймається Верховною Радою України” [13].

Існує велика проблема пов'язана з голосуванням на виборах, а точніше

ВПО жодного разу не змогли скористатися законним правом голосу, починаючи з травня 2014 року та по сьогоднішній день. Навіть в'язні в тюрмах мають таке право, а ВПО – ні: „Навіть серійні маніяки в тюрмах мають право голосу, це право гарантується міжнародними конвенціями” [11], – нагадує экс-радник міністра з питань тимчасово окупованих територій і внутрішньо переміщених осіб Олеся Цибулько.

У 2014 році позачергові вибори Президента України були призначені на 25 травня у зв'язку з усуненням Верховною Радою Віктора Януковича з посади президента 22 лютого 2014 року. У Луганській області вибори проходили лише в 2-х округах з 12, у Донецькій області в 7-и з 22. В цих областях явка виборців була найменшою в порівнянні з іншими регіонами у відсотковому співвідношенні. Газета „День” так прокоментувала вибори у Луганську: „У виборах президента України змогли взяти участь лише 12% мешканців регіону. Дивно писати репортаж про те, що не відбулося. Вибори президента України в місті Луганську не відбулися, бо не було відкрито жодної виборчої дільниці. Вулиці міста помітно обезлюділи, особливо після вечірньої стрілянини напередодні в центрі. Луганськ мовчить. Безправний, німий Луганськ, паралізований страхом і власною неміччю. Здається, що час, коли його доля залежала від нього самого, минув. Одинокі громадяни підходили до місць, де колись розташовувались виборчі дільниці, і розгублено поверталися додому.

Змогли проявити свою волю сватівчани, змогли старобільчани, біловодчани, інші північні слобожанські райони області, які не просто дозволили українській армії забезпечити власну безпеку, а й самі допомагали весь цей час солдатам і матеріально, і харчами, і власною участю. Не змогли висловити власну позицію на виборах президентів мешканці Луганська, Стаханова, Кіровська, Первомайська, Лисичанська, Перевальська та інших міст переважно південного регіону області. Треба зазначити, саме слобожанська північ області залишилася мирною, по-весняному спокійною. І саме пролетарський південь Луганщини став прихистком для бандитів, терористів, рекету” [1].

Розпорядження в.о. президента України Турчинова О.В. №835/2014-рп від 8 травня 2014 року, яке повинно було гарантувати безпеку людей під час

голосування на виборах 25 травня 2014 року по всій території України, не спрацювало на окупованих територіях. О. В. Турчинов ставив перед Міністерством внутрішніх справ завдання забезпечити безпеку людей передусім у Донецькій та Луганській областях: „З метою забезпечення безпеки під час проведення позачергових виборів Президента України 25 травня 2014 року, вільного волевиявлення громадян, їх добровільної участі у виборах, відповідно до статті 112 Конституції України:

1. Міністерству внутрішніх справ України вжити заходів щодо забезпечення:

1) охорони протягом виборчого процесу позачергових виборів Президента України 25 травня 2014 року (далі – позачергові вибори) приміщень окружних, дільничних виборчих комісій, органів ведення Державного реєстру виборців, приміщень для голосування з метою недопущення блокування чи захоплення зазначених приміщень, перешкоджання роботі виборчих комісій, насамперед у Донецькій та Луганській областях” [12]. Однак цього досягти не вдалося. Не було жодної інформації для жителів цих територій, яка стосувалася б правил поведіння в особливих умовах – так званої антитерористичної операції, безпеки, адже після захоплення бойовиками Служби безпеки України, військових частин, адміністративних будівель, люди сподіваючись на захист зі сторони правоохоронних органів – не могли й уявити собі, що все одно вибори Президента України пройдуть у зазначений термін, попри загрозу життю і здоров'ю людей, які хотіли проголосувати на цих територіях.

Верховна Рада вже рік не може ухвалити відповідний законопроект, який дав би змогу проголосувати ВПО вперше за чотири роки: „Внутрішньо переміщенні особи (ВПО) з Донбасу та Криму, які живуть на новому місці вже по 3 – 4 роки, не мають права голосу на виборах. Розроблений громадськими активістами та депутатами законопроект, який дозволяє тимчасово змінити виборчу адресу, аби проголосувати на виборах вже рік припадає пиллом у комітетах Верховної Ради” [2]. Більшість ВПО змушені бути зареєстровані за старою адресою, щоб зберегти соціальні виплати та не втратити статус ВПО, хоча реально проживають в інших регіонах по всій Україні: „Через це люди не



можуть повною мірою скористатися своїм виборчим правом на місцевих виборах та в одномандатних округах на парламентських виборах” [2].

Проте навіть продавши житло на окупованих територіях і придбавши нове та офіційно зареєструвавшись за новою адресою на підконтрольній території України – це не дає право позбутись статусу ВПО та спокійно отримувати пенсію за новим місцем реєстрації. Наприклад, в серпні 2017 року в Маріуполі така категорія пенсіонерів активно зверталася до юристів, подаючи позови на Пенсійний фонд, який позбавляє пенсій таку категорію громадян: „Починаючи з серпня цього року Пенсійний фонд без попередження припинив виплату пенсій громадянам, які переїхали на підконтрольну територію з окупованих населених пунктів, придбали житло в місті, отримали постійну прописку і відмовилися від статусу переселенця, передає „Деро.Донбас” з посиланням на „Радіо Свобода”.

Їх знову змушують отримати довідку ВПЛ. Це є однією з умов відновлення виплати пенсій.

Повернути виплату пенсії можна або знову ставши переселенцем, або отримавши відмову в наданні статусу переселенця в УСЗН.

Абсурдність ситуації полягає в тому, що отримати таку довідку неможливо. В управліннях соціального захисту можуть відмовити лише у виплаті адресної допомоги, але не в наданні статусу. А статус ВПЛ і потрібен не всім, і принизливий, кажуть колишні переселенці” [16].

Таким чином, в мас-медіа зустрічається велика кількість висвітлених проблем внутрішньо переміщені осіб, які зазнають утисків та порушень з боку Держави, пов'язаних з їхнім безпосереднім правом вільно пересуватись територією України, голосувати на виборах, отримувати зароблену пенсію, що змушує ВПО повертатись на окуповані території.

### **Список використаних джерел**

1. Великий шанс. Громадяни і переможці виборів продемонстрували новий рівень – раціональність і консолідацію [Електронний ресурс] // День. №94, 2014. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/tema-dnya-podrobici/velikiy-shans> (дата звернення: 15.03.2018).

2. Внутрішні переселенці домагаються права голосу на місцевих виборах [Електронний ресурс]. URL: <http://www.dw.com/uk/внутрішні-переселенці-домагаються-права-голосу-на-місцевих-виборах/a-43041531> (дата звернення: 13.03.2018).
3. В ООН Україну назвали дев'ятою в світі за кількістю внутрішніх переселенців [Електронний ресурс] // УНІАН: [сайт]. URL: <https://www.unian.ua/society/2267184-v-oon-ukrajinu-nazvali-devyatoyu-v-sviti-za-kilkisty-vnutrishnih-pereselentsiv.html> (дата звернення 19.03.2018).
4. Внутрішньо переміщені особи / УВКБ ООН (The UN Refugee Agency) [Електронний ресурс]. URL: <http://unhcr.org.ua/uk/novini/novyny/1293-vnutrishno-peremishcheni-osobi> (дата звернення: 11.03.2018).
5. Михайловський В.І. Внутрішньо переміщені особи – особливості національного та міжнародно-правового забезпечення // Науковий вісник публічного та приватного права, 2016, вип. 4. С. 151 – 155.
6. Міністерство соціальної політики України [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал : [сайт]. URL : <http://o53xo.nvzxa.m5xxmltvme.cmle.ru/news/14748.html> (дата звернення: 12.03.2018).
7. Міністерство соціальної політики України [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал : [сайт]. URL : <http://www.msp.gov.ua/news/8183.html>
8. Міністерство соціальної політики України [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал : [сайт]. URL : <http://www.msp.gov.ua/news/12860.html> (дата звернення: 15.03.2018).
9. Муромцева Ю. І. Внутрішньо переміщені особи в Україні та їх вплив на ринок праці регіону // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди „Економіка”, 2015, вип. 15. С. 124 – 131.
10. Надрага В.І. Проблеми вимушеної внутрішньої міграції населення в контексті концепції „суспільства ризику” // Український соціум. 2015. №1 (52). С. 134 – 141.
11. Право голосу у переселенців відібрала влада [Електронний ресурс].

URL: <http://marker.ua/ua/politicheskij-blok/vnutrennyaya-politika/3319-pravo-golosu-u-pereselentsiv-vidibrala-vlada/> (дата звернення: 15.03.2018).

12. Президент України. Петро Порошенко // Офіційне інтернет-представництво: [сайт]. URL : <http://www.president.gov.ua/documents/8352014-rp-17196> (дата звернення: 15.03.2018).

13. Рішення N-ного окружного адміністративного суду від 26 лютого 2018 року.

14. Токарева В.І., Аракелова І.О. Аналіз динаміки вимушених внутрішніх переміщень громадян України 2014 – 2015 рр. // ДонДУУ. Менеджер, 2015, №1(69). С. 24 – 30.

15. Турецька Я.П. Співвідношення понять „біженець” та „внутрішньо переміщена особа” // Порівняльно-аналітичне право, 2017, №5. С. 72 – 74.

16. У Маріуполі позбавляють пенсій екс-переселенців, які відмовилися від статусу ВПЛ [Електронний ресурс]. URL: <http://0s.mrxa.mrsxa3zoovqq.cmle.ru/ukr/mariupol/u-mariupoli-pozbavlyayut-pensiy-eks-pereselenciv-yaki-vidmovilisya-vid-statusu-vpl-20170822626945> (дата звернення: 16.03.2018).

17. Фесенко О.А. Історія формування та органічні складові поняття „внутрішньо переміщені особи” // Адміністративне право і процес, 2016. № 1(15). С. 67 – 73.

УДК 070:316.64

*Германова А. В. (магістрант)*

*Куцевська О.С. (к. н. із соц. ком.)*

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

## **МЕТОДИ МАНІПУЛЯЦІЇ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ В ЗМІ**

На сучасному етапі розвитку засоби масової інформації перетворились із звичайних інструментів пошуку, переробки та передачі інформації на механізми,

які контролюють і трансформують внутрішній світ людини, визначають напрямок її думок у тому чи іншому питанні. Звісно, ЗМІ завжди відігравали вагомий роль у формуванні громадської думки, проте удосконалення технічних можливостей значно збільшило масштаби маніпуляції масовою свідомістю. Сьогодні маніпуляція масами за допомогою ЗМІ є однією з найдієвіших за сугестивним впливом на аудиторію. Це пов'язано з практично всеохопністю території впливу та схильністю людей довіряти засобам масової інформації. Маніпулювання завдає великої шкоди духовному стану суспільства, призводить до розвитку не лише психологічної неадекватності у людини, а, інколи, і психічних розладів. Маніпуляціями ЗМІ можуть домагатися від людей потрібного світосприйняття, закладати необхідні стереотипи поведінки, програмувати бажання, формувати однодумність тощо. Маючи всі можливості впливу на розум особистості та її психіку, засоби масової інформації можуть поставити у залежність від власних інтересів маси людей. Це створює серйозну небезпеку для стійкого розвитку людства. Тому однією з нагальних потреб сьогодення є вироблення вміння розрізняти маніпуляції в ЗМІ та протистояти їхньому негативному впливу.

У наукових працях маніпулювання розглядається за психологічним і політичним напрямками. Психологічний аспект маніпуляції досліджували Р. Гаріфуллін, С. Зелінський, С. Кара-Мурза, Г. Почепцов, В. Шейнов [5; 9; 11; 15; 21]. Політичну площину маніпулювання свідомістю вивчали В. Крисько, В. Лисичкін, А. Моль, Л. Шелепін [12; 13; 14].

Мета дослідження – визначити основні методи маніпуляції масовою свідомістю та дослідити їхню наявність на сторінках газети „Вести”.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені такі завдання: з'ясувати, що таке маніпуляція та її особливості; охарактеризувати основні методи маніпуляції масовою свідомістю; показати на прикладі конкретного ЗМІ, як застосовуються різні методи маніпуляції.

Об'єкт дослідження – маніпуляція масовою свідомістю та її методи.

Предмет дослідження – методи маніпуляції свідомістю, які використовує українська щоденна газета „Вести”.

Слово „маніпуляція” походить від латинського „manipulus” – „жменя”, утвореного з основ іменника „manus” – „рука” і дієслова „pleo” – „наповнюю”. Згідно зі Словником іншомовних слів „маніпуляція” має пряме і переносне значення: „1. Рухи руки чи обох рук для виконання певного завдання, що вимагає вправності, уміння тощо (напр., у роботі телеграфним ключем). 2. Махінація, процедура, операція, будь-яка складна дія. 3. перен. Шахрайська витівка”[17].

У сучасній літературі термін „маніпулювання” вживається на позначення вміння керувати поведінкою людини за допомогою цілеспрямованого впливу на суспільну психологію, свідомість та інстинкти людини; ідеологічна дія для зміни поведінки людей їх життєвих позицій [2, с. 520].

Сьогодні розробляються вдосконалені технології впливу на мотивацію вчинків і поведінку осіб. Організовується маніпулювання людьми проти їхньої волі, але за їхньою згодою на користь невеликої частини суспільства. Для цього використовується інформація, яка, разом з іншими своїми властивостями, стає знаряддям влади над людьми, одним з методів керування ними.

У процесі маніпулювання можна виділити об'єкт, суб'єкт та інструменти.

Об'єктом маніпулювання є свідомість людини, на яку здійснюється певний вплив з метою досягнення бажаного результату.

Суб'єктом маніпулювання є людина або група людей, які ініціюють проведення маніпулювання свідомістю для досягнення своєї мети.

Інструментами маніпулювання є ідеї, прийоми, форми, способи, методи, використання яких дозволяє впливати на свідомість для досягнення мети[10].

Слід зазначити, що маніпуляція відрізняється від переконання та обману. На відміну від переконання, маніпуляція діє на свідомість приховано. По зрівнянню з обманом, при маніпулюванні не вдаються до відвертої брехні, але скеровують процес мислення людини у потрібному маніпулятору напрямку. Щодо політичного дискурсу, то маніпуляція набуває додаткового відтінку – впливу на суспільну свідомість для програмування певних думок і бажань суспільства. Кінцевою метою таких маніпуляцій є отримання влади над суспільством, здатності керувати ним та підкорювати його.

Таким чином, можна виділити головні ознаки процесу маніпулювання. Він

характеризується закритістю, невидимим механізмом, психологічним впливом на свідомість з метою формування певних переконань або уподобань. Усі прийоми маніпулювання ґрунтуються на відвертанні уваги об'єкта від основної мети, яку прагне досягти суб'єкт.

Маніпулятивний вплив на психіку людей відбувається у два етапи.

На першому етапі – підготовчому – створюється атмосфера довіри. Його завдання – руйнування в адресата наявних психологічних установок, бар'єрів до сприйняття подальшої інформації.

На другому етапі – основному – відбувається доведення потрібної інформації у відповідній формі та збільшення ефекту її впливу на шкоду раціональній оцінці інформації. Завдання етапу – привернути увагу і порушити інтерес до переданих повідомлень, впливати інформацією.

Найвідомішими методами маніпуляції свідомістю є: вибірковий підбір інформації; використання тем і повідомлень, які лякають; навішування ярликів; невизначені вирази та натяки, які несуть негативне забарвлення; використання авторитетів (груп впливу); додаткове свідчення; зіставлення думок експертів; оприлюднення думок пересічних учасників конфлікту.

Суть методу „вбірковий підбір інформації” полягає в спеціальному підборі та використанні лише позитивних чи тільки негативних фактів і доводів, які є вигідними для інформаційно-психологічного впливу.

Метод „використання тем і повідомлень, які лякають”, на думку дослідників, є одним з найбільш ефективних засобів впливу на цільову аудиторію. Це пояснюється тим, що страх забезпечує єднання членів спільноти та стимулювання певних її вчинків.

Метод „навішування ярликів” полягає в експлуатації упереджень та стереотипів населення за допомогою „наклеювання ярлика” на певний об'єкт.

При використанні методу „невизначені вирази та натяки, які несуть негативне забарвлення” аудиторії пропонується можливість самій знайти власні інтерпретації в негативному напрямку. Метод використовується проти окремих людей, спільнот, ідей та експлуатує суспільні стереотипи та латентні підозри.

Метод „використання авторитетів (груп впливу)” передбачає використання

авторитетних, відомих цільовій аудиторії людей чи груп. Це можуть бути відомі політики, діячі культури, керівники підприємств, викладачі вищих та середніх навчальних закладів тощо.

Метод „додаткове свідчення” ґрунтується на припущенні: якщо разом з певним твердженням наводиться додаткове свідчення щодо його підтвердження, то аудиторія більше схильна довіряти цьому твердженню. Подібне додаткове підтвердження може бути як знеособленим, так і належати організації чи групі, яка має певний авторитет та/або можливість робити висновки про зміст твердження. Для підвищення довіри часто використовується точна вказівка прізвища, імені та роботи особи, яка висловлює певне судження.

Метод „зіставлення думок експертів” полягає у поданні експертних оцінок лідерів думок або фахівців певної галузі. Тут також може застосовуватись і метод підбору, коли в матеріалі або на одній смuzі добираються думки таким чином, щоб усі вони переконували читача в одному й тому самому. Думки експертів мають збігатись з позицією ЗМІ.

Одним з найдієвіших методів формування думки про конфлікт у групі людей, які сумніваються, є „оприлюднення думок пересічних учасників конфлікту”. Люди більш схильні довіряти солдатам, біженцям або повстанцям, ніж авторитетним експертам та опитуванням громадської думки. Розповідь свідка змушує аудиторію сприймати події, які відбуваються, відносно самої себе. Політики та військово командування, на відміну від звичайної людини, рідко викликають співчуття. Аудиторія бачить в очевидці, учаснику подій цілком правдивого інформатора: часом достатньо навіть уривчастої інформації, щоб спростувати або підтвердити істинність заяв політиків.

Розглянемо, як зазначені методи маніпуляції свідомістю використовуються на шпальтах газети „Вести”.

„Вибірковий підбір інформації” спостерігаємо у заголовках газети. Так, у випуску видання №025 (1128) у більшості назв матеріалів використовуються лексичні одиниці, що мають негативний характер: „Почемубойцы АТО воюют на гражданке”, „Пока на олимпиаде боремся сами с собой”, „Украину могут включить в список стран-офшоров”, „Вернувшихся с войны некому лечить”, „В

Плавнях не дождались туристов”, „Блокируют счета из-за „Миротворца”, „119 киевских школ закрыли на карантин”, „От холода на улице умерла женщина”, „Аренда по-новому: как взлетят цены”, „На Подоле у пьяных родителей отобрали малыша”, „Не покажут по украинскому ТВ”.

Використання даного методу маніпуляції свідомістю простежується і в окремих матеріалах. Так, стаття „В Плавнях не дождались туристов” [4] дискредитує дію законів про декомунізацію. Журналіст подає виключно негативні новини про перейменовані міста: „Каменское похоже на село”, „жители декоммунизированных городов стесняются новых названий” „убрать из обихода коммунистические названия в большинстве городов не под силу” „Люди уже смирились и начали привыкать к новым названиям, но особого значения не придают тому, живут они в Кировограде или Кропивницком”, „А то, что в городе переименовали улицы, многим не нравится”, „между собой все улицы называют, как раньше, и часто случается путаница”. Також, для підсилення ефекту, використано фотографію, на якій зображена табличка із закресленою новою назвою міста Кіровоград – Кропивницький.

Застосування методу „використання тем і повідомлень, які лякають” помітне у випуску газети №026 (1129), який містить такі новини: „Тайны украинцев выставляют на показ”, „Перед убийством военного избили”, „От гриппа умерла 7-летняя девочка”, „Ближний Восток: обострение по всем фронтам”.

„Навішані ярлики” знаходимо у випуску №024 (1127): „Шепелев – это Савченко №2”, „титишки”, „оккупанты” та „боевики”. Останні три номінації мають яскраву, чітко виражену конотацію, проте вжиті не у звичному для пересічного громадянина значенні. Так журналісти називають силовиків з Національного агентства з питань виявлення, розшуку та управління активами, отриманими від корупційних та інших злочинів. Тобто застосовані „ярлики” кваліфікують об'єкт як щось, чого аудиторія боїться, ненавидить, до чого відчуває відразу, вважає підозрілим і небажаним тощо.

Метод „невизначені вирази та натяки, які несуть негативне забарвлення” використано у матеріалі: „Депутатам подкинули 35 тыс., учителям – 2 тыс.”,



„Зарплаты простых украинцев и власти продолжают расти. У депутатов и силовиков доходы поднимаются в разы, а учителям хватает только на еду” [7].

Його ж застосовано у статті: „Управление по защите экономики стало передавать в суды дела против чиновников, которые не подали ежегодных деклараций о доходах. Впрочем, по факту дела эти особого результата не имеют, поскольку либо выносятся решение о незначительном штрафе для нарушителя, либо их вообще закрывают из-за истечения срока наложения административной ответственности” [6].

Метод „використання авторитетів (груп впливу)” знаходимо у статті „Кто и как в Штатах решал судьбу Коломойского”. Автор посилається на відомого народного депутата Сергія Лещенка: „Пиарщики раскручивают тему сильного президента, который ставит на место олигархов. Однако сильно подкорректировало эту героическую картину заявление нардепа от Блока же Порошенко – Сергея Лещенко. По его словам, ключевую роль в процессе свержения Коломойского сыграли Штаты”. За допомогою посилання на Сергія Лещенка журналіст підтверджує свою думку „И раньше многие догадывались о степени влияния Штатов на украинского руководство, но, пожалуй, впервые оно было столь очевидно продемонстрировано. О чем это говорит?”, „Последнее слово принадлежит американцам”.

Метод „додаткове свідчення” простежуємо у статті „Блокируют счета из-за "Миротворца"”[1]. Журналіст використовує знеособлене підтвердження своїх слів: „опрос юристов показал, что в 2018 году явление становится более распространенным, а начиналось оно еще осенью 2017 года”.

Метод „зіставлення думок експертів” використано у матеріалі „Что говорят об обысках в „Вестях”[20]. Як експерти виступають політологи, народні депутати, адвокати, економіст, журналіст, головний редактор інтернет-видання, політтехнолог, директор та засновник Вільної школи журналістики. Позиції фахівців збігаються із позицією ЗМІ: усі вони переконують читачів у незаконності дій правоохоронних органів, безпідставності та абсурдності обшуків. Позицію силовиків автор не наводить.

У матеріалі „Тайны украинцев выставляют напоказ” [18] правдивість

новини підтверджена думками експертів-адвокатів та юристів в цілому: „Юристы говорят, что сейчас все больше органов получили право на доступ к личным данным”, „...говорит адвокат Ростислав Кравец”, „...говорит адвокат Виталий Наум”, „...коллегу поддерживает и адвокат Ростислав Кравец”, „рассказал „ВЕСТЯМ” руководитель Лаборатории компьютерной криминалистики Cyberlab Сергей Прокопенко”.

У матеріалі „Вернувшихся с войны некому лечить” журналіст для підтвердження своїх слів („В Украине практически некому заниматься реабилитацией и возвращением к нормальной жизни бойцов АТО. Об этом говорят все”) зіставляє думки віце-президента Української асоціації психотерапевтів Володимира Манко та відомого (за твердженням автора) психіатра Семена Глузмана [3].

Метод „оприлюднення думок пересічних учасників конфлікту” активно використовується в матеріалі „Рошен” через годуедетизКиева”[16]. У статті розглядається конфлікт між мешканцями одного з районів столиці та заводу „Рошен”: „Жители Демеевки пожаловались „Вестям”, что в районе стало сложно дышать из-за заводов”, „Жители Голосеевского района в последнее время стали ощущать насыщенный неприятный запах в районе Демеевской площади. Местные жители считают, что виновником запаха является кондитерская фабрика "Рошен"”, „О том, что в районе Демеевской площади уж слишком дурно пахнет, „Вестям” сообщили сразу несколько киевлян. Так, житель дома на пр. Лобановского Федор Нестеренко...”, „О такой же проблеме рассказали нам и жители ул. Большой Китаевской, Саперно-Слободской и пр. Науки, которые расположены недалеко от фабрики. Киевляне говорят, что вынуждены даже не проветривать свои квартиры. В этом же смогли убедиться и сотрудники „Вестей”, которые там проживают”.

Отже, маніпулювання – це вміння керувати поведінкою людини за допомогою цілеспрямованого впливу на суспільну психологію, свідомість та інстинкти людини; ідеологічна дія для зміни поведінки людей їх життєвих позицій. Маніпуляція масами за допомогою ЗМІ є досить поширеним явищем. Сучасні засоби масової інформації володіють потужним маніпулятивним

потенціалом, змінюючи наші установки, тип поведінки та сприйняття дійсності. Будь-яка маніпуляція передбачає зовнішній стимул, який фіксує увагу об'єкта, та прихований, що спонукає об'єкт до дії, яку сам би він не здійснив, але яка необхідна суб'єкту. Маніпуляції розумом завдають значної шкоди духовному стану як суспільства загалом, так і окремої особистості. Захисту від маніпуляцій сприяє розуміння їхньої сутності. На сторінках газети „Вести” ми виявили найвідоміші методи маніпуляції масовою свідомістю, а саме: вибіркового підбір інформації; використання тем і повідомлень, які лякають; навішування ярликів; невизначені вирази та натяки, які несуть негативне забарвлення; використання авторитетів (груп впливу); додаткове свідчення; зіставлення думок експертів; оприлюднення думок пересічних учасників конфлікту. За їхньою допомогою видання здійснює психологічний тиск на свою читацьку аудиторію. У газеті простежується курс на нагнітання ситуації в країні. Редакція нав'язує погляди про неспроможність чинної влади ефективно керувати державою, формує вороже ставлення до українських силовиків та побоювання до військовослужбовців збройних сил України.

### Список використаних джерел

1. Блокируют счета из-за „Миротворца” / Є. Лисенко // ВЕСТИ. – 2018. – 13 лютого. – №025 (1128). С. 5.
2. Великий комплексний словник української мови / Т.С. Дорошенко // Харків : Торсінг Плюс, 2009. 768 с.
3. Вернувшись с войны некому лечить / Є. Іванова, М. Петик // ВЕСТИ. – 2018. – 13 лютого. – №025 (1128). С. 3.
4. В Плавнях не дождались туристов / А. Кучкіна // ВЕСТИ. – 2018. – 13 лютого. – №025 (1128). С. 4.
5. Гарифуллин Р.Р. Психология блефа, манипуляций, иллюзий. М.: АСТ, 2007. 222 с.
6. Декларации: против чиновников подают в суд / Є. Клепова // ВЕСТИ. – 2018. – 14 лютого. – №026 (1129). С. 5.
7. Депутатам подкинули 35 тыс., учителям – 2 тыс. / А. Кучкіна //

ВЕСТИ. – 2018. – 12 лютого. – №024 (1127). С. 5.

8. Етимологічний словник української мови: В 7 т. / АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; Редкол. О. С. Мельничук (головний ред.) та ін. К. : Наук. думка, 1983. Т. 3: Кора – М / Укл.: Р. В. Болдирев та ін. 1989. 552 с.

9. Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. СПб.: Издательско-Торговый Дом „Скифия”, 2008. 248 с.

10. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): Підручник / Остроухой Б. В., Петрик Б. М., Присяжнюк М. М. та ін. : за заг-ред. Є. Д. Скулиша. К. : КНТ, 2010. 776 с.

11. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Изд-во :Эксмо, 2005. 832 с.

12. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В.Г. Крысько / Минск : Издательство „Харвест”, 1999.450 с.

13. Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Третья мировая (информационно-психологическая) война. М.: Институт социально-психологических исследований АСН, 2000. 304 с.

14. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 416 с.

15. Почепцов Г.Г. Психологические войны. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. 528 с.

16. „Рошен” через году едет из Киева / О. Ткачук // ВЕСТИ. – 2018. – 14 лютого. №026 (1129). С.6.

17. Словник іншомовних слів за ред. О. С. Мельничука. – 1-е видання, Київ: Головна редакція „Українська радянська енциклопедія” (УРЕ), 1974. 776с.

18. Тайны украинцев выставляют напоказ / М. Петик // ВЕСТИ. – 2018. – 14 лютого. – №026 (1129). С. 4.

19. Филатов А.В. Основы распознавания и противодействия манипуляции сознанием / О.В. Филатов. Калининград: МО „Сенте”, 2006. 198 с.

20. Чтоговорят об обысках в „Вестях” / О. Омельченко // ВЕСТИ. – 2017. –

17 липня. – №114 (989). С. 4.

21. Шейнов В.П. Манипулирование сознанием. Минск: Харвест, 2011. 768 с.

УДК 070.1

*Тур О. М. (к. філол. н., доц.)*

*Бігдан М. В. (аспірант)*

*Кременчуцький національний університет  
імені Михайла Остроградського  
м. Кременчук*

## **ПОРУШЕННЯ НОРМ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ**

Питання професійної етики вітчизняних медіа знаходяться у центрі уваги українських науковців, зокрема окремі аспекти цієї проблеми у своїх працях порушували В. Здоровега [6], О. Кузнецова [7], А. Москаленко [8] та інші. Д. Остапчук висуває чимало гіпотез щодо проблеми функціонування етики в ЗМІ, а також на конкретних прикладах демонструє, як стабілізувати процес становлення журналістської етики на екранах і в радіоефірі [9]. Дослідження питання професійної етики у галузі медіа є досить актуальним, особливо в сучасних умовах інформаційної війни.

Серед основних і найбільш поширених порушень етичних норм у сучасних ЗМК варто виділити свідоме подання неправдивої інформації (фейки), дискримінацію за різними ознаками, порушення конфіденційності, некоректну поведінку в ефірі тощо. Розглянемо ці типи етичних відхилень докладніше.

Поширення фейкових новин зараз є „бідую” усіх ЗМК. Так, у червні 2017 року за скандал з „фейковою” новиною поплатилися три співробітника американської телекомпанії CNN. Звільнилися три журналісти, відповідальні за публікацію матеріалу, його потім видалили за „невідповідність редакційним стандартам”. 22 червня сайт телеканалу опублікував матеріал про те, що член

команди Дональда Трампа нібито мав контакти з Російським фондом прямих інвестицій і цю інформацію перевіряє Конгрес. Журналісти за традицією посилалися на анонімне джерело. Статтю в результаті видалили з сайту, а всі матеріали CNN про Росію було вирішено відправляти на додаткову вичитку.

Відомий український фахівець у сфері медіа Б. Бахтеєв [1] пише про те, що проблема не у фейкових новинах самих по собі, а в тім, що в Україні вони не втримуються у своїй ніші й поширюються, мов новини справжні. Поширенню фейкових новин сприяють одразу декілька панівних тенденцій в українських ЗМІ. По-перше, це таблоїдизація ЗМІ, поширення суто „жовтих”, розважальних правил і методів створення матеріалів на „солідну” інформаційну журналістику. По-друге, це ретранслятивний характер політико-інформаційної журналістики. По-третє, точність узагалі нині не в пошані. Нарешті, по-четверте: ситуація, коли новинні повідомлення різних видань виглядають, мов написані під копірку, не сприяє критичній оцінці публікованих повідомлень. Головний бар'єр на шляху політичної дезінформації в Україні не спрацьовує й спрацьовувати не може. У нашій країні можливим є все що завгодно; будь-яка божевільна на перший погляд інформація може виявитися правдою [1].

З 2014 року в Україні розпочав роботу проект StopFake. Більше року команда StopFake займається пошуком фальшивих новин і їх спростуванням. Сайт для перевірки фактів Stopfake.org є одним із методів боротьби зі шкідливою пропагандою, коли новини використовуються не для інформування людей, а для нав'язування їм думки, вигідної певним силам [12].

Відомий український журналіст Д. Дуцик наполягає на тому, що точність у представленні фактів, повнота інформації, достовірність збалансованість, відділення фактів від коментарів, оперативність – це шість базових професійних стандартів, якими повинен оперувати у своїй роботі кожен журналіст. Це особливо актуально сьогодні, коли Україна знаходиться під тиском російської пропаганди. Коли багато кому здається, що втеча у поле контрпропаганди захистить наше суспільство від впливу чужих маніпуляцій. Але це не так. Єдиним захистом від брехні та пропаганди є правда. Правда не як абстрактна філософська категорія, яку кожен розуміє по-своєму, бо в кожного вона своя. А

правда – як фармацевтична точність у фактах та неупередженість у судженнях [3].

Другий різновид порушення (дискримінація за різними ознаками), як і фейкові новини, є дуже поширеним. Дискримінація може бути расовою, національною, релігійною, гендерною, за віком, за станом здоров'я тощо.

Дискримінація має різні форми: від образ і нападів до відмови в основних потребах, послугах та реалізації інших прав. Жертви дискримінації можуть опинитися в не вигідному становищі у галузі зайнятості або мати обмежений доступ до освіти, житла та необхідної медичної допомоги. Дискриміновані групи можуть бути позбавлені права на участь в суспільному житті, на свободу об'єднань, сповідувати свою релігію або зберігати свою культурну самобутність. Дискримінація в системі кримінального правосуддя проявляється у відмові дотримання належного процесу ведення справи та високу ймовірність, що певні групи стануть жертвами катувань та інших видів жорстокого поводження.

Расизм, шовінізм, гомофобія, ісламофобія та антисемітизм і досі доволі поширені на вулицях, у ЗМІ та у політичних дебатах. Європейські дослідження постійно демонструють високий рівень упереджень і нетерпимості серед усіх прошарків суспільства. Відкрита пряма дискримінація в національному законодавстві та практиці зустрічається рідше, ніж це було раніше, але все ще присутня. Прихована, непрямая дискримінація, проте, викликає особливу стурбованість: нейтральні закони і практика диспропорційно впливають та породжують упередження щодо непривілейованих секторів суспільства – як навмисно, так і через укорінене дискримінаційне ставлення в державних установах. Збереження соціальних упереджень продовжує призводити до масштабної дискримінації також і в приватному секторі, у сфері зайнятості, в доступі до житла, товарів і послуг, через образи та насильство.

Якої б форми вона не небувала, дискримінація базується на запереченні чи неприйнятті відмінностей. Вона виникає в результаті неповаги до гідності й відмови визнати однакову цінність кожної людини. Права людини не можуть бути забезпечені у випадку, коли їх дотримання заборонене або обмежене за ознакою етнічного походження особи, кольору шкіри, релігії, статі, гендерної

ідентичності, сексуальної орієнтації, віку, інвалідності чи іншого статусу [13].

Приклади різноманітної дискримінації легко знайти в українському медіапросторі. Так, на каналі MTV 7 квітня 2016 року вийшла в ефір програма „Хто ви?”. Щодо режисури все було ідеально, але з погляду етичності та моралі не все так добре. У програмі порушувалось питання про сексуальні меншини в Україні. І хто дав право ведучому ображати людей, запрошених ним же самим. Напевно, журналіст вважав себе „вищим гатунком” порівняно з тими, хто в нього на передачі.

У програмі Дмитра Гордона за 12 березня 2016 року, крім невдоволення з приводу алкоголізму, присутніх, які хоч трохи нагадували алкоголіків, ведучий прямо так і називав. Тим паче глядач, до якого журналіст звернувся із запитанням: „Скільки Ви сьогодні випили?” – чемно відповів: „Я не п'ю, я просто хворий”. На що „високоосвічений” ведучий зауважив: „А Ваша хвороба, певно, зветься алкоголізмом?”. На жаль, у таких передачах навіть людяність не знайшла свого місця в ієрархії мережі мовлення, не кажучи вже про етику.

Як відомо, рамки, в яких функціонують телебачення і радіомовлення, визначаються законом, проте закон може регламентувати роботу засобів масової інформації лише до певної межі. Таким чином, прогалини у законодавстві повинні компенсуватися відповідальністю і принциповим саморегулюванням, яке, на жаль, у нашому житті деякі представники мас-медіа просто ігнорують [11, с. 13].

Узагальнення досвіду стану професійної етики на телебаченні і радіомовленні, а також розглядання конкретних прикладів порушення журналістської етики та внесення пропозицій щодо поліпшення справ на ниві журналістської моралі, допоможе кращій діяльності ЗМІ в майбутньому.

Порушення норм конфіденційності інформації теж є дуже поширеним в сучасному українському медіапросторі.

Конфіденційна інформація про особу – це інформація з обмеженим доступом. Крім конфіденційної інформації, законодавством передбачена й таємна інформація. До неї належить інформація з відомостями, що становлять державну та іншу передбачену законом таємницю, розкриття якої завдає шкоди



особі, суспільству та державі. За поширення такої інформації настає кримінальна відповідальність.

Поширеним прикладом відхилення у ЗМК від норм конфіденційності є порушення судової таємниці, на що звертає увагу І. Патраманський [10].

За роки незалежності України в різних засобах масової інформації великого розмаху набула практика повідомлень про скоєння злочинів, правопорушень задовго до судового розгляду справ у судах. Поширюють цю інформацію не лише журналісти та політики, а й ті особи, яким закон і судова етика прямо забороняють це робити. При цьому, нехтуючи елементарними правилами судової етики, називаються конкретні прізвища, лунають думки про ступінь вини конкретних осіб, описуються фактичні обставини діяння, визначається кваліфікація дій та висловлюються міркування не тільки з приводу міри покарання, а й про те, що потрібно робити суду й суддям.

Згодом, якщо рішення суду не відповідатиме задалегідь запрограмованому, суддю очікує не лише шалений шквал критики, а й відверті погрози та цинічні заклики до розправи. Останнім часом подібні дії мають явно протиправний характер і знаходять своє підтвердження в конкретних злочинах проти суддів, їхніх родичів і близьких.

Чимало журналістів і політиків бажають першими отримати й висвітлити інформацію. При цьому мало хто замислюється про юридичні наслідки своїх висловлювань, про законність і моральність своїх дій. Більше того, журналісти не завжди готові адекватно реагувати на обмеження своїх прав у висвітленні судових процесів. Такі обмеження вони розцінюють як порушення свободи вираження поглядів.

Безперечно, в засобах масової інформації можна й потрібно критикувати недоліки в роботі судів або окремих суддів, але при цьому необхідно знати, де пролягає межа між дозволеним і забороненим.

Наступним поширеним різновидом порушення етичних стандартів є некоректна поведінка журналістів. Це достатньо широке поняття, яке містить цілий спектр поведінкових явищ – від іміджу й мови до нецензурної лайки та бійки у телеефірі.

Наприклад, деякі ведучі Студії 1+1 вирішили демонструвати не професійну ерудицію, а свій гардероб і свої фігури. Так, у програмі „Імперія кіно” ведуча Ольга Сумська не розповідає про фільми, а кокетливо демонструє себе. По-перше, це неетично, а по-друге, фільми, які вона представляє, показують увечері (о 19:00 – 20:00), тож діти спокійно можуть їх переглядати.

Проте, крім відсутності етики у деяких журналістів, бракує її також у цілому і на деяких каналах, де проводиться незрозуміла телевізійна політика. Так, чомусь на деяких каналах постійно демонструються програми та фільми, заборонені статтею 41 Закону України „Про телебачення і радіомовлення” [4], що можуть завдати шкоди фізичному, психічному, моральному розвитку неповнолітніх.

У грудні 2015 році Національна рада з питань телебачення і радіомовлення України розглянула результати моніторингу ефіру телеканалу СТБ з приводу випуску № 94 ток-шоу „Один за всіх” від 30 серпня 2015 року (тема – „Батько згвалтував дочку і зняв з неї скальп?”). Проведений Нацрадою моніторинг зафіксував, що у випуску відкрито розповідалося про насилля з боку батька до малолітніх дітей, а трансляція програми відбувалася без спеціального попередження про її зміст у проміжку часу 20:55–22:30, тобто в час, доступний для перегляду дітьми.

Регуляторний орган уже не вперше отримав скаргу на зміст програм каналу СТБ та їхніх анонсів. 19 травня 2015 року Нацрада вже проводила моніторинг ефіру СТБ, який зафіксував у програмі „Слідство ведуть екстрасенси” о 19:35 трансляцію сцен використання дітей в окультно-містичних сюжетах, а в програмі „Кохана, ми вбиваємо наших дітей” о 22:30 – показ сцен насилля в сім’ї. До речі, за останній рік у Нацраді були задокументовані ціла купа скарг громадян на зміст програм і анонсів СТБ. Ці скарги Нацрада переадресовувала керівництву СТБ з проханням звернути увагу на редакційну політику каналу. Очевидного ефекту від цих звернень не виявилось, і 3 грудня регулятор нарешті розглянув на своєму засіданні питання каналу СТБ, приділивши увагу насамперед випуску „Один за всіх” від 30 серпня. Проте наслідків для телеканалу це засідання не мало.

Нацрада в черговий раз самоусунулася від нагляду і контролю за

контентом мовників. Вона з різних приводів не втручається в контент і тільки імітує функції регулятора телерадіопростору. Тобто поки що Нацрада реагує та захищає інтереси суспільства лише тоді, коли вони збігаються з інтересами держави. У ситуації з СТБ національна безпека не зачіпається, тож і втручатися регулятор не бачить сенсу [5].

Відомий театральний критик завідувач відділом культури газети „Дзеркало тижня. Україна”, заслужений журналіст України О. Вергеліс, наполягає на тому, що соціальна безвідповідальність є стратегією. Вона може будуватись свідомо, коли відбувається калькуляція певних подальших процесів. А може бути результатом певних дій, які не передбачають навмисне „чогось”, але „сталося те, що сталося”. Така соціальна стратегія – антикультура. Зокрема, антиукраїнство. Стратегія передбачає наступне: процес звикання українців до явищ потворних, недостойних, суперечливих. Які за допомогою телевізійного дресирування стають звичними у свідомості, в уяві, у повсякденності. І чим далі – тим глибше. Нікого вже не дивує, що на телебаченні серед білого дня звучить нецензурна лексика, відверто вживається ненормативний вокабуляр. Хоча у деяких країнах такі речі є приводом для судового позову. У нас, через абсолютну безвідповідальність, зник поділ на „добре” і „погане”. Оця стратегія, яка і виникла останнім часом у формативанні телевізійного продукту (і подальших явищ), стирає нанівець усі усталені критерії „добре”, „погано”, „оце – якісно, а це – гидко” [2].

Іноді у прямому ефірі телебачення спостерігаються сцени, які з точки зору етики абсолютно неприйнятні. У серпні 2017 року під час обговорення збройного конфлікту в Донбасі словесна перепалка між ведучим каналу NewsOne Миколою Вереснем і гостем програми Олександром Семченком переросла в обливання водою, яке супроводжувалося нецензурною лексикою. У прямому ефірі телеканалу ведучий Микола Вересень в передачі „Люди Вересня” облив водою зі склянки гостя передачі доктора політичних наук Олександра Семченка. Варто додати, що після цього інциденту Микола Вересень був звільнений власником телеканалу.

Телебачення і радіо мають задовольняти духовні потреби людей,

замінюючи, зокрема, кіно, театри, концерти, художньо-літературні видання. Існують думки, чий вплив найефективніший. Проте однозначної відповіді не може бути, оскільки й телебачення, і радіо мають як свої переваги, так і вади.

Отже, аналіз практичної діяльності ЗМК в Україні свідчить про недостатній етичний рівень працівників медіагалузі. Ступінь порушення норм журналістської етики мають визначати спеціальні, незалежні комісії, до яких би входили представники різних видань, а також спеціалісти різних професій.

### Список використаних джерел

1. Бахтеєв Б. Фейкові новини у фейковій державі [Електронний ресурс] // Mediasapiens : [сайт]. 2012. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/feykovi\\_novini\\_u\\_fejkoviy\\_derzhavi/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/feykovi_novini_u_fejkoviy_derzhavi/) (дата звернення 15.01.2018).
2. Вергеліс О. Коли для 40% дітей і батьків „вихователем” є телебачення, зокрема Новий канал, то що з цією країною може бути далі? [Електронний ресурс] // Mediasapiens : [сайт]. 2011. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/oleg\\_vergelis\\_koli\\_dlya\\_40\\_ditey\\_i\\_batkiv\\_vikhovatelem\\_e\\_telebachennya\\_zokrema\\_noviy\\_kanal\\_to\\_scho\\_z\\_tsieyu\\_krai\\_noyu\\_mozhe\\_buti\\_dali/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/oleg_vergelis_koli_dlya_40_ditey_i_batkiv_vikhovatelem_e_telebachennya_zokrema_noviy_kanal_to_scho_z_tsieyu_krai_noyu_mozhe_buti_dali/) (дата звернення 15.01.2018).
3. Дуцик Д. Про людяність, свободу і відповідальність в часи війни [Електронний ресурс] // Mediasapiens. [сайт]. 2015. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/pro\\_lyudyaniist\\_svobodu\\_i\\_vidprovidalnist\\_v\\_chasi\\_viyni/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/pro_lyudyaniist_svobodu_i_vidprovidalnist_v_chasi_viyni/) (дата звернення 17.01.2018).
4. Закон України „Про телебачення і радіомовлення” [Електронний ресурс]. // ipLEX. [сайт]. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=2782-12> (дата звернення 17.01.2018).
5. Закусило М. Нацрада проти СТБ : регулятор-імітатор [Електронний ресурс] // Mediasapiens. [сайт]. 2015. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/tv\\_radio/1411981046/natsrada\\_proti\\_stb\\_regulyatorimitator/](http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981046/natsrada_proti_stb_regulyatorimitator/) (дата звернення 17.01.2018)
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості :

Навчальний посібник. Л. : ПАІС, 2000. 180 с.

7. Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень : Монографія. Л.: Світ, 1998. 412 с.

8. Москаленко А.З. Теорія журналістики : К. : ВПЦ Київський університет, 1998. 66 с.

9. Остапчук Д. Проблеми вітчизняних ЗМІ: Телебачення, радіомовлення, преса : Монографія. К.: Вища школа, 1994. 348 с.

10. Патраманський І. Суди та ЗМІ : балансування на межі законного [Електронний ресурс] // Закон і бізнес. [сайт]. 2010. URL: [http://zib.com.ua/ua/print/73230-sudi\\_ta\\_zmi\\_balansuvannya\\_na\\_mezhi\\_zakonnosti.html](http://zib.com.ua/ua/print/73230-sudi_ta_zmi_balansuvannya_na_mezhi_zakonnosti.html) (дата звернення 17.01.2018).

11. Томас Б. Журналист и этика. М. : Бетакс, 1995. 28 с.

12. Хоменко М. Підробка, напівправа, правда : як розрізнити фейки [Електронний ресурс] // Mediasapiens. [сайт]. 2015. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how\\_to/pidrobka\\_napivpravda\\_prawda\\_yak\\_rozriznyati\\_fejki/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/pidrobka_napivpravda_prawda_yak_rozriznyati_fejki/) (дата звернення 17.01.2018).

13. Що таке дискримінація? [Електронний ресурс] // Amnesty International. [сайт]. 2012. URL: <http://amnesty.org.ua/materiali/materiali-kampaniyi/shho-take-diskriminatsiya/> (дата звернення 16.01.2018).

УДК 316.77:654.19:004

*Бабак В. А. (асистент)*

*Бердянський державний педагогічний університет*

*м. Бердянськ*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВІДЕОСТРІМУ ПІД ЧАС РАДІОЕФІРУ НА „UA: УКРАЇНСЬКЕ РАДІО”**

Радіостанції довгий час знаходились на FM-частотах без потреби візуальної складової, але сучасні умови конвергентності вимагають змін. На сьогодні не достатньо забезпечувати аудиторію лише аудіальним контентом. Це стосується як інтернет-радіостанцій, так і традиційних, які дублюють ефір через онлайн-програвачі. Інтернет-аудиторія очікує візуальний контент, навіть коли йдеться про радіостанцію: фотозвіти, відеостріми, які стають важливою частиною контенту. Зважаючи на останні тенденції, змінюється характер подачі інформації і, відповідно, виникає потреба у теоретичному обґрунтуванні роботи сучасної радіостанції, у зв'язку з чим вважаємо дослідження актуальним.

Тенденція використання візуального контенту перейшла у широке використання лише упродовж останніх років. Теоретичні дослідження з обраної теми доволі обмежені, адже перш за все ґрунтуються на практичному досвіді роботи радіостанцій. Тим не менш, пропозиції класифікацій радійного відеоконтенту запропонували дослідниці І. Литвиненко, Ю. Любченко, М. Нагорняк.

У дослідженні маємо на меті виявити особливості прямих відеоефірів українських радіостанцій на прикладі „UA: Українське радіо”. Для досягнення мети маємо дослідити специфіку відеострімів, проаналізувати роботу радіоведучих під час ефіру.

На прикладі дослідження Е. Амірханова та В. Кравченка, хочемо підкреслити важливість інтернет-стріму для сучасного споживача інформації:

„інтернет-стрім дає змогу глядачу в реальному часі спілкуватися зі студією, або людиною яка проводить трансляцію, перевага цього полягає в оперативному вирішенні всіх проблем які можуть виникнути під час трансляції (затримка аудіо\відео, низька якість зображення та ін.), так і в звичайному задоволенні потреб глядача (спілкування, коментарі)” [1]. На сьогодні тема інтернет-стрімінгу актуальна завдяки широкому використанню гаджетів як серед аудиторії, так і журналістів.

Відеотрансляції стали невід'ємною частиною радіоконтенту, у зв'язку з чим виникла потреба класифікувати новий тип діяльності. Базові принципи знаходимо у І. Литвиненко, яка у своєму дослідженні пропонує класифікувати використання радіостанціями відеоскладника за декількома критеріями: типом контенту, технологією передачі та способом розповсюдження.

При розподілі за типом контенту відеострім представлено двома категоріями: ефірні та позаефірні. Перший тип є сталим та представляє роботу радіоведучих у студії, що на сьогодні можна спостерігати на більшості радіостанцій. Що стосується позаефірних включень, то вони не такі розповсюджені, тим не менш покликані розширити уявлення слухачів про певну подію та повністю її транслювати.

За технологією передачі запропоновано розподіляти на радіоефіри безперервні та змонтовані відеоролики. Хоча змонтовані відеоролики не можуть відповідати на вимоги інтернет-стріму, зважаючи на раніше використане нами визначення.

Останній запропонований критерій стосується способу розповсюдження. Відеоконтент поширюється через власний сайт радіостанції або через сторонній ресурс. Опис І. Литвиненко щодо стороннього ресурсу є досить загальним, адже на сьогодні є багато ресурсів, де можна не просто розповсюджувати відеоконтент, а й безпосередньо створювати на його платформі. Зокрема це стосується соціальних мереж Facebook та Instagram.

Усі ці критерії покликані систематизувати вимоги до сучасного радіомовлення, яке вже не може обмежуватись лише аудіальним форматом. І. Литвиненко зазначає: „радіостанціям важливо творчо розвивати

відеотрансляцію на власних сайтах – інакше відвідувачі можуть віддати перевагу їхньому ресурсу інший, більш зручний та сучасний” [2, с. 149].

Хочемо також зауважити, що вибір ресурсів розповсюдження відеопродукції залежить від типу радіостанції. Якщо говорити про традиційні радіостанції, які довгий час працювали на FM-хвилях, то вони віддають перевагу саме соціальними мережами. Така пріоритетність має свою причину – спілкування з аудиторією. Для забезпечення ефіру, розуміння аудиторії, комунікування, радіостанція завжди була відкрита до слухачів. На сьогодні це легко здійснити саме завдяки соціальним мережам та месенджерам. Якщо ж говорити про інтернет-радіостанції, то вже при створенні та запуску медіа аудиторії пропонується якісний сайт, який об'єднує усю необхідну інформацію. Тим не менш використання соціальних мереж інтернет-радіостанціями у створенні контенту також є на високому рівні, особливо відіграє роль вікова категорія радіостанції.

При плануванні відеотрансляції радіоефіру необхідно також зважати на кількість інформації, яка сприймається лише на слух та тієї, яка буде підкріплена роботою ведучих. Так, М. Нагорняк зазначає, що: „Для мережевих радіостанцій із залученням візуального компонента актуальним є питання дотримання належного балансу аудіо- та відеоконтенту в кожній окремій прямоефірній програмі” [4, с. 215]. Аудиторія потребує цікавого контенту, бо цілодобове транслявання радіостудії не принесе бажаного ефекту. Під час перегляду відео викликають інтерес робота ведучих, запрошені гості.

Для придатної картинки при відеострімі потрібна певна сталість, яка у майбутньому асоціюватиметься з радіостанцією. У кадрі постійно має фігурувати назва радіостанції, тому зазвичай у студії розміщують відповідний фон, логотип безпосередньо на відео. Для уникнення трансляції непотрібних організаційних моментів (прихід до студії гостей, комунікування поза ефіром під час музичної паузи, тощо) доцільно використовувати заставки. При створенні такого типу інформаційного контенту М. Нагорняк зазначає про певні проблеми, а саме: „найголовнішою характеристикою такого гібридного мас-медіа є статичність відеоскладника, тобто повна або часткова відсутність рухливості відеоряду, часто-густо ігнорування ведучими законів комунікування із гостем



студії, слабкість інтерактивного чинника” [4, с. 216].

Для розгляду відеострімів було обрано „UA: Українське радіо” у зв'язку з тим, що воно на сьогодні активно реформується та впроваджує новітні технології. За змінами радіостанції та роботи самих ведучих можна регулярно спостерігати на ресурсі Суспільне мовлення [7]. „UA: Українське радіо” представляє у своєму набутку відеопродукцію власного виробництва і поширює її через декілька платформ, а саме: Facebook, Youtube, Instagram. Вони поширюють відеоконтент власного виробництва двох типів: зроблений для інтернет-аудиторії і телеаудиторії. Таке розмаїття стало можливим завдяки співпраці з телеканалом „UA: Перший”, який не тільки допоміг у технічному оснащенні, а й надав час для телеефіру, окресливши це як програму „РадіоДень”. Основною ж платформою для розповсюдження відеострімінгу „UA: Українським радіо” виступає соціальна мережа Facebook [8]. Спираючись на досвід „UA: Українське радіо”, вважаємо класифікацію відеопродукції І. Литвиненко за способом розповсюдження не повною, адже не було передбачено трансляцію через телеканал.

Під час аналізу відеостриму радіопрограм „UA: Українське радіо” брались до уваги вищезазначені критерії. Так, основним контентом виступає ефірний, у рамках якого відображуються радіобесіди, інтерв'ю, радіокоментар тощо. Усі програми, які підлягають візуалізації, одразу у прямому ефірі транслюються на офіційній сторінці через соціальну мережу Facebook. Окрім можливості вести пряму трансляцію, там є можливість попереджати аудиторію про прямий ефір, виставляючи точний час його початку. Ще одним плюсом стрімінгу через зазначену соціальну мережу є збереження відео програми у якості подкасту.

„UA: Українське радіо” поширює свій продукт (програмою РадіоДень) на телеканалі „UA: Перший” та „UA: Культура”, але тут обмежена кількість відеоконтенту: лише по буднях о 13.10 та 14.30, кожне з включень триває не більше 30 хвилин. Тим не менш, зважаючи на співпрацю, відеоваріант програми розміщується на сайті телеканалу, що також сприяє поширенню радіопрограм. На власному ж сайті „UA: Українське радіо” [5] розміщує лише аудіоподкасти та аудіострім. Хочемо підкреслити, що співпраця різних видів ЗМІ у рамках одного

медіахолдингу сприяє створенню більш якісного продукту, та забезпечує конвергентність поширення інформації.

Також було окреслено використання платформи Youtube, яка користується попитом при поширенні відео. Але на цій платформі „UA: Українське радіо” не працює активно. На офіційному каналі радіостанції розміщено лише Радіодиктант національної єдності (2017 року). Решта ж відеотрансляцій, які можна знайти за ключовими словами, безсистемно публікувались на різних Youtube-каналах.

Порівняно недавно радійні відеостріми були одноманітними зі статичним розміщенням відеокамери. При перегляді стрімів від „UA: Українське радіо” можемо побачити зміни планів (загальний, окремо ведуча, окремо гості), що допомагає акцентувати увагу на комунікаторах, активізувати увагу глядацької аудиторії, показує професійність поширеного контенту.

Програм „Українського радіо”, відеотрансляції яких можемо продивитись, – „РадіоДень”, „Життя плюс”, „Активізація з Людмилою Тягнирядно”, „Ранковий формат”, „Модуль знань” та інші, доволі багато. Усі вони об'єднані сталим принципом роботи камери та взаємодії між ведучими та гостями. У цих розмовних програмах є сталий хронометраж, стиль обговорення та до трансляцій майже не потрапляє рекламно-музичний контент. Радіоведучі не забувають виконувати базові принципи роботи у кадрі: дивитись у камеру при звертанні до слухацько-глядацької аудиторії, при спілкуванні з гостями звертатись не тільки вербально, а й невербально (за допомогою жестів, нахилів та поворотів голови тощо), уникати дій не підкріплених аудіорядом.

Важливим фактором органічного відображення радіоведучого у кадрі також вважаємо досвід роботи на телебаченні. Для спостереження за роботою ведучих доцільніше обирати ранкове шоу. Така теза висунута через те, що ведучі більше спрямовані на спілкування з слухацькою аудиторією та окрім співведучого ні на кого більше не звертають увагу. Яскравий тому приклад – ведучі радіопрограми „Сьогодні.Зранку” Тамара Гусейнова та Дмитро Хоркін. При перегляді прямого ефіру програми „Сьогодні.Зранку” було виокремлено ряд зауважень щодо роботи ведучих. Ранкова програма за хронометражем годин

тридцять і не є повністю розмовною. Вона переривається на рекламні, музичні паузи, під час яких ведучі можуть покидати студію. У той же час глядачеві пропонується спостерігати за пустою кімнатою. Зважаючи на те, що відеотрансляції покликані наблизити аудиторію до радіоведучого, використання відео в такі моменти не є доречним. Тим паче, що сама ведуча (Тамара Гусейнова) подає мету програми як таку, що має бути динамічною: „головна мета шоу – ґрунтовно аналізувати й оперативно висвітлювати актуальні теми дня й доносити до слухача. Наше завдання, як ведучих, бадьорити та заряджати позитивною енергією слухачів Суспільного радіо, особливо тих, хто заварює ранкову каву чи чай, збирає дітей до школи чи просто знаходиться в дорозі” [7].

У результатах дослідження візуального компоненту на радіо Ю. Любченко ми бачимо тезу, яка відповідає нашим спостереженням: „Менше впливають на аудиторію радіопередачі, що транслюють із телевізійних студій, через надмірну статичність і відсутність динаміки в кадрі” [3, с. 56]. Тому під час пауз має бути відповідна перебивка із заставкою програми/радіостанції або ж невербаліка від ведучих. Адже невимушеність, енергійність ведучих під час пауз сприймається аудиторією позитивно, що сприяє позитивному сприйманню подальшої інформації. Наведемо приклад один з коментарів до відеофіру від 26 лютого: „Стежити за ведучими без звуку (коли йде реклама) надзвичайне задоволення, не менше, ніж сам ефір. Ви такі позитивні і драйвові!” [8].

Ще одним зауваженням до такого типу радіопрограм є позаефірна комунікація між ведучими та іншими учасниками ефіру (редактором, режисером). Наприклад, у відеотрансляції програми „Сьогодні.Зранку” від 27 лютого під час рекламного блоку глядачі упродовж трьох хвилин спочатку спостерігали за спілкуванням Т. Гусейнової з відвідувачкою студії. Такий момент викликає відчуття „прохідного двору” у студії. Взагалі, Т. Гусейнова дуже емоційна та харизматична особистість, через що її невербальна емоційність виражається надмірно, натомість Д. Хоркін веде себе в ефірі більш стримано.

Нині радіостанції відтворюють роботу у студії засобом відеотрансляцій для залучення аудиторії. Довгий час радіо було закрите від слухача, а ведучі – лише голосами. Інтернет є невід'ємною частиною ЗМІ, що допомогло радіоведучим

візуалізуватись. Можливості прямих трансляцій, зокрема у соціальних мережах, ще більше відкрили завісу для слухачів. Тепер можна не тільки знати в обличчя своїх ведучих, а й спостерігати за їхньою роботою у студії. Переглядаючи радіопрограми у відеоформаті було помічено, що відбувається активізація інтернет-аудиторії та зацікавлення до радіо загалом. Що стосується роботи радіоведучих, то перед ними з'явилися додаткові обов'язки перед аудиторією (забезпечення відеоряду), у зв'язку з чим виникає потреба практики роботи у кадрі.

### Список використаних джерел:

1. Амірханов Е. Д., Кравченко В. І. Аналіз технологій передачі даних, що використовуються для розробки студії телемовлення в Інтернеті // Міжнародний науковий журнал „Науковий огляд”. 2016. Vol. 4. № 25. URL: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/840/987> (дата звернення: 05.03.2018)
2. Литвиненко И. В. Прямые видеотрансляции из студий радиостанций: специфика и типология // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 146–151.
3. Любченко Ю. Візуалізація інформації на сучасному радіо // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 3 (23). С. 54–57.
4. Нагорняк М. Відеоскладник розмовних програм на українських мережевих радіостанціях: реалії та перспективи // Теле- та радіожурналістика. 2015. Випуск 14. С. 214–220.
5. Онлайн-мовлення. Українське радіо. URL: <http://nrsc.gov.ua/>. (дата звернення: 05.03.2018)
6. РадіоДень – UA: Перший. URL: [http://1tv.com.ua/programs/radio\\_day](http://1tv.com.ua/programs/radio_day) (дата звернення: 05.03.2018).
7. Тамара Гусейнова: „Українське радіо – це назавжди” // UA: Суспільне мовлення. URL: <https://suspilne.media/news/208>. (дата звернення: 07.03.2018).
8. UA: Українське радіо. URL: <https://www.facebook.com/Ukrainianradioua/>. (дата звернення: 05.03.2018).

## **МЕДІА КОНВЕРГЕНТНІСТЬ І НОВІ МЕДІА ЯК ТРЕНД СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Сьогодні реалії від сучасного журналіста все частіше і частіше вимагають володіння професійними навичками відразу в декількох галузях. Цифрові технології дозволяють вирішувати цю задачу максимально ефективно. І в наш час журналістам необхідно мати як знання про класичні методи роботи в медіа індустрії, так і професійно володіти мультимедійними засобами роботи з інформацією для підвищення оперативності та якості роботи видання.

Конвергентна журналістика – це новітній напрям в журналістській діяльності, обумовлений інтеграцією різних засобів масової інформації: телебачення, радіо, преси та інтернету [1]. ЗМІ активно впроваджують конвергентну форму, бо вона дозволяє задовольнити потреби читача, висвітлюючи тематику різними формами інформації. Штатні журналісти активно пручаються новій формі через те, що вони звикли працювати в одному напрямку: або писати, або віщати на радіо, або знімати відеосюжети, а конвергентна журналістика вимагає універсальності, кожен фахівець повинен вміти робити все одночасно, проте не всі на це згодні та спроможні. Відповідно, підтримують цю форму переважно нештатні недосвідчені журналісти, готові на все, у тому числі й працювати виключно з цікавості, безкоштовно знімаючи, описуючи та озвучуючи сюжети.

Також сьогодні в процес виробництва ЗМІ відбувається впровадження ідеї „універсального журналіста”, або „нового журналіста”. Такий журналіст є основною робочою одиницею сучасного медіа середовища [6]. Журналістам, які працюють в конвергентній редакції, необхідно позбутися принципу ворожнечі між представниками різних видів ЗМІ. Це допоможе підвищити рівень створення

медіа продукту. Основною якістю універсального медіа працівника є вміння швидко визначати найкращий формат подачі інформаційного продукту. Для того, щоб мати чітке уявлення про те, який контент кращий та доцільніший, журналіст повинен володіти навичками роботи в різних видах ЗМІ та знати, яким чином контент певного типу створюється [2].

Новий журналіст повинен вміти знімати відео, писати текст, створювати аудіо-подкасти, монтувати сюжети, працювати з блогами, щоб зібрати значну кількість інформації і максимально розкрити суть медіа продукту. Для цього універсального журналіста важливо навчитися мислити мультимедійно.

Нові ЗМІ або нові медіа (англ. New media) – термін, який наприкінці минулого століття почали застосовувати для інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа, таких як газети, тобто цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій і комунікацій. Конвергенція і мультимедійні редакції стали буденними елементами сьогоденної журналістики.

Перш за все йдеться про цифрові технології, і ці тенденції пов'язані з комп'ютеризацією суспільства, оскільки до 80-х медіа покладалися лише на аналогові носії.

Зазначимо, що, відповідно до закону Ріпля, більш високорозвинені засоби масової інформації не є заміною попередніх. Завдання нових медіа – це вербування свого споживача, пошук інших галузей застосування, „онлайн-версія друкованого видання навряд чи здатна замінити його друковане видання”. Під цим же терміном мають на увазі і демократизацію процесу створення і запуску ЗМІ.

Слід розрізняти поняття „нові медіа” і „цифрові медіа”. Хоча і там, і тут практикуються цифрові засоби кодування інформації.

У наш час конвергентна редакція вважається однією з перспективних моделей розвитку медіа. Ідея самої концепції об'єднаної редакції закладена в інтеграції всіх можливих на сьогодні форматів медіа-продукту: онлайн, друкованого, мобільного, а також радіо. Взагалі, реалізація ідеї конвергенції має

на увазі нову систему виробництва інформаційного продукту, у якому основною ідеєю є створення повноцінної конвергентної редакції. Тепер такі формати редакції діють за принципом трансмедійного оповідання, які обмінюються інформацією, анонсами, а також посиланнями на матеріали ЗМІ учасників самого процесу створення спільного інформаційного продукту. При цьому єдиний інформаційний центр збільшує свій потенціал і підвищує якість новин, тим самим задовольняючи потреби різної аудиторії [7] .

І все-таки, питання залишається те, чому ж новітня галузь у розвитку ЗМІ так посилено набирає обертів.

У структурі ЗМІ роль інтернету зростає ще й тому, що люди проводять все більше і більше вільного часу, використовуючи інтернет. Ми знаємо ЗМІ як індустрію вільного часу: в основному інформація споживається у ті моменти, коли люди не сплять і не працюють. Для сучасного користувача, для сучасної аудиторії ЗМІ стали структуроутворюючим елементом вільного часу. Усередині цього вільного часу в останні 20 років лідирувало телебачення. І тільки 6 – 8 останніх років показують, що в розвинених країнах глядач іде в інтернет, який починає тіснити телебачення в сфері медіа споживання.

Інтернет, звичайно, має суттєве значення в системі засобів масової інформації. Статистика показує, що сьогодні тільки в якості зареєстрованих електронних періодичних видань себе позиціонують тисячі ЗМІ. І це тільки ті, у яких є ліцензія та свідоцтво про реєстрацію, видані владою [3]. Але ж поряд з ними існують і інші джерела, які не мають ніякої офіційної реєстрації, але вільно розповсюджують інформацію, доносять її до користувачів. І часто ці незареєстровані ЗМІ виявляються куди більш інформативним та популярними. Слід зауважити, що кількість останніх в рази більше і зростає з кожним днем .

Сьогоднішній інтернет – фактично єдиний комунікаційний інформаційний канал, який представляє користувачеві максимальну свободу вибору контенту [4]. Відомо, що політичні та інтелектуальні пристрасті представлені різноманітними точками зору. Інтернет дає досить велику свободу вибору найрізноманітнішого контенту – від розважального до освітнього. Тому він стає фактично основою інформаційного меню. Є ще один важливий елемент, що

дозволяє включити інтернет у структуру засобів масової інформації, – його роль як рекламного носія. Відомо, що традиційні ЗМІ в умовах ринкової економіки завжди є, в тому числі, і рекламоносіями. Це особливість економіки ЗМІ, і тому стає зрозумілим, що інтернет приймає на себе дуже багато рекламних оголошень, вбудовується в конкуруючу за медіа канали середу.

Спробуємо розібратися, що ж вибирати пересічному споживачеві інформації сьогодні.

Або аналогові ЗМІ, які в очах нового покоління стали пережитком далекого минулого, або ж кардинально нові, інноваційні ЗМІ, здатні поширювати контент 24 години на добу, 7 днів на тиждень, незалежно від вартості паперу і чорнила. Чому надати перевагу: поглинати ретельно відібрану владою інформацію, легку для „споживання” або правдиву і часом жорстоку – особистий вибір людини. Кожен для себе вибирає сам, але тенденція помітна чітка: демократизація суспільства призводить до того, що люди прагнуть знати більше про те, що відбувається навколо них, і сприяють цьому саме нові медіа. Більш того, процес демократизації і розвитку інтернет-ЗМІ впливають один на одного в набагато більшій мірі, ніж можна собі уявити.

Нові медіа цікавлять розвідки всіх країн, і відносно недавно вони стали одним з головних об'єктів шпигунства. Особливо цікавлять служби безпеки соціальні мережі Facebook і Twitter, які представляють собою ще й систематизовані бази даних [5].

Вільний доступ до інформації в інтернет-мережі полегшує процес стеження за опублікованими даними. Але з іншого боку, різноманіття джерел робить практично неможливою цензуру і контроль всієї інформації. Нові медіа – засіб масової інформації, доступний кожному, і нині популярні соціальні мережі в рази полегшують роботу спецслужб з одного боку, а з іншого – забезпечують неконтрольований потік інформації, „фільтрувати” який просто неможливо.

Підбиваючи підсумок всього вищесказаного, слід зазначити, що нові медіа – це прорив, зовсім новий щабель у розвитку засобів масової інформації. Хоч зараз наявність інтернет-газет і онлайн-телебачення нікого не дивує, але всього якихось 15 – 20 років тому це здавалося практично неможливим.



Як у будь-якого явища, у нових медіа є і плюси, і мінуси. Використання інтернет джерел інформації без сумніву є зручним у будь-якій ситуації, у вашому комп'ютері знаходиться вся інформація на планеті. Але внаслідок комп'ютеризації ЗМІ згасають паперові джерела, звичні для багатьох реципієнтів. Також, з появою соціальних мереж органам внутрішньої безпеки стало легше складати бази даних населення, але одночасно зменшилася можливість контролю інформації, яка подається користувачам [8].

У будь-якому випадку, цей крок переходу ЗМІ на новий рівень був неминучий, щоб йти в ногу з часом, потрібно постійно вдосконалюватися і пристосовуватися під нові умови нашого мінливого світу.

Зараз варто лише очікувати вдосконалення інтернет-джерел, тому що процес глобальної комп'ютеризації вже запущений і невідворотний, подібно до бомби з годинниковим механізмом.

### **Список використаних джерел**

1. Акопов А. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета [Електронний ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1451&level1=main&level2=articles>
2. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М. : Аспект-Пресс, 1999. С. 12.
3. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 15 – 16.
4. Калмыков А. А. Интернет – журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М. : Юнити-Дана., 2005. 383 с.
5. Кемрадж А. С. Правовые аспекты использования интернет-технологий / А. С. Кемрадж, Д. В. Головеров. М. : Книжный Мир., 2002. 410 с.
6. Рэндалл Д. Универсальный журналист. СПб. : Национальный институт прессы, 2000. 120 с.
7. Perspectives on Multimedia : Communication, Media and Information Technology by Robert Burnett (Editor), Anna Brunstorm (Editor), Enders G. Nilsson

(Editor). Wiley, England, 2004. P. 2.

8. Quinn S., Filak V. Convergent Journalism: an introduction. Amsterdam : Focal Press, 2005. P. 147.

УДК 821.161.1 Акунін

*Галич В. М. (д. філол. н., проф.)*

*Галич О. А. (д. філол. н., проф.)*

*Національний університет водного господарства  
та природокористування  
м. Рівне*

## **ЖУРНАЛІСТИКА У КВАЗІДОКУМЕНТАЛЬНІЙ ТВОРЧОСТІ Б. АКУНІНА**

Новітній російський письменник Борис Акунін (грузин за походженням, справжнє прізвище – Г. Чхартишвілі) – автор понад 60 романів, повістей, збірок есеїстики, його книжки видані на більше ніж 30 мовах народів світу. В останні роки він не живе в Росії. Його постійне місце мешкання – Франція. В інтерв'ю українському журналісту Ю. Володарському він заявив: „Я не був дома з 2014 року. Головним чином із-за „українського питання”. Я можу купити квиток і полетіти в Росію. Ніщо мені там не загрожує. Але не хочу. Я повернуся, коли люди перестануть слухняно плестися за сопілкою Щуролова” [1, с. 105].

Головним героєм серії детективних романів-симулякрів Б. Акуніна є детектив Ераст Петрович Фандорін („Азазель”, „Турецький Гамбіт”, „Левіафан”, „Смерть Ахіллеса”, „Особливі доручення”, „Статський радник”, „Коронація або останній із Романових”, „Коханка смерті”, „Коханець смерті”, „Алмазна колісниця”, „Нефритові чотки”, „Увесь світ театр”, „Чорне місто”, „Планета вода”, „Не прощаюся”). Усі ці романи входять до серії „Пригоди Ераста Фандоріна”. Окрему серію „Пригоди магістра” становлять романи „Алтинтолобас”, „Позакласне читання”, „Ф. М.”, „Сокіл і Ластівка”, героями яких є онук Ераста Петровича Ніколас, а також його далекі предки.

З романів постає образ статського радника у відставці Ераста Петровича Фандоріна, який, за версією автора, колись служив чиновником з особливих доручень при Московському генерал-губернаторстві, а потім став приватним детективом. Цей вигаданий персонаж у творчості Б. Акуніна уособлює образ вишуканого ідеального аристократа кінця XIX ст. Він – привабливий інтелектуал, що одержав блискучу освіту за кордоном, інтелігентний знавець чужоземних мов, що побував у багатьох державах Заходу і Сходу; як професіонала, його неможливо підкупити. Поступово з фікційного образу, яким є Фандорін у перших творах циклу, він стає нефікційним, квазібіографічним. Одним із факторів, що сприяє появі квазібіографічних рис образу головного героя, є постійна опора автора на тодішню журналістику, зокрема газети, що надають читачеві можливість сприймати головного героя в інформаційному просторі його часу, наголошуючи на справжність подій, які розгортаються в сюжетах фандоріани.

Метою цієї розвідки є з'ясування функцій газетних публікацій у творах Б. Акуніна, героєм яких є Ераст Петрович Фандорін. Для цього автори статті залучають тексти низки романів відомого письменника, де він вміло підкріплює свою версію подій, посиланнями на російські й зарубіжні мас-медіа.

Творчість Б. Акуніна під таким кутом зору досі не розглядалася жодним із дослідників. Найчастіше цей автор уводить до тексту своїх творів назви відомих реальних газет, що видавалися в Російській імперії („Московские ведомости”, „Русское слово”, „Московские губернские ведомости”, „Утро России”), інколи вигаданих („Московские городские ведомости”, „Воля народа”), хоча зміст тих матеріалів, які він цитує, скоріше, є художньо домисленим і в справжніх, і у вигаданих ним газетах. Цей зміст завжди підлаштовується під художній задум письменника. При цьому цитовані ним газетні публікації відіграють суттєву роль у розвитку сюжету романів Б. Акуніна.

Так, уже в першому романі про Фандоріна „Азазель” один із героїв дрібний поліцейський чиновник Ксаверій Феоділакович Грушин, читаючи „Московские ведомости”, столичну газету, яка видавалася в Москві з 1756 до 1917 року, серед інших новин звертає увагу свого підлеглого, головного героя твору Фандоріна,

на таке рекламне повідомлення: „Найновіший американський корсет „Лорд Байрон” з найміцнішого китового вуса для чоловіків, що бажають бути стрункими. Талія в дюйм, плечі в сажень” [1, с. 10]. На перший погляд, це повідомлення, прочитане Грушиним, не знайшло жодної зовнішньої реакції у Фандоріна, хіба що, щоки у нього почервоніли, проте Грушин не звернув на це увагу. Сам же Фандорін виявляється, ніби прогножуючи своє подальше майбутнє, „позавчора витратив третину свого першого місячного жалування на такий хвацько розрекламований корсет” [1, с. 11], що через кілька днів саме він врятував життя молодому детективу-початківцю. Грушин читає ще кілька новин з газети: „Звірства турецьких башибузуків у Болгарії” [1, с. 11], „Вибух на Ліговці” [1, с. 12], але особливу увагу звертає на таке повідомлення: „Відома англійська благодійниця Естер, зусиллями якої в різних країнах влаштовані так звані „екстернати”, зразкові притулки для хлопчиків-сиріт, оголосила нашому кореспонденту, що і в златоглавій, нарешті, відкрилися двері першого такого закладу. Леді Естер, з минулого року розпочала свою діяльність у Росії й уже встигла відкрити екстернат в Петербурзі, вирішила облагодіяти і московських сиріток...” [1, с. 13]. Старий поліцейський, читаючи за звичкою газету, не розуміє, що саме ця новина стане ключовою в розслідуванні, яке через кілька хвилин розпочне молодий Фандорін. Зав'язкою цьому розслідуванню, а отже, й роману послужить наступна новина, вголос прочитана Грушиним, що в „Московских ведомостях” названа „Цинічний вчинок”: „Вчора в Александрівському саду відбулася печальна подія в дусі цинічних норів сучасної молоді. На очах у тих, хто прогулювався, застрелився пан N., статний молодець 23-х років, студент М-ського університету, єдиний спадкоємець мільйонного статку” [1, с. 13]. Прочитавши це повідомлення, Ксаверій Феофілактович Грушин одразу дає доручення своєму підлеглому Фандоріну, який нещодавно був зарахований на службу в московську поліцію, дізнатися в другій дільниці про обставини цієї пригоди, а якщо є посмертна записка, то переписати її зміст, мотивуючи власне прохання тим, що його дружина, Євдокія Андріївна, любить дізнаватися від чоловіка про різні сенсації. Якщо для Грушина це газетне повідомлення є звичайною буденною цікавинкою, з якою він після

служби увечері хоче поділитися з дружиною, то для молодого Фандоріна, це – здійснення мрії, можливість зайнятися справжнім розслідуванням реальної справи.

Фандорін негайно приступив до роботи. Досить швидко, переглянувши матеріали справи про самогубство студента, він установив його ім'я – Петро Олександрович Кокорін. „Олександра Артемоновича Кокоріна синок, – пояснив Іван Прокопович, худий, довготелесий служака з пом'ятим, наче корова лизала, обличчям. – Надзвичайно багатою була людина. Заводчик. Три роки як помер. Усе сину відписав. Жив би собі студент та радів” [1, с. 16]. У передсмертній записці Петра Кокоріна молодого слідчого зацікавила згадка про бювар – папку для документів, якої не виявилось в покійного, хоча той і наголошував: „...Я не закінчена скотина, свідченням тому є шкіряний бювар” [1, с. 18]. Усі ті деталі, які Фандорін почерпнув з газети „Московские ведомости”, допомогли йому розкрити досить заплутаний злочин, учасниками якого були громадяни різних держав, а організатором котрого виявилася леді Естер, засновниця пансіонату для дітей у Москві.

У наступних повістях Б. Акуніна („Піковий валет”, „Декоратор”), що вийшли в книзі під однією обкладинкою з назвою „Особливі доручення”, знову важливу естетичну функцію в тексті відіграють повідомлення в газетах. Зокрема, для надання подіям більшої достовірності автор уводить до тексту повісті „Піковий валет” оголошення з вигаданої ним газети „Московские городские ведомости” і реальної, що справді видавалася в Москві, – „Русское слово”, які помічник Фандоріна Анісій Тюльпанов читає йому, знаючи, що той шукає кожен зачіпку, яка допоможе вийти на слід банди „Піковий валет”, котра здійснила кілька пограбувань і афер з фінансами в Москві, від якої постраждали високопосадовці другої російської столиці. Анісій Тюльпанов бере участь у секретній зустрічі в генерал-губернатора, на якій Фандорін доповідає все, що йому вдалося з'ясувати про банду й пропонує схопити злодія на живця. Сам він погоджується стати цим живцем під виглядом Ахмад-хана, спадкоємця одного з найбагатших індійських раджив. Щоб містифікація була достовірною, Б. Акунін уводить до тексту повісті інформацію з щоденної московської дешевої газети

„Русское слово” під назвою „Індійський гість”, у якій йдеться про те, що індійського гостя Ахмад-хана має приймати сам московський генерал-губернатор князь Долгорукий. „Володимир Андрійович (Долгорукий. – В.Г, О.Г.) такий злий на Пікового Валета, що санкціонував облаштування б-балу й буде особисто брати участь у такому спектаклі” [3, с. 83], – повідомляє Фандорін своєму помічнику Тюльпанову.

Роман Б. Акуніна „Статський радник” розпочинається з прологу, у якому герой читає підкреслену червоним олівцем статтю у вигаданій автором щоріхській нелегальній газеті „Воля народу”. Стаття має назву „Ката ховають від помсти”. У ній йдеться про те, що „генерал-ад’ютант Храпов, минулого четверга звільнений з посади товариша міністра внутрішніх справ і командира Окремого корпусу жандармів, найближчим часом буде призначений сибірським генерал-губернатором і негайно відправиться до нового місця служби” [5, с. 4]. Автор статті вважає, що таким чином цар хоче врятувати Храпова від народної помсти. Стаття в газеті є зав’язкою роману. Вбивство генерала Храпова сталося в поїзді, яким цей герой їхав з Петербурга, на під’їзді до Москви. Розслідування злочину було доручено Фандоріну, з яким він успішно впорався.

У романі „Смерть Ахілесса” Б. Акуніна серед героїв роману виділяється Михайло Дмитрович Соболев, генерал, убивство якого, за версією автора, й випадає розслідувати Фандоріну, щойно він з’являється в Москві після тривалої перерви, яку він провів за кордоном, зокрема в Японії. Прототипом героя твору є реальна людина. Автор лише злегка змінює її прізвище. Насправді він не Соболев, а Скобелев, учасник середньоазійських завоювань Російської імперії, герой російсько-турецької війни 1877 – 1878 років, його називали визволителем Болгарії. Історія розслідування супроводжується документальними матеріалами, які повинні довести справжність постаті Фандоріна в російській державі. 25 червня він читає „Московские губернские ведомости”, у яких вміщено інформацію про погіршення здоров’я М. Міклухо-Маклая. У телеграмі із Сінгапура йдеться про прагнення відомого мандрівника повернутися до Росії: „Він дуже схуд, страждає постійними лихоманками й невралгією” [4, с. 49]. Наступна публікація в цій газеті має назву „Блюзнірство

американської реклами”, у якому йшлося про використання титулу президента США з комерційною метою. Тут же вміщені кореспонденції „Літературні читання”, де повідомлялося про нищівну критику творів І. Тургенєва та М. Салтикова-Щедріна, які зіпсували Фандоріну настрої, адже „у російських дипломатів в Японії хвалити панів Тургенєва і Щедріна вважалося гарним тоном” [4, с.51]. Почавши читати кореспонденцію „Тунель під Ламаншем”, Ераст Петрович зацікавився цим проектом, утілити в життя який вдалося здійснити лише через століття.

Паралельно із цим Ераст Петрович інкогніто займається ще однією справою в Москві, клубом самовбивць. Московська поліція знає про його присутність в першопрестольній, але не втручається в справи. До того ж Ераст Петрович і в цьому романі („Коханка смерті”) діє під чужим прізвищем Неймлеса. З попереднім твором цей роман пов'язує повідомлення в „Московских ведомостях” про старт російського спортсмена, який має намір установити рекорд дальності та швидкості на саморухливих екіпажах, здійснити автопробіг з Москви до Парижа: „2800 верст, що розділяють дві столиці дружніх націй, відважний спортсмен п. Неймлес гадає подолати за 12 днів” [2, с. 259].

У романі Б. Акуніна „Увесь світ театр” слідчий Фандорін, ведучи таємне спостереження за акторами театру, що перебував на гастролях у Москві, у якому відбулася серія вбивств, робив вигляд, що читав столичну щоденну газету „Утро России”, засновану братами Рябушинськими, що видавалася до революції.

Таким чином, повідомлення в російських і зарубіжних газетах, реальних і вигаданих, посідають важливе місце в сюжетотворенні циклу романів Б. Акуніна, головним героєм яких є детектив Ераст Петрович Фандорін, вигаданий персонаж, що поступово, завдяки його контактам з реальними історичними особами, участі в подіях, які справді мали місце в історії, стає супергероєм, що нагадує відомих літературних персонажів Шерлока Холмса чи Еркюля Пуаро, а його вигадана біографія стає квазібіографією. Газетні публікації, що цитуються у творах Б. Акуніна, часто є зав'язкою сюжету, що провокують динаміку розвитку дії, іноді поглиблюють розв'язку.

## Список використаних джерел

1. Акунин Борис. Азазель. М. : Захаров, 2010. – 302 с.
2. Акунин Борис. Любовница смерти. М. : Захаров, 2010. – 304 с.
3. Акунин Борис. Особые поручения. М. : Захаров, 2011. – 368 с.
4. Акунин Борис. Смерть Ахилесса. М. : Захаров, 2008. – 429 с.
5. Акунин Борис. Статский советник. М. : Захаров, 2002. – 384 с.
6. Акунин Борис. Приросшая маска // Шо : журнал про сучасну культуру. № 11/16-2/17. ноябрь 2016 – февраль 2017. К. : Чили. С. 102 – 105.

УДК 070:004.738.5

*Дьячкова Д. В. (магістрант)*

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

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

## СУЧАСНІ ЖАНРИ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Актуальність дослідження. Перші електронні видання з'явилися у Північній Америці і одразу набули надзвичайного попиту. Ще у 1994 році майже 60% американських газет вже мали свою версію видання у інтернет мережі, а сьогодні науковці нараховують понад сотні тисяч онлайн-медіа. Такі реформи зумовили формування нових законів та вимог для журналістики загалом. Зокрема становлення нового окремого виду як інтернет-журналістика. Але незважаючи на пройдені більш ніж два десятиріччя розвитку, нині в Україні інтернет-журналістика лише розпочинає закладання власного фундаменту. Вітчизняні журналісти, виходячи в онлайн площину, зрозуміли, що тут не працюють традиційні принципи подання і донесення інформації до читача, що зумовило пошук нових форм інформування суспільства безпосередньо у мультимедійному світі.

На сьогодні жанрова палітра більшості сучасних онлайн-медіа формується на основі трансформованих традиційних жанрів журналістики. Але у той же час провідні та прогресивні видання, які зрозуміли специфіку онлайн-аудиторії та



закони мережі інтернет, формують та створюють нові жанрові форми, які повсякденно використовуються різними типами інтернет-ЗМІ та потребують систематизації задля остаточного затвердження як складової звичайної роботи онлайн-медіа.

Проблематика жанрів журналістики завжди була і залишається нині одним з найактуальніших напрямків наукової думки. Зауважуючи, що стрімке поширення інтернет-медіа за останні 20 років визначило їх як найоптимальніший та найшвидший засіб передачі інформації, можна стверджувати, що така форма має значну перевагу перед іншими носіями. Бурхливий та неупинний темп життя сучасної людини вимагає миттєвого "поглинання" інформації незважаючи на будь-які бар'єри.

Теоретико-методологічна база. Дослідженням нових жанрових журналістських форм займалися такі науковці як О. Калмиков та Л. Коханова [5], К. Вейлер [2], Е. Вартанова [8], М. Дьюз [4]. Визначили особливості використання новітніх жанрів ынтернет-журналістики дослідники-практики як О. Амзін [1], С. Машкова [13], В. Кіхтан [7], А. Качкаєва [6].

Проблематика даного дослідження: дослідити та визначити жанри та жанрові форми сучасних інтернет-видань.

Мета роботи полягає у спробі охарактеризувати жанрову структуру інтернет-ЗМІ на прикладах їх використання редакціями у сучасних умовах, визначення доцільності та популярності нових інформаційних жанрів в онлайн-медіа. Поставлена мета вимагає виконання дослідницьких завдань:

- дати теоретичне визначення нових та трансформованих форм жанрів інтернет-журналістики;
- розглянути доцільність використання основних жанрів та їх трансформацій в інтернет-журналістиці;
- визначити специфіку подачі інформації в мережевих виданнях.

Об'єктом даного дослідження є процес формування сучасних жанрів інтернет-журналістики та перебудова традиційних жанрів під вимоги та особливості онлайн-медіа, а предметом – жанри журналістики.

Сьогодні все більш редакторів та журналістів онлайн-медіа схиляються до думки, що епоха Web 2.0 добігає свого завершення. Видавці припиняють хаотичне створення якомога більшої кількості різноманітних, яскравих та гучних видань, тому що їх всіх поглинула всесвітня мережа інтернет. Сучасному читачу важливе лише наповнення самого ресурсу – його контент.

Переважна частина суспільства сприймає Інтернет як безпосередній засіб масової комунікації. Лише одиниці запам'ятовують та цитують у своїх розповідях першоджерело отриманої інформації. Зважаючи на такі суспільні трансформації дослідник І.Михайлин вважає, що інтернет є новим рівнем журналізму, який визначається значно більшою швидкістю розповсюдження інформації незважаючи на опосередковуючі обставини. За таких умов кожен громадянин виконує інформаційну функцію не менш ніж професійні журналісти. Науковець, вважає, що таке розширення ролей у суспільстві сприяє максимальній об'єктивності інформації, яку отримують читачі [14, с. 357]. Більш широко явище Інтернету розглядає дослідник Б.Потятиник. „По суті йдеться про нове інтегроване середовище, яке увібрало в себе пошту, бібліотеку, періодичні видання, телебачення, радіо, телефон і навіть музей чи картинну галерею. Додаймо сюди ще віртуальний університет та електронну комерцію, щоб збагнути найголовніше: йдеться не просто про арифметичну суму старих ЗМІ. Ця сума створює принципово нове комунікаційне середовище”. [17, с. 182] У свою чергу науковець Д. Мак-Квейл виокремлює Інтернет як інститут особистої, і громадської комунікації зазначаючи, що його діяльність є непрофесійною та неорганізованою, на відміну від традиційних мас-медіа. Аде у подальшому дослідник зауважує, що „Інтернет поступово переймає багато функцій „традиційних“ медіа, як, реклама, новини та інформація” [12, с. 164]. Окрім того, в Інтернеті відбувається переважно особистісна та інтерактивна комунікація великих груп користувачів. Підсумовуючи, можна стверджувати, що інтернет-журналістика є лише невеликою частиною Інтернету загалом.

Інтернет-журналістика має такі ж чітко окреслені вимоги і стандарти професії (збір, перевірка інформації, підготовка та подача матеріалів, організація редакційної роботи), що і будь яка інша форма. При цьому важливим критерієм

залишається створення та розповсюдження саме нової інформації. Варто зауважити, що за однакової мети усіх форм медіа – привернення уваги та утримання читача на споживанні інформації – інтернет-ЗМІ увібрали в себе усі можливості передачі, донесення і сприймання повідомлень. Тут важливими та невід'ємними виступають усі можливі варіанти розповсюдження інформації: і гучні, інтригуючі заголовки (як у друкованих ЗМІ), і оперативні актуальні інформаційні повідомлення (як на радіо), і естетично привабливе, яскраве, захоплююче відео (як на телебаченні). Беручи до уваги цю особливість, до інтернет-журналістики не можна зараховувати традиційні ЗМІ, які використовують майданчик у мережі лише у якості чергової можливості розміщення друкованих матеріалів. Електронна копія газети або журналу може бути лише рубрикою новинно-аналітичного сайту, який має пошук, можливість коментування, комунікацію між читачем та автором, мультимедійні засоби донесення інформації тощо.

Фундаментальна зміна платформи передачі та розповсюдження повідомлень стала однією із визначних передумов початку видозміни та пристосування традиційних жанрів журналістики, а сучасні потреби суспільства в отриманні інформації зумовили розвиток нових форм. З цього приводу дослідник М. Дьюз наголошує, що „медіа вже треба зважати на нові сформовані звички аудиторії. У людей змінилися звички у читанні: вони читають менше друкованих видань, але явно більше читають в Інтернеті, особливо у разі зацікавленості у запропонованій темі. У візуальному сприйнятті наше розуміння подій та сприйняття навколишнього світу все частіше визначається маніпуляціями з високошвидкісним редагуванням фото і відеоінформації. В слуховому сприйнятті люди все ще слухають радіо, але набагато частіше слухають радіостанції в Інтернеті. При перегляді телепрограм людина стає багатозадачною: сучасні користувачі ЗМІ все частіше споживають інформацію одночасно з різних джерел, а саме телевізору, журналу або газети, паралельно вводячи в пошуковий рядок браузера слова, що нас зацікавили” [4].

На думку В. Кіхтан, невід'ємним елементом в арсеналі інтернет-журналіста є текст за допомогою якого він передає читачу одноразово невеликий обсяг

інформації, але в той же час не варто нехтувати такими елементами як фото для представлення деталей подій, наочного фіксування; звук, який за допомогою емоційної складової, посилює вплив інформації, а також відеосюжети, анімація –ерзац-відео [7, с. 30].

Найпростішим та найрозповсюдженішим жанром сучасних інтернет-ЗМІ є замітка, головна мета якої оперативно і коротко повідомляти новину, даючи відповіді на основі питання – що?, де?, коли? відбулося чи має відбутися. [1, с. 43]. В інтернет-виданнях найчастіше використовують такий прийом, як публікацію самого факту новини за принципом телеграфного рядка (із дописом „Буде доповнене”, або „Інформація оновлюється”), а згодом виходить розгорнутий варіант новини з усіма деталями та з використанням зазначених вище форм передачі інформації. Цим прийомом переважно користуються такі інформаційні агентства як УНІАН або Укрінформ під час виникнення непередбачуваних подій.

Схожій трансформації зазнав і жанр репортажу, хоча деякі науковці вважають, що в інтернет-журналістиці він народився заново. Завдання, що стоїть перед автором, – розповісти подію очима очевидця або учасника, а важливими якостями цього жанру є оперативність, динамічність і ефект присутності. Завдяки новітнім технологіям, сьогодні журналіст може вести онлайн-репортаж (як текстовий, так і з використанням фото або відео-матеріалів) безпосередньо з місця події, постійно доповнюючи вже існуючий матеріал новими фактами та коментарями. Таким чином можна стверджувати, що в інтернет-ЗМІ репортаж вбирає в себе ще жанр коментаря, хроніки, а іноді може стати навіть невеликим журналістським розслідуванням – „професіонал виступає і репортером, і коментатором, і модератором, і співрозмовником, використовує відеоілюстрації, радіо та фоторепортаж”, зауважує А. Качкаєва [6, с. 129]. Наприклад, українське онлайн-ЗМІ "Страна" з кожної події веде текстовий репортаж із елементами фото та відео-матеріалів. Характерною особливістю так званих онлайн-трансляцій видання зазвичай є те, що репортаж має зворотну хронологію подій, доповнюється як фактами так і коментарями безпосередніх учасників, автора та експертів у реальному часі, може вміщувати короткі тези події та посилання на

минулі повідомлення, які мають відношення до новини, а також прогнози аналітиків та професійних діячів, як у репортажі „Двухчасовая пресс-конференция Порошенко. Как это было” [3].

Варто звернути увагу на використання посилань у текстах інтернет-журналістів. На думку дослідників гіпертекстуальність та інтерактивність є однією з основних нових форм онлайн журналістики. Науковець М. Лукіна головною особливістю гіпертексту вважає створення „системи зв'язку між окремими текстами за допомогою гіперпосилань. Цей зв'язок відбувається в єдиному середовищі, що дозволяє читати текст не тільки на одному рівні, а й по зовнішнім посиланням продивлятися його в глибину” [11, с. 70-71]. За допомогою гіпертекстуальності сформувався жанр сюжету, який є синтезом трансформованих інформаційних повідомлень, традиційного звіту та репортажу з елементами аналітичних та, в окремих випадках, художньо-публіцистичних жанрів, які були зібрані в один повноцінний матеріал із текстовим лабіринтом, проходячи по якому, читач може використати кілька шляхів для кращого розуміння теми. Найчастіше жанр сюжету представлений на сторінках онлайн-видання „Новое Время”. Так, у сюжеті „П'ять наслідків суворої зимової погоди у перший день весни” представлена добірка із матеріалів які стосуються сильного снігопаду та суворої зимньої погоди у Києві в перший день весни, 1 березня 2018 року, які були опубліковані на сторінках онлайн-видання як окремі новинні повідомлення щодо погодних умов та ліквідації непогоди. Окрім цього у сюжеті використані ті ж традиційні фото та відеоматеріали для наочності та ілюстративності [18].

Інтерактивність вплинула і на жанр інтерв'ю. Сьогодні все частіше можна зустріти формат онлайн-інтерв'ю із відео- або аудіо-трансляцією, де за допомогою зворотного зв'язку зі слухачами у коментарях, безпосередніх повідомленнях або телефоном аудиторія може приймати участь у дискусіях з обраної теми та стати активним учасником або навіть співавтором. Такі інтерактивні-інтерв'ю сьогодні регулярно можна зустріти в онлайн-ЗМІ „Вести”. Зокрема у розділі „Радио Вести” можна не лише прослухати попередні інтерв'ю із архіву, а й подивитися відеозапис зі студії, де воно проходило та почитати

текстовий варіант бесіди. Крім того наявна і традиційна форма інтерв'ю, яка виокремилася переважно в окрему рубрику.

Окрім вже зазначених видозмінених традиційних жанрів варто виокремити ще один новий жанр мультимедійної історії. Дослідниця Н. Лосєва зазначає, що такий формат має обов'язково вміщувати в себе різні форми інформації та розміщуватися на відповідній технологічній платформі, яка дозволяє переглядати кожний з елементів. Так, мультимедійна історія може включати в себе як окремі повідомлення або факти розповіді, так і завершені публікації (за допомогою вищезазначеної гіпертекстуальності). Наприклад це можуть бути статичні або класичні ілюстрації, слайд-шоу, карикатури, анімації, звуковий файл, передача, інфографіки, відеосюжети [9, с. 129–135]. Нині серед українських онлайн-ЗМІ цей жанр ще набув широкого розповсюдження через брак якісного сучасного і водночас коштовного обладнання та фахівців які вміють створювати відео-контент, який би привертав увагу аудиторії. Але на нашу думку, основною причиною відсутності широкого використання даного жанру є те, що нині для онлайн-ЗМІ найважливішим критерієм є саме оперативність та швидкість донесення повідомлень до читача, а жанр мультимедійної історії все ж потребує значної кількості часу та людських ресурсів для зібрання та систематизування інформації, створення та редагування фото-матеріалів, зйомки та монтажу відео, збір даних для якісної інтерактивної інфографіки – елементів без яких мультимедійна історія неможлива. Найбільш широко мультимедійний формат представлений на сторінках „Громадського” інтернет-ЗМІ, де йому відведена окрема рубрика із однойменною назвою. Усі мультимедійні історії присвячені якимось визначним подія, наприклад у матеріалі „Олімпіада-2018: українська збірна у цифрах та фактах” розповідають про участь збірної України у Зимовій олімпіаді в Пхьончхані, де спортсмени 95 країн змагалися у 15 дисциплінах [15].

Що до художньо-публіцистичні жанрів, то науковці стверджують, що їх частка скорочується навіть у традиційній журналістиці, а з появою інтернет-ЗМІ вони трансформуються у блоги. Це переважно публікації які чимось подібні до есе з елементами класичних жанрів як інтерв'ю, репортаж, замітка або

кореспонденція. Однак, Б.Потятиник зауважує, що блог-стаття може бути окремим жанром онлайн-журналістики [17], але звертає увагу на емоційне забарвлення та присутність авторського власного Я на яке журналісти не мали права у класичних жанрах та без якого існування сучасного блогу не є можливим. Втім більшість науковців сходяться на думці, що блог можна розцінювати як сходинку в еволюції журналістики, а саме її децентралізації, перехід до безпосереднього та відвертого діалогу із аудиторією.

Від персональної сторінки блог відрізняють інтерактивні можливості, неформальний стиль спілкування, актуальність текстів. [6, с. 241]. Переважна більшість українських онлайн-видань, наприклад „Українська Правда”, „Кореспондент”, „Новое Время”, „Цензор”, виокремили блоги в окрему рубрику. В залежності від редакційної політики, авторами блогів можуть бути як журналісти, так і політики, активісти, лідери думок, зірки, експерти та в деяких випадках пересічні читачі. Таким чином блоги доповнюють професійну журналістику, а інколи навіть стають її альтернативою.

Підсумовуючи можна сказати, що з одного боку, інтернет-журналістика виокремилася в четвертий вид ЗМІ, а з іншого саме онлайн-видання поєднали в собі риси всіх інших різновидів медіа. Онлайн-ресурсами називають мережеві об'єкти, до яких належать інтернет-видання, індивідуальні авторські проекти, блоги, інтернет-радіо та інтернет-ТБ, дайджести й інші елементи інтернет-медій.

Нові можливості Інтернету, широке використання фото-, відео- і аудіоматеріалів призвело до виникнення мультимедійних жанрів. У редакцій з'явилася можливість створювати різні жанри в одному й тому ж інформаційному просторі. Через що система онлайн-журналістики, яка сьогодні знаходиться у процесі становлення та трансформації класичних жанрів, та характеризується зменшенням текстового обсягу на користь візуальним елементам потребує чіткого визначення та диференціації для подальшого становлення основою інтернет-журналістики.

#### **Список використаних джерел**

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2011. 142 с.

2. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика [Электронный ресурс] // БГУ Институт журналистики : [сайт]. Мінськ, 2000. URL:[http://www.journ.bsu.by/index.php?option=com\\_remository&Itemid=108&func=startdown&id=85](http://www.journ.bsu.by/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=startdown&id=85).
3. Двухчасовая пресс-конференция Порошенко. Как это было [Электронный ресурс] // СТРАНА.ua : [сайт], 2018. URL: <https://strana.ua/news/126630-press-konferentsija-poroshenko-onlajn-transljatsija-video-28-fevralja-2018.html>
4. Дьюз М. Что такое мультимедийная журналистика? [Электронный ресурс] // Редакторський портал : [сайт], 2010. URL: <http://www.redactor.in.ua/internet/322.html>.
5. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика : учеб. пособие для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
6. Качкаева А.Г., Кирия И.В. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М. : Аспект Пресс, 2010. 200 с.
7. Кіхтан В. В. Інформаційні технології в журналістиці. Ростов н/Д. : Фенікс, 2004. 160 с.
8. К чему ведет конвергенция СМИ?/ Е.К.Вартанова // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11 – 14.
9. Лосева Н. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М. : Аспект Пресс, 2010. С. 129–135.
10. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета : учебное пособие. М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с.
11. Луканина М. Текст средств массовой информации и конвергенция [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика : [сайт], 2006. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm>.
12. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів. : Літопис, 2010. 538 с.



13. Машкова С. Інтернет-журналістика: учебное пособие. Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 80 с.
14. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. перероб. та доп. К. : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
15. Олімпіада-2018: українська збірна у цифрах та фактах [Електронний ресурс] // ГРОМАДСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ : [сайт], 2018.  
URL: <https://hromadske.ua/posts/olimpiada-2018-ukrainska-zbirna>
16. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів. : ПАІС, 2010. 244 с.
17. Потятиник Б. Нові і „старі” медіа: передача „четвертої влади” [Електронний ресурс] : [сайт].  
URL: <http://mediaeco.franko.lviv.ua/zurnal/N4/prognoz/prognoz-borys.htm>.
18. П'ять наслідків суворої зимової погоди у перший день весни [Електронний ресурс] // „Видавничий дім „МЕДІА-ДК” : [сайт], 2018.  
URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/5-naslidkiv-suvoroji-zimovoji-pohodi-v-pershij-den-vesni-2454931.html>
19. Штрамайер Г. Політика і мас-медіа. К. : Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2008. 303 с.

УДК 070.44.94

*Жихарева Т. Ю. (студентка)*

*Маріупольський державний університет*

*м. Маріуполь*

## **СПЕЦИФІКА ІСТОРИЧНОГО РЕПОРТАЖУ:**

### **ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Жанр **історичного** репортажу не є популярним серед сучасних журналістів, оскільки багато хто з них не визнають його існування або навіть не чули про нього. Створення нових газетних жанрів і їх удосконалення обумовлюється потребою повніше і детальніше висвітлювати і доносити до

читачів події, що відбуваються в нашому світі. Думка науковців з цього приводу кардинально різниться: деякі вчені вважають, що даний жанр є пріоритетом літератури та історії, інші – виділяють специфічні риси даного жанру і вважають, що він має право на існування нарівні з іншими видами репортажу.

Отже, метою нашого дослідження є виявлення специфіки історичного репортажу, як жанру журналістики.

Мета полягає у розв'язанні наступних завдань:

- опрацювати літературу за темою дослідження;
- визначити поняття „репортаж”;
- ознайомитись з класифікацією репортажу та його характерними рисами;
- опираючись на отриманні данні розробити план для написання історичного репортажу.

Репортаж традиційно відноситься до газетно-публіцистичних жанрів журналістики, головним завданням якого є опис фактів, подій, явищ, їх відтворення, а також передача думок людей – очевидців описуваних подій [3, 268].

Поняття „репортаж” виникло в першій половині XIX ст. воно походить від латинського слова „reportare”, що позначає „передавати”, „повідомляти”. Спочатку жанр являв собою публікації, що оповіщали читача про різні засідання парламенту, суду, результати дебатів, зборів тощо. Пізніше такого роду оповіщення читачів про події стали називати „звітами”, а репортажем стали називати матеріали, які за змістом і формою більше були схожі на той жанр, що ми звикли називати „нарисом”. На даний момент за кордоном слово „репортаж” до сих пір має дещо інше значення. Як раз західні нариси, з точки зору їх назви, і є попередниками нинішнього репортажу [9, 310].

Репортаж – це розповідь очевидця, написаний так, щоб дати можливість читачеві відчувати себе на місці події. Головне в репортажі – ефект присутності, коли читач немов бачить, чує і сприймає те, що відбувається разом з журналістом. Будь-який публіцистичний текст містить в собі в більшій чи меншій мірі риси авторської особистості. Новина передається читачеві через призму суб'єктивних вражень спостерігача та його співпереживаннями.

Своєрідність публікацій, що відносяться до жанру репортажу, виникає насамперед у результаті „розгорнутого” застосування методу спостереження і фіксації в тексті його ходу і результатів. Репортаж може бути коротким або значним за розміром [9, 310].

О. Колисниченко вважає, що при підготовці репортажу журналіст повинен подолати дистанцію і бар'єри, роблячи близьким і доступним далеке і приховане. Збір матеріалу для репортажу обов'язково включає в себе відвідування журналістом місця події [7, 41].

Для репортера важливо не тільки наочно описати якусь подію, а й описати його так, щоб викликати співпереживання читача. Для цього автору необхідно викласти динаміку події. Якщо отражаемое подія швидко розвивається, журналісту залишається тільки показати це розвиток. Однак, якщо подія є досить статичним, то в цьому випадку автора може виручити „висновок на поверхню” події його внутрішньої динаміки або виклад динаміки авторських переживань, викликаних його знайомством з подією [9, 310].

Основною характеристикою, що визначає вид репортажу є форма відображення дійсності. Однак на сьогоднішній день не існує єдиної класифікації видів газетно-публіцистичного репортажу, у кожного науковця існує своя типологія даного жанру.

Один з дослідників М. Климов поділяє репортаж на критичний, оглядовий, художній та зарисовочний. І. Прокопенко також поділяє цей жанр на художній, зарисовочний та оглядовий, але свою класифікацію доповнює ще звітним репортажем та репортажем-інтерв'ю [6, 168].

Дослідник М. Кім ділить репортаж залежно від предметно-тематичного змісту на подієвий, спеціальний, актуальний, проблемний (або аналітичний), тематично-пізнавальний та репортаж-розслідування. Предметно-тематичний репортаж він окремо поділяє на спеціальний, репортаж-розслідування та коментований [5, 224].

До незвичайних класифікацій репортажу можна віднести класифікацію французького дослідника Ж.-Д. Буше, який поділяє репортаж на гарячий, холодний і теплий. До гарячих він відносить репортажі, в основу яких лягли

несподівані події, які мають цікавий фінал. Теплий репортаж пишеться на строкову тему, яку автор буде висвітлювати в міру розвитку подій, про те, що може повторитися знову. Холодний репортаж відноситься до подій, про які відомо заздалегідь [1, 104].

Французькі дослідники виділяють ще один незвичайний вид репортажу, який називається – бачене. В ньому у стислому виді подається словесний опис окремої ситуації посеред якоїсь події. При написанні такого репортажу автор повинен дуже живо переказати подію для того, щоб кожен читач вихопив якусь дуже характерну мить цього явища і начебто побачив її на власні очі.

М. Василенко каже, що цьому жанру відповідає розширена інформаційна замітка або кореспонденція, яка невелика за обсягом [2, 687].

Серед зарубіжних дослідників можна також виділити польську дослідницю М. Войтек, яка каже, що за тематикою репортаж може бути судовий, інтервенційний, комерційний, кримінальний, військовий та історичний. Взагалі саме західні дослідники поділяють репортаж на окремі дві форми:

1. Яскраве повідомлення про подію та дослідження середовища.
2. Викривальний репортаж, який спирається на пошук та збирання інформації [10].

У науковця М. Василенко та професора В. Здоровеги збігається думка, щодо видів даного жарну – вони поділяють репортаж на подієвий та неподієвий. Відмінності є лише в самому тлумаченні різновидів жанрів. М. Василенко зазначає, що репортаж не можна назвати неподієвим, оскільки він апріорі передбачає акт дії. Говорячи „подієвий репортаж” дослідник має на увазі ті події, які відбуваються один раз в історії.

Також саме він у своїй класифікації репортажу окрім інформаційного, зарісовочного, проблемного, критичного, фантастичного, репортажу-інтерв'ю і репортажу-розслідування виділяє історичний репортаж [2, 92].

І. Михайлин вважає, що завдяки великій кількості різновидів репортажів, цей жанр може мати внутрішні жанрові різновиди, проте вони ще не достатньо вивчені журналістикознавцями [8, 280]. Це зазначає і М. Василенко, говорячи про те, що через останні метаморфози в суспільстві, ліквідацію цензури, розкутості

думки, а також розширення демократичних свобод з'явилося безліч оригінальних видів репортажів. Один з них – саме історичний репортаж, його також називають історичною замальовкою з яскраво виявленими рисами репортажу.

М. Василин впевнен, що історичний репортаж може існувати так само, як „канонічний” репортаж-розслідування. Але на відміну від нього автор історичного репортажу несе на собі відповідальність перед людьми, які вже не зможуть нічого заперечити [3, 687].

В історичному репортажі повідомляється про давно минулу подію, при якій автор безпосередньо не був присутній, що і обумовлює особливу специфіку даного жанру.

Перше, що потрібно зробити автору історичного репортажу – це зібрати відповідну інформацію. Отже треба запам'ятати, щоб описувати подію, на якій автор не був присутній, потрібно мати на руках доказ того, що ця подія колись відбулась. Накопичення фактів і доказів здійснюється не в реальній життєвій ситуації, а в музеях, архівах, бібліотеках і на місцях подій, що відбулися.

Друге – це знайти людину, яка прокоментує дану тему. Авторитетні свідчення істориків або очевидців події, що лягло в основу історичного репортажу додають переконливості і вагомості майбутньому журналістському тексту.

За схемою написання історичний репортаж відповідає всім законам жанру написання будь-якого репортажу. Тому при його написанні треба пам'ятати, що він має включати в себе:

- початок;
- роз'яснювальну частину;
- декілька діалогів (тобто інтерв'ю);
- історичну паралель або посилання незалежного експерта;
- закінчення.

М. Василин вважає, що правилами гарного тону для історичного репортажу є епіграф. Але звертання автору історичного репортажу до епіграфу залежить від основного задуму його матеріалу [2, 90].

Таким чином, для написання історичного репортажу нам потрібно зібрати

всю необхідну інформацію та знайти людей, які мають безпосереднє відношення до фактів, подій, явищ, які описує автор. На початку історичного репортажу необхідно ввести читача в курс подій, з цією метою і дається замальовачна заставка. Завданням такої заставки є – привернути увагу читача до матеріалу, зачепити його, задати питання, відповідь на який він буде шукати відповідь в матеріалі. Далі автор повинен приступити власне до репортажному опису, яке може включати в себе різні відступи, діалоги з героями або очевидцями подій, власні авторські враження. Зі змістовної точки зору саме ці елементи створять в історичному репортажі ефект присутності – невід'ємну рису будь-якого репортажу. За допомогою деталей і подробиць, автор відтворює відображається дійсність. В кінці історичного репортажу журналіст підсумовує свої враження, оцінки та думки.

На сьогоднішній день в сучасній українській пресі рідко зустрінеш історичні репортажі, оскільки це трудомісткий і витратний вид творчості, який вимагає не тільки великих фінансових витрат, але часу і сил автора матеріалу.

Отже, завдяки проаналізованій інформації, ми можемо зробити висновок, що особливості репортажу насамперед визначаються його призначенням. Завданням автора є – розповісти про подію очима очевидця або його учасника, або у разі з роботою над історичним репортажем – звернутися до достовірних джерел. Систематизація журналістських творів на жанри і жанрові групи умовні і жодна з існуючих класифікацій не може бути прийнята журналістом як аксіома. Завдяки стрімкому розвитку суспільства, засобів масової інформації та каналів комунікації, жанри своєчасно розвиваються і удосконалюються, а на практиці досить часто відбувається змішування різних жанрів і взаємодія їх основних елементів. Отже незважаючи на специфічність даного жанру, він має право на існування.

### **Список використаних джерел**

1. Буше Ж.-Д. Репортаж у друкованій пресі / Ж.-Д. Буше: пер. з франц. – К. : Софія-прес, 2003. – 104 с.
2. Василенко М.К. Історичний репортаж: парадокси жанру, методика

підготовки і написання // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 3. – С. 90–92.

3. Василенко М.К. „Репортаж” // Современная журналистика : учеб. Для студ. и-тов и ф-тов журналистики / под ред. В.Ф. Иванова. – К. : Центр свободной прессы, 1999. – 687 с.

4. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник /

В.Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

5. Ким М.Н. Репортаж: технология жанра / М.Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А. – 2005. – 224 с.

6. Климов М. Газетні жанри : монографія / М. Григораш. – К., 1966. – 168 с.

7. Колесниченко А. В. Практическая журналистика / А. В. Колесниченко. – Москва: Моск, ун-та, 2008. – 41 с.

8. Михайлин І.Л. Основи журналістики: підруч. / І.Л. Михайлин; 3-тє вид. – К.: ЦУЛ, 2002. – 280 с.

9. Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М. : 2000. – 310 с.

10. Wojtak, M. Gatunki prasowe / M. Wojtak. – L. : Muzeum Historii Polski, 2004. – 105 с.

УДК 070.22(477.62-2 МАР) „.../20

*Прокопчук Е. І. (студентка IV курсу)*

*Маріупольський державний університет*

*м. Маріуполь*

## **ІСТОРІЯ МАРІУПОЛЬСЬКОГО ВИДАННЯ ІЛЛІЧІВЕЦЬ.МІСТО**

Останнім часом у розвитку ЗМІ України зростає вплив місцевої журналістики. Питання регіональної преси у своїх працях порушували такі українські дослідники як, Бебик В. М., Сидоренко О. І., Недопитанський М. І.,

Левченко А. М., Фінклер Ю. Є., Паславський І. В., Головчук О. В., Белінська І. В., Субота Є. В., Полежаєв Ю. Г. та ін.

Журналістикознавець Ю. Г. Полежаєв підкреслює, що саме вона є тим механізмом, який дасть змогу актуалізувати національну самосвідомість і стане потужним поштовхом до розвитку регіону як території зі своїми традиціями, духовними коренями, соціальними, суспільними законами, створить потужний політичний та економічний потенціал [1].

Одним з найстаріших та найавторитетніших видань Маріуполя є газета „Іллічівець. Місто”. Отже, метою статті є дослідження історії видання та виокремлення її основних тематичних особливостей. „Іллічівець” почав виходити в 1929 році – в першому році першої радянської п'ятирічки. В ті часи газета надихала працівників комбінату імені Ілліча на трудові подвиги, розповідала про починаннях металургів. Перший номер „Іллічівця” вийшов в Міжнародний день солідарності трудящих – першого травня. І саме людина праці завжди була і залишається головним героєм видання.

На сторінках „Іллічівця” тридцятих років відображені трудові звершення таких новаторів виробництва, як Лаврентія Шарія, Василя Васильєва, Микити Пузирьова, Петра Хармана, Івана Шашкіна. Гідне відображення знайшли світові рекорди сталевара Макара Мазая і його послідовників в післявоєнний період: Героїв Соціалістичної Праці Володимира Клименка, Івана Лутая та Івана Черняка. Але не тільки про маяки праці писала газета. Вона широко повідомляла металургів, усіх читачів про будні довоєнних п'ятирічок, про розширення і реконструкції підприємства, про введення в дію нових виробничих і цивільних об'єктів.

Першими редакторами „Іллічівця” (1929-41 рр.) були Д.Кривін, М.Клименко, Н.Лісняковській, Н.П. Алексєєв, М.П.Лебедев, Н.М.Русляков, С.Н.Торіков, В.Е.Тріколенко, І.І.Вілінов, І.І.Мосіонжнік, Ф.Г.Губарев і інші. Перша редакція „Іллічівця” розташовувалася на місці нинішньої друкарні комбінату, а сама газета друкувалася в одній з кімнат Палацу культури імені Карла Маркса.

У роки війни випуск газети був перерваний і в силу цілого ряду причин



відновився лише у квітні 1951 року. У п'ятдесяті роки „Іллічівець” редагували А.Я.Порхун, В.А.Коробков, Н.І.Черкасов, І.Я.Шевченко.

У 1964-му редактором „Іллічівця” на цілих 15 років став Михайло Дмитрович Луговий. Сім років – з 1979 по 1986 роки очолював колектив Володимир Миколайович Манов, він віддав журналістиці півстоліття. Керував редакцією і Юрій Степанович Терьохін – старійшина „Іллічівця”, багато років він вів рубрику „Ветеран”.

У 80 -90-х головний редактор „Іллічівця” – Микола Васильович Варчук. У нелегкі для країни і комбінату переломні роки він доклав зусиль для збереження тиражу газети, впровадив і ряд нововведень, наприклад, рубрику „Суботні читання”. Саме в цей період в газеті було сформовано те кадрове ядро, яке вже через кілька років змогло узятися за реалізацію завдань значно більших, ніж рівень заводської багатотиражки.

За ці роки в житті редакції були різні періоди: становлення, розвиток, звичайна рутинна робота. Але найбільший прогрес у розвитку газети пов'язаний із створенням 5 травня 1997 року в комбінаті імені Ілліча завдяки Володимирі Семеновичу Бойко прес-центру.

З розвитком прес-центру еволюціонувала і газета, перетворюючись в сучасне масове видання. Буквально на очах росла читацька аудиторія. Заводська багатотиражна газета „Іллічівець” стає газетою регіонального рівня, а потім і друкованим ЗМІ, відомим всій країні, і що розповсюджується в шести областях України. Якщо в 1996 році тираж газети „Іллічівець” становив 12000 примірників, то в травні 2007 року він досяг 110000 примірників (з них понад 95000 – в Маріуполі і Приазов'ї). Газета стала виходити тричі на тиждень. Зріс рівень інформаційної насиченості і, в першу чергу, за рахунок застосування сучасних інформаційних технологій, комп'ютеризації, зростання професіоналізму кореспондентського корпусу.

З 1998 року „Іллічівець” редагував Анатолій Володимирович Павлухин. Саме під його керівництвом газета стає популярним в місті і регіоні суспільно-політичним виданням, змінює свій зовнішній вигляд. В цей же період в „Іллічівець” приходять нові молоді кадри.

У складний і відповідальний для газети період протягом півроку виконував обов'язки редактора Олександр Товкач. Талановитий журналіст і відповідальний секретар, людина, котра опанувала всі спеціальності, необхідні в газеті, він добре відомий читачам різних поколінь як автор виробничих нарисів і цікавої прози, ведучий „Міжнародної панорами”.

„Іллічівець” ХХІ століття для його читачів і колективу пов'язаний з ім'ям Віктора Дмитровича Гринько. Журналіст з величезним стажем і досвідом роботи, він зумів не тільки вивести міське видання на рівень регіону, а й реалізувати перші проекти з випуску газети в інших областях країни. Саме в цей період „Іллічівець” досягає максимальних тиражів, реалізовується концепція створення окремих тематичних видань, вчорашні початківці кореспонденти стають акулами пера.

Крім збільшення числа листів, що приходять до редакції, був і ще один фактор, котрий свідчив про величезний довірі читачів, маріупольців до газети „Іллічівець”. У різні роки депутатами Маріупольської міської та Іллічівського районного рад обиралися представники прес-центру і редакції: С.В.Магера, В.Д.Гринько, О.В.Коротигін, Г.Б.Швед, А.В.Товкач, Ю. Я.Некрасовській. Таким масовим представництвом в виборних органах влади до сьогоднішнього дня не може похвалитися жодне видання Донбасу.

Потужними інформаційними потоками вирвався за межі рідної Донеччини „Іллічівець”. З початку 2005 року виходить газета „Іллічівець – Умань”, що розповсюджується на території Черкаської області. У квітні 2005 року вийшов перший номер видання „Іллічівець – Крим”. У 2006 році почався регулярний вихід у світ газет „Іллічівець – Кривбас” і „Іллічівець – Запоріжжя”. А в січні 2008 року багато киян отримали перший номер газети „Іллічівець – Столиця”.

З лютого 2004 року на базі вже наявних в газеті тематичних сторінок редакція приступила до випуску щомісячних додатків „Іллічівець – Спорт”, „Іллічівець – Здоров'я”, „Іллічівець – Господар”. Спочатку вони виходили як номери основної газети. А після офіційної реєстрації, з початку 2005 року, ці видання стали самостійними. Вже через три роки „Іллічівець – Спорт” починає виходити двічі на тиждень, а газети „Іллічівець – Здоров'я” і „Іллічівець –

Господар” паралельно отримують всеукраїнську реєстрацію і тепер поширюються по підписці по всій країні.

Читацька аудиторія і сфера поширення „Іллічівця” неухильно зростає. Зростає і довіра читачів до газети, і затребуваність видання як одного з наймасовіших на Сході України, серед рекламодавців. Адже на сьогоднішній день давати рекламу в „Іллічівці” вигідно подвійно: завдяки доступним розцінками і високої купівельної спроможності читачів.

Газета „Іллічівець”, яка завоювала авторитет, завдяки безкомпромісній позиції і об'єктивності у висвітленні багатьох проблем Маріуполя і Приазов'я. Рівень професіоналізму наших журналістів неодноразово високо оцінювався НСЖУ. Сьогодні первинна організація Національної спілки журналістів України, що діє в редакції, є однією з найбільших в Донецькій області. Багато співробітників редакції нагороджені грамотами обласної організації спілки журналістів.

Журналісти „Іллічівця” неодноразово ставали переможцями, лауреатами і дипломантами найпопулярніших міських конкурсів, нагороджувалися грамотами районних рад, подяками міського голови.

Газета домагалася успіхів і в різних конкурсах галузевої профспілки. Володарями звання і лауреатами конкурсу „Маріуполець року” ставали редактори „Іллічівця” Віктор Гринько та Анатолій Павлухін, заступник головного редактора Світлана Обедінська, кореспонденти Лариса Конєва, Юрій Некрасовський і Андрій Кіор. Серед переможців і лауреатів конкурсу „Майбутнє Маріуполя” різних років були кореспонденти газети Тетяна Ігнатченко і Анна Романенко, Олена Калайтан та Ганна Уварова. А фотокореспондент „Іллічівця” Анатолій Павленко удостоєний найвищого на комбінаті звання – „Почесний іллічівець”.

Перемагали на Всеукраїнському конкурсі „Смарагдова ліра” Державної прикордонної служби Григорій Швед і Тетяна Ігнатченко. А в 2006 році газета „Іллічівець” стала переможцем проведеного журналом „Металопостачання і збут” конкурсу „Краще корпоративне видання Росії та країн СНД” в номінації „За краще корпоративне видання для стейкхолдерів”.

Багато авторів писали у газету на громадських засадах або за невеликий гонорар. Але внесок громадських кореспондентів в літопис „Іллічівця” великий. Це Н.М.Скріпніченко, Г.П.Косолапов, В.Я.Царев, В.Ф. Староселець, А.С.Снежко, Л.Е.Ярославській, Н.І.Губарева, Г.Н.Дубін, Н.І.Ткаченко, Г.Г.Сідоренко, З.С.Губа, В.Д.Стрельников, П.Х.Шол, Н.І.Лазаренко, М.П.Лебедев, Т.Я.Божко, І.П.Самойлов, В.Н.Бакланова, Л.С.Васіленко, Н.Г. Руденко, Г.Г.Кабанцев, Л.Н.Голубченко, С.А.Ісакова, І.Д.Цветінській, Л.В.Жгарь, Н.Д.Басенко, Р.І.Саенко, В.Я.Зайка, Н.Ф.Шматько, В.Н.Дегтярь, І.А.Балашов, Б.В.Хаджінов, А.А.Орлов, Е.В.Новіков, А.Н.Чудновец, О.Н.Карпенко, А. І.Чепайкін, В.Н. Тарасов, Н.А.Тарасова, В.В.Міщенко, О.К.Ковалева, А.І.Рузіч, В.І.Костенко, В.П.Джувага, Л.І.Сайфуліна, Е.С.Лепін, В.І. Литвиненко, В.Е.Лоза.

Багато років співпрацював з газетою ветеран комбінату А.І.Томаш. Добре знайомі читачам публікації Н.Г.Солдатенко про життя сільських районів Приазов'я. А Віра Миколаївна Столярчук не тільки має журналістський стаж в два десятиліття, а й з 1998 року веде в газеті дитячу сторінку „Класики”.

„Іллічівець” як і раніше залишається одним з лідерів серед газет Східної України за кількістю передплатників.

Незважаючи на загальний спад попиту на друковані видання, викликаний кризовими явищами в економіці, незважаючи на хронічні проблеми з доставкою пошти, ця газета зуміла зберегти більшу частину читацької аудиторії і поступово місяць за місяцем збільшує тираж. Затребуваними серед читачів залишаються рубрики „Інтерв'ю тижня”, „Місто спорту”, „Публічно про особисте”, „PRO творчість”, „Юридична консультація”, „Місто кіно”, „Місто майстрів”, „Книгочеї”, „Місто історії”, „Комуналка”, „Місто подорожей”, „Місто краси”, „Смачно живемо” і „Зворотній зв'язок”.

Газета прагне давати споживачеві найбільш прийнятний варіант телепрогра

ми. А найголовніше – журналісти продовжують об'єктивно і оперативно інформувати маріупольців про новини міста, регіону, країни, піднімають на сторінках газети актуальні питання, допомагають жителям міста у вирішенні їх

проблем.

### Список використаних джерел

1. Полежаєв Ю. Г. Особливості місцевої тревел-журналістики в контексті розвитку внутрішнього [Електронний ресурс] / Ю. Г. Полежаєв // Держава та регіони. Соціальні комунікації. – 2013. – № 2. – С. 102 – 105. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk\\_2013\\_2\\_22.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2013_2_22.pdf)

УДК 070:82-92

*Ралюк Ю. В. (студентка)*

*Маріупольський державний університет*

*м. Маріуполь*

### **ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ПО СТВОРЕННЮ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ „ПУБЛІЦИСТ”)**

Художньо-публіцистичний стиль, найчастіше, має на людей навіть більший вплив ніж інформаційні або аналітичні журналістські матеріали. Публіцистика допомагає журналістам поділитися із масами ідеями, або пояснити якісь явища дійсності та якісно їх інтерпретувати і подати у вигляді матеріалів до різних медіа. Загалом, публіцистичний стиль характеризується наявністю авторської позиції та емоційністю. У ньому широко використовується фразеологізми, риторичні запитання, вигуки, логічні або уточнювальні повтори та ін.

На специфічних ознаках даного стилю також позначається широта тематики, коли автор повинен писати не лише про якісь окремі явища або події, а й використовувати специфічну лексику, яка іноді потребує додаткового роз'яснення. З іншого боку, журналіст повинен усвідомлювати, що ряд тем, які він висвітлює, може мати величезний вплив на ставлення людей до якихось

суспільних протиріч у та на сприйняття ними конкретних фактів дійсності або подій в країні та за її межами, і лексика, що відноситься до цих тем, автоматично набуває публіцистичного забарвлення. Серед таких тем слід виділити політику, економіку, охорону здоров'я, екологію, криміналістику та військову теми, саме тому, що вони завжди викликають реакцію в аудиторії, через пряму загрозу їх буденному життю [1, 3].

Інформація, яка подається журналістами в публіцистичних жанрах не повинна бути призначена для вузького кола фахівців, а має бути спрямована на широкі верстви суспільства, причому ця дія повинна бути направлена не тільки на розум, а й на почуття кожного окремого індивіда [3, 95].

В основі художньо-публіцистичних жанрів можуть лежати факти, але визначальним стає саме те, яке в автора сформувалося враження про факт. Загалом, в основі публіцистичних матеріалів доречніше має лежати саме образ, який автор повинен передати аудиторії. Існують такі способи представлення фактичного матеріалу:

- типізація передбачає не тільки узагальнення, але і наділення конкретними ознаками та характеристиками об'єктів або явищ дійсності;
- наступний спосіб – інтерпретація, коли автору потрібно осмислити факти, сформувані особисте враження, висловити своє ставлення до подій, героя або зробити прогноз;
- третій спосіб – образне трактування, коли створюється конкретний образ через асоціації та образні уявлення про якісь події або явища, які вже сформувалися в суспільстві [4, 114].

Серед основних підходів до розрізнення художньо-публіцистичних жанрів можна виділити такі:

- традиційний підхід до класифікації жанрів: нарис, сатиричні жанри – фейлетон, памфлет, епіграма;
- Л. Є. Кройчик: нарис, есе, фейлетон, памфлет;
- А. А. Тертичний: нарис, фейлетон, памфлет, пародія, сатиричний коментар, життєва історія, легенда, епіграф, епітафія, анекдот, жарт, гра;
- Б. І. Стрільців: нарис, есе, фейлетон, памфлет.

Нарис – публіцистичний жанр, який в образній формі досліджує закономірності буття людини і розвитку суспільних процесів. В нарисі журналіст за допомогою образу може розповісти про якість події або ситуації таким чином, щоб якомога більше людей побачили у них свої особисті проблеми та відображення своїх поглядів.

Фейлетон – це наступний жанр, завданням якого є виявлення та аналіз проблемних ситуацій. Він розкриває комічну сутність негативних явищ дійсності і піддає їх сатиричного аналізу таким чином, щоб кожен читач зміг побачити у ньому характерні риси конкретних людей або навіть подій.

Есе – це жанр максимального самовираження автора. Ціль автора – не передача особистих внутрішніх відчуттів, а аналіз ситуацій, проблеми або явища крізь призму своїх відчуттів.

Памфлет – це повністю сатиричний твір, який викриває політично або економічно ворожі погляди або соціальну систему. Саме тому, критика в памфлеті може носити характер викриття, осміяння і навіть засудження.

Таким чином, предметом нашого дослідження будуть виступати публіцистичні жанри в пресі, у той час як об'єктом буде специфіка створення художньо-публіцистичних матеріалів журналістом.

Мета – розробити на основі отриманих теоретичних та практичних знань нове видання, основою якого будуть матеріали в художньо-публіцистичному стилі [3, 29].

Завдання нашого дослідження:

- опрацювати літературу за обраною темою;
- визначити специфіку художньо-публіцистичних жанрів в журналістиці;
- проаналізувати особливості створення публіцистичних матеріалів журналістом;
- розробити концепцію нового видання;
- з'ясувати, які саме специфічні риси повинні бути притаманні різним окремим жанрам публіцистики та застосувати ці знання при створенні особистих матеріалів.

Особливості створення художньо-публіцистичних текстів в журналістиці розглядається вченими: С. М Гуревичем, А. А. Тертичним, А. П. Кісельовим, Л. Є. Кройчик, Б. І. Стрельцовим та ін.

Проект передбачає створення суспільно-політичного та культурного видання „Публіцист” присвяченого соціально важливій інформації про суспільні проблеми та події в Україні.

Таким чином, нами розроблено бізнес-план, за яким буде створено культурно-просвітницьке видання „Публіцист”, яке за своєю концепцією буде орієнтоване на подачу інформації на різні соціально-важливі теми в художньо-публіцистичних жанрах журналістики.

Всі матеріали видання будуть написані та представлені у вигляді великих за обсягом, доступно викладених матеріалів в художньо-публіцистичному стилі (із використанням всієї палітри художньо-публіцистичних жанрів) на різні теми з майже усіх сфер життя українського населення, неупереджене висвітлення подій або явищ, які впливають на життя українців та критичний і професійний аналіз проблем буденності, із якими стикається кожен українець. Використання експертної оцінки для висвітлення як життєзабезпечуючих, так і буденних проблем українців.

Потреба у передбачуваній тематиці в аудиторному середовищі визначена тим, що на даний момент ринок публіцистичної преси в Україні є не дуже різноманітним. Серед якісних видань, які подають інформацію в публіцистичному стилі можна виділити „Дзеркало тижня”, „День” та ін. Але серед видань, що повністю орієнтовані на матеріали в художньо-публіцистичному стилі можна назвати лише журнал „Україна” (науковий та літературно-публіцистичний щомісячник), перший номер якого вийшов друком у січні 1907. Зараз видання „Україна” не має аналогів на медіа-ринку країни. Але життя України є дуже багатим на події, які потребують детального висвітлення та інтерпретації (доступно та якісно) для всіх прошарків населення. Таким чином видання „Публіцист” може заповнити собою вільну нішу і має готових читачів, яким потрібна детально висвітлена інформація з багатьох сфер життя країни, та із потребою в продукті зазначеного типу.



Ціллю видання буде надавати аудиторії доступно викладену інформацію (частіше аналітичну) на різні теми, тим самим у спрощеному вигляді пояснюючи читачам події та явища суспільного життя.

Привабливість нового видання буде досягатися через яскраве оформлення та ілюстрації, доступність, художність та простота викладу інформації. Споживчі властивості, тобто корисність видання для читача буде реалізовано через підняття рівню зацікавленості та обізнаності в різних соціально значущих питаннях, підвищення громадської активності українців та надання доступно викладеної інформації на теми, які можуть бути корисними. Найчастіше, тематика яка буде висвітлюватися у виданні це політика, економіка, культура, соціальне життя та проблеми, міжнародні відносини, рідше події спорту, літератури та інших спеціалізованих сфер культури.

Планування роботи та функціонування видання буде проводитися згідно із визначеними етапами редакційного циклу:

- планування номеру видання;
- розподілення завдань (тексти, фото та інші ілюстрації);
- перше редагування;
- перша коректура;
- друге редагування (технічна перевірка на помилки та недоліки);
- верстання номеру видання;
- друга коректура, перевірка статистичних даних, вичитування всіх смуг в макеті видання;
- відправка до типографії;
- отримання тиражу.

Оскільки „Публіцист” є щомісячним виданням, то підготовка, коригування та верстка матеріалів, складання плану наступного випуску, написання статей і друк відбуваються в розміреному і стабільному темпі.

На кожному етапі створення проекту підприємства стикаються з сукупністю різних видів ризиків, які відрізняються один від одного за місцем і часом виникнення, зовнішнім і внутрішнім чинникам. Сукупність цих ризиків робить негативний вплив на діяльність підприємства, і ускладнюють прийняття

рішень щодо їх оптимізації, з'ясування причин виникнення та способів їх запобігання.

Для того щоб уникнути виникнення ризиків різного рівня потрібно завжди контролювати їх розвиток, чого можна досягнути шляхом постійного управління ризиками (послідовності дій, які охоплюють всілякі фактори, що створюють ризики, оцінки рівня можливих ризиків та розробки взаємопов'язаної в єдину технологію управління комерційної системи).

Тож, перевагою видання є, насамперед, зручний та класичний журнальний формат. Якісний дизайн, зручна і цікава подача інформації, багато барвистих ілюстрацій., якісний друк, в перспективі – лояльне ставлення рекламодавців зарахунок всього вище описаного, а також гнучкості видавництва в поданні рекламної інформації.

Недоліками журналу є: невеликий тираж, недостатнє охоплення роздрібною мережі розповсюдження (що є наслідком нестачі фінансів), розмитість цільової аудиторії.

Аудиторією видання визначено політиків, культурних діячів, жителів України які цікавляться інформацією про різні соціальні сфери життя країни та полюбляють публіцистичний стиль написання (орієнтовно від 18 років і до літнього віку). Категорію покупців видання складають як жінки, так і чоловіки різного віку та професій, які цікавляться подіями, або явищами які стаються в країні та хочуть слідкувати за загальною ситуацією в країні. Виданням можуть зацікавитися люди із різною освітою, тому що виклад матеріалів буде доступним та простим до сприйняття. Найчастіше це працююча, платоспроможна аудиторія (різні прошарки населення).

Таким чином, видання, не дивлячись на серйозну конкуренцію, є перспективним, за умови інвестування в проект, та успішного здійснення підписної та рекламної кампаній. Фінансовою передумовою успіху в реалізації проекту є вкладення інвестиційних коштів в проект на етапі його становлення. Численні приклади відомих видань, які втратили свою популярність, показують, що бренд з історією – це не завжди дуже безпрограшний варіант, якщо не підтримувати його силу грамотною маркетинговою політикою. Але найбільш

важливим є саме маркетинг для видань нових, які тільки виводяться на інформаційний ринок.

Сегмент публіцистичної преси в Україні практично не представлений, але із часом її конкурентами можуть стати такі успішні видання як газета „День”, російські видання „Експерт”, „Итоги” та ін., в яких переважають публіцистичні та аналітичні жанри (якісна преса). Загалом в світі є багато видань, які здобули популярність саме через якість своїх матеріалів та їх публіцистичний стиль, серед них можна виділити й спеціалізовані: „Harper's Magazine” (США, 12 номерів у рік), The Paris Review (Франція, 4 номери в рік), London Review of Books (Великобританія, 24 номери в рік) та ін.

Тож, нами проаналізовано інформацію різних вчених щодо жанрових особливостей в пресі, визначено специфіку художньо-публіцистичних жанрів в журналістиці, проаналізовано етапи створення публіцистичних матеріалів та розроблено основну концепцію нового культурно-просвітницького видання.

#### **Список використаних джерел:**

11. Брадов В. В. Бизнес-модели медиа: украинский опыт [Електронний ресурс] / В. В. Брадов. Режим доступа до ресурсу: <http://jurnal.org/articles/2013/fill41.html>
12. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра [Електронный ресурс] / С. М. Гуревич. Режим доступа до ресурсу: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>
13. Гутиря І. І. Економіка періодичного видання: Навч. посібник / І. І. Гутиря. – К. : Центр вільної преси, 1998. – 120 с.
14. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети / В. Ф. Іванов. – К. : Знання, 2000. – С.114.
15. Кройчик Л. Е. Современный газетный фельетон / Л. Е. Кройчик. – Воронеж : 1975. – 198 с.
16. Нетреба М. М. Стилiстичнi особливостi публіцистичних текстiв [Електронний ресурс] / М. М. Нетреба // Інформаційне суспільство. – 2015. – Вип. 22. – С. 6-10. – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2015\\_22\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_22_3)

17. Нетреба М. М. Мовне оформлення частковооцінних модусних категорій у сучасних публіцистичних текстах / М. М. Нетреба // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. – 2012. – Вип. 1. – С. 90-95.

18. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування: Навч. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, Видавничий дім „Ін Юре”, 2004. – 224 с.

19. Тертычный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М. : 2000. – 310 с.

УДК 070:323 (477)

*Сізова К. Л. (д. філол. н., проф.)  
Кременчуцький національний університет  
імені Михайла Остроградського  
м. Кременчук*

## **КОНСЕРВАТИВНА ТА ЛІБЕРАЛЬНА МОДЕЛІ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ**

У сучасній філософській науці традиційними стали такі розділи, як філософія науки, філософія релігії, філософія мистецтва і т.д. Вчені, які розробляють ці напрямки, прагнуть до створення фундаментальної філософської бази для конкретних типів людської діяльності. Останнім часом актуальності набув такий напрям, як філософія журналістики. Так, К. Романо успішно читає в Єльському університеті семінар „Філософські проблеми журналістики”, у межах якого журналістика досліджується у світлі філософської епістемології, політичної теорії, етики та естетики з використанням як філософських, так і журналістських матеріалів. Колектив вчених під керівництвом В. Сидорова увів до наукового обігу нову дисципліну – аксіологію журналістики. У сучасній науці філософське осмислення журналістики стало вже традиційним, про що свідчать численні наукові розвідки (дивись роботи В. Бистрова [1], К. Гудмена [9], К. Мейерса [10], О. Мітчук [5], К. Романо [11], В. Сидорова [8] та ін.).

Сьогодні саме публіцистика є головним творцем і транслятором норм і цінностей. На думку В. Мар'янчик, медіадискурс, з одного боку, реагує на естетичні, етичні, аксіологічні та інші зміни, а з іншого боку, їх продукує. Вплив на масового адресата реалізується за допомогою цілеспрямованого аксіологічного моделювання реальності у медіадискурсі [3].

Сучасна українська журналістика репрезентує різні концептуальні підходи до осмислення дійсності. У різних її сегментах спостерігається домінування консервативної та ліберальної моделей. Метою даного дослідження є виявлення певних тенденцій і закономірностей розвитку ідеологічних моделей та їх кореляції з типом медіа.

Формування ідеології у сучасній Україні (і відповідно, в українській медіасфері) відбувається за вже відомими у світі алгоритмами. Боротьба консерватизму і лібералізму присутня і в американському, і в європейському медіадискурсах. Різниця полягає лише в тому, що ліберальна модель у західних ЗМК давно стала мейнстримом, а в Україні вона поки що знаходиться на етапі становлення.

На це звертає увагу Н. Зражевська, зазначаючи, що розвиток нових ідеологій у сучасному суспільстві відбувається одночасно з демократичним плюралізмом та, як його наслідком, фемінізмом, інвайроменталізмом, популізмом, глобалізмом, консьюмерізмом, що функціонують у тісному зв'язку з активністю мас-медіа. За цих умов відбувається медіаконструювання соціальної реальності [2]. Перелічені дослідницею нові для України ідеології (переважна більшість з яких належить до кола ліберальних), транслуються медіа, і, вступаючи у складні відносини з притаманною історично аграрній і патріархальній Україні консервативною ідеологією, поступово трансформують соціокультурну ситуацію.

Ще десять років тому на шпальтах „Української правди” з'явилася симптоматична в цьому відношенні публікація Миколи Рубанця „Українська ідеологія: з чого починати?” [7], у якій автор намагався обґрунтувати не лише можливість поєднання консервативної та ліберальної ідеологічних моделей, а й доцільність та, головне природність такого синтезу. Журналіст апелює у статті

до постаті Тараса Шевченка, адже, з точки зору формування української ідеології, найперша й найголовніша частина духовної спадщини Шевченка – це, безперечно, його бачення й розуміння української національної ідеї. Для Тараса Шевченка, за словами М. Рубанця, національна ідея – це не просто любов до рідної землі, не просто біль за убогість і страждання знедоленого народу. Це також і готовність до рішучої боротьби – за порятунок своєї неньки-України. Водночас, як стверджує автор, Тарас бачив необхідність використання й досвіду передових демократичних країн Заходу, зокрема запитував, чи діждемося ми свого Вашингтона „з новим і праведним законом”? Тобто Шевченко прагнув, щоб у нас була своя демократична Конституція, щоб усі громадяни мали рівні права, щоб і на нашій землі запанували політичні свободи [7]. Отже, за М. Рубанцем, ще Тарас Шевченко запропонував гармонійне поєднання збереження національного коріння і патріархального устрою з ліберальними правами і свободами.

Однак, на практиці виходить не так гладко. Ліберальні ідеї приживаються на українських теренах дуже повільно і не завжди сприймаються соціумом позитивно. О. Мітчук зазначає, що соціальні комунікації функціонують у світі суцільних змін, перебувають у полоні превалювання символів як спостерігач, що не обтяжує себе дослідженнями феноменального стану речей. Через носіїв ліберального контенту в суспільство привносяться цілком різноманітні ідеї та думки щодо реального втілення ліберального мислення. Практика функціонування носіїв ліберального контенту в соціальних комунікаціях сповідує той самий принцип, що його взяли на озброєння прихильники ліберальних ідей у соціальному та цивільному житті: без засудження йдеться про проблеми цивільного шлюбу й розлучення, відсутність зобов'язань в учасників сімейного життя, спрощення правил поведінки та моралі; на переконання консерваторів, ліберальні соціальні комунікації виступають засобом й інструментом розпусти та розпусного життя, спотвореного мислення, суспільного знуцання, глузування над традиціями, нейтрального спостереження за паплюженням релігії [6, с. 27].

До того ж, в Україні сьогодні склалася ситуація, коли одні засоби масової

комунікації транслиують ліберальні ідеї, а інші продовжують сповідувати консервативну ідеологію. Ця диференціація відбувається, передусім, за критерієм локалізації медіа. Це можна пояснити на прикладі маркованих для ліберальної ідеології тем: прав ЛГБТ-спільноти, інклюзивної освіти, гендерної рівності тощо. Якщо на регіональному рівні ці питання не входять в топові теми (обласні та місцеві медіа зосереджуються переважно на проблемах, що найбільше турбують їх цільову аудиторію, – війні, соціальному захисту, комунальних тарифах, цінах, медичній сфері тощо), то загальноукраїнські видання (хоча й далеко не всі) активно включають ці питання в порядок денний. Показовим у цьому аспекті виданням є „Українська правда”. Наприклад, тема інклюзивної освіти висвітлюється на УП майже кожного тижня (03.12.2017 виходить матеріал „Особливий в школі. Як мама дитини з аутизмом відстояла право на навчання”, а вже 21.11.2018 – „Усім тут місце. Як київська школа 17 років впроваджує інклюзію”).

Висвітлення маршів рівності, різноманітної дискримінації представників секс-меншин теж відбувається регулярно: 16.11. 2017 – „5 міфів про ЛГБТ активізм та правозахисну діяльність в Україні”, а 14.12.2017 – „Чи готова українська школа сприймати ЛГБТ-учнів? ”.

Головна сторінка „Української правди” взагалі репрезентує дещо відмінну від життя основної маси українського населення реальність – ту, в якій цікаві лайфхаки і стратапи, де захоплюючими мають бути матеріали з такими заголовками: „Як прослухати онлайн-курс до кінця”, „Тест-драйв: як працює перший київський каршерінг”, „#MuseumSelfieDay Поспішіть зробити селфі в музеї”, „Як не відчувати себе лузером кожен раз, оновлюючи френдстрічку”, „#justбізнес. Як поводитися з персоналом: 32 поради”.

У чому полягає різниця між ліберальним і консервативним підходом, можна побачити на прикладі теми „мати й немовля”. Матеріал УП „З дитиною вхід заборонено! Про дискримінацію за ознакою... материнства” розповідає про киянку, обурену тим, що в Національній філармонії і кінотеатрі „Жовтень” їй не дозволили нагодувати і перевдягнути немовля. У свою чергу, публікація газети „Факти і коментарі” повідомляє про запорізьку родину, в якій народилася восьма

дитина (малюк вагою 7 кг), і яка задля того, щоб прогодувати дітей, обробляє велику земельну ділянку і тримає худобу. Між цими двома ситуаціями – соціальна, економічна і культурна прірва. І, здається, в Україні мине ще дуже багато часу, доки головною проблемою молодої матері буде те, що у філармонії немає пеленального столику.

О. Мітчук наполягає на необхідності чіткої класифікації комунікаційних потреб і комунікаційних пропозицій в українському інформаційному просторі [4, с. 10]. На нашу думку, комунікаційна потреба української аудиторії на даний момент знаходиться переважно в консервативній парадигмі. І це цілком природно – адже для того, щоб захищатися і виживати, потрібні, в першу чергу, не права і свободи, а обов'язки й обмеження. Імунітет нації проявляється у тому, щоб триматися за традиційні цінності та норми: родину, батьківщину, жертівність, мужність і жіночість. А ліберальна парадигма пропонує зовсім інший аксіологічний набір: вільний одинак, космополіт, розумний егоїзм, гендерні варіації. Ця парадигма не зовсім відповідає сьогоднішній ситуації. З одного боку, Україна, яка постулює європейський вибір, має дотримуватися ліберальної ідеології, з іншого – за таких умов їй складніше вижити. Пеленальний столик у Київській філармонії аж ніяк не рятує, коли спалахують епідемії чи рвуться снаряди. До того ж, ліберальна ідеологія за своєю природою дезінтегрує суспільство, оскільки одним з основних її принципів є індивідуалізм. А сьогодення вимагає від українського суспільства максимальної згуртованості, колективізму. Тому, скоріш за все, найближчим часом можливі два варіанти розвитку українських медіа: або, як у США після останніх президентських виборів, громадськість розчарується у повністю ліберальних ЗМК і звернеться до альтернативних джерел інформації, або, як у Польщі, медіа відреагують на суспільний запит і сформулюють консервативну повістку денну.

Можливість гармонійного співіснування ліберальної та консервативної ідеологій на теренах української журналістики маловірогідна. Хоча слушною здається і думка О. Мітчук про те, що функціонування носіїв ліберального контенту в українському сегменті соціальних комунікацій бачиться в тісному взаємозв'язку з розвитком та вдосконаленням національної культури,



національних соціальних комунікацій, у намаганні піднести рівень соціальних комунікацій до сфер високодуховної культури в історичному розвитку не тільки українського суспільства, а й світового співтовариства [6, с. 27]. Однак, на наш погляд, процес взаємодії консервативної та ліберальної ідеологій в українській журналістиці буде тривалим і залежатиме від багатьох чинників – політичних і соціально-економічних.

Певні ризики вбачаємо також у ідеологічному розриві між регіональними та загальноукраїнськими медіа. Можливо, просуваючи у ЗМК ліберальні ідеї, варто приділяти більше уваги моніторингу реакції аудиторії, налагоджувати зворотній зв'язок.

### **Список використаних джерел**

1. Быстров В. Ю. Философия и журналистика как дискурсивные практики: противопоставление и сближение // Вестник СПбГУ. Серия 17. Философия. Конфликтология. Культурология. Религиоведение. 2016. Вып 4. С. 13 – 20.
2. Зражевська Н. І. Ідеологічні та ціннісні контексти медіа в теоріях комунікації [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=24> (дата звернення 17.01.2018).
3. Марьянчик В. А. Медиа-политический текст: Стереотипы. Сценарий. Роли // Преподаватель XXI век. 2009. № 3. С. 334 – 340.
4. Мітчук О. А. Ліберальна інформаційна культура як складова медіапростору // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. Запоріжжя, 2015. № 1 (21). С. 9 – 12.
5. Мітчук О. А. Українська ліберальна інформаційна культура в системі соціальних комунікацій: монографія. Рівне: О. Зень, 2014. 320 с.
6. Мітчук О. А. Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях: автореф. дис. ... д. наук із соціальних комунікацій: спец. 27.00.01 „Теорія та історія соціальних комунікацій”. Запоріжжя, 2015. 36 с.
7. Рубанець М. Українська ідеологія: з чого починати? [Електронний

ресурс] // Українська правда. 28.06.2007. URL:  
<https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2007/06/28/4420593/> (дата звернення  
17.01.2018).

8. Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: Опыт становления новой дисциплины / под ред. В. А. Сидорова. СПб.: СПбГУ, 2009. 174 с.

9. Goodman K. Journalism and Philosophy // Proceedings and Addresses of the American Philosophical Association. 1989. Vol. 63, No. 1 (Sep., 1989). PP. 35 – 40.

10. Meyers C. Journalism Ethics: A Philosophical Approach. 2010. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780195370805.001.0001/acprof-9780195370805-chapter-1>. (дата звернення 17.01.2018).

11. Romano C. We Need Philosophy of Journalism. 2009. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.chronicle.com/article/We-Need-Philosophy-of/49119> (дата звернення 17.01.2018).

УДК 070:621.39(477)"19/20"

*Смитаніна О. В. (студентка)*

*Ульянова К. М. (к. н. із соц. ком.)*

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

## **РОЗВИТОК РАДІОЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ НА РУБЕЖІ ХХ – ХХІ СТОЛІТТЯ**

Існування українського радіомовлення протягом майже всього ХХ століття (за винятком 90-х рр.) було частиною потужного пропагандистського апарату, і для того, щоб зрозуміти зміни, які відбуваються в сучасному ефірі, потрібно мати уявлення, що і як змінилося в радіожурналістиці України на рубежі ХХ – ХХІ століття.

**Актуальність теми** обумовлена тим, що розвиток радіожурналістики завжди тісно пов'язаний з життям суспільства: політичним, економічним, соціальним. Тому, вивчаючи історію розвитку української радіожурналістики, ми проявляємо не тільки її власну історію, але певною мірою й історію країни в цілому. Діалектика того ідеологічного тиску, якого зазнавала аудиторія під впливом, говорила про те, що воно пригнічує природний розвиток суспільства, а з іншого – демонструвала той факт, що так довго тривати не може.

У теоретичному аналізі розвитку радіожурналістики за роки незалежності України наявна певна дослідницька поверховість.

А. Москаленко дослідив проблеми формування нової регіональної еліти [9, с. 71 – 76] та проаналізував питання економічної й соціальної політики журналістських колективів [10, с. 4 – 15].

І. Мащенко одним із перших зробив ґрунтовний аналіз функціонування інформаційного простору України кінця ХХ ст. [6, с. 512]. В іншій роботі [7] він поділився своїми роздумами про перспективи розвитку вітчизняного радіопростору [8].

Принципи роботи та механізми становлення приватної радіостанції розглянув у своєму дослідженні О. Гоян [1]. Він зробив аналіз специфіки недержавного радіомовлення в Україні, визначив основи журналістського творчого менеджменту [2].

**Мета і завдання дослідження** – теоретично розглянути історію розвитку радіожурналістики в Україні, практично проаналізувати особливості сучасного дротового і ефірного радіомовлення на прикладі роботи радіостанцій „Радіо Слобожанщини” та МФМ.

Початок радіожурналістики в Україні пов'язаний переважно з роботою дротового радіомовлення – системи односпрямованої передачі акустичних сигналів від центральної віщальної станції до багатьох слухачів по дротам (кабелям) [16, с. 22]. Що стосується ефірного радіомовлення, то в перші десятиліття його розвитку для позначення характеристики несучих коливань використовували довжину хвилі випромінювання, відповідно – шкали радіоприймачів були проградуєвані в метрах.

Інформаційна радіожурналістика бере початок від радіогазет, які, за задумами їхніх творців, мали „інформувати, пропагувати і організовувати слухачів” [14, с. 28]. У кінці 1926 року перший випуск всеукраїнської робітничої радіогазети „Пролетар” був переданий у Харкові і найближчим часом радіогазети стають основною формою політичного мовлення в Україні.

Однак час захоплення радіогазетами минув, маси швидко звикли до радіо як до „технічного дива”. Репродуктори вимикались, коли починав говорити диктор, і слухач чекав музики.

Радіо швидко розповсюджувалось. Воно прийшло на кожний майдан і в кожний дім. Від цих часів слід розрізняти радіокористування індивідуального (радіоприймач) та колективного користування (гучномовець). У 30-і роки гучномовців стає дедалі більше. До 1937 року на тисячу мешканців приходилося приблизно 25 радіоточок.

У роки Другої світової війни в розвитку української радіожурналістики розпочався новий етап. Дротове радіомовлення широко використовувалося для оповіщення населення про нальоти ворожої авіації. У той час як звичайні ефірні радіоприймачі на час війни були вилучені в населення, дротове радіомовлення продовжувало свою роботу.

З 1962 року розпочалося впровадження системи трьохпрограмового дротового радіомовлення. У 1964 році була прийнята постанова Ради Міністрів України про обов'язковий пристрій внутрішньоквартирної проводки радіотрансляційної мережі у всіх споруджуваних житлових будинках. До початку XI п'ятирічки в країні було 81,6 млн. абонентських пристроїв [12].

На культурно-просвітницькому радіоканалі – „Радіо „Культура”, що веде мовлення на середніх та ультракоротких хвилях, й іменує себе „каналом духовного відродження”, можна почути записи драматичних та оперних спектаклів, концертів музики різних жанрів – від академічної до фольклору.

Чимало місця займають літературні передачі – „Вершини світового письменства”, „Сторінки літературної класики”, „Поетична сторінка”, „Новітня українська література” тощо. Щодня дві години ефіру присвячуються російській культурі. На жаль, недостатнє держбюджетне фінансування радіоканалу та

незначне залучення позабюджетних коштів, обумовило його технічне відставання та слабе кадрове забезпечення [18].

З 1962 р. діє Всесвітня служба Українського радіо (іномовлення), яка веде передачі для зарубіжних слухачів українською та іноземними мовами загальним обсягом понад 30 годин на добу. Ці програми традиційно розраховані переважно на українську діаспору, тому актуальною для Всесвітньої служби проблемою є розширення аудиторії за рахунок слухачів-неукраїнців.

Таким чином трансливалися Перша програма Всесоюзного радіо, Програма всесоюзного радіо („Маяк”) і Третя програма Всесоюзного радіо. З розповсюдженням домашніх радіоточок припинилася трансляція радіопрограм через вуличні гучномовці.

Радіоканал „Промінь” був створений в 1965 р. як розважальний канал за взірцем всесоюзного радіоканалу „Маяк”, на противагу західному розважальному радіомовленню, яке того часу стало доступнішим радянському радіослухачеві через появу транзисторних приймачів. Тому „Промінь” завжди був менш офіційний, ніж УР-1, і більше часу приділяв культурним та розважальним програмам. У музичних передачах „Променя” переважає легка музика, здебільшого вітчизняна.

В Україні перша комерційна радіостанція з'явилася в березні 1992 року на частоті 70.40Мгц. – це радіостанція „Рокс”. Через два роки, практично одночасно в київському ефірі з'явилися одна за іншою – „Мюзик радіо” (3 січня 1994 року) і „Гала радіо” (3 лютого 1994 року). Комерційне радіо в Україні є практично ровесником незалежної української держави.

Уся незалежність радіокомпаній визначалася фінансуванням із недержавного джерела. В Україні почався перерозподіл інформаційного простору й ЗМІ. Якщо була можливість мати канал, то, звичайно, була й можливість отримати прибуток і розширити сферу впливу. Радіожурналісти й далі працювали на радіослухача, але тепер уже заради інтересів засновників (держави або приватної особи).

З появою комерційних радіостанцій в Україні загострилася конкурентна боротьба за радіослухача між державними та недержавними радіостанціями.

Державні мовники від владних структур намагалися зберегти свій значний ідеологічний, державницький вплив на громадян. Для досягнення цієї мети державні мовленнєві організації значно збільшили свої технічні можливості, відкривши мовлення на різних хвилях і передусім у сучасному FM-діапазоні.

Комерційні ж радіостанції, поряд із традиційною функцією забезпечення інформаційних потреб населення, мають за мету перш за все одержання фінансового прибутку. Як зазначав О.Гоян, „радіомовлення сьогодні, як й інші засоби масової інформації – це нові продуктивні сили і нові виробничі відносини, що формуються в умовах ринку” [1, с. 11].

І. Пенчук досліджувала ідейний вплив програм регіональних комерційних мовників на свідомість аудиторії [11, с. 24]. Чимало авторів обґрунтовують необхідність демократизації радіомовної творчості радіожурналістів. Так, В. Різун зазначав, що роль радіожурналістики у демократичному суспільстві полягає „у чесному виконанні функції правдивого джерела інформації” [13, с. 14]. Насамперед це стосується діяльності регіональних радіостанцій, які часто зловживають монопольним правом інформування місцевого населення про події у своєму регіоні.

Загалом більшість радіоорганізацій України стала дотримуватися ліцензійних умов та умов ліцензій. Це стосувалося передусім загального обсягу мовлення, а також виробництва вітчизняного та власного продукту [15, с. 22].

У результаті аналізу програмного продукту ефірних радіокомпаній на початку XXI ст. було зафіксовано позитивну тенденцію до збільшення обсягу виробництва ними власних програм. Значно поліпшилася ситуація з мовою ведення програм і передач. Але питання щодо наповнення мовлення місцевих та мережених радіокомпаній музичними творами вітчизняних авторів чи виконавців залишається актуальним [15, с. 21].

Перебудова мовлення насамперед пов'язана з реорганізацією базових ідеологічних настанов. На думку В. Смирнова, основа перебудови сучасного радіомовлення – утвердження нової ідеології, нових політичних, економічних та соціальних цінностей [14, с. 45].

Зокрема, іншим став зміст інформаційної радіожурналістики, розширився

типологічний спектр новинних передач. Підвищився аналітичний рівень програм. Зросла роль автора, його активна присутність, оцінка, способи спілкування зі співрозмовником. Помітнішим став акцент на активне співробітництво з аудиторією, збільшилася кількість інтерактивних програм. Ефір був діалогізованим. Збільшилася кількість і обсяг розмовних програм. Значно підвищилася роль ведучого, який стає справжнім господарем програми. Зростає кількість авторських програм. У суспільстві створено нові умови роботи в ефірі: безцензурність, менш суворий контроль керівництва радіоорганізацій. Формується новий тип особистості радіожурналіста. Змінилася тональність та розширився діапазон безпосередніх форм спілкування зі слухачами. Ефективнішим є вплив передач, що йдуть у прямому ефірі, на різні групи аудиторії. Розширився вибір програм, розрахованих на різні інтереси, смаки та уподобання, завдяки появі великої кількості різноманітних комерційних радіостанцій, що працюють як у столиці, так і на периферії.

Комерційні радіостанції наповнюють ефір значно меншою кількістю змістових, текстових передач. Тому композиції їх програм базуються на складанні певних мовленнєвих блоків за диском годин – сегментів. Вони мають назву „програмне колесо”, дисциплінують ді-джеїв, а головне – допомагають тримати формат станції.

Формат – загальний стиль програм радіостанції, що має задовольняти інтереси певної цільової аудиторії. Вибір формату впливає на всі сторони радіомовлення – як на власне ефір (OnAir), так і на те, що безпосередньо не пов'язано з ефіром (Off-Air) [12].

Сьогодні у світі існує більш як сто форматних різновидів. Умовно їх можна розділити на: музичні формати – основне навантаження робиться на музику; розмовні формати – більшість передач тут розмовні жанри, інформаційні програми, де головне – новини [12].

На початку 90-х рр. ХХ ст. FM-ефір в Україні заповнив класичний рок. Тоді не досліджувалися і не бралися до уваги ані смаки слухачів, ані інтереси рекламодавців. Ніхто не турбувався про „формат”. У другій половині 90-х рр. до радіостанцій прийшло нове покоління ді-джеїв, які віддавали перевагу „хіп-хопу”.

Окремі станції спеціалізувалися на „клубній музиці”, що більше відповідало смакам слухачів. Наприкінці 90-х рр. масовий формат змінювався залежно від моди: то більшість станцій крутила „європоп”, то „гарячі” хіти, то „шансон”. Тобто домінував масовий формат зі світової, російської та української „попси”.

Нині, щоб не загубитися у насиченому ефірі, кожна приватна радіостанція захищає свою „нішу”, створюючи та утверджуючи власний образ, спеціалізуючись на передачах для тих чи інших верств населення й категорій слухачів.

FM-радіо – це насамперед рекламне середовище. Власники станцій розглядають його як бізнес. Звідси й тенденція до уніфікації радіоефіру. Якщо раніше формат радіо частіше обирався відповідно до особистих уподобань власника станції, то зараз редакції намагаються оперувати даними дослідження своєї цільової аудиторії. Л.Ксенз підкреслює, що вибір „вузького” формату ще не гарантує радіостанції процвітання [5].

Рекламисти зазначають, що в Україні популярність радіо як рекламного носія впродовж останніх років зростає. Збільшення рекламних бюджетів на радіо зумовлюється не стільки підвищенням інтересу рекламодавців до нього, скільки загальним розширенням рекламного ринку. Обсяги радіореклами зростають, оскільки інші носії переповнені.

Крім розширення мереж за рахунок контролю над регіональними станціями, фахівці відзначають ще один метод боротьби не стільки за слухача, скільки за рекламодавця – створення радіокорпорацій, які об'єднують єдиним менеджментом кілька станцій.

У східних областях України зменшується кількість самостійних регіональних станцій у FM-ефірі. Зокрема, перейшли на ретрансляцію раніше самостійні станції великих міст Донецької області. Пояснюється це в першу чергу диктатом рекламного ринку – рекламодавців більше приваблює густонаселений індустріальний схід, ніж захід країни. До того ж відіграв свою роль і культурний чинник. На Донбасі віддають перевагу російськомовній музиці, яка становить значну частку ефіру багатьох мережевих станцій.

Розглянемо кілька радіостанцій, найпопулярніших сьогодні у медіапросторі України і, зокрема, Харкова що успішно працюють у FM-діапазоні.



Типова для Харкова „Радіо Точка” – незалежна музично-інформаційна радіостанція. Музичний формат – пострадянський рок і поп-рок. Функціонує з 9 лютого 2002 р. Радіостанція обрала „вузький формат”. За короткий час (менш як півроку) радіо завоювало доволі широке коло прихильників. Ідея цього FM-проекту та його реалізація належать молодим людям (середній вік команди менеджерів – 25 років), які цікавляться журналістикою, радіобізнесом та продюсерською діяльністю. Зусиллями „Радіо Точка” проведено громадську акцію на підтримку молодих вітчизняних музикантів під гаслом „Знай наших!”.

Генеральний продюсер радіо „Точка” Максим Яковенко пояснив, що Донецьк і Харків для розкрутки обрано тому, що в цих містах існує розвинений ефірний ринок. Але він доволі одноманітний. До того ж місцевий радіослухач доволі вимогливий. Тому саме тут найбільш привабливі умови для здійснення оригінального проекту [4].

Керівництво радіо „Точка” вважає, що „Рокрадіо” в Україні в принципі може бути прибутковим. Ідея створення радіостанції, яка б відповідала культурним вимогам аудиторії 25–40 років, з рівнем доходу „середній та вище середнього”. Радіо зважилося на „вузький формат”. Нині його слухають не тільки студенти та школярі, а й успішні, сильні, освічені, вільні люди, які самостійно приймають рішення, у тому числі приватні підприємці, менеджери середньої та вищої ланок. При цьому 70 % слухачів мають вищу освіту [4].

Спочатку передбачалося, що „Точка” буде працювати радше для чоловічої аудиторії, ніж для жіночої. Тому в оформленні, в музичному програмуванні ефіру використовувалися сміливі, можливо, інколи жорсткі й зарозумілі ходи та ідеї: це живе спілкування ді-джеїв між собою та слухачем, реалізація таких проектів, як „Знай наших!”, нестандартні підходи до оформлення реклами та музичного наповнення ефіру. Музика спрямована на дорослих слухачів, які втомилися від підліткової попси. Передовсім формат станції визначається не тим, що у ній є, а тим, чого немає: „солодко-нудотної попси”, англо-франко-німецько-евенкійської музики, класиків естради та „золотоперстних шансон'є” [4].

„Радіо Точка” – станція типово міська. У середньому, радіо окупується за півтора року. Це за умови, якщо зібрано професійну команду, де кожен знає свою

справу.

Також в Українському ефірі працює радіостанція „Радіо KISS – FM”. Це перша танцювальна радіостанція України, що працює як ефірне радіо з 2 квітня 2002 р. Саме з її появою в нашій країні вперше з'явився найпопулярніший в Європі радіоформат – DANCE. В інтернеті „Радіо KISS-FM” – з березня 2004 р. Центральний офіс станції розташований у Києві. Крім музичних блоків, в ефірі звучать новини шоу-бізнесу, шоупрограми, хіт-паради та авторські рубрики.

Сьогодні в Україні працюють три державних радіоканали („Перший”, „Промінь” та Радіо „Культура”), об'єднані в Національну радіокомпанію, у свою чергу підпорядковану Держтелерадіо України.

Державна політика у сфері радіомовлення здійснюється Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, яка, згідно зі статтею 7 Закону України „Про телебачення і радіомовлення” є єдиним позавідомчим органом державного регулювання діяльності у сфері телебачення і радіомовлення.

Сучасний стан мереж дротового радіомовлення в Україні залишає бажати кращого – неухильно знижується число абонентів, знижується рентабельність, дротове радіомовлення для багатьох залишається технологією ЗМІ минулого століття, на заміну якому прийшли Інтернет і телебачення.

Так, новий власник „Укртелекому” – австрійський концерн EPC – планує переглянути політику фінансування ряду субсидованих послуг, які раніше оператор надавав, як державне підприємство [17]. Це рішення актуалізувало питання організації роботи дротового мовлення в сучасних умовах, забезпечення потреб населення в інформації.

У даний час відбувається скорочення мережі дротового мовлення. Утім, багато чиновників вважають, що треба будь-що зберегти мережу дротового мовлення, адже на сьогодні це найнадійніша і найдоступніша форма донесення інформації до населення, особливо у віддалених селах. Там дротове радіо за висловлюваннями людей життєво необхідне [3].

Розвиток цифрових технологій дало новий поворот у розвитку радіо. З початку 80-х років ХХ століття в Європі почалися роботи зі створення цифрового радіомовлення (DAB – digital audio broadcasting). У 1987-м європейські компанії

організували консорціум Eureka-147, щоб перенести цифрове радіомовлення на практичні рейки.

У медіапросторі України зберігається позитивна динаміка щодо розвитку радіожурналістики. Сучасна радіожурналістика в Україні демонструє певні важливі тенденції її подальшого розвитку в країні. Одна з них – суперництво в ефірі державних, громадських, приватних радіостанцій. Більшість із них за роки роботи внесла суттєві корективи до своєї програмної діяльності. Значна частина перейшла на цілодобове мовлення, для оптимізації якого скорочено обсяги окремих передач. Збільшено кількість інформаційних програм. Прискорено темп їх викладання. Частіше використовуються ігрові та інтерактивні передачі. У здійсненні єдиного процесу поширення ідеї, теорій, виховання соціальних почуттів, діяльність державних і комерційних радіостанцій мала б нагадувати „творчий тандем”. Інформаційна ж практика переконує в іншому: державні та комерційні радіостанції перебувають по різні боки барикад.

Одна з домінантних тенденцій розвитку та поширення впливу комерційного мовлення – перегруповування станцій, відкриття ними нових філій на всій території України з метою розширення радіоаудиторії. Не менш важлива тенденція – збільшення виходів у ефір інформаційних випусків та підвищення оперативності повідомлень.

Аналіз вищевикладеного матеріалу дозволяє зробити наступні висновки. Радіомовлення в Україні сьогодні, особливо регіональне, є одним з найбільш прогресуючих видів засобів масової інформації й одним із найбільш діючих засобів впливу.

Перевага дротового мовлення в тоталітарному суспільстві полягала в тому, що такий приймач („радіоточка”) здатен транслювати лише одну-дві станції, тому слухач не може обрати собі якоїсь іншої станції. Сьогодні ж перевага „радіоточки” – в її дешевизні й простоті користування.

Перевага ж ефірного радіо полягає в можливості вибору будь-якої з програм (враховуючі обмеження ефіру), а також у його мобільності – приймач можна слухати в будь-якому місті, коду досягають хвилі ефіру.

## Список використаних джерел

1. Гоян О. Формати радіостанцій. Організація бізнес-плану ефірної діяльності / О. Гоян, В. Гоян // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – К. : Інтех-прес, 1996. – Вип. 3.
2. Гоян, О. Я. Радіостанція як ділове підприємство: методика журналістської творчості : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / О. Я. Гоян. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. – 62 с.
3. Дротове радіо – найдешевша інформація [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://reporter.pl.ua/novini/suspilstvo/392-drotove-radio-najdeshevsha-informatsija>
4. Коротич, С. „Точка” молодая. На „роковом” радио пытаются заработать по-взрослому // Негоциант. – 2002. – 15–21 мая. – № 18(452).
5. Ксенз, Л. Помехи в эфире. Рекламодатели пока не клюнули на „форматную” наживку радиостанций // Деловая столица. – 2002. – 28 окт. – № 43 (77).
6. Мащенко, І. Г. Телебачення України / І. Г. Мащенко. – К. : ТЕТРА, 2015. – Т. 1: „Телебачення de facto”. – С. 512.
7. Мащенко, І. Г. Лики і лиця телерадіопростору / І. Г. Мащенко. – К. : ГО „Українська Медіа Спілка”, 2013.
8. Мащенко, І. Г. Міфи і реалії телерадіоефіру / І. Г. Мащенко. – К., 2016.
9. Москаленко, А. З. Інформаційний простір і реклама // Регіональна преса України: перспективи співпраці. – К., 1996. – С. 71–76.
10. Москаленко, А. З. Свобода преси як гарант свободи виборів // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 1999. – Вип. 7. – С. 4–15.
11. Пенчук, І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення у контексті формування національної свідомості молоді : автореф. дис. ... к. філол. н. / І. Л. Пенчук. – Львів, 2016.
12. Про радіо [Електронний ресурс] Режим доступу: <<http://www.ProRadio.Org.Ua/stations/index.php>>.
13. Різун, В. В. Роль ЗМК в демократичному суспільстві //

Публіцистика і політика / за ред. В. І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 13–16.

14. Смирнов, В. В. Форматы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособ. для вузов / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 203 с.

15. Савельев, С. В. Звіт представника Національної ради з питань телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс] Режим доступу: <<http://www.nrada.gov.ua>>.

16. Техника проводного вещания и звукоусиления / под ред. В. Б. Булгака и А. П. Ефимова. – М.: Радио и связь, 2015.

17. „Укртелеком” відмовляється від дротового радіо і дешевого сільського зв'язку [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://vidomosti-ua.com/ukraine/25073>

18. Радіо [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.culturalstudies.in.ua/2007\\_analiz\\_5\\_5.php](http://www.culturalstudies.in.ua/2007_analiz_5_5.php)

УДК 070.431.1:654.195-053.6

*Сударенко О. О. (студент)*

*Маріупольський державний університет*

*м. Маріуполь*

## **ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ НАУКОВО-ПРОСВІТНИЦЬКОЇ РАДІОПЕРЕДАЧІ ДЛЯ МОЛОДІ (НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ „МАЯК”)**

На межі ХХ і ХХІ століть сталася остаточна переорієнтація молодіжної аудиторії з друкарського тексту на аудіовізуальний контент. Величезну значущість для будь-якої людини, а для молодії – особливо, отримали мас-медіа, що стали засобом сприйняття, пізнання і освоєння навколишнього світу. У цих умовах найбільш незахищеними виявились діти і молодь: саме вони істотно залежать від різного роду інформаційно-психологічних дій. У такій ситуації особливе значення мають радіопередачі науково-просвітницького характеру,

розраховані на молодіжну аудиторію. На думку експертів, такого роду радіопередачі для молоді у сучасному вітчизняному медіапросторі не являють собою зразка інформаційної безпеки, ціннісно-змістовного, комунікативного, поведінкового і особового критерію. Таким чином, стає очевидною необхідність створення якісного радіоконтенту для молодіжної аудиторії з метою залучення її до радіопростору [4].

Актуальність дослідження полягає в тому, що український радіопростір зіткнувся з проблемою нестачі молодіжних радіопрограм. Тому метою даного дослідження є з'ясування та аналіз основних проблемних моментів сприйняття цільовою аудиторією науково-просвітницького контенту, дослідження правил створення науково-просвітницьких радіопрограм для подальшого розвитку цього напрямку, а також створення авторської програми, що відповідатиме критеріям даного формату радіопередач.

Проблематика молодіжних радіопрограм – малодосліджена тема у вітчизняному журналістикознавстві. Всі наукові доробки, що стосуються аналізу цього контенту, розглядають його лише як окрему частину медіапродукту загалом.

Завдання дослідження:

- 1) опрацювання літератури за обраною темою;
- 2) вивчення рис та особливостей формату науково-просвітницької радіопередачі;
- 3) аналіз основних проблемних моментів сприйняття цільовою аудиторією науково-просвітницького контенту;
- 4) дослідження правил створення науково-просвітницьких радіопрограм;
- 5) створення авторської науково-просвітницької програми для молоді.

Об'єкт дослідження – науково-просвітницькі радіопередачі для молоді.

Предмет дослідження – авторська програма „Маяк”.

За класифікацією Олеса Гояна радіопередачі бувають:

- інформаційно-аналітичні;
- публіцистичні;
- культурно-мистецькі;

- науково-просвітницькі;
- розважальні;
- музичні [3, с.45].

Науково-просвітницька радіопередача – це передача, що розкриває теми історії, культури, мистецтва, науки, економіки, політики, філософії, тощо, та містить різноманітні інтерв'ю з фахівцями.

Просвітницька програма – це та, яка підвищує стандарти смаку, збільшує діапазон цінної інформації або стимулює аудиторію до проведення гідних дій [1].

Важко визначити чітку межу між власне публіцистикою і науково-просвітницькою інформацією у радіопередачах. Остання відрізняється насамперед меншою, порівнюючи з публіцистикою, політичною заангажованістю, більшою об'єктивністю, освітнім та пізнавально-науковим спрямуванням.

Формат – це стиль радіопрограм, покликаний задовольнити смаки своєї цільової аудиторії. Головною ознакою визначення цільової аудиторії є вік і, як наслідок, соціальний статус слухачів. Молодіжною аудиторією вважається населення віком 18 – 35 років. Основними критеріями, що визначають формат, є стилістика, музика та імідж ефіру [3, с. 140].

Існують такі основні критерії визначення радіопрограми для молоді, у яких пріоритетом є орієнтація на цільову аудиторію 18 – 35 років:

- тематика (мають висвітлюватися теми, що цікавлять молодь, і є відповідними до динаміки життя цієї аудиторії: психологія міжособистісних стосунків, здоровий спосіб життя, освіта і робота, відпочинок);
- конкретна мета (справжня молодіжна програма повинна, в першу чергу, ставити перед собою завдання просвіти, духовного збагачення, направлення молоді на повагу до держави, виховання патріотизму або відповідати потребам молоді);
- мова програми (у програмі повинна простежуватися культура мовлення, виклад інформації має бути зрозумілим і прийнятним для цієї аудиторії, але припустиме вживання сленгу та просторіччя) [2, с. 46].

Основні типи радіопередач для молоді:

- радіожурнал;
- радіогазета;
- радіоклуб;
- монотематичні програми;
- інформаційно-музичні передачі [8, с. 54].

Вчені виділяють такі недоліки передач для молоді науково-просвітницького характеру:

- Прослуховування радіо розвиває „інтелектуальну пасивність”.
- Радіо – це односторонній засіб комунікації.
- Важко налаштувати інформацію освітнього характеру на радіо під рівень освіти та здібності кожного слухача.
- Прослуховування радіо менш ефективно, ніж спілкування віч-на-віч через відсутність таких невербальних засобів комунікації як вирази обличчя і жести.
- Програми створюються радіоведучими, а не викладачами (радіоведучі не компетентні у специфіці сприйняття інформації молоддю) [1].

Головна дійова особа молодіжного радіомовлення – ведучий (ді-джей, журналіст, шоумен), тому особливо важливі його професійні якості, індивідуальність. Ведучий молодіжної програми у прямому ефірі більш розкутий, тому може дозволити собі будь-які сторонні шуми (наприклад: сміх, жарти, емоційні вітання з гостем). Він обмежений тільки часом передачі, її форматом і власною внутрішньою цензурою. Незалежно від жанру молодіжної передачі радіоведучий створює певний настрій в слухачів. Він повинен стежити не лише за змістом передачі, але і за перебігом бесіди і зі слухачами, і з гостями програми, постійно підтримувати потрібний настрій і темп [7].

Відсутність культури сприйняття передач у молодого покоління, призводить до того, що увага зосереджується переважно на розважальних програмах і майже не звертається на інформаційні, науково-просвітницькі та спеціальні навчальні передачі. Відсутність таких радіопередач зрештою негативно впливає на духовний розвиток слухачів, звужує їхні потреби. Низький рівень уваги суб'єктів призводить до відсутності настанови на цілеспрямований



контакт із джерелами масової інформації, внаслідок чого з усієї передачі сприймаються та залишаються у пам'яті лише окремі фрагменти, тому молодіжна радіопередача повинна мати великий арсенал засобів вербальної комунікації задля привертання уваги слухача та бути цікавою протягом всього ефірного часу. Бажаний також більш стислий виклад інформації та цікаві прийоми ведення передачі [6].

До засобів вербальної комунікації відносяться:

- фонетичні та акцентологічні засоби (характерною ознакою є її ритмічність, яка сприяє кращому запам'ятовуванню тексту. Іноді ця ритмічність спеціально підкреслюється, створюючи певний ритмічно-музичний ефект);
- лексичні засоби (у програмах науково-просвітницького змісту найчастіше використовують професійну лексику, але іноді вживають і жаргонну, діалектну, експресивну лексику, спеціальні слова, терміни. Лексика завжди повинна спрямовуватися на певну аудиторію, оскільки лише зрозуміла і доступна інформація може справити гарне враження і зацікавити. Тому використовують розмовну, експресивно-забарвлену лексику);
- інтонаційно-вокальні рухи (інтонація, паузи) [5, с.12-13].

„Маяк (Твій навігатор у світі професій)” – авторська науково-просвітницька монотематична радіопередача для молоді профорієнтаційного характеру. Мета програми – розповісти слухачам про найрізноманітніші професії та допомогти визначитись з майбутньою спеціальністю, здобути нові знання щодо вимог та специфіки виробничої діяльності в певній сфері, а також популяризація вищої освіти та необхідності здобуття та формування професійних навичок у молоді.

Задачі:

- Створення якісного науково-просвітницького контенту.
- Розширення інформаційно-пізнавальних можливостей молоді.
- Розвиток комунікаційних здібностей молоді.

Основні напрямки діяльності:

- освітній (програма може використовуватися в якості матеріалу для профорієнтаційної діяльності педагогів у школах, ліцеях та коледжах);

- інформаційний (передача інформує проте, як стати успішним у певній професії за допомогою інтерв'ю з експертами);
- виховний (виховує у молодіжної аудиторії відповідальне ставлення до вибору майбутньої професії, розвиває внутрішню мотивацію для отримання вищої освіти).

Структура програми передбачає використання елементів оформлення ефіру, а також впровадження п'яти рубрик:

„Хвилинка з історії” – ведучий розповідає про виникнення професії, історичні факти, пов'язані з розвитком та змінами у посадових обов'язках працівників в цій сфері;

„Цікаві факти” – рубрика, що в жартівливій та ненав'язливій формі подає інформацію про кумедні випадки, важливі відкриття та цікаві деталі роботи у певній професії;

„Кращі з кращих” – автор розповідає про найуспішніших та всесвітньо відомих представників спеціальності, що досягли успіху у своїй роботі (мотивація обрати ту чи іншу професію);

„Де навчитися” – подається перелік найкращих освітніх закладів, де можна навчитися професії, що розглядається;

„Від першої особи” – заключна рубрика – це блиц-інтерв'ю з представником професії, де ведучий ставить перед співрозмовником три запитання: Чому обрали професію? Які перспективи є у професії в майбутньому? Які настанови можна дати людям, що тільки починають працювати в цій сфері?

Загальна тривалість передачі – до 10 хвилин. Такий хронометраж обумовлений необхідністю:

- 1) включити до ефіру авторський тест з просвітницькою інформацією щодо професійного спрямування школярів та їх батьків;
- 2) включити до програми аудіо записи з інтерв'ю спікерів (експерти, професорсько-викладацький склад вищих навчальних закладів міста);
- 3) особливістю сприйняття інформації аудиторією.

Концепція радіопередачі передбачає виходи в ефір один раз на тиждень. Це обумовлено процесом підготовки радіопередачі, її монтажу, а також

запрошенням сторонніх спікерів на запис програми.

Схема програми виглядає таким чином:

- 1) Джингл з назвою програми;
- 2) вступ (привітання);
- 3) джингл з назвою рубрики;
- 4) контент рубрики „Хвилинка з історії”;
- 5) джингл з назвою рубрики;
- 6) контент рубрики „Цікаві факти”;
- 7) джингл з назвою рубрики;
- 8) контент рубрики „Кращі з кращих”;
- 9) джингл з назвою рубрики;
- 10) контент рубрики „Де навчитися”;
- 11) джингл з назвою рубрики;
- 12) контент рубрики „Від першої особи”;
- 13) анонс програми на наступний тиждень;
- 14) джингл з назвою програми.

Отже, науково-просвітницька радіопередача для молоді повинна висвітлювати теми, що цікавлять молодь і є відповідними до динаміки життя цієї аудиторії, бути цікавою та стислою, мати ведучого, що за рахунок своєї індивідуальності приверне увагу аудиторії, ставити перед собою завдання просвіти, але підбирати такі методи розповсюдження інформації, щоб молодь зацікавилась та не втрачала інтерес до програми протягом ефірного часу.

### **Список використаних джерел**

1. Sally D. Berman. The Return of Educational Radio? [Електронний ресурс] / Sally D. Berman. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/563/1038>.
2. Антонова О. В. Радіожурналістика : навч.-метод. посібник / О. В. Антонова, О. О. Кулініч. – Л. : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2012. – 238 с.
3. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / О. Я.

Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

4. Дженжебір О. М. Стан і тенденції розвитку молодіжних програм на українському телебаченні [Електронний ресурс] / О. М. Дженжебір. – 2009. – Режим доступу до ресурсу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2291>.

5. Єрмоленко С. Нові комунікативні технології і мовна культура журналіста / С. Єрмоленко // Вісник Львівського університету . Серія Журналістика . / С. Єрмоленко. – Львів, 2003. – С. 11–16.

6. Музичні радіо- і телепередачі: особливості сприйняття студентами [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу : <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/psychology/28169/>.

7. Особенности авторских развлекательных программ на радио [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.referats.pro/journalism/10311-osobennosti-avtorskih-razvlekatelnyh-programm-na.html>.

8. Смирнов В. В. Формы вещания: функции, типология, структура радио программ / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 201 с.

УДК 821.161.2-92 Загребельний

*Ульянова К. М. (к. н. із соц. ком.)*

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

## **ПРОВІДНІ МОТИВИ ПУБЛІЦИСТИЧНОЇ ТВОРЧОСТІ**

### **ПАВЛА ЗАГРЕБЕЛЬНОГО**

Відкриття художнього дивосвіту письменника починається, реалізується і завершується в слові. А „щоб слово жило, – як слушно зауважив один із найпомітніших ідеологів українського відродження Олесь Гончар, – воно мусить бути напоєне гарячою кров'ю серця, воно мусить нести в собі те найзаповітніше, чим живуть митець і його народ” [3, с. 2].

Авторитет Павла Загребельного передусім як майстра слова, глибоко закоріненого в історію свого народу, його прихильність до актуальних узагальнень викликали науковий інтерес до такого літературного надбання, як публіцистика. „Сміливий, відвертий виклик на помилку і роздуми, щира спонука для сумнівів, оригінальна спроба розхитати узвичаєне, спротив усьому, що оскаржує болісну неминучість творчості” [7, с. 3] реалізується у відомому збірнику публіцистики митця „Неложними устами” [12].

Творча біографія П. Загребельного завжди була в полі уваги вітчизняних науковців, зокрема В. Дончика, М. Жулинського, М. Ільницького, Р. Іваничука, Л. Новиченка, О. Сизоненка, М. Слабошпицького, С. Шаховського, В. Фащенко, Г. Сивоконя, А. Дімарова та ін. Деякі з них виявляють зацікавленість до публіцистичності творчої манери митця. Так, В. Дончик відзначає особливу увагу П. Загребельного до питань актуальності, органічності пафосу в зображенні історії, яку він досягає „відбігаючи ідейно-змістової модернізації, вульгарної соціологізації, осмислюючи її в причинно-наслідковому ланцюгу, в наступності й взаємопов'язаності часів і поколінь” [4, с. 161]. Аналізуючи художні набутки письменника різної тематики, М. Жулинський помічає „активний публіцистичний струмінь, який буквально пронизує кожен твір на сучасну тему, творить атмосферу суперечки” [8, с. 243].

Не можна не згадати в цьому контексті думку М. Слабошпицького, який присвятив більше десятка своїх статей та нарисів літературній діяльності П. Загребельного. Він, зокрема, наголошує, що вся творчість митця пройнята такою атмосферою й творчим імперативом, яким перейнята вся його публіцистика про літературу і час, про покликання і відповідальність таланту, „про будні і свята слова” [14, с. 123].

Ретельне вивчення цього виду творчої діяльності митця зумовило з'ясування її провідних мотивів, основними серед яких є мотив творчих задумів, мотив любові до книги, мотив праці та мотив державотворення. Останній, у свою чергу, об'єднує проблеми взаємин митця і влади, ментальності українського народу та мотив війни і миру. Однак найвиразніше й найглибше розкривають специфіку творчої особистості Загребельного-письменника мотиви творчих

задумів, любові до книги й праці. Їх комплексний аналіз став основною *метою* нашого наукового спостереження. До основних *завдань* розвідки відносимо науковий опис кожного з указаних мотивів публіцистичної творчості митця з огляду на особливості творчого стилю, жанрології, а також глибокого занурення в публіцистичні тексти майстра слова.

П. Загребельний, на відміну від більшості літераторів, ніколи не приховував свого бачення творчості, значущості творчої уяви для письменника. Про це свідчать численні його інтерв'ю й передмови, де автор завжди схильний до автокоментарів, турбуючись про те, щоб його правильно зрозуміли читачі й критики. Письменник використовує кожную нагоду, щоб пояснити свої творчі задуми щодо того чи іншого твору, не приховуючи секретів літературної діяльності. „Загребельний увесь відкритий, увесь навидноті, відверто розповідає, як він ходить довкола матеріалу, звідки береться концепція майбутнього твору, той кут зору, під яким інтерпретуватимуться факти, осмислюватимуться події” [14, с. 122].

Утілення зазначеного мотиву є особливо важливим для з'ясування таємничого процесу народження художнього твору письменника. Процес обмірковування й написання книжки П. Загребельний порівнює „з великим таїнством народження нової людини” [12, с. 438]. Автор досить докладно, з великою любов'ю й ніжністю описав цю подію, як вияв надзвичайної значущості, величі й цінності праці письменника: „Десь у зародку уже живе твоє майбутнє дитя, ти виношуєш його в голові, наче доньку, обмірковуєш, лелієш його в думках (це найприємніший період), у цей момент ще нема ніяких планів, ніяких готових сцен, портретів, сюжетних вузлів: дитя росте в тобі якось непомітно, мовби по частинах і водночас наче цілком. Ти чуєш голоси, окремі фрази (іноді з'являється спокуса записати ці фрази), часом бачиш першу фразу задуманої книжки чи заключну сцену, а то враз виникає щось „із середини”. Дозрівання йде то повільно, то швидко, ніколи не можна точно передбачити, чим воно завершиться, але ось настає пора, коли ти мусиш нарешті сказати про це: викласти на папері, – і тут ти ходиш ніби хворий, ти лихий на людей, якщо вони тобі заважають писати, ти вимкнув би всі телефони, по яких тобі дзвонять, ти

невдоволеній усім, що тебе може відволікти. Бо ти повинен „розродитися” тим, що в тобі дозріло, твоїм дитям, і коли для матері народження дитини акт болісний, то й для письменника цей період найважчий, найболісніший, я б назвав його: болісна неминучість” [12, с. 438]. І так щоразу, говорячи про роман сучасний чи про першопочатки свого твору, П. Загребельний виразно проявляє своє бачення загадки феномена народження твору, думки, утіленої у слові.

Письменник, за словами П. Загребельного, витрачає тривалий час на осмислення того чи іншого творчого задуму: „я особисто досить довго думаю й докладно обмірковую кожну свою чергову книжку, але пишу швидко, <...> майже не переробляю, варіантів і чернеток не знаю, звик думати в голові, а не на папері” [12, с. 438 – 439]. Саме так народжувалися оригінальні твори талановитого майстра слова.

Цікавими є спостереження письменника стосовно поштовху до написання твору. Велике значення у цьому нелегкому процесі він надає документальним свідченням: літописам, щоденникам, архівним матеріалам, тому, що може забезпечити інформаційний вплив на читача. „Письменникові іноді може потрапити до рук документ такої сили, що неминуче виникне бажання перенести його на сторінки роману чи повісті, побудувати цілий роман на цьому документі. Та коли не буде при цьому необхідного художнього переосмислення, коли письменник не виступить у ролі художника, творця, документ залишиться тим же, чим він був спочатку, і ніякого художнього твору ми не одержимо” [12, с. 441].

„Що може бути поштовхом для написання твору?”, – піднімає на всезагальне обговорення П. Загребельний досить актуальне питання, – „Для мене особисто – це найнесподіваніші речі. Історія пережита чи почута, конкретна поезія чи просто настрої, емоційний стан: біль, радість, потрясіння, спогад чи здивування, незначна деталь. Але така, що запам'ятовуватиметься, і навіть кольорове відчуття, асоціація – перелічити неможливо” [12, с. 438]. Саме такий підхід П. Загребельного до творчості забезпечує оригінальність, неординарність художнього мислення митця, різнобарвність, емоційність його творчої палітри, здатність викликати потрясіння, несподівані асоціації й почуття. Такі погляди

П. Загребельного на творчу діяльність письменника опри явлені у довершеності його романів, які будуть жити творчу уяву читачів ще багато років.

На відміну відкритого оприлюднення свого ставлення до праці над художніми творами, П. Загребельний ніколи не вів розмову про виникнення задумів своїх публіцистичних творів. Очевидно, це пояснюється тим, що специфікою публіцистичного твору як основного засобу журналістської діяльності є насамперед оперативність відгуку на пекучі проблеми доби. „При цьому задум і його реалізація здійснюється в одному часовому розрізі – у часі теперішньому, а не майбутньому, що характерно для більшості художніх творів” [2, с. 116]. Публіцисти не повинні марнувати свій час, адже саме „вони, – за словами самого П. Загребельного, – приходять першими туди, де люди не вміють, не встигають, не наважуються помітити, побачити, висловити своє ставлення, свої переживання, претензії, образи, приходять першими і роблять це першими на сторінках газет, журналів, перед мікрофоном радіо, з екрана телевізора. Публіцисти виступають мовби повноважні представники істини, їхній бойовий жанр – це вже не тільки форма літератури, а й форма боротьби” [2, с. 5]. Цими словами П. Загребельний визначив не тільки необхідність публіцистичної праці, але й виявив свій власний погляд на її призначення.

Отже, мотив творчих планів у публіцистиці П. Загребельного визначається як „найперший щабель творчого процесу, як своєрідний поштовх, певне передчуття теми, загальне прагнення поділитися з іншими людьми новиною, думкою, ідеєю” [13, с. 76], засвідчуючи специфіку художнього мислення, оригінальність і непересічність таланту.

За влучним висловом В. Біленка „як у М. Стельмаха панує бурхлива стихія народної пісні, народнопісенних образів, так у Павла Загребельного вирує книжкова лавина, книжка стає все повноціннішим образом у його творах, органічно входить у лавину його прози” [1, с. 18]. У кожній істинно талановитій книжці, що доносить до народу віщі й вічні слова, митець забезпечує її довершеність і цінність. Так, у новелах М. Коцюбинського він виділив прагнення до синкретизму вияву відчуттів, до того вищого злиття всіх мистецтв, яке робить світ багатограним і об'ємним. О. Довженко дивує його магією слів, що



вибухають, мов вулкани. Його книги хвилюють, викликають певні емоції, почуття. Про оповідання І. Сенченка письменник захоплено пише як про еталони прози не лише новелістичної, а й романістичної. Для П. Загребельного твори Олеся Гончара – наче „зоряна речовина далеких галактик, де кубічний сантиметр має вагу не кілограмів, а цілих тонн! Нічого зайвого, нічого не додаси, не віднімеш” [12, с. 160].

„Ми повинні навчитися належно цінувати людське вміння читати книжки. Це непросте вміння, і на превеликий жаль, з розвитком цивілізації та її технічних принад – щодалі рідкісніше” [12, с. 3], – наголошує П. Загребельний в одному із виступів, уважаючи нагальним питанням сучасності – читабельність. Із зазначеної проблеми впливає ще масштабніша, що стосується української книжки й літературного процесу взагалі. В. Дончик у статті „Покликання письменника – писати” процитував болючі слова, сказані П. Загребельним щодо цього: „Наш читач не зростає, бо навіть відмирає, бо нема української книжки” [9, с. 19]. Не дивлячись на зниження читацьких інтересів, митець доводить неможливість існування українського народу без книги, українського слова, що визначає неповторність і самобутність його ментальності: „народ навіть у тяжкі часи не втрачав довіру та інтерес до слова, тому що воно найбільша імперія нашого життя. Той, хто сьогодні в народі відбирає слово, – відбирає хліб насущний” [12, с. 7]. Палкий публіцист П. Загребельний, ставлячи перед сучасними письменниками завдання володіти „не буденним, розміреним, як смерті п'ятаки, хлялим і в'ялим словом, а тим, що кличе до вершин, до здобутків і перемог, краси і величі” [9, с. 3], ніби підсумував свою творчу діяльність, указуючи на її кращі здобутки, на власний досвід, який має бути врахований майбутніми поколіннями. Шанобливе ставлення до книги, внутрішня потреба читати – джерело духовності людини, багатство її внутрішнього світу, розвиток її інтелекту. Тому письменник обстоює необхідність читання як у публіцистиці, так і в художніх творах: „Я переконаний, що письменник повинен багато писати, а ще більше – читати. Читання супроводжує мене все життя. <...> Бо письменникові, здається мені, читати так само хочеться, як і писати” [10, с. 442].

На сьогодні роздуми П. Загребельного про книгу є надзвичайно вагомими

й правомірними, адже любов до літератури є характерною рисою особистості митця, яка лягла в основу одного з провідних мотивів його творчості.

Павло Архипович Загребельний належить до тієї плеяди творців слова, які не шукають нагоди спочити на лаврах своєї вшанованості. Його завжди кличе письменницька совість до нелегкої чесної праці, почуття відповідальності перед українським народом. Не шукаючи легких шляхів, митець завжди тяжів, захоплювався, піднесено возвеличував людей праці, бо стрижнем мистецького, громадсько-політичного, культурного чи психологічного образу Павла Загребельного були „рух і пристрасть, діяння і творіння, наполегливий пошук і тричі праця” [5, с. 154]. Обпалений війною, знівечений концтаборами, а перед тим і жахливими наслідками голодомору – він пізнав контрасти суспільно-політичного й культурного життя України, увесь і всюди віддавався невтомним шуканням істини, про що слушно засвідчує його колосальний творчий доробок.

З-під пера талановитого майстра слова вийшло три романи, присвячені робітничій темі – „З погляду вічності” (1970), „Переходимо до любові” (1973 та „Намилена трава”. У всіх творах трилогії письменник зобразив робітника безперечно у відповідності до вимог соцреалізму, але цінним і по сьогодні є те, що його образ постав утіленням самовідданої праці, людини ерудованої, зацікавленої проблемами доби й здатної до історичної перспективи. У романах вагоме слово було сказане про трудящу молодь: письменник незвичайної працездатності як в особистому житті, так і в літературі й публіцистиці гостро виступав проти ледарства, бездарності, підступності, брехні й пристосуванства. Таму, читаючи твори П. Загребельного робітничої тематики, проймаєшся відповідними настроями, співпереживаєш, захоплюєшся. Ось чому його твори мають художню й суспільну цінність, навчають, виховують, збагачують досвід читача, підносять його суспільну свідомість.

Мотив праці є наскрізним у публіцистиці П. Загребельного. Так, в „Спробі автокоментаря” він неодноразово наголошує на вартісності письменницької праці: „Радість і насолода від думки, що в тобі зріє життя, неминуче прагнення розродитися, – хіба це не схоже на письменницьку працю?” [10, с. 443]. П. Загребельний на власному досвіді довів, що творча праця – праця чесна,

сумління і водночас відповідальна, адже кожна книжка – „це сума авторських зусиль” [10, с. 443]. Мотив праці у публіцистичному дискурсі П. Загребельного реалізується в нарисах, оглядових статтях, літературних портретах, інтерв'ю, публічних виступах тощо. Яскравим прикладом останнього є промова, виголошена на одному із з'їздів Спілки письменників України, де митець закликав колег до копіткої творчої праці: „Ця земля наповнена людьми, їхньою працею, їхніми пристрастями, тривогами й надіями. Наш обов'язок – наповнити її словом” [9, с. 3].

Порівнюючи характер реалізації мотиву праці у художній та публіцистичній творчості П. Загребельного, можна знайти чимало спільних та відмінних рис. Єдне їх використання живого факту в складній структурі твору, а також принцип співвідношення реальної і художньої дійсності у творі. Як у публіцистиці, так і в художніх творах, де реалізується цей мотив, письменник гостро ставить морально-етичні, організаційні, економічні проблеми розвитку суспільства, чільне місце серед яких відведено людській праці. Однак у публіцистичних творах позиції Загребельного особливо послідовно й переконливо акцентовано на темі убоління за трудову людину: „Не можна жити завтрашнім хлібом, треба ціною праці здобувати всі земні блага перш за все для дня сьогоднішнього, розуміючи своє призначення на землі” [11, с. 2].

Публіцистична творчість П. Загребельного є довершеним високохудожнім надбанням, взірцем служіння українському народові молодій незалежній державі. Дослідження цієї галузі науково-професійного знання неодмінно поповнить сторінки як історії української літератури, так і журналістики.

### **Список використаних джерел**

1. Біленко В. Багатогранність таланту // Українська мова й література в школі. – 1980. – № 5. – С. 17 – 21.
2. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор – еволюція творчої майстерності. – К.: Наукова думка, 2004. – 816 с.
3. Гончар Олесь. Співець досвітніх вогнів революції // Літературна Україна. – 1963. – 2 серпня.

4. Дончик В. Істина – особистість (Проза П. Загребельного). Літературно-критичний нарис. – К.: Радянський письменник, 1984. – 248 с.
5. Дончик В. І тричі праця... // Вітчизна. – 1984. – № 8. – С. 147 – 154.
6. Дончик В. Покликання письменника – писати // Слово і Час. – 1994. – № 11-12. – С. 16 – 20.
7. Жулинський М. „Бути людиною у всьому” // Літературна Україна. – 1981. – 15 грудня.
8. Жулинський М. Людина як міра часу. – К.: Дніпро, 1979. – 275 с.
9. Загребельний П. А. Досконалому суспільству – досконале слово // Літературна Україна. – 1986. – 12 червня.
10. Загребельний П. А. Неложними устами: Статті, есе, портрети. – К.: Радянський письменник, 1981. – 479 с.
11. Загребельний П. „Не можна жити завтрашнім хлібом...” // Комсомольское знамя. – 1991. – 23 березня.
12. Загребельний П. А. Три фантома, среди которых я прожил: домовой, соцреализм, национальная идея (Беседа с писателем) // Голос України. – 2001. – 8 февраля (№ 24).
13. Здоровега В. Й. Теорія й методика журналістської творчості: навчальний посібник. – Львів: ПАІС, 2000. – 180 с.
14. Слабошпицький М. „Літературі треба бути вірним...” // Жовтень. – 1982. – № 4. – С. 121 – 123.

**УКРАЇНОМОВНА ПРЕСА В ПОЛІТИЧНІЙ КРИЗІ 1917 РОКУ  
НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ (СПІВВІДНОШЕННЯ ЗМІСТУ  
ПРЕСИ Й ПЕРІОДІВ ПОЛІТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ)**

**1. Вступ**

Актуальність нашого дослідження визначається *трьома прошарками*:

1) від часів обрання вдруге<sup>1</sup> (24 серпня 1991 року) Україною незалежного шляху розвитку дослідники досить часто зверталися до опису преси, яка виходила в політично кризовому 1917 році, але, за нашими даними, не здійснювали аналіз текстів преси на предмет пошуку співвідношення змісту преси й періодів політичної активності;

2) сучасний дослідницький матеріал (публікації результатів наших попередників, наприклад, див.: [13–15; 17; 21; 23–31; 36]) не дає можливості пересвідчитися в наявності інформації про співвідношення змісту преси й періодів політичної активності 1917 року;

3) за нашими спостереженнями бібліографії від 1924 року до 2017 року, в українському науковому дискурсі відсутні описи результатів дослідження співвідношення змісту преси й періодів політичної активності 1917 року.

*Об'єктом дослідження* було обрано україномовну пресу в політичній кризі 1917 року в Україні, *предметом дослідження* – співвідношення змісту преси й періодів політичної активності в україномовній пресі 1917 року в Україні.

*Мета дослідження* полягала у визначенні факту співвідношення змісту преси й періодів політичної активності в україномовній пресі 1917 року в Україні.

**2. Методи й методика дослідження**

Методологією дослідження стала система методів, які доцільні, на наш

---

<sup>1</sup> Вперше Україна здійснила спробу вибороти незалежність 7 березня 1917 р., коли пройшли вибори керівного ядра Центральної Ради. У той день головою Української Центральної Ради був обраний відомий історик і громадський діяч М. Грушевський [18; 20].

погляд, для досягнення поставленої мети. Серед обраних методів були такі, що входили у три групи: загальнонаукові методи, теоретичні методи й практичні методи.

Для дослідження були обрані такі загальнонаукові методи:

1) *аналіз і синтез*, які допомогли нам відповідно спочатку розчленувати ціле на його складники, а потім з'єднати раніше виділені частини предмета дослідження в єдине ціле, що вивчалось (наприклад, психолінгвістичні маркери);

2) *метод абстрагування* як відволікання від ряду властивостей і відносин досліджуваного явища й зосередження на властивостях і відносинах, які цікавили нас у дослідженні;

3) *метод класифікації*, завдяки якому ми розподілили досліджувані об'єкти в групи залежно від їхніх ознак і фіксування закономірних зв'язків між групами в системі конкретної галузі знань.

Із числа теоретичних методів ми обрали такі:

1) *гіпотетико-дедуктивний метод*, який дозволив нам сформулювати гіпотезу дослідження й завдяки індуктивно-дедуктивному способу мислення довести істинність висунутого передбачення;

2) *аксіоматичний метод* дослідження, що передбачав висунання положень, які не потребують доведення, і виведення на їхній основі тез, що утворили аксіоматичну теорію (до таких положень ми віднесли, наприклад, твердження про те, що Українська революція відбулася в період від 1917 року до 1921 року).

Серед практичних методів дослідження нами були обрані такі:

1) *спостереження* як цілеспрямоване й організоване сприйняття предметів і явищ (наприклад, ми цілеспрямовано й організовано сприймали журналістські матеріали україномовних газет, що видавалися на території України в політично кризовому 1917 році);

2) *метод опису* застосовували як фіксацію результатів згаданого спостереження.

*Методикою дослідження* нами були визначені такі пошукові процедури:

1) пошук й аналіз історичних джерел щодо періодизації подій, які

відбувалися на території України 1917 року;

2) ідентифікація в знайдених джерелах того змісту, який слід вважати маркерами співвідношення змісту україномовної преси й періодів політичної активності 1917 року в Україні;

3) опис й класифікація ідентифікованих маркерів співвідношення змісту україномовної преси й періодів політичної активності 1917 року в Україні.

### **3. Результати й обговорення**

Огляд літератури й попередніх досліджень з обраної теми, а також суміжних проблематик дозволив нам визначити вузлові аспекти й особливості співвідношення змісту україномовної преси й періодів політичної активності 1917 року в Україні.

Таких аспектів вивчення ми виокремили два: історичний і журналістикознавчий.

*Перший аспект* – історичний – полягає у визначенні періодизації ключових подій 1917 року, що відбувалися на території сучасної України, яка була в складі Російської імперії, але здійснювала регулярні спроби бути незалежною й самостійною країною. Таку періодизацію слід, на нашу думку, здійснювати з позиції врахування глобальних подій, що відбувалися під час Української революції 1917–1921 років.

Варто зазначити, що нині існують декілька версій періодизації подій, що відбувалися в Україні 1917 року. Наприклад, існують періодизації, які спираються на події, що відбувалися лише після створення Української Центральної Ради (далі – скор. УЦР) (див: [1; 3–6; 10–11; 22; 32; 35; 38–39]). У нашому дослідженні варто звернути увагу на періодизацію подій 1917 року від січня до грудня, що передбачає розгляд української преси, яка виходила до створення УЦР (тобто до 7 березня, або, за іншими версіями, 17 березня 1917 року).

Нами виявлені фактологічні розбіжності у визначенні дати ключової події 1917 року для незалежної України. На думку А. Жуковського, „Центральна Рада була заснована в Києві 17 березня (*підкреслено нами* – О. Х.) 1917 року за ініціативою Товариства українських поступовців (прогресистів) за участю інших

політичних партій” [39]. Разом із тим, за даними сайту „1917” датою створення Української Центральної Ради слід вважати „3–4 березня 1917 року” [40]. Оскільки між старим і новим стилями літочислення (хронології) 13 днів, можемо додати до дати „3–4 березня” (за старим стилем) 13 днів. Отримаємо нову дату, а саме – 16–17 березня (за новим стилем).

Порівняння дат „17 березня” (А. Жуковський) й „16–17 березня” [40] дозволяє констатувати відсутність точності, пояснити яку може лише довільна інтерпретація фактів автором матеріалу. Неточні дати створення Центральної Ради в Україні 1917 року стимулюють вільні інтерпретації дослідників і подальший довільний виклад історичних подій, що стрімко змінювалися кожний день березня 1917 року.

Необхідно зазначити, що, наприклад, В. Верстюк [1], аналізуючи події Української революції в Україні 1917–1921 років, запропонував таку періодизацію (*римська нумерація періодів належить нам – О.Х.*):

I період (1917–1918) – війна Радянської України за підтримки РСФРР проти УНР;

II період (листопад – грудень 1918) – протигетьманське повстання, що очолила Директорія УНР, проти режиму П. Скоропадського;

III період (січень – серпень 1919) – воєнний конфлікт Директорії УНР із більшовицьким режимом;

IV період (осінь 1919) – армія УНР веде бої проти армії генерал-лейтенанта А. Денікіна;

V період (весна – літо 1919) – протистояння військових сил „білих” і „червоних”;

VI період (1918–1919) – українсько-польська війна на території Східної Галичини та Західної Волині;

VII період (1920) – польсько-радянська війна: спільний похід Армії УНР і 2-ї Речі Посполитої проти більшовиків;

VIII період (червень – листопад 1920) – опір більшовикам з боку Російської армії під командуванням генерал-лейтенанта П. Врангеля;

IX період (осінь 1921) – затухання повстанського руху з боку України як



результат визнання української державності у формі „квазі-держави” – УСРР.

Іншу періодизацію подій 1917 року в Україні можна ідентифікувати, спираючись на данні А. Жуковського (А. Zhukovsky) [39], який повідомляє про чотири Універсали. Враховуючи думки згаданих дослідників і трансформуючи офіційні історичні джерела (наприклад, [2; 19; 40; 37: 36–43]), пропонуємо таку періодизацію:

1-й період – (3–4 березня, за новим стилем – 16–17 березня 1917 року) – створення Української Центральної Ради, або УЦР [40];

2 період (10 червня, за новим стилем – 23 червня 1917) – перший Універсал, яким декларувалася „автономія України в складі Росії” [34];

3 період (3 липня, за новим стилем – 16 липня 1917) – другий Універсал: „остаточну форму автономії України буде вирішено Установчими зборами Росії” [34];

4 період (7 листопада, за новим стилем – 20 листопада 1917) – третій Універсал: документом було проголошено Українську Народну Республіку [34];

5-й період (11–12 грудня, за новим стилем – 24–25 грудня 1917 року) – початок першої українсько-радянської війни: „після невдалої спроби в Києві, більшовики збирають альтернативний Всеукраїнський з’їзд Рад у Харкові, де проголошують Радянську Українську Народну Республіку” [40].

Дослідник П. П. Гай-Нижник запропонував розглядати такі етапи розвитку подій під час Української революції 1917 рік – 1921 рік (див. офіційний сайт П. Гай-Нижника [5–6]):

- перший етап (1917–1918) – Центральна Рада, УНР;
- другий етап (1918) – Українська Держава;
- третій етап (1918–1921) – Директорія, УНР.

Аналізуючи запропоновану П. П. Гай-Нижником диференціацію подій Української революції 1917 року – 1921 року за етапами, встановлюємо, що події 1917 року віднесені автором до першого етапу, який містить лише події, пов’язані зі створенням Центральної ради й Української Народної Республіки.

Аналіз думок В. Верстюка, В. Винниченка, А. Жуковського, О. Мироненко, Д. Яроша щодо періодів розвитку подій 1917 року, які

відбувалися під час Української революції, дає нам право стверджувати таке:

1) кількість періодів є різною (за однією класифікацією – 3 періоди, за другою – 5, за третьою їх нараховується 9);

2) діапазон подій, які дослідники вносять до своїх класифікацій, залежить від їхньої фахової компетентності та загальної обізнаності в деталях історії розвитку подій в Україні 1917 року;

3) рисою, що об'єднує три аналізовані нами періодизації, є виокремлення трьох Універсалів, прийнятих Центральною Радою впродовж 1917 року, і вказування на початок війни Радянської України проти УНР.

*Другий аспект* вивчення співвідношення змісту україномовної преси й періодів політичної активності 1917 року в Україні є журналістикознавчий. Далі ми аналізуємо публікації результатів досліджень окремих авторів [7–8; 12–15; 23–24; 27–30; 33], які тим або іншим чином здійснювали опис специфічних характеристик текстів, що друкувалися в україномовній пресі й виходили в Україні 1917 року.

Слід врахувати, що за період 1917 року, за даними В. Купрійчука, було видано 182 газети українською, російською мовами та двома мовами [16]. За даними електронного ресурсу „Електронний архів Українського визвольного руху” [9], до числа газет, виданих 1917 року українською мовою, дослідники відносять такі:

	<b>Дата</b>	<b>Нава</b>	<b>Автор</b>	
1.	1917	Газета „Український голос”.	№ 25. Від 30.08.1917 року.	без автора
2.	1917	Газета Української партії Соціалістів-Революціонерів – „Боротьба”	№ 1 від 18.04-01.05.1917 року	без автора
3.	1917	Газета. Хвиля України.	№ 2. Від 1917 року.	без автора
4.	24.03.1917	Газета „Наше життя”.	№1 24 березня 1917р.	Вікул С. , без автора
5.	24.03.1917	Газета „Стерно”	№1 від 24 березня 1917р.	без автора
6.	01.04.1917	Газета „Рідне слово”	№1. 1 квітня 1917р.	без автора
7.	травень 1917	Газета „Вісник”	№ 1 від	без автора

		Українського Військового Генерального Комітету	травня 1917 року	
8.	17.05.1917	Газета „Народня Воля”.	№1. від 17.травня 1917р.	Ковалевський М.
9.	03.08.1917	Газета „Світова зірниця”	№2 3 серпня 1917р.	Волошиновський І.
10.	31.08.1917	Селянська спілка	№2-3 31 серпня 1917р	Генс А. , Литвиненко М. , Янко О.
11.	15.10.1917	Газета „Українська Республіка”	№1 від 15-30 жовтня 1917	Богацький П.
12.	23.11.1917	Газета „Вісник” Генерального Секретаріату УНР	від 23.11. 1917 року	без автора
13.	31.12.1917	Газета „Наша спілка”	№82 від 31 грудня 1917р.	Підпалій

Далі ми здійснимо аналіз лише декількох видань, зосереджуючись на тих виданнях (газетах і журналах), що виходили українською мовою й на території нинішньої України.

Про україномовну пресу 1917 року на Волині повідомляє І. Павлюк, який вважає, що „про україномовну пресу... можна вести мову, починаючи з 1917 року (часу виходу у світ „газети політичної, економічної та літературної” „Громадянин”, 1917–1919, яку видавало на „історичній Волині” – у Житомирі товариство „Єднання” за редакцією М. Луцкевича)” [24]. Автор зазначає, що в пресі згаданого періоду фіксуються „щільні зв'язки реальності текстової з реальністю духовною”. У газетах, що видавалися на Волині в 1917 році, І. Павлюк відслідковує „ідеологічну заангажованість мас-медіа у стані громадянських чи визвольних воєн” [24].

І. Павлюк, аналізуючи освітні видання Волині 1917–1939 років диференціює їх на такі групи:

- „рукописні часописи – Рівненської української гімназії, одноднівки”;
- „офіційні – „Вісті Товариства „Українська Школа” в Рівному” [24].

У згаданих виданнях дослідник знайшов частотні проблеми, які порушувала преса в 1917 році. До таких проблем І. Павлюк відносить обговорення „рівноправності української мови в школі”, „однакові умови вступу до вищих навчальних закладів для української та польської, сільської і міської

молоді” [24].

Досліджуючи основні тенденції формування редакційного та авторського контингенту в пресі українських збройних формувань першої половини ХХ ст., С. Сегеда згадує про специфічні риси публікацій в українських часописах 1917 року: „У багатьох випадках, – повідомляє дослідник, – у вихідних даних газет 1917–1921рр. значилося: "Редагує комітет", "Комісія"” [29, с. 49–56]. Згадані маркери авторства текстів зустрічалися в таких часописах 1917 року:

- „Вістник Українського Військового Генерального Комітету”;
- „Вісти Українзапкомітету”;
- „Українська військова справа”;
- „Наш голос” (Центральний орган українських вояків на фронті й у тилу);
- „Бюлетень Комітету Південно-Західного фронту”;
- „Бюлетень інспекції національно-культурно-політичних справ Північної групи військ”;
- „Козацька думка”;
- „Вільна думка”.

За даними С. Сегеди, перелічені видання „виходили в умовах фронту” [29, с. 49–56], що мотивує певною мірою прагнення приховати імена справжніх авторів журналістських матеріалів.

С. Сегеда згадує про те, що в редакційних колективах перелічених часописів активно функціонував культурно-освітній відділ, який „у війську був прообразом сучасних виховних структур, і участь керівництва відділу в роботі редакції виконувала функцію контролю та управління пресою, що в період війни було важливим” [29, с. 49–56]. На наш погляд, маркером співвідношення змісту україномовної преси й періодів політичної активності 1917 року в Україні слід вважати саме згадані функції культурно-освітнього відділу у виданнях політично кризового 1917 року. Звідси логічним буде припущення про те, що жорсткий контроль із боку культурно-освітнього відділу в складі редакцій газет 1917 року, досить потрібний для воєнного часу, повинен був знаходити свою реалізацію в інструментах співвідношення змісту україномовної преси й періодів політичної

активності 1917 року в Україні. До таких інструментів С. Сегеда відносить криптоніми і псевдоніми, причинами появи яких автор називає такі: „захист авторів і їх сімей від переслідувань; а також щоб опублікувати в одному номері кілька матеріалів одного автора”, „статті, що виражали офіційну думку” [29, с. 49–56].

Цікавим, на наш погляд, фактом функціонування маркерів співвідношення змісту україномовної преси й періодів політичної активності 1917 року в Україні слід вважати появу військової преси в період 1917–1919 років. С. Сегеда повідомляє: „Аналіз редакторсько-авторського складу військових видань показує, що шляхи його формування пов'язані зі шляхами виникнення військової преси” [29, с. 49–56]. Слід зважити на те, що аналіз „особи автора” військової преси ЗУНР–ЗОУНР, здійснений С. Сегедою, на перший погляд не дає підстав для виокремлення конкретних маркерів співвідношення змісту україномовної преси й періодів політичної активності 1917 року в Україні. Проте варто звернути увагу на такі дані, наведені дослідником:

- „вік редакторів охоплює з 23 до 48 років,
- 80% представники освіченої інтелігенції,
- 89% мали військові звання,
- 16% мали журналістський досвід роботи в цивільних друкованих виданнях” [29, с. 49–56].

Наш аналіз наведених С. Сегедою фактів дозволяє констатувати те, що як віковий ценз, так і домінуюча більшість (80%) представників освіченої інтелігенції впливали на зміст і форму текстів, що друкувалися у виданнях 1917 року на території нинішньої України. Наявність у редакційних колективах і серед авторів журналістських матеріалів, написаних авторами, які мали військові звання (89%), визначала як лексичний, так і синтаксичний рівні текстів, що, без заперечення, можна вважати маркерами співвідношення змісту україномовної преси й періодів політичної активності 1917 року в Україні. До всього занотованого необхідно також додати й факт того, що лише кожний шостий з авторів журналістських текстів, що були написані в україномовних виданнях 1917 року на території нинішньої України, мав, за словами С. Сегеди,

„журналістський досвід роботи в цивільних друкованих виданнях” [29, с. 49–56]. Без сумніву, такий невеликий показник підводить до висновку про те, що фаховими журналістські тексти аналізованого періоду вважати можна лише з певними обмовками. Разом із тим, саме відсутність журналістського досвіду ми вважаємо тим маркером співвідношення змісту україномовної преси й періодів політичної активності 1917 року в Україні, який досить серйозно міг вплинути на зміст і жанровий різнобій авторів видань 1917 року.

Цікавою, на наш погляд, особливістю експлікації маркерів співвідношення змісту україномовної преси й періодів політичної активності 1917 року в Україні, які було оприявлено завдяки психолінгвістичним інструментам маніпуляції свідомістю читачів, є те, що до редакцій військових видань 1917 року в Наддніпрянській Україні прийшли:

- „з цивільних національно-патріотичних видань;
- з російських військових видань, при яких виникали україномовні газети (як от „Салдатська думка”, що виникла як додаток до „Солдатской мысли”, а з 6 вересня 1917 р. стала називатися „Рідний курінь”);
- зі складу старшин і вояків армії” [30, с. 60].

С. Сегеда вказує на те, що серед згаданих фахівців було „більше людей, які здобули знання самоосвітою” [29]. Вважаємо, що грамотність та журналістський досвід людей із самоосвітою не були високими, від чого якість видань 1917 року була низькою. Саме такий факт є маркером співвідношення змісту україномовної преси й періодів політичної активності 1917 року в Україні, якщо врахувати велику україномовну читацьку аудиторію, яка сподівалася рідною мовою знайти оперативну й точну інформацію про перебіг революційних подій на території УНР.

Наступним маркером співвідношення змісту україномовної преси й періодів політичної активності 1917 року в Україні стала актуальна парадигма п'яти–шести провідних тем у пресі 1917 року. Про таке повідомляє В. Купрійчук у дослідженні української преси 1917–1920 років як джерела вивчення державотворчих процесів гуманітарного розвитку в добу національної революції. Автор стверджує, що „найважливішими напрямками” вивчення

періоду Української революції, „що висвітлювалися в пресі”, є:

- „розвиток української мови”;
- „активізація процесу створення державних структур освіти, науки, культури”;
- „розбудова національної початкової, середньої, вищої школи, зокрема заснування українських гімназій і ліцеїв, державних українських університетів, Академії наук України, Всеукраїнської бібліотеки АН України”;
- „шляхи активізації просвітницького руху, розвитку товариств „Просвіта” практично в усіх регіонах країни”;
- „становлення національної видавничої справи” [16].

Із певною сміливістю можемо стверджувати, враховуючи результати дослідження В. Купрійчука, що специфікою актуальних публікацій у пресі 1917 року слід вважати підбір актуальних на той час тем культурно-просвітницького та державотворчого спрямування.

#### **4. Висновки**

Аналіз результатів окремих журналістикознавчих публікацій дозволив нам ідентифікувати такі маркери співвідношення змісту україномовної преси й періодів політичної активності 1917 року в Україні.

1. В Україні 1917 року видавалося 182 (100%) газети українською, російською мовами та двома мовами, зокрема 13 (7,1%) україномовних газет. Отже, решта 92,9% газет на той час виходили або російською мовою, або двома мовами. Зазначений факт свідчить, на наш погляд, про те, що, з одного боку, українська мова функціонувала в газетах; із другого боку, такий факт свідчить про невисокий рівень зацікавленості влади Російської імперії в культивуванні української мови до політично кризових подій кінця жовтня 1917 року.

2. Найтипівішими для газет 1917 року в Україні були декілька таких проблем: „рівноправності української мови в школі”, „однакові умови вступу до вищих навчальних закладів для української та польської, сільської і міської молоді” (за даними І. Павлюка); „розвиток української мови”, „активізація процесу створення державних структур освіти, науки, культури”, „розбудова національної початкової, середньої, вищої школи, зокрема заснування

українських гімназій і ліцеїв, державних українських університетів, Академії наук України, Всеукраїнської бібліотеки АН України”; „шляхи активізації просвітницького руху, розвитку товариств „Просвіта” практично в усіх регіонах країни”; „становлення національної видавничої справи” (за даними В. Купрійчука).

3. Під багатьма журналістськими текстами, опублікованими в газетах 1917 року в Україні, не зазначалося авторство, що свідчило про страх дописувачів бути покараними за факти, викладені в їхніх матеріалах.

4. За спостереженнями С. Сегеди, вік редакторів газет, що виходили українською мовою 1917 року, „охоплює з 23 до 48 років”, причому 80% з них були „представниками освіченої інтелігенції, 89% мали військові звання, 16% мали журналістський досвід роботи в цивільних друкованих виданнях” [29, с. 49–56].

У перспективі подальшого дослідження необхідно піддати аналізу ті україномовні видання 1917 року, що видавалися не на території України.

### Список використаних джерел

1. Верстюк В. Ф. Громадянська війна в Україні 1917–1921 [Електронний ресурс] // Енциклопедія історії України: Т. 2: Г-Д / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. – К.: В-во „Наукова думка”, 2004. – 688 с.: іл. – Режим доступу: [http://www.history.org.ua/?termin=Gromad\\_vijna\\_1917\\_1921](http://www.history.org.ua/?termin=Gromad_vijna_1917_1921) (останній перегляд: 24.08.2017).

2. Винниченко В. Відродження нації. Ч. III: Історія української революції (марець 1917 р. – грудень 1919 р.). – К.: Видавництво політичної літератури України, 1990. – 542 с. – (Бібліотека репринтних видань).

3. Гай-Нижник П. П. Фінансова політика уряду Української Держави Гетьмана П. Скоропадського (29 квітня – 14 грудня 1918 р.): автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук за спеціальністю 07.00.01. – Історія України. – К.: Інститут української археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського НАН України, 2000. – 20 с.

4. Гай-Нижник П. П. Фінансова політика Центральної Ради та урядів



Української Народної Республіки (березень 1917 р. – квітень 1918 р.): автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора історичних наук за спеціальністю 07.00.01 – Історія України. – Київ: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2008. – 32 с.

5. Гай-Нижник П. П. Державотворення 1917–1921 / УНР (Центральна Рада) статті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hai-nyzhnyk.in.ua/UNR-1.php> (дата звернення: 14.08.17). – Назва з екрана.

6. Гай-Нижник П. П. Державотворення 1917–1921 / УНР (Гетьманат) статті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hai-nyzhnyk.in.ua/Ukrainska%20Derzhava.php> (дата звернення: 14.08.17). – Назва з екрана.

7. Горєвалов С. І. Військова журналістика України в національно-визвольних змаганнях за утвердження самостійної держави / С. І. Горєвалов. – Львів: Видавництво відділення військової підготовки ДУ „Львівська політехніка”, 1997.

8. Дмитрієнко М. Ф. Більшовицька преса України 1917–1918 рр. як історичне джерело / М. Ф. Дмитрієнко. – К. : Наук. думка, 1967. – 176 с.

9. Електронний архів Українського визвольного руху [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://avr.org.ua/index.php/ROZDILY\\_RES?idUpCat=647.&pc=500&sort=1&fd=date&pv=1](http://avr.org.ua/index.php/ROZDILY_RES?idUpCat=647.&pc=500&sort=1&fd=date&pv=1) (дата звернення: 15.10.17). – Назва з екрана.

10. Жуковський А. І. Визвольні змагання 1917–21 // Енциклопедія сучасної України : у 30 т. / ред. кол. І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ, Координаційне бюро енциклопедії сучасної України НАН України. – К., 2003–2016.

11. Жуковський Олександр. Вспомини часів епохи Великої Східної Революції початка 1917–19 рр. (Із окопів до Тюрми). Записка книжечка. 1919 рік. Упорядник: Павло Гай-Нижник. – К., 2014; також див.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hai-nyzhnyk.in.ua/doc2/1917-1919.zhukovskyi...php> (дата звернення: 14.08.17). – Назва з екрана.

12. Заверталюк Н. Сатира в публіцистиці періоду громадянської війни /

Н. Заверталюк // Радянське літературознавство. – 1966. – № 10. – С. 74–80.

13. Крупський І. В. Національно-патріотична журналістика України (друга половина XIX – перша чверть XX ст.) / І. В. Крупський. – Львів: Світ, 1995.

14. Крупський І. В. Преса як джерело досліджень національно-визвольних змагань за Українську державу (Друга половина XIX – перша чверть XX ст.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора іст. наук. – К., 1996.

15. Крупський І. Регіональна українська преса на західноукраїнських землях у період Першої світової війни: (На прикладі часописів Львова 1914–1918 років) / І. Крупський // Пам'ять століть. – 2004. – № 3–4. – С. 177–185.

16. Купрійчук В. Українська преса 1917–1920 років як джерело вивчення державотворчих процесів гуманітарного розвитку в добу національної революції / В. Купрійчук // Вісник Національної академії державного управління. Сер.: Соціальна і гуманітарна політика. – 2012. – С. 258–265.

17. Лизанчук В. В. Яку енергію несе слово журналіста і політика? / В. В. Лизанчук // Держава та регіони. Сер.: Гуманітарні науки. – 2007. № 1. – С. 73–81.

18. Маньковська Р. В. Музейництво в Україні: питання теорії і практики (1917 – червень 1941 рр.) : дис... канд. іст. наук 7.00.01 / Р. В. Маньковська. – К. : Ін-т історії України НАН України, 1997. – 185 с.

19. Мироненко О. М. Універсали Української Центральної Ради // Юридична енциклопедія: в 6-ти т. / редкол.: Ю. С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. – К.: Укр. енцикл., 1998.

20. Новітня історія України. # 111. Доба Центральної Ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://history.vn.ua/book/new/113.html> (дата звернення: 09.04.2018). – Назва з екрана.

21. Орлик О. Журнальні видання України 1917–1920 років як джерело історії української преси / О. Орлик // Вісник книжкової палати. – 2008. – № 5. – С. 34–37.

22. Онищенко О. Вплив Першої світової війни та революційних подій 1917 року на повсякденне життя населення українських губерній / О. Онищенко // Проблеми вивчення історії Української революції 1917–1921 рр. : зб. наук. пр.

– Київ. – 2015. – Вип. 11. – С. 217–226.

23. Павлюк І. Преса періоду Української Народної Республіки на території Волині, Полісся, Холмщини та Підляшчя / І. Павлюк // *Визвольний шлях*. – 2004. – Річник 57, кн. 4. – С. 74–81.

24. Павлюк І. Україномовна преса Волині 1917–2000 рр. та Іван Франко / І. Франко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11042/05-Pavlyuk.pdf?Sequence=1> (дата звернення: 25.09.2017). – Назва з екрана.

25. Рудий Г. Періодика України 1917–1940 років як історичне джерело / Г. Рудий // *Бібліотечний вісник*. – 2008. – № 1. – С. 29–35.

26. Рудий Г. Періодика України як об'єкт джерелознавчого дослідження української культури (1917-1920 рр.): дис... д-ра іст. наук: 07.00.06 / НАН України; Інститут української археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського. – К., 2004.

27. Сегеда С. П. Історичні засади виникнення преси українських військових формувань / С. П. Сегеда // *Гілея : науковий вісник*. – 2009. – Вип. 20. – С. 56–62.

28. Сегеда С. П. Форми інформаційних війн 1917–1921 р.р.: протистояння національно-патріотичної та більшовицької військової преси в Україні / С. П. Сегеда // *Гілея*. – 2010. – Вип. 37. – С. 88–95.

29. Сегеда С. П. Основні тенденції формування редакційного та авторського контингенту в пресі українських збройних формувань першої половини ХХ ст. / С. П. Сегеда // *Гілея*. – 2010. – Вип. 32. – С. 49–56.

30. Сегеда С. П. Військова преса про мовне питання в становленні українського війська / С. П. Сегеда // *Гілея*. – 2010. – Вип. 36. – С. 53–60.

31. Ситник О. М. Трансформаційні процеси в розвитку ідеології більшовизму періоду утвердження радянської влади / О. М. Ситник // *Наука. Релігія. Суспільство*. – 2009. – № 4. – С. 124–128.

32. Солдатенко В. Ф. Українська революція. Історичний нарис / В. Ф. Солдатенко. – К., 1999. – С. 134.

33. Ткачук А. Більшовицька преса Південно-Західного та Румунського

фронтів у 1917 р. / А. Ткачук // Архіви України. – 1966. – № 3. – С. 76–81.

34. Універсали Української Центральної Ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Універсали\\_Української\\_Центральної\\_Ради](https://uk.wikipedia.org/wiki/Універсали_Української_Центральної_Ради) (дата звернення: 25.08.2017). – Назва з екрана.

35. Форд К. Українська революція 1917–1921 рр.: вирішуючи долю Європейської соціалістичної революції [Електронний ресурс] / К. Форд. – [пер. з англ. Володимира Іщенка]. – Режим доступу: <https://vpered.wordpress.com/2009/12/23/ford-ukrainian-revolution-1917-1921/> (дата звернення: 13.08.2017). – Назва з екрана.

36. Янковська О. В. Культурне життя в Україні у період національно-демократичної революції (1917–1920 років) / О. В. Янковська // Український історичний журнал. – 2005. – № 2. – С. 105–118.

37. Ярош Д. В. Універсали Української Центральної Ради – Конституційні акти Української державності 1917–1918 рр.: їх зміни та історичне значення // Університетські наукові записки. – 2006. – № 3–4 (19–20). – С. 36–43.

38. Chris Ford, „The Ukrainian Revolution 1917–1921: Deciding the Fate of European Socialist Revolution”, *Solidarity and Workers' Liberty*, Vol. 3, No. 122, November 22, 2007, p. 17–18.

39. Zhukovsky A. Central Rada // *Encyclopedia of Ukraine*. – Vol. 1. – 1984.

40. 1917 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/1917> (дата звернення: 09.04.2018). – Назва з екрана.

## **РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

УДК 050 (0.036) „71” (477.53 – 21 Кременчук)

*Алексеєнко Н. М. (к. філол. н., доц.)*

*Кантемирова Р. М. (ст. викладач)*

*Кременчуцький національний університет*

*імені Михайла Остроградського*

*м. Кременчук*

### **РОЗВИТОК ДРУКОВАНОЇ ПЕРІОДИКИ КРЕМЕНЧУКА**

Міська преса постійно знаходиться в процесі трансформації типологічної структури, з'являються нові моделі видань, розширюється видання або звужується коло функцій, змінюються предметно-тематичні акценти. Дослідження міської преси з метою встановлення відповідності сучасним вимогам є важливим науковим завданням, якому присвячені роботи багатьох сучасних науковців. На думку А. Левченко „регіональні ЗМІ залишаються єдиним джерелом отримання місцевої інформації” [3], І. Луцюк вказує, що „регіональні ЗМІ є елементом культури громадянського суспільства і відповідають за формування колективного мислення на місцях” [4, с. 152]. Як зазначає Н. Пахомова, для регіональної преси дуже характерне протиборство чиновництва поширенню інформації про права громадян та обов'язки влади [5]. І. Терещенко, вказує на те, що місцеві ЗМІ сприймаються як джерело новин регіону, спосіб проведення дозвілля, можливість орієнтуватися у своєму місті. На думку дослідниці функціональним полем даної преси 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 [6, с. 175].

Різноманітні аспекти функціонування друкованих видань Кременчука на даний час не в повній мірі охарактеризовані чи описані в дослідницьких роботах.

Метою розвідки є сучасні друковані засоби масової комунікації Кременчука. Завданнями є висвітлити історію та проаналізувати сучасний стан місцевих друкованих ЗМК, простежити особливості розвитку.

Кременчуцькі друковані ЗМК представлені широкою палітрою як газетних, так і журнальних видань. Друковані газетні видання Кременчука поділяються на інформаційно-аналітичні, рекламні, корпоративні.

До інформаційно-аналітичних належать „АVтограф”, „Вісник Кременчука”, „Кременчуцька Панорама”, „Кременчуцький ТелеграфЪ”, „Кремійнь”, „Програма Плюс”, „Для дому і сім’ї”.

„АVтограф” – кременчуцька україномовна рекламно-інформаційна газета. Тижневик, виходить кожний четвер. Розповсюджується газета: 40% передплатою, інше – у роздріб. Засновано газету було Асоціацією гуманітарно-інформаційних технологій у грудні 2000 року. Головний редактор – Роман Кацай, випускаючий редактор – Володимир Ейсмонт. Виходить газета на 16 аркушах, включаючи програму телепередач формату А3. Наповненням газети є новини Кременчука, програма телепередач, оголошення, погода у Кременчуці, реклама, поради.

„Вісник Кременчука” – кременчуцька україномовна газета. Громадсько-політичний тижневик, виходить щочетверга. Засновником газети є Кременчуцька міська рада. Перший номер вийшов 27 жовтня 1990 року. До кінця 2010 року головним редактором газети була Юлія Билина, 2 грудня 2010 року на посаду головного редактора призначили Миколу Фельдмана, з 1 жовтня 2014 року головним редактором видання стала Євгенія Гамза. Кадрові перестановки пов'язані з тим, що газета залежить від міської адміністрації. Наповненням газети є новини Кременчука, програма телепередач, оголошення, погода у Кременчуці, реклама, поради.

„Кременчуцька Панорама” – україномовне громадсько-політичне і літературне видання. Виходить з 2005 року щочетверга. Головний редактор – Інна Данілейко.

„Кременчуцький ТелеграфЪ” – україномовний суспільно-політичний тижневик Кременчука, що виходить один раз на тиждень у четвер. Обсяг – 32

сторінки. Розповсюдження: 90% у роздріб, 10% – підписка (VIP-доставка у офіси підприємств та фірм). Головний редактор – Сергій Кулясов. Наповненість: публіцистичні матеріали, аналітичні матеріали, новини міста та світу, програма ТБ, кросворд, приватні оголошення, гумор, розважальні матеріали.

„Кремінь” (1966–1991 – „Кременчуцька зоря”) – кременчуцька україномовна газета. Тижневик, виходить щочетверга. З 31 серпня 1991 року – сучасна назва. Головний редактор – Ольга Оленич.

„Програма Плюс” – кременчуцька україномовна рекламно-інформаційна газета. Тижневик, виходить щоп'ятниці. Засновано газету було Мельник Тамарою Миколаївною 1996 року. Виходить газета на 24 аркушах формату А3. Головний редактор – Олександр Курилов. Виходить газета на 24 аркушах формату А3. Наповненням газети є новини Кременчука, програма телепередач, оголошення, погода у Кременчуці, реклама, поради.

„Для дому і сім'ї” – кременчуцька україномовна рекламно-інформаційна газета. Виходить щоп'ятниці. Заснована у 2002 р. Сергієм Кулясовим. Обсяг: 16 сторінок А3. Головний редактор – Валентина Слюсар.

Рекламними видання Кременчука є „Приватна газета”, „Городская газета”, „Робоча газета”, „Удача”, „Щаслива Знижка”, „хОчуиМеть”.

„Приватна газета” – обласний рекламно-інформаційний тижневик у Полтавській області, видається однойменним видавництвом. Формат: А4, 92 сторінки. Виходить двічі на тиждень: у вівторок і п'ятницю. Газета містить переважно оголошення на різноманітну тематику: „Нерухомість”, „Будматеріали”, „Робота”, „Послуги”, „Авто” та інші. Тижневик поширюється у Кременчуці, Полтавській і Кіровоградській областях: 91% – роздрібна торгівля, 7% – передплата, 2% – безкоштовне поширення.

„Городская газета” – безкоштовний рекламно-інформаційний тижневик. Виходить з 2008 р. Розповсюджується по поштових скриньках будинків Кременчука, а також фірм і організацій Кременчука, Комсомольська, Світловодська власною кур'єрською службою. Наповнення: блочна і рядкова реклама, рекламні статті і замітки.

„Робоча газета” – спеціалізоване довідково-інформаційне і навчальне

видання на ринку праці в Полтавській області. Формат А4, вихід 2 рази в місяць. Сфера розповсюдження – торгівельні заклади Кременчука, Комсомольська та Кременчуцького району. Мета видання – допомога в успішному підборі кваліфікованих працівників і їх працевлаштуванні, а також навчання, перенавчання та підвищення кваліфікації. Аудиторія газети – фізичні та юридичні особи, які активно цікавляться сегментом працевлаштування і освіти в нашому регіоні. В кожному номері нашого видання ми публікуємо тематичні статті стосуються кадрових питань та освіти. Наявність розширених рубрикаторів професій, актуальність наданої інформації і доступна ціна забезпечують високу популярність газети серед претендентів. З нами співпрацюють підприємства, фірми, навчальні заклади, кадрові та рекрутингові агентства Кременчука та всієї України.

Газета „Удача” – безкоштовна рекламно-інформаційна щотижнева газета. Розповсюджується безкоштовно по поштових скриньках та приватному сектору, організаціям і фірмам Кременчука, Комсомольська, Світловодська. Одним з плюсів видання є власна система поширення, а також постійний штат кур'єрів і контрольно-ревізійний відділ. Газета „Удача” охоплює не тільки рекламне поле, але і розповідає читачеві про останні новини у Полтавській області. Удача порадує читачів такими рубриками як: Автофотопродаж, Нерухомість Кременчука, Питання-відповідь, Корисна інформація, Афіша, Гороскоп, Кросворд, Фотоконкурс. Газета „Удача” – єдине безкоштовне видання, що розміщує програму телепередач.

„Щаслива Знижка” – це безкоштовне рекламно-інформаційне акційне видання, засноване в 2005 р. Газета є комерційним довідником, який відображає ситуацію на ринку товарів і послуг в Кременчуці. До читацької аудиторії видання відносяться широкі верстви населення: підприємці різних рівнів, державні службовці, керівники підприємств, власники малого та середнього бізнесу. Аудиторія газети відрізняється високою купівельною спроможністю. Чітка сегментація газети дозволяє рекламодавцеві вигідно розмістити свою інформацію на сторінках видання і максимально точно охопити відповідну аудиторію споживача.



Газета „xОчуиМеть” – рекламно-інформаційне видання. На сторінках газети інформація про нерухомість, комп'ютери, будівництво, роботу, сільське господарство, а також все для дозвілля та відпочинку.

Отже, на ринку представлені як платні, так і безкоштовні видання. Спосіб розповсюдження видання залежить від наявності ціни. Лише одне видання має спеціалізацію, інші надають широкий спектр рекламних оголошень. На наш погляд, схожість видань призводить до зайвої конкуренції, як і у випадку з інформаційно-аналітичними газетними виданнями.

Корпоративна преса Кременчука представлена виданнями „АвтоКраз” (газета Кременчуцького автозаводу), „Вагонобудівник” (газета Кременчуцького вагонобудівного заводу), „Нафтохімік” (газета Кременчуцького нафтопереробного заводу), „Вода і місто” (газета Кременчуцького міського водоканалу), „З іменем Остроградського” (газета Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського), „Кременчук Православний” (газета Кременчуцької єпархії УПЦ), „Турбота” (газета Кременчуцького обласного госпіталю для інвалідів війни) та іншими видання. Як правило у корпоративних газетах публікуються матеріали про життя організації, а також інформація спеціального (виробничого, освітянського, юридичного, медичного тощо) характеру. Видання поширюються безкоштовно. Виходять, як правило, раз на місяць.

Журнальні видання виникли у Кременчуці пізніше, ніж газетні. У 2010 р. почав виходити журнал „Это Здорово! Кременчуг” (періодичність один раз на два місяці, обсяг 116 сторінок). За два роки Видавничий дім „Приватна газета”, який вже випускав чотири видання (газету безкоштовних оголошень „Приватна газета”, міський інформаційно-аналітичний тижневик „Кременчуцький ТелеграфЪ”, міську безкоштовну інформаційну газету „xОЧУ иМЕТЬ” та інформаційно-пізнавальний обласний тижневик „Для дому і сім'ї”), додав до них журнал „Fresh”, що, як і „Это Здорово! Кременчуг”, виходить один раз на два місяці.

При розробці концепції видань була врахована економічна складова – журнали не призначені для продажу, вони існують переважно за рахунок

реклами (явної та прихованої). Місцями розповсюдження є салони краси, салони меблів, автосалони, ресторани, кафе і бари, туристичні агентства, спортивні клуби, медичні клініки. Ці заклади і є генеральними рекламодавцями. Журнали розраховані на специфічний сегмент аудиторії – відвідувачів (а, скоріше за все, відвідувачок) цих фірм та організацій. Гортаючи сторінки видання в очікуванні прийому лікаря або за чашкою кави у кафе, жінки дізнаються про модні й престижні заклади, асортимент дорогих крамниць тощо.

Тією чи іншою мірою, але практично всі ЗМІ міста перебувають під впливом влади або бізнесу. І цей чинник визначає зміст публікацій. Керівництво вдається до різноманітних засобів, щоб мати вирішальний вплив на тематику ЗМІ. Підприємці використовують їх для лобювання своїх інтересів.

У Кременчуці спостерігається використання представниками ЗМК інформаційних запитів. Представники владних структур публічно реагують на критику в ЗМІ. Існують випадки, коли критичні публікації обговорювались на нарадах, виконкомах і після цього вживались заходи для поліпшення стану питання.

Показовим є той факт, що в цих жорстких умовах жодна кременчуцька газета не припинила свого існування. Деякі видання змінили назву, засновників, періодичність виходу та наклад; відмінним стало оформлення та змістове наповнення газет, проте самі вони існують і досі.

Експертна оцінка діяльності редакції і журналіста дозволяє виявити секрети успіху того або іншого ЗМІ. На думку самих журналістів, успіху сприяють такі чинники, як якісний текст, велика підписка, велика кількість реклами, довіра читачів. Остання обставина заслуговує спеціальної уваги. Контент-аналітичні дослідження виявляють, що редакції слабо використовують різні способи звернення до аудиторії і постановки перед нею конкретних питань, аналіз пошти спеціалістами і заочний діалог фахівців з читачами, звернення до читачів від імені самого ЗМК – зокрема, для роз'яснення цінності інформації, що поступає від них, і способів її використання в органах управління, для оповіщення про роботу з листами в редакції і в системі управління.

Характерною сучасною тенденцією розвитку друкованих газетних видань

Кременчука є таблоїдизація. Дослідниця М. Комова [2, с. 151] надала визначення таблоїду, користуючись яким майже усі кременчуцькі газети можна віднести до таблоїдів.

В. Владимиров зазначає, що з появою нового типу „легкого читача”, який поверхово й вибірково споживає інформацію з друкованих ЗМІ, з'явилася потреба у створенні нового типу видання. Саме таким новим типом став таблоїд. Тому варто зазначити, на яку ж саме аудиторію розрахований таблоїд і кого можна вважати „легким читачем”. Це видання найперше створено для людей середнього та старшого віку. Оскільки саме цей прошарок становить працездатне населення, яке не сидить на місці й постійно перебуває в русі. Тож на аналітичне і тривале читання воно не має часу. До того ж, тиснява громадських місць не дозволяє розгорнути й почитати стандартну широкоформатну газету [1, с. 87].

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” [7].

Саме економічні умови змушують регіональну пресу видозмінюватися, реагувати на потреби часу. Сьогодні жодне видання не може розраховувати на перспективу, на довге життя, якщо планомірно не боротиметься за свою аудиторію. На жаль, найчастіше ця боротьба розуміється як робота „на потребу” публіці.

Розвиток інформаційного ринку спонукає сучасну журналістику відповідально ставитися до проблеми концепції періодичного видання. В умовах ринку неможливо розраховувати на успіх, якщо видання являє собою хаотичний набір тем, рубрик, має невизначену графіку. Все має підпорядковуватися головній,

ретельно продуманій ідеї, яка визначає зміст й обличчя видання. Тоді воно матиме свій інформаційний стрижень та відмінність, тобто займатиме окрему нішу, а значить, буде конкурентоспроможним.

Аналіз системи кременчуцьких газетних видань дозволяє визначити певні тенденції розвитку преси нашого міста. Серед них необхідно зазначити:

– розвиток газетних видань приватної форми власності, який відбувається завдяки змінам у економіці. Газета є джерелом прибутку, який виникає завдяки рекламній діяльності. Яскравим прикладом цієї тенденції є видання „Приватна газета” і „Кременчуцький телеграфЪ”. Наклади цих видань весь час збільшуються, що дозволяє засновникам залишати цини на газети стабільними, вдосконалювати художнє оформлення видань, підвищувати заробітну плату працівникам газети, що сприяє залученню висококваліфікованих спеціалістів. Сюди ж можна віднести створення міських газетних видань, які спонсоруються конкретним політиком або політичною силою. Прикладами таких видань є „Кременчуцька газета” (випускається на кошти народного депутата України і власника Полтавського ГЗК К. Жеваго) або газета „Думка”, яку спонсорує депутат міської ради Кременчука Г. Іванян.

– занепад бюджетних видань, що пов'язаний з недостатнім їх фінансуванням та відсутністю гнучкості у редакційній політиці. Треба однак відзначити, що газети неприватної форми власності знайшли своєрідну ринкову нішу – вони націлені на аудиторію похилого віку, яка звикла до цих видань і, навпаки, негативно ставиться до приватних. Прикладом цієї тенденції є газети „Вісник Кременчука”, „Перемога” тощо. Зробити бюджетні видання незалежними як в комерційному, так і в журналістському відношенні повинен Закон України „Про роздержавлення друкованих ЗМІ”, що вступить в силу з 1 січня 2018 року. Процес відриву газет від своїх нинішніх засновників завершиться до кінця 2018 року. На сьогодні в Україні набралось 170 редакцій, що бажають позбутися від державного піклування. Можливо, роздержавлення і монетизація місцевих і районних ЗМІ позитивно вплине на редакційну політику і сприятиме концептуальному оновленню видань;

– виникнення газетних видань, спрямованих на спеціальну аудиторію.

Особливо це стосується молодіжної аудиторії, яку не задовольняють звичайні видання.

Широка палітра друкованих ЗМК Кременчука свідчить про розвиток інформаційного простору міста. При цьому негативною ознакою системи друкованих ЗМК Кременчука є однотипність видань, що призводить, з одного боку, до зайвої конкуренції, а з іншого – до неохоплення певних сегментів читацького ринку.

Перспективний розвиток преси Кременчука, на наш погляд, буде продовженням вище згаданих тенденцій. Можна зробити припущення, що збільшиться кількість суто рекламних видань, можливо, з'являться газети вузького призначення.

### **Список використаних джерел**

1. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство : проблема розуміння : монографія / В. М. Владимиров. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2003. – 220 с.
2. Комова М. Розбудова типологічної структури нових медіа / М. Комова // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. пр. / ред. кол. : О. Александров. – Одеса : Астропринт, 2012. – Вип. 15. – С.147–155.
3. Левченко А. М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства / А. М. Левченко // Електронна бібліотека Інституту журналістики [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>.
4. Луцюк. І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми / Ірина Луцюк // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. – 2014. – Випуск 39. – С. 152–157.
5. Пахомова Н. Інформаційний голод у просторі, перенасиченому інформацією [Електронний ресурс] / Н. Пахомова. – Режим доступу: [http://dialogs.org.ua/print.php?part=project\\_ua&m\\_id=9986](http://dialogs.org.ua/print.php?part=project_ua&m_id=9986).
6. Терещенко І. Регіональні ЗМІ: проблеми та перспективи / І. Терещенко // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2010.

– Вип. 27. – С. 174–180.

7. Фінклер Ю. Є. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії [Електронний ресурс] / Ю. Є. Фінклер // Електронна бібліотека Інституту журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1516>.

УДК 007:304:659.3

*Бутко Л. В. (к. філол. н., доц.)*

*Хміль-Чуприна В. В. (аспірант)*

*Кременчуцький національний університет*

*імені Михайла Остроградського*

*м. Кременчук*

## **НОВЕ ГАЗЕТНЕ ВИДАННЯ „КРЕМЕНЧУЦЬКА ГАЗЕТА” В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ МІСТА**

Регіональні ЗМІ є важливою складовою інформаційного простору України. Тенденції і перспективи їх розвитку розглядають у своїх розвідках такі українські науковці, як О. Довженко [3], М. Карась [5], А. Левченко [6], Н. Романович [8], Ю. Фінклер [9] та інші. Проблеми створення нових газетних видань висвітлюються у працях М. Василенка [1]. Ю. Васьківський та А. Палійчук серед тенденцій розвитку регіональної преси виокремлюють таблоїдизацію та швидке завоювання великих міст безкоштовними газетами [2, с. 223].

Мета статті полягає у дослідженні проблем створення нової газети (на матеріалі видання „Кременчуцька газета”). Здійснення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання таких завдань, як з'ясування причин виникнення нового газетного видання „Кременчуцька газета” у медіапросторі Кременчука; розгляд його специфіки; простеження особливостей формування творчого колективу нового газетного видання; висвітлення успіхів і складнощів становлення „Кременчуцької газети”.

Кременчуцькі газетні періодичні видання представлені досить широко. Найвідомішими інформаційно-аналітичними тижневиками є „Вісник Кременчука”, „Кременчуцький ТелеграфЪ”, „АVтограф”, „Кременчуцька панорама”, „Кремінь”, „Програма Плюс”, „Для дому і сім’ї”. Переважна більшість цих видань виникла у 90-ті роки минулого століття (винятком є лише „АVтограф” і „Для дому і сім’ї”, які з’явилися на початку ХХІ ст.), коли швидко зростала кількість міських газет. Протягом тривалого часу склад газетних видань Кременчука був досить стабільним, кожна з газет мала свою читацьку аудиторію і свій сегмент ринку.

Однак, останнім часом спостерігається входження до інформаційного простору Кременчука нових друкованих медіа. Як правило, ці нові засоби масової комунікації пов’язані з бізнесменами та політиками, які представляють потужні промислово-фінансові групи. До таких видань належить і досліджувана нами „Кременчуцька газета”. Видання з’явилося на ринку інформації Кременчука у 2014 році й спирається на фінансову підтримку К. Жеваго, народного депутата України кількох скликань і власника фінансової групи „Фінанси і кредит”, до якої входить компанія „Феррекспо”, тобто ВАТ „Полтавський гірничо-збагачувальний комбінат”.

„Кременчуцька газета” виходить раз на тиждень і розповсюджується безкоштовно (через поштові скриньки). Якщо інші інформаційно-політичні тижневики мають декілька джерел фінансування: спонсори, вільний продаж, передплата (добровільна або примусова), реклама, то „Кременчуцька газета” не намагається конкурувати на ринку друкованої продукції з іншими виданнями, а цілком покладається на кошти власника.

На наш погляд, основною причиною появи нового видання в даному випадку є намагання політика і бізнесмена заручитися постійною інформаційною підтримкою за рахунок наявності власного медіа ресурсу – у даному випадку газети. Вибір газети як засобу масової комунікації легко пояснити – телеканал, по-перше, коштує дуже дорого, по-друге, міське телебачення стрімко втрачає глядацьку аудиторію.

Варто зауважити, що випуск політично ангажованих газет є досить

поширеним явищем, в тому числі й у Кременчуці. Але частіше такі засоби масової комунікації створюються напередодні виборів і випускаються максимум місяць або два. Постійно виходять лише газети, які належать міській владі або особам, наближеним до неї. Прикладом таких видань є „Вісник Кременчука” і „АВтограф”. Громадсько-політичні газети і в Кременчуці, і взагалі в Україні випускаються у світ в більшості випадків тоді, коли наближаються вибори: не важливо, президентські чи парламентські, в міську раду, обласну чи Верховну Раду. Кременчуцькі газети, як правило, просто додають сторінок газеті і на них повідомляють про політичну чи громадську ситуацію в країні, регіоні, місті тощо.

Унікальність „Кременчуцької газети” полягає в тому, що це перша постійна газета, засновником якої є олігарх, який має бізнес-активи та бізнес-інтереси у регіоні, але при цьому не є особою, яка офіційно входить до владних кіл. Раніше, якщо певна особа намагалась вплинути на електоральні настрої, то вона співпрацювала з вже існуючими засобами масової комунікації. У випадку „Кременчуцької газети” К. Жеваго обрав інший шлях – не створювати газети-одноденки або платити виданням, що давно існують на ринку, а створити „з нуля” власне газетне видання. Не для того, щоб заробляти на ньому гроші, а для того, щоб не витратити багато під час виборчих перегонів.

У Кременчуці майже всі періодичні видання, так чи інакше, є інформаційними. Так наприклад, „Кременчуцька панорама” заявляє, що є громадським тижневиком, а це значить, що вона розрахована на дуже широкий громадський загал і можна сказати, що ця газета є інформаційним тижневиком. „Вісник Кременчука” вказує на те, що він є офіційним виданням Кременчуцької міської ради, тобто орієнтований на органи державного управління, органи державних установ, органи місцевого самоврядування і т.д.

Концепція видання „Кременчуцька газета” підпорядкована загальній меті – висвітлювати події у місті та регіоні у потрібному ракурсі, робити політичну промоцію засновника і власника, створювати позитивний імідж особисто К. Жеваго і його підприємства. Цю тезу можна проілюструвати заголовками з газети, одна частина з яких спрямована на створення позитивного іміджу



компанії К. Жеваго, а інша – негативного іміджу міської влади (див. таблицю 1).

Таблиця 1.

Заголовки видання „Кременчуцька газета”

Позитивний імідж власника газети	Негативний імідж політичних опонентів
Фетгхро пополняет бюджет не только миллионными налогами, но и дарит добро детям	Парк „Приднепровский” – пример небрежности действий мэра Малецкого
Компания Фетгхро уплатила более миллиарда гривен налогов в украинский бюджет	Об „укрощении” цен в аптеках, небрежности действий Малецкого и перевозчиках
	Малецкий жжет: с 21 января отдел энергоменеджмента без полноценного руководителя
	Адвокат вице-мэра Усановой Ульянов во время суда любителю кошечками
	Шаповалов работает с теми, кто голосовал за законы, приведшие к первым смертям на Майдане
	50% читателей „Кременчугской газеты” не довольны властью

Як можна побачити з таблиці, основний наголос робиться на критику опонентів. Це вдала стратегія – читачі скоріше зацікавляться скандальними обставинами життя політиків, їх помилками і недоліками, чим будуть читати майже рекламний матеріал про те, як К. Жеваго і його підприємство допомагають людям і місту.

Газета свідомо користується так званою „джинсою”, тобто матеріалами, що містять сумісно приховану рекламу. Як правило, у джинсових текстах наводиться позиція лише замовника, натомість альтернативні думки чи погляди інших дотичних до теми матеріалу сторін ігноруються.

Політична ангажованість видання проявляється на всіх рівнях його організації, зокрема, це стосується і рубрикації. Аналіз постійних рубрик „Кременчуцької газети” теж засвідчує підпорядкованість головній меті. Основними рубриками є: Новини, Спецпроекти, Афіша, Конкурси, Прибутки влади, Ями. Останні дві рубрики є безпрограшними в аспекті критики міської влади. Корупція і погані дороги є тими речами, що гарантовано дратують населення. Винесення такого дрібного питання, як прибутки влади, у окрему рубрику говорить про свідому політику редакції видання – постійно моніторити діяльність політичного опонента і не давати йому „розслабитися”.

Варто зауважити, що розвиток інформаційного ринку спонукає сучасну

журналістику відповідально ставитися до проблеми концепції періодичного видання. В умовах ринку неможливо розраховувати на успіх, якщо газета являє собою хаотичний набір тем, рубрик, має невиразну графіку. Все має підпорядковуватися головній, ретельно продуманій ідеї, яка визначає зміст і обличчя видання. Тоді воно матиме свій інформаційний стрижень та відмінність, тобто займатиме окрему нішу, а значить, буде конкурентоспроможним [7, с. 184].

Видання „Кременчуцька газета” важко назвати такою газетою, що має „власне обличчя”, але вона за задумом власника не мала на меті задовольнити інформаційні потреби кременчуцьких читачів. Концепція видання (газета для створення власного електорального поля) втілена достатньо вдало. Головні цілі – критика міської влади та інформаційна підтримка засновника – виконуються, тому можна вважати, що мета створення видання досягнута.

„Кременчуцька газета”, яка не є незалежним виданням, не стикається з труднощами фінансування – їй не доводиться заробляти кошти на існування: шукати рекламодавців, зацікавлювати передплатників, розробляти маркетингову стратегію, щоб конкурувати з іншими міськими газетами. Однак, замовник висуває до газети суттєву вимогу – видання має бути хоч трохи цікавим для читача. З цим пов'язане головна проблема створення нового видання – питання кваліфікованих кадрів.

Створюючи видання, засновник пішов загальновідомим у бізнесі шляхом – пошук керівника проекту. Таким керівником для „Кременчуцької газети” став Олег Булашев, який мав певний досвід керівництва міським газетним виданням, оскільки багато років обіймав посаду редактора найбільш популярного видання у місті – „Кременчуцького телеграфу”.

Саме керівникові проекту було доручено сформувати творчий колектив. Оскільки професійним журналістам з досвідом і репутацією (більшість з яких працює у ЗМК, пов'язаних з міською владою) складно в умовах невеликого міста перейти на роботу до політично ангажованого проекту, тим більш опозиційно налаштованого до адміністрації міського голови, то головний редактор зробив ставку на молоді кадри, яким потрібна практика і які готові працювати багато за невеликі кошти.

„Кременчуцька газета” належить до тематично неструктурованих видань. Це, як правило, приватні, невеликого обсягу видання, де і головний редактор, і тематичні відділи – це одна людина, у кращому випадку ще один-два працівники. Зазвичай, солідні газети більш структуровані, тематичні відділи редакції є їхніми невід’ємними складовими ланками.

Структура редакції „Кременчуцької газети” довільна, вона залежить від специфіки завдань періодичного видання. До того ж, конкретні тематичні відділи не є раз і назавжди незмінними структурними одиницями: вони можуть виникати і зникати, змінюватися і трансформуватися залежно від змін у різних сферах політичного і суспільного життя міста. Їхні кількість і зміст залежать від уточнення засновником „генеральної лінії” газети, тематичної її конкретизації, чутливості головного редактора до ритму громадського життя, а також від фінансових можливостей. Перед виборами (парламентськими і місцевими) кількість працівників збільшується, у період політичної тиші – зменшується. Часто саме життя вносить свої поправки у структуру газети.

Отже, можна виділити основні переваги і недоліки досліджуваного газетного видання.

До успіхів створення нового газетного видання „Кременчуцької газети” можна віднести непоганий дизайн.

Головними недоліками газети є:

- відвертий замовний характер матеріалів. Політична позиція видання опосередкована політичною ангажованістю власника (що притаманно для практично всіх українських ЗМІ). Але рівень публікацій на політичні теми вслід відсутності аналітичного підходу до теми залишається низьким. Кількість повідомлень про діяльність владних інститутів та осіб, що їх репрезентують, переважає якість цих матеріалів. Інформація про механізм прийняття рішень у політичній, економічній, соціальній сферах, рівний доступ до нього з боку громадських об’єднань, різних політичних партій заміняється на повідомлення про публічну діяльність чиновників;

- низька кваліфікація журналістів, що позначається на якості публікацій і загальній культурі видання. Образ видання не пов’язується з

яскравими авторами, які б мали чітку громадянську позицію. Експертні оцінки, дискусії між компетентними особами у виданні – епізодичне явище. Якщо ж такі публікації мають місце, вони не відрізняються неупередженістю, не містять конструктивної критики та механізму розв'язання проблем;

- тематична незбалансованість (газета зосереджена лише на діях влади і недостатньо розкриває іншу проблематику, яка б могла зацікавити читацьку аудиторію).

Складається враження, що „Кременчуцька газета” не зацікавлена у поширенні аудиторії. Відсутність власного виняткового стилю у більшості публікацій, прив'язка до кон'юнктурної тематики свідчить про орієнтацію на „звичних” читачів. Діалог з читачами не виходить за рамки „скарг на життя”. Замість формування та утримання власної аудиторії видання прагнуть узагальнити її та підлаштуватися до смаків читачів,

Однак, варто зазначити, що перелічені вади „Кременчуцької газети” пов'язані з головною ідеєю її створення: видання з самого початку замислювалося як рупор певної політичної сили і критик діючої влади. На це замовник виділяв кошти. Проте необхідно пам'ятати, що ефективність медіапродукту залежить від того, чи зможе він привернути увагу читача, адже створюється видання на кошти замовника, але для аудиторії, інакше губиться сенс створення нового медіаресурсу.

### **Список використаних джерел**

1. Василенко М. К. Проблеми створення нового видання. (З досвіду видавця і редактора) // Вісн. Київ. ун-ту. Сер. Журналістика. 2000. Вип. 8. С. 43 – 45.
2. Васьківський Ю., Палійчук А. Особливості розвитку сучасного українського ринку преси (2008-2011) // Вісник Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. 2011. Вип. 34. С. 223 – 229.
3. Довженко О. Особливості регіональної преси (на прикладі газет „Рио-плюс” та „Краснодонские вести”) // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. 2011. Вип. 34. С. 104 – 108.

4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
5. Карась М. Регіональна газета в демократичному суспільстві // Українська журналістика в контексті світової / [за ред. В. І. Шкляра]. К.: Вища школа, 1997. Вип. 1. С. 15 – 19.
6. Левченко А. М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. 2005. Т. 19. С. 85 – 90.
7. Недопитанський М. І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. 2006. Т. 23. С. 184 – 186.
8. Романович Н. А. Региональные СМИ: возможности и проблемы // Социс. 2006. № 4. С. 77 – 85.
9. Фінклер Ю. Є. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: [journalib.univ.kiev.ua/index.php?act](http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act). (дата звернення 16.01.2018).

УДК 007:304:070:654.197(477.61)

*Соломін Є.О. (к. н. із соц. ком.)*

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

## **ПУБЛІЦИСТИКА В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ЕФІРІ РЕГІОНАЛЬНОГО МОВНИКА**

Пряматір сучасного телебачення в Україні слід шукати в регіонах. Воно зародилося саме там, звідти робило свої перші кроки. Саме регіональний мовник дав життя не лише системі, яку згодом назвуть національною, але й наповнив її змістом, оволодів регіональним телепростором та привернув до себе чималу аудиторію. Тут почали формуватися та розвиватися різні телевізійні жанри, у тому числі й публіцистики як „твір телевізійного мистецтва, заснований на

узагальненні, аналізі, привертненні уваги до серйозних проблем за допомогою художніх прийомів і засобів вираження, запропонованих автором і режисером” [1, с. 282].

Різні аспекти функціонування публіцистики в електронних та друкованих ЗМК розглядали вітчизняні [2 – 10] та іноземні [1; 11 – 16] науковці, проте розвідок, присвячених розвитку телепубліцистики в регіонах та на Луганщині, зокрема, небагато. Тож у нашій статті зацентруємо увагу саме на аспекті зародження та розвитку цього жанру на луганському телебаченні протягом 50 – 90-х рр. ХХ століття.

Метою дослідження є визначення специфічних рис телепубліцистики на регіональному телебаченні, а об'єктом наукового пошуку виступають програми Луганської студії телебачення названого періоду.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: дослідити процес створення луганської студії телебачення та становлення різних жанрів на ньому; з'ясувати характерні риси публіцистики того часу; показати особливості становлення та розвитку школи регіональної тележурналістики та телепубліцистики. Отримані висновки будуть корисні для науковців, фахівців з мас-медіа, студентів-журналістів.

Технічно-організаційні роботи, пов'язані з відкриттям нової студії телебачення на Луганщині, розпочались у вересні 1956 року. За менше, ніж два роки був побудований та пущений у дію Луганський телевізійний центр. Днем народження луганського телебачення вважається 2 липня 1958 року. У Луганську, як і в інших містах, де телебачення вже функціонувало, почали ефір із трансляції творів мистецтва – театру та кіно. Тоді в ефірі був концерт Ленінградського театру мініатюр та художній фільм „Капітан „Старої черепахи”. Відтепер Луганська студія „кожну середу, суботу та неділю, починаючи з восьми вечора вестиме свої передачі” [17]. З одного боку, саме цим кроком – виходом у ефір регіонального мовника – підтверджено тогочасну тенденцію до розбудови мереж у промислових регіонах, з іншого – започатковано цілу телепоху на Луганщині, започатковано розбудову регіонального телебачення як складової частини українського телевізійного простору; і, зрештою, покладено кінець

монополії друкованого слова, як основного у системі комунікацій. „Своїм розмахом, своєю абсолютно екстраординарною вагою, – відзначав П. Бурдєс, – телебачення викликає наслідки, які, не будучи безпрецедентними, все ж є абсолютно нечуваними” [18, с. 61].

Нова студія, як і інші вже існуючі, відразу (1960 р.) отримала завдання „яскраво показувати життя трудящих в СРСР і за кордоном, створювати різноманітні програми про розвиток нашої країни і духовний ріст радянської людини, про значні переваги соціалістичного ладу перед капіталістичним” [19, с. 263 – 269]. Не були осторонь й ЦК компартій союзних республік. На засіданні бюро Луганського обкому до цієї низки завдань додали завдання з регіональною специфікою: „Засобами радіо і телебачення <...> на конкретних та яскравих прикладах з життя області політично виховувати населення, мобілізувати його на успішне виконання народно-господарських планів, <...> висвітлювати зростання культури та матеріального благополуччя трудящих, поліпшення житлово-побутових умов; підвищити ідейний рівень радіо і телебачення та передач” [20, с. 12 – 16].

Тож телебачення, у тому числі й регіональне, як і вся система мас-медіа, мало служити партії, пропаганді її ідей та ідеалів. На усвідомленні того, що „телебачення – дитя свого часу, а телеекран – віддзеркалення конкретного стану суспільства” [2, с. 124], формувався й відповідний напрямок ТБ – „не розважати чи дарувати емоції, а сухо інформувати про політику партії та пропагувати переваги життя в країні соціалізму, який уже переміг” [21, с. 14].

Якщо в кінці 50-х та на початку 60-х про якусь концептуальність в підходах до телевиробництва говорити не доводиться, то вже з середини 60-х стали вимальовуватись його основні напрямки розвитку. На екрані ствердилося документальне, громадсько-політичне мовлення, закріпилися „бойові жанри радянської публіцистики – репортаж, нарис, інтерв'ю та бесіда” [15, с. 17], освітні програми, розвинулося художнє мовлення. Крім студійних передач, широко впроваджувались позастудійні зйомки. Це зумовило прискорений розвиток телебачення, оскільки дало змогу поєднати можливості телебачення і кіномистецтва.

На шістдесяті роки припадає початок формування циклового підходу телерадіожурналістів до створення передач різних напрямів: від громадсько-політичних і економічних до пізнавальних і розважальних. Це дало змогу перейти від епізодичного до більш системного висвітлення життя області. Назвемо лише деякі тележурнали і цикли того часу: „Економіка і виробництво”, „Наука – виробництву”, „Люди семирічки”, „Телевізійна дошка пошани”, „П'ятирічку – достроково!”, „Живе слово партії – у маси”, „Прогрес”, „Колос”, „Множити ряди послідовників Воротникова”, „Патріот”, „Партійне життя”, „Людина і хімія”, „Екран музичної культури”, „В світі прекрасного”, „Здрастуй, книго!”, „Екран молоді”, „Наш прес-центр”, „Все для тебе, людина!”, тележурнал „2”, „Мости дружби і братерства”, „Наш спортклуб” та ін. Найбільш поширеною, як свідчить перелік, у той час стала така форма, як телевізійні журнали, де в стислій формі розкривалася та чи інша проблема, напрямок роботи. Так, наприклад, при плані виробництва власних програм у 1961 р. в обсязі 488 годин, передач було виготовлено на 761 годину (понад план 273 години). Для порівня, цього ж року Харківська студія телебачення перевиконала план місцевих передач на 24 години, Львівська на 17, Запорізька – на 28, Миколаївська – на 44 години. Не виконали план Донецька – на 73 години, Сумська – на 173, Херсонська – на 216 годин [22, с. 7].

Проте в цей час в мовленні Луганської студії телебачення „мають місце істотні недоліки, – відзначається в наказі голови Державного комітету Ради Міністрів УРСР по радіомовленню і телебаченню. – Творчий рівень більшості передач все ще низький. Вражає жанрова одноманітність, бідність режисерського втілення, тексти декларативні, загальні, сухі. У програмах зовсім відсутні передачі про людей, про окремі цікаві колективи. У той же час студія береться за теми, які більш кваліфіковано готуються Центральним та Донецьким телебаченням і могли б транслюватися на Луганськ” [23, с. 32].

Початок сімдесятих ознаменував новий етап в розвитку електронних засобів масової інформації в країні та області. З вересня 1971 року було запроваджено двопрограмове мовлення. Хоча технічно Луганський телецентр був готовий до цього ще в 1960 р. І в листі тодішньому Міністру зв'язку СРСР



М. Псурцеву, перший секретар Луганського обкому КПУ В. Шевченко відзначав, що „Луганський телецентр має обладнання типу ТРСА-100, що дає можливість щоденно транслювати програми Центральної студії телебачення при одномоментній роботі Луганської студії на 2-му частотному каналі. Організація в Донбасі двопрограмового телевізійного мовлення відповідала б вимогам поставки ЦК КПРС від 29.01.1960 "Про подальший розвиток телебачення"” [24, с. 49]. Проте, московське керівництво відмовило луганчанам у запровадженні двопрограмного мовлення, однак пообіцяло в подальшому „організувати у великих містах, в т.ч. Луганську, другий телевізійний канал .... у кінці семирічки” [24, с. 50]. Виконання обіцяного довелося чекати одинадцять років.

З 1971 р. перша програма на 2 каналі повністю транслювала передачі ЦТ у обсязі 12 – 13 годин на добу; друга (на 6 каналі) – програми УТ і місцевих студій. Обсяг цього каналу зростав рік у рік – від 7 до 12 годин на добу в 1975 р. Цікава деталь: телевежі в Радянському Союзі споруджувалися з розрахунку встановлення на них антен для трансляції лише трьох програм: кремлівське партійне керівництво вважало, що телеменю з трьох „екранних блюд” (двох програм Центрального телебачення і однієї республікансько-обласної) буде цілком достатнім для радянської людини” [6, с. 6].

У межах загальнореспубліканського каналу виділявся фіксований відрізок часу для передач місцевих телестудій (з 18 до 19 годин), що призвело до скорочення їх мовлення, але підвищило відповідальність за якість обласних студійних передач. Водночас окремо готувались і видавались передачі для ЦТ. Творчою подією став спільний продукт Центрального і Луганського телебачення – серійний цикл „7 днів у бригаді Володимира Мурзенка”, – що розповідав про роботу і життя колективу комплексної видобувної бригади з шахти „Красный партизан” м. Свердловська. Згодом вийшов цикл документально-публіцистичних програм „Соціальний портрет колективу”, героями якої стали колективи Луганського тепловозобудівного заводу, а згодом – машинобудівного заводу імені Пархоменка та шахти „Лутугинська”. Циклічний характер мали передачі „Твоя життєва позиція”, в яких порушувались певні життєві проблеми, що для застійних часів було досить сміливим кроком. У 1973 році передачею з

м. Кіровська був розпочатий цикл „Місто і люди”. Дуже часто головними героями таких передач були реальні герої з народу – гірники, машинобудівники, хіміки, металурги, хлібороби і автори образотворчими телевізійними засобами формували активне відношення глядача до тематики, пробудження у нього бажання змінити ситуацію в кращий бік.

Важливим напрямком діяльності телебачення в ці роки була тема патріотичного й інтернаціонального виховання. Саме в ці роки зміцнилися творчі зв'язки з колегами з Челябінська, Воронежа, Ростова-на-Дону, Адигейської автономної області Росії, Пернікського округу Болгарії, області Фейер Угорщини, французьким Сент-Етьєном і шотландським Кардіффом. Під рубрикою „Мости єднання” в ефір виходили теле- і радіопередачі, підготовлені спільно з творчими працівниками цих та деяких інших міст і областей. Ще одним етапом роботи того часу стала участь великої групи телевізійних працівників Луганської студії телебачення у висвітленні Олімпійських ігор-80 у Москві, а до того, як свого роду генеральна репетиція, – на Спартакіаді народів СРСР.

У 70 – 80-х рр. працівники Луганського телебачення гідно представляли область на ЦТ і УТ у великих звітних передачах до тогочасних знаменних подій – чергових партійних з'їздів, ювілеїв Жовтневої революції, днів народжень вождя та інших дат. Зараз можна по-різному ставитися до цих робіт, але безперечним є одне – вони створювалися на високому професійному й технічному рівні в тих умовах рівні й неодноразово відзначалися керівництвом Держтелерадіо СРСР і України, почесними грамотами й дипломами [25, с. 12].

У вісімдесяті роки сталися зміни в місцевому телевізійному мовленні. В експлуатацію було введено пересувну телевізійну станцію кольорового зображення „Лотос”. У березні 1980 р. в ефір вийшла перша кольорова програма, а в травні творчі і технічні працівники вели прямий репортаж у кольорі на УТ і ЦТ про відкриття пам'ятника героям Великої Вітчизняної війни.

Час змін та горбачовської перебудови, вивели на екран актуальні теми тогочасного суспільства – шахтарські страйки, їх наслідки й уроки, політичні мітинги, хід економічних реформ, народження нових кооперативів, альтернативних форм господарювання тощо. Телебачення цього часу

„запроваджує відмову від образу ворога, надає пріоритет загальнолюдським цінностям, декларує свободу вибору, переходить від монологу до діалогу” [11, с. 109]. Регіональне телебачення повертається до забутих у 70-ті рр. роботи в прямому ефірі. Учасниками передач ставали відомі політичні та громадські діячі, народні депутати.

Отже, 50-ті – 90-ті рр. минулого століття як для регіонального, так і для українського телебачення, без сумніву, стали основоположними в становленні системи телебачення та розвитку її основних жанрів, у тому числі й телепубліцистики, яка стала „основним „синхронізатором” громадської думки” [26, с. 123]. Особливістю розвитку телемовлення та телевізійної публіцистики можна вважати їх народження з партійної пропаганди: „Телепубліцистика і інформація не тільки сприйняли традиції, жанри, форми і методи роботи партійної преси, але й досвід, особливості усних форм пропаганди, партійної освіти” [1, с. 282]. Саме цей період започаткував підвалини для становлення та розвитку школи регіональної тележурналістики та телепубліцистики, яка з мінімумом догм минулого, розвинулась в розгалуженій структурі регіонального телебачення вже незалежної України.

### **Список використаних джерел**

1. Егоров В. В. Телевидение: теория и практика. Учебное пособие. М. : Международный независимый эколого-политологический университет / факультет журналистики, 1993. 306 с.
2. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності: Монографія / В. М. Галич. К. : Наук. думка, 2004. 816 с.
3. Дмитровський З. Є. Термінологія зображальних засобів масової комунікації. Довідкове видання. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. 128 с.
4. Мащенко І. Г. Електронний старт телебачення. К. : Тетра, 1997. 145 с.
5. Мащенко І. Г. Українське телебачення: шрихи до портрету. К. : Посередник, 1995. 294 с.

6. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. К. : Україна, 2005. 384 с.
7. Основи журналістики: Підручник. 3-є вид., доп. і поліпш. / І. Л. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. 284 с.
8. Теорія і практика радянської журналістики: Основи майстерності, проблеми жанрів. Львів : Вид-во ЛДУ, 1989. 323 с.
9. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / ред. Є. М. Карабанова; відп. за вип. А. П. Москалюк; [за заг. ред. І. С. Чижа]. К. : Дирекція ФВД, 2006. 647 с.
10. Шаповал Ю. Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність. Львів : Видавництво Львівського університету ім. І.Франка, 2002. 232 с.
11. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения: [учеб. пособие для студентов вузов]. М. : Аспект Пресс, 2004. 141 с.
12. Прохоров Е. П. Искусство публицистики: Размышления и разборы. М. : Сов. писатель, 1984. 360 с.
13. Телевизионная журналистика: учебник. 5-е изд., перераб. и доп. / редкол.: Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М.: Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. 368 с.
14. Цвик В. Л. Украинское телевидение: опыт, практика, проблемы. К. : Мистецтво, 1985. 186 с.
15. Юровский А. Об искусстве телевидения. М. : Знание, 1965. 68 с.
16. Юровский А.Я. Телевидение – поиски и решения. М. : Наука, 1983. 370 с.
17. Сосновський Б. Луганський телецентр працює // Луганська правда. 1958. 139 (12065). 4 лютого.
18. Бурдьє П. О телевиденні і журналістиці /Пер. с фр. Т. Анисимової, Ю. Маркової; Отв. ред., предисл. Н. Шматко/. М. : Фонд наукових досліджень „Прагматика культури”, Інститут експериментальної соціології, 2002. 160 с.
19. Коммунистическая партия Советского Союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК / 8-е изд., доп. и испр. М. :

Политиздат, 1984. Т. 10. 535 с.

20. Протокол № 37 заседания бюро обкома КП Украины // ДАЛО, ф. П-179. оп. 2. спр. 821. 36 с.

21. Сергеев Д. Они в эфире: Как делается телевидение. – М. : АСТ, 2008. 318 с.

22. Приказы Государственного комитета по радиовещанию и телевидению при Совете Министров УССР для руководства. // ДАЛО, ф. 2725. оп. 1. спр. 7. 53 с.

23. Приказы Государственного комитета по радиовещанию и телевидению СССР и УССР и положение о создании комитета по радиовещанию и телевидению // ДАЛО, ф. Р-2437. оп. П-179. спр. 2. 50 с.

24. Информации, справки, докладные записки обкома партии в ЦК КП Украины о выполнении решений вышестоящих органов по вопросам партийного просвещения, лекционной пропаганды, работе газет, массово-политической работе, зарубежным связям и др. // ДАЛО, ф. П-179. оп. 5. спр. 787. 183 с.

25. Отзывы зрителей на телевизионные передачи подготовленные Ворошиловградской студией телевидения // ДАЛО, ф. П-179. оп. 2. спр. 241-а. 54 с.

26. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М. ; К. : Ваклер : Рефлбук, 2000. 576 с.

УДК 070(477.61)

*Черниченко Д. Т. (студент)*

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

## **СИСТЕМА РУБРИКАЦІЇ СТАРОБІЛЬСЬКОЇ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ ПОВОЄННИХ РОКІВ ЯК ПОКАЗНИК ТЕМАТИКО-ІДЕОЛОГІЧНОГО ЗМІСТУ ВИДАННЯ**

У даній статті нами було проаналізовано період історії Старобільської районної газети, а саме повоєнні 1946-1953 роки, коли вона мала назву

„Колгоспне життя” і була органом Старобільського РК КП(б)У. Предметом розвідки стала система рубрикації газети, як показник тематики та змісту видання вказаного періоду.

Актуальною причиною обрання саме цієї теми розвідки послужила необхідність окремого дослідження районної газети повоєнних часів, чого ще не було зроблено навіть у оглядовому вигляді. Аналіз системи рубрикації у практиці минулого століття становить науковий інтерес для уявлення про норми та еволюцію побудови районного видання окремо та у загальному плані районних партійно-радянських видань. Інтересом також є розгляд інформаційного середовища, створюваного виданням, та тематичної спрямованості--часопису.

*Мета* – дослідження системи рубрикації видання „Колгоспне життя” повоєнних часів, та окреслення загальної тематики газети крізь призму рубрик.

*Завдання* – перерахувати та описати основні рубрики, дослідити їхню періодичність, постійність та тематику; розглянути типологію та особливості вигляду і побудови рубрик; з'ясувати загальну тематичну спрямованість видання, її ідеологічну еволюцію та змістове наповнення.

Як вже було сказано, історія саме Старобільської районки не була змістовно досліджена. Питання ж взагалі системи рубрикації газетного видання теоретично дослідили такі вчені, як: Б. А. Вяземський („Оформлення та виробництво газети”), Р. Г. Іванченко („Літературне редагування”), А. Е. Мільчин („Методика і техніка редагування тексту”), З. В. Партико („Загальне редагування”), В. В. Різун („Літературне редагування”) та ін.

Очевидно, що газета є яскравим представником районної партійно-радянської періодики і становить великий інтерес для дослідження історії нашого краю. „Колгоспне життя/Ленінський закик” було політично-господарським виданням. Виходило воно, як правило, раз на три дні українською мовою, але іноді вмішало матеріали російською, що не позначалися рубриками, а мали терміновий характер. Це були офіційні владні акти, важливі доповіді, державні звернення, заяви тощо. Часто виходили окремими чотирьохсторінковими випусками, у той час, як за стандартним форматом номер

являв собою двосторінковий листок.

Загально характеризуючи систему рубрикації газети, можна зазначити виключну нейтральність їхніх назв, чого не можна сказати про заголовки, які демонструють багату художність та експресію, що, власне, типово для партійно-радянської пропаганди. Примітними є розміри деяких рубрик, що поступаються лаконізмом заради конкретики, тобто є досить великими і двостроковими. Наприклад, „Рейд-підготовка готовності до весняної сівби”. Але такі випадки є рідкими і, зазвичай, пояснюються тимчасовістю та разовістю висвітлюваної в газеті теми.

Доцільною є класифікація за періодичністю: постійні, тимчасові та одноразові рубрики. Постійних майже ніколи не було, хоча з 1950-х рр. майже кожного номера бачимо головну політичну рубрику „Партійне життя”, що мала єдине оформлення та місце розташування зверху другої сторінки. Поруч з нею йде також часте „Комсомольське життя”. І тут варто згадати про таку особливість, як зрощення рубрик, наприклад: „Слідами наших виступів...” та „...і неопублікованих листів”, „Партійне...” та „...і комсомольське життя” тощо.

Разовою є, наприклад, весняна рубрика „Озеленимо всі населені пункти”, чи політико-господарські: „Переджовтневе соціалістичне змагання”, „Союзні республіки у новій п'ятирічці”, „Медично-санітарні поради”, „Обмін досвідом майстрів високих урожаїв”, „Рейд-підготовка готовності до весняної сівби”; а також передвиборчі: „Кандидати сталінського блоку комуністів і безпартійних”, „На допомогу агітатору на виборчій дільниці” тощо. А також не знаходили довгого втілення і такі, здавалося б, стандартні на вигляд рубрики, як, наприклад, „Новини тижня”. Хоча, дивлячись на періодичність виходу газети, що дозволяє конкретно і оперативно висвітлювати новини, така рубрика є недоречною.

Слід відзначити поширену практику творення тимчасових та разових, а рідше довгострокових, рубрик за допомогою типових конструкцій чотирьох видів: а) „Бесіди про...” і актуальна тема, наприклад, „Бесіди про механізацію сільського господарства”, „...електрифікацію села”, „...статут сільськогосподарської артілі”, „...рішення пленуму ЦК ВКП(б)”. „...статус КПРС”, „...нову п'ятирічку”; б) „В/у...” і назва державного органу чи установи,

наприклад „В народному суді”, „В Райвиконкомі”, „У Міністерстві фінансів СРСР”, „У Раді Міністрів СРСР”; в) „Рейд...” та актуальна тема рейду. Наприклад, вже згаданий, „Рейд-підготовка готовності до весняної сівби”, „Рейд-перевірка збирання врожаю” тощо. А також зустрічається рубрика „За матеріалами рейду”. г) „На честь...”: „На честь XVI з'їзду КП(б)У”, „На честь жіночого свята”, „На честь виборів” тощо.

Малий формат випусків зумовив багато обмежень у заголовковому комплексі та системі рубрикацій. Номер не містив ні анонсів, на ліді, рубрики часто знаходилися посеред тексту над однією чи двома колонками і позначали лише один чи два матеріали, а досить часто номери виходили взагалі без рубрик. Проте, при цьому жанрово-тематичне розмаїття могло зберігатися, у тому числі виходили і такі матеріали, що раніше позначалися більш-менш сталою рубрикою, але не завжди. Чи каже це про неналежне відношення редакції до своєї роботи, чи про недостатню уніфікацію рубрик – однозначно сказати важко. Дійсно, безліч рубрик не мали сталої конструкції, як і шрифту, не дивлячись на свою вкрай чітку тематичну спрямованість. Частково це можна пояснити таким видом рубрики як рубрика-заголовок, що добирається відповідно до змісту матеріалу. Можу навести декілька прикладів таких невизначених рубрик, об'єднаних у групи за подібністю: „будови комунізму – всенародна справа” та „На великих будовах комунізму""; „Агротехнічна консультація”, „агротехнічні поради”, „Поради агронома""; „По нашій Батьківщині”, „По Радянській країні”, „Наша Батьківщина”, „По Радянському Союзу""; „На полях району”, „В колгоспах району”, „На полях колгоспів району"" тощо.

Кажучи про обмеженість розміру номеру, слід уточнити це питання, поділивши формати газети на 4 типи. Перший тип – стандартний двосторінковий формат розміром приблизно з аркуш А3. Другий – вдвічі менші за розміром двосторінкові спецвипуски, що виходили впродовж 1946-47 років. Третій – двосторінкові спецвипуски, але вже вчетверо менші, які виходили у 1948-53 роках. Четвертий – чотиристорінкові випуски, що зазвичай публікували офіційні постанови, промови та інші владні документи, а з 1953 стали стандартним форматом газети. Спецвипуски ж рубрик не мали взагалі ніколи.



До заголовкового комплексу також можна віднести постійний напис праворуч від логотипа газети. Він являв собою гасла, заклики, важливі теми чи актуальні цитати, тези тощо, тобто, можна сказати, що він окреслював загальну актуальну тематичну спрямованість номера.

Зазвичай, перша сторінка взагалі не мала рубрик, а вміщувала найважливіші значні за обсягом матеріали. А поряд могли подаватися тематично ідентична інформація, тож рубрики могли бути і не потрібними. Це стосується й усього номера в цілому, так як через невеликий формат, увесь номер часто присвячувався одній темі. Друга ж сторінка є примітною тим, що праворуч знизу подаються районні оголошення, через які можна отримати широкі уявлення про діючі у місті та районі установи і заходи. І, дійсно, доречною була б рубрика „Оголошення”, оскільки їхнє розміщення було систематичним.

Оформлюється рубрика таким чином: вона розміщена над заголовками та підкреслена прямою тонкою лінійкою (підсічкою). Вона не декорована ні плашками, ні підкладками, ні рамками. Представлені однорядкові та дворядкові рубрики. Розмір назви рубрики залежав від важливості теми та загального розміру вміщених матеріалів.

Газета досить багата на оформлення і декоративні елементи. Деякі рубрики, що мають виражати якусь масштабність та урочистість, оформлювалися недрукованим шрифтом та у поєднанні із нестандартними елементами дизайну та малюнками, зокрема, „Дошка пошани” та „Будови комунізму – всенародна справа”. Накреслення рубрик може бути тонким, напівжирним та жирним, інколи курсивним чи рукописним шрифтом.

За спрямуванням рубрики можна поділити на три групи: а) виробничо-господарські, що задовольняли інтереси робітників, службовців промислових підприємств та селян; б) Політичні, що виголошували офіційну політичну пропаганду, виборчу агітацію тощо; в) Такі, що мають загальний суспільний інтерес: про кіно, спорт, початок навчального року, порушення закону тощо. Хоч політика і стоїть тут окремо, але і інші дві групи за подачею є вкрай політизованими. Тож, загалом після смерті Сталіна газета стала помітно менш політичною та більше господарською та громадською.

Показовим є принцип розміщення рубрик і відповідних за темою матеріалів згідно з рівнем адміністративної масштабності тем. Так, наприклад, статті до 260-річчя Старобільська, чи до роковин Старобільської центральної бібліотеки, є досить маленькими та розміщені унизу сторінки. У той час, як офіційні партійно-державні матеріали, свята, та навіть свята типу роковин Москви чи дня залізничного транспорту, розміщені на першій сторінці зверху і мають розгорнутий вигляд.

Місцевими рубриками були: „По нашому місту й району”, „По району”, „На полях району”, „В колгоспах району”, „По нашому місту”, „Вісті з полів” тощо. А також „Із зали суду” та „В прокуратурі Старобільського району” про покарання порушників закону.

У висвітленні життя Старобільська та району, а часто й сусідніх районів, газета дуже відверта на критику порушень. Висвітлюються епізодичні персональні злочини мешканців району, надається точна інформація про них. Загалом можна сказати про високу художність та експресивність висвітлювання критики. Заголовки, типу, „Комірник, на якому шапка горить” чи „Пустили козла в огород” висміюють порушників тогочасних законів, а не просто звертають увагу на злочини.

А також у рубриці „Слідами наших виступів” підводяться підсумки минулих статей: „Затишно шахраям в Змішторзі. Під таким заголовком була вміщена кореспонденція в нашій газеті за №58... В ній розповідалося про шахрайські вчинки продавця комерційного магазину №10 Г. Немцовой... за припущення зловживань Немцова усунена з посади і притягається до судової відповідальності” [7, с. 2]

Значна частина, якщо не більшість, матеріалів із критикою порушень порядку у районі, поточнюються у наступних номерах у рубриці „Слідами наших виступів”, що створює досить стійку інтертекстуальність видання, структурно-змістовну єдність.

Також газета налагодила стабільний зворотній зв'язок зі своїми читачами, приймаючи листи та відповідаючи на них. З цього приводу у номерах часопису можна відшукати цілий ряд тематично однорідних рубрик, таких як: „Лист до

редакції”, „Листи наших читачів”, „Нам пишуть”, „З листів до редакції”, „Листи до редакції”, „З останньої пошти”, „З редакційної пошти”, „Огляд листів”, „слідами неопублікованих листів”, „Запитання наших читачів”. У тому числі передвиборчі рубрики „Листи виборців” та „Відповіді на запитання виборців”, за допомогою яких газета агітувала та поширювала серед старобільчан відомості про виборчий процес.

Щодо останнього, то газета приділяє дійсно величезну роль агітації виборів від всесоюзного до міського масштабу, закликаючи читачів до активності, зазвичай, впродовж близько десяти випусків до дня виборів, присвячуючи інколи практично весь номер відповідно одній темі. Активно підтримуються місцеві кандидати, публікуються великі їхні фото, заклики до підтримки, повідомляється про виборчі ділянки тощо. Передвиборчі рубрики: „На допомогу агітатору на виборчій ділянці”, „Наші кандидати в районні судді”, „Підготовка до виборів народних суддів”, „На честь виборів” тощо.

Окрім агітації політичної, газета постійно підтримувала ще й господарську, роз'яснюючи агітаторам методи та відомості до їхньої справи. А також, розміщалися агітаційні звернення, такі собі, за фактом методичні та агітаційні, рубрики, як: „На допомогу агітаторові” і „Бесіда агітатора”. Рубрики часом були вкрай конкретні, наприклад: „Бесіди агітатора про організацію і оплату праці”. Може здатися, що рубрика має такий вигляд в силу тимчасовості, але вона виходила впродовж багатьох випусків.

Продовжуючи господарську тему, газета ще подає практичні відомості та поради щодо сільськогосподарських справ у рубриках: „Трибуна передовиків сільського господарства”, „Куток практиків-мічуринців”, „Обмін досвідом майстрів високих урожаїв”, „Вісті з передових колгоспів”. Як можна бачити з назв, це не знеособлена інформація, а цілком персоніфікована трибуна, де діляться досвідом та хваляться передові робітники чи колгоспи. А також постійно публікуються загальні відомчі рубрики: „Зведення про хід соціалістичних змагань”, „Про хід виконання плану” тощо.

Газета дуже підтримувала установчі та різного роду стінгазети. Давала поради у окремих рубриках, організовувала конкурси на кращі стіннівки.

Можемо прослідити таку просвітницьку діяльність у рубриках: „Огляд стінної преси”, „На допомогу колгоспній стінній газеті”, „Замість огляду стінгазет” тощо. Зважаючи на таку діяльність, розуміємо провідну роль „Колгоспного життя/Ленінського заклику” у справі друкованих новин району. Бачимо, що здійснюється велика інформаційна робота, спроби з'єднання у єдину новинну мережу промислових та господарських провінцій. З цього приводу також здійснюється у газеті аналітична праця у рубриці „Огляд преси”.

Активно висвітлюється початок навчального року у рубриках: „На шкільні теми”, „на екзаменах в школах”, „На іспитах в школах”, „Назустріч новому навчальному року”.

Іноді серед матеріалів йшли просто рубрики-заклики: „Молотити хліб вдень і вночі! Вивершувати план хлібоздачі!” – великими жирними літерами; „Успішно здійснимо сталінський план перетворення природи!”, „Річний план до 7 листопада”. Дуже часте гасло „Виконаємо зобов'язання, дані товаришеві Сталіну!” чи „З честю виконаємо зобов'язання, дані товаришеві Сталіну”. Інколи трапляється так званий заголовок-прапорець, що, зазвичай, стоїть угорі на всю ширину тематичної сторінки, але може об'єднувати декілька матеріалів, колонок. Такий заголовок можна вважати і шапкою, і рубрикою. Наприклад, „30 січня 1949 року – вибори народних суддів”. Траплялися підрубрики, наприклад, Рубрика-шапка „Героїчна Корея в боротьбі за свою свободу і незалежність” і підрубрика „На шляхах будівництва нового життя”; рубрика „З редакційної пошти” і підрубрика „Поради лікаря”. У тематично однорідних випусках трапляються рубрики-добірки, що увінчують кілька публікацій різноманітних жанрів, об'єднаних загальною темою.

Серед загально цікавих громадських рубрик можна виділити одиничну рубрику „Футбол” та близьку до неї „Фізкультуру і спорт”. З номера в номер, ми все більше можемо бачити матеріалів про кінокартини. З'являються рубрики „Кіно” та „Кінофільми”. Звичайно, мова йде виключно про радянські стрічки і їхній черговий „великий успіх”. Досить періодичною та великою є рубрика „Наш календар”. Тут розміщується інформація про відомі персоналії до річниць їхнього народження чи смерті. Наприклад, І. С. Тургенєв, Л. М. Толстой. М. М.

Коцюбинський. К. Е. Ціолковський, Б. Хмельницький тощо. Часто аналогічні за змістом статті до роковин виходять без цієї рубрики. Інформація про постатей подається виключно з позиції комунізму, трактуючи їхню діяльність, як відповідну ідеології класової боротьби та антимонархізму. Відмічаються також дні пам'яті Л. Українки, Т. Шевченка, І. Франка, М. Вовчка.

З травня 1949 року газету було перейменовано на „Ленінський заклик”, що пояснювалося так: „В зв'язку з тим, що господарський профіль нашого району значно змінився – в місті розташовані промислові підприємства..., крупний залізничний вузол, вчительський інститут, декілька середніх спеціальних навчальних закладів, життя яких райгазета висвітлює не в меншій мірі, ніж сільське господарство, її найменування „Колгоспне життя” не узагальнює змісту газети” [6, с. 2]. Тобто, можна казати, що з цього моменту газета офіційно стає, окрім політичної і господарської, ще й виразно громадською.

Увесь гумор видання представлено політичною та господарською сатирою. Активно публікуються карикатури на місцевих колгоспників чи артілі із кумедними дописами у формі озвучення картинки. Публікують сатиричні вірші. З'являється рубрика „Куток гумору і сатири”. Публікуються просто кумедні анекдотичні історії. Спочатку існує рубрика „Замість фейлетону”, „Малий фейлетон”, а з 1950 – „Фейлетон”, де вміщено вже великого за обсягом представника жанру.

З 1949 року у виданні починає активно висвітлюватися закордонне життя. Йдуть матеріали про „Воєнні дії в Китаї”, „Події в Кореї”, „Що діється в Бірмі”, друкуючи ці статті часто без рубрик.

Політичні карикатури розміщалися у рубриці „За кордоном” чи „На зарубіжні теми”, але тут же могли розповідати без гумору, наприклад, і про війну у В'єтнамі. Загалом, карикатури стають дуже частими, ілюструють окремі статті критичного характеру, виходять також без рубрик.

З 1948 року з'являється „Дошка пошани”, де помічаються заслуги людей чи робітничих бригад. Через оформлення рубрики „Дошка пошани” можна продивитися, підтверджений також загальним контекстом газети, процес зрівняння постаті Сталіна із постаттю Леніна. Вони спочатку рівнозначно

зображені у профіль на цій „дошці”, а пізніше вже Сталін перекриває собою Леніна.

Рубрики щодо закордонного життя: „Міжнародний огляд”, „За кордоном”, „На міжнародні теми”, „За рубежем”, утворюють дві чіткі тематичні групи: про „хороші” соціалістичні країни та про „погані” країни західні. За подачею рубрики були виключно політичними. Так, окремою рубрикою, що висвітлювала справи країн соціалістичного блоку була – „В країнах народної демократії, що закладають основи соціалізму”, де, наприклад, йшлося про Чехословаччину. А для новин із критикою „західних” країн – „У країнах капіталу”. Проте, як і завжди, схожі матеріали далеко не завжди виходили під однією рубрикою. Один раз з'явилася рубрика „цифри і факти”, де порівнювали досягнення СРСР та промахи США.

*Висновки.* Отже, зроблений нами розгляд тематико-ідеологічного змісту та еволюції газети „Колгоспне життя/Ленінський заклик” крізь призму системи рубрикації, дав широке уявлення про практику творення типових районних видань періоду повоєнної відбудови в СРСР. Вдалося розглянути генезис тематичної спрямованості та партійно-радянської пропаганди видання, що дало змогу окреслити загальну інформаційну реальність, витворювану на Старобільщині районною газетою як офіційним органом державних владних установ. Було перераховано та описано практично усі рубрики, що побутували на шпальтах газети того часу. Проаналізовано систему рубрикації у систематизації за періодичністю, постійністю, оформленням, видами та принципами побудови.

### **Список використаних джерел**

1. Вяземський Б. А. Оформлення та виробництво газети – 3-тє вид. випр. та доповн.– М., 1952. – 324 с.
2. Іванченко Р. Г. Літературне редагування: навч. посіб. для студ. спец. „Журналістика” – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Вища школа, 1983. – 247 с.
3. Мільчин А. Е. Методика редагування тексту – 3-тє вид., випр. та доповн. – М.: Логос, 2005. – 524 с.

4. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи: Навчальний посібник. – Л.: ВФ Афіша, 2006. – 416 с.
5. Різун В. В. Літературне редагування: Підруч. – К.: Либідь, 1996. – 240 с.
6. До уваги наших читачів // Ленінський заклик – 1949. – № 43 – 29 травня.
7. Затишно шахтарям в Змішторзі // Колгоспне життя – 1946. – № 67 – 22 серпня.

# **МОВА ЗМІ В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ**

УДК 811.161.2:070

*Білянська К. І. (студентка)*

*Гречішкіна Т. О. (викладач)*

*ВП „Лисичанський педагогічний коледж*

*Луганського національного університету імені Тараса Шевченка”*

*м. Лисичанськ*

## **ПОМИЛКИ В СУЧАСНИХ ЗМІ**

### **(НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ „УРЯДОВИЙ КУР'ЄР”)**

Вивчення проблематики і феномена помилки в українській періодиці потребує постійного й ретельного вивчення, оскільки на сучасному етапі вивчення типології й причин виникнення помилок є значним. Необхідність дослідження помилок, яких часто припускаються в українській періодиці, є важливою для встановлення способу їх усунення і в подальшому унеможливлення їх повторення, вияву причин їх фіксації у видавничій продукції, і в подальшому вплив прикрих і елементарних помилок на рівні серйозних поліграфічних видань. Не менший інтерес викликає вплив помилок на авторитет видавництв, періодичних видань, бо дуже часто однієї помилки буває досить, щоб серйозні видавництва втратили свій престиж і назавжди втратили авторитет і, навіть, попит у читача. Актуальність дослідження зумовлена прагненням встановити основні типи помилок, що дуже часто допускаються не тільки молодими практикантами, але й досить досвідченими працівниками видавництв, що дуже часто через неухважність і наявність людського фактору, допускають помилки. Дослідження помилок, їх мовно-комунікативних, і мовно-прагматичних аспектах, тенденцією до поглибленого вивчення аспектів видавничої справи, а також досить недостатнім, на мою думку, висвітленням проблеми феномена помилки тощо.

Відсутність комплексного аналізу мовних анормативів на матеріалі газет і



неопрацьованість критеріїв виявлення помилок під час редагування медіатекстів набули меншої гостроти завдяки праці Капелюшного А.О., в якій з'ясовуються типологічні особливості журналістських помилок [3]. Конструктивну типологію мовних анормативів на матеріалі газет розробила Бондаренко Т. Г. [1]. Дослідниці належить спроба системного опису феномена помилки: нею простежено типологічні ознаки ненормативних одиниць, з'ясовано причини виникнення помилок кожного типу, розроблено критерії виявлення мовних помилок під час редагування газетних текстів тощо.

**Мета розвідки** полягає в дослідженні й систематизації різнотипних мовних помилок, що трапляються на сторінках української періодики, та окреслити ступінь кожного типу в процесі редагування тексту.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

- уточнити зміст поняття „помилка”;
- систематизувати мовні помилки, що найчастіше допускаються при коректуванні й художньому редагуванні текстів;
- окреслити відношення помилок, що допускаються найчастіше;
- зробити аналіз статистичних даних;
- пояснити особливості феномена помилки.

„Стилістика” вивчає:

- Історично сформовану систему функціональних різновидів конкретного літературної мови в їх взаємному співвідношенні і взаємодії;
- внутрішньоструктурну (композиційно-мовну) організацію цих функціональних різновидів;
- принципи їх виділення всередині літературної мови.

Крім того, вона входить до складу самостійної галузі мовознавства – стилістики. Стилістика – наука про використання мови (мовних одиниць і категорій, що становлять мовну систему) у результаті мовного спілкування (усного та письмового) [3].

Стилістика займає особливе місце в ряду лінгвістичних дисциплін. Лінгвісти вивчають ресурси мови, призначені для висловлювання думок, позначення понять, для передачі носіям і носіями цієї мови інформації в

широкому сенсі слова. Стилїстика відповідає на питання як використовуються одиниці й категорії мови для вираження думки, емоцій, обміну думками, для передачі інформації. Кажучи узагальнено, стилїстика з'ясовує:

- як використовується мова з метою виконання несучої потреби суспільства – налагодити спілкування людей для їх спільної діяльності, роботи або просто для життя;

- як функціонують ті чи інші мовні засоби;

- як вони співвідносяться і взаємодіють один з одним в даному тексті, в тих чи інших умовах спілкування.

Мовні одиниці функціонують в певних стилях, при цьому багато хто з цих одиниць стійко закріплені за цими стилями і служать їх прикметою. Це закріплення фіксується у тлумачних словниках спеціальними позначками: розмовне, книжкове, застаріле та ін Так, наприклад, слова *позивач, відповідач, заявник, що нижче підписалися, вищі органи, встановлений порядок, ставити питання, вживати заходів, надання, сприяння* та багато інших регулярно використовуються в текстах офіційно-ділового стилю і є його показниками.

Прикріпленість мовних одиниць (префіксів та суфіксів, слів, фразеологізмів, морфологічних форм і синтаксичних конструкцій) до певної стильової системи створює їх стилістичне забарвлення (книжкову, розмовну або нейтральну). Вживання мовних одиниць відповідно до законів жанру, особливостями функціонального стилю, а також відповідно до цілей і умов спілкування регулюється стилістичними нормами. Невмотивоване вживання в текстах слів інший стилістичного забарвлення призводить до стилістичних помилок.

Нами опрацьовано тираж газети „Урядовий кур'єр” за I півріччя 2001 року (114 номерів, близько 1100 сторінок газетного тексту). Усі мовні помилки об'єднано у групи за таким принципом: „Орфографічні (граматичні)”, „Пунктуаційні”, „Стилїстичні”.

**Орфографічні (Грамматичні).** Наведені приклади демонструють те наявні помилки та їх виправлення. Надруковано: „не отримали компенсацію” (№1, 03.01, с. 3) – „не отримали компенсації”; „...двох найкращих студентів

*...визначатимуть стипендіатами Київського міського комітету...” (№1, 03.01, с. 4) – „...двох найкращих студентів ...визначатимуть стипендіатами Київського міського комітету...”;* „...проекти, які передбачають виплату заробітної плати по міжнародним пластиковим карткам” – „...проекти, які передбачають виплату заробітної плати за міжнародними пластиковими картками” (№ 2, 05.01, с. 6); „внести ...добрива на 3-5днів пізніше, ніж то належить” (№ 2, 05.01, с. 7) – „внести ...добрива на 3-5днів пізніше, ніж (це) належить”; „Уряд не шукав пальне, запчастини...” (№5, 12.01, с. 2) – „Уряд не шукав пального, запчастин...”; „Приватні компанії не забезпечували ефективно посередництво...” (№6, 13.01, с. 3) – „Приватні компанії не забезпечували ефективного посередництва...”.

**Пунктуаційні.** Надруковано: „...подія важлива передусім, з огляду на складне становище...” (№1, 03.01, с. 10) – „...подія важлива передусім з огляду на складне становище...”; „У ситуації, що склалась єдиним, на перший погляд, виходом...” (№1, 03.01, с. 10) – „У ситуації, що склалась, єдиним, на перший погляд, виходом...”; „Відтак через брак коштів на міндобрива, засоби захисту рослин їх просто не вносили” (№ 2, 05.01, с.7) – „Відтак, через брак коштів на міндобрива, засоби захисту рослин, їх просто не вносили”.

**Стилістичні.** Надруковано: „Темою над темою Віктор Ющенко назвав прийняття нового земельного кодексу...” (№1, 03.01, с. 2) – „Найважливішим досягненням Віктор Ющенко назвав прийняття нового земельного кодексу...” (№1, 03.01, с. 2); „...всесвітньо гучні справи, як вбивство шведського міністра...” (№1, 03.01, с. 3) – „...справи, які викликали всесвітній резонанс, як вбивство шведського міністра...”; „Він (новий вагон – Л.Б.) має сучасний інтер'єр, спеціальну плаваючу „підлогу”, що підвищує шумо- та віброізоляцію, конструкція віконних блоків дозволяє суттєво зменшити теплообмін, має зручні туалети, передбачений душ, НВЧ-піч та холодильник” (№1, 03.01, с. 10) – „Він (новий вагон – Л.Б.) має сучасний інтер'єр, спеціальну плаваючу „підлогу”, що підвищує шумо- та віброізоляцію, має зручні туалети. У вагоні передбачений душ, НВЧ-піч та холодильник. Конструкція віконних блоків дає змогу суттєво зменшити теплообмін”; „Тому й сприйняли новину тепло, з усім серцем” (№ 2,

05.01, с. 7) – „Тому й сприйняли новину тепло, щиро”.

Отже, здійснене на основі газети „Урядовий кур'єр” дослідження різнотипних мовних помилок, надало змогу систематизувати порушення мовних норм, що трапляються на сторінках української періодики, та окреслити ступінь кожного типу в процесі редагування тексту.

Під час опрацювання тиражу газети „Урядовий кур'єр” за I півріччя 2001 року (114 номерів, близько 1100 сторінок газетного тексту) нами було виявлено помилки такі групи помилок: „Орфографічні (граматичні)”, „Пунктуаційні”, „Стилістичні”.

Загальний підсумок дослідження такий: у 114 номерів, що становить близько 1100 сторінок газетного тексту знайдено 240 помилок, з них „орфографічних (граматичних)”, „пунктуаційних”, „стилістичних”. У цій роботі вибірково наведено 3-5 прикладів кожного типу помилок. Згідно статистики, що проведена у рамках дослідження виявлено, що зі 100% помилок, яких припустилися на сторінках газети, 50% – це саме орфографічні помилки, 29% – це пунктуаційні, 21% – стилістичні. Тож, результати дослідження свідчать про так зване „слабке місце” сучасних друкованих ЗМІ – це недостатно гарне володіння державною мовою.

### **Список використаних джерел**

1. Бондаренко Т.Г. До проблеми феномена помилки // Вісник Черкас. ун-ту. Сер. Педагогічні науки. Черкаси, 2001. Вип. 23. С. 10 – 13.
2. Головащук С. І. Орфографічний словник української мови. К. : Довіра, 1999. 989 с.
3. Капелюшний А. О. Стилістика й редагування. К. : ПАІС, 2002. 576 с.
4. Скопненко О. І. Сучасний словник іншомовних слів. Харків. : Довіра, 2006. 789 с.
5. Урядовий кур'єр [Електронний ресурс]. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/category/oficijno/> (дата звернення: 16.03.2018).

## **МОВНОСТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВАЖАЛЬНОЇ РУБРИКИ „ШОУ-БІЗНЕС” ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛУ ТОЧКА.NET**

У сучасному інформаційному світі все більше людей, щоб дізнатися новини, звертається до різних інтернет-порталів. Ще в 2002 році І. Михалин писав, що „Інтернет – новий рівень журналізму, як у технічному, так і в змістовому аспектах”. Технічний аспект пов'язаний зі швидкістю поширення інформації, а змістовий з тим, що зникають всі опосередковуючі обставини. Журналісти здійснюють свої інформаційні функції та, на думку І. Милайлина, це сприяє максимальній об'єктивності повідомлень.

Для журналістів дуже важливо писати грамотно, тоді й читати статті стає приємніше. Потрібно пам'ятати, що ніхто не любить читати текст з помилками. В інтернет-просторі є безліч публікацій на різних сайтах з порадами до написання статей в інтернеті й однією з головних вимог, що їх об'єднує, є грамотно написаний текст без стилістичних та орфографічних помилок.

Актуальність теми дослідження зумовлюється бурхливим розвитком різних інтернет-порталів у мережі Інтернет та їхньою популяризацією серед читацької аудиторії. Різні за тематикою та призначенням інтернет-портали все більше набирають популярності, тому публікації в них стають обличчям цих порталів та помилки в статтях накладають негативне ставлення до всього веб-сайту. Тому постає питання правильно оформленого матеріалу з дотриманням всіх мовних норм, логічно організованим та композиційно побудованим текстом, перевіреним й достовірним матеріалом.

Об'єктом дослідження є український інтернет-портал [Tochka.net](http://tochka.net).

Предметом дослідження є мовностилістичний аналіз розважальної рубрики „Шоу-бізнес” інтернет-порталу [Tochka.net](http://tochka.net).

Мета статті – проаналізувати контент розділу „Шоу-бізнес” інтернет-

порталу Tochka.net. на наявність мовних помилок.

Відповідно до мети постають такі завдання:

- проаналізувати матеріали розважальної тематики „Шоу-бізнес” українського інтернет-порталу Tochka.net;
- виявити порушення мовних норм;
- встановити найпоширеніші мовностилістичні помилки.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження орфографічних помилок у журналістських текстах регіональних (волинських) друкованих періодичних видань провела Н. М. Шульська [23]; виявили й проаналізували найпоширеніші мовні та композиційні похибки в медичних періодичних виданнях на прикладі журналу „Практика управління медичним закладом” такі вчені, як Г. Поберезька та О. Порхун [21]; мовностилістичні особливості текстів мережевих ЗМІ та їх відміну від традиційних публікацій розглянула Є. В. Костенко [19]; мовностилістичні засоби впливу на аудиторію, що використовують друковані засоби масової інформації Херсонщини та Миколаївщини виявила Я. Л. Гаврилова [17].

Помилки класифікуються за різними принципами та їх класифікація базується на відхиленнях типів та видів норм, структури повідомлення. Зіновій Васильович Партико виділяє наступну класифікацію похибок: інформаційні – пов'язані з кількістю та формою подачі інформації; модальні й фактичні – пов'язані з певним відношенням текстової інформації до дійсності; темпоральні – серед них виділяють темпоральні, локальні і ситуативні, вони пов'язані з відхиленням часу, місця, ситуації; семіотичні – бувають кодувальні, відображувальні і значеннєві, пов'язані з тим, що в коді знака є відхилення від норм, сприймання іншого образу, вживання слів з іншим значенням.

До наступних видів помилок відносяться: тезаурусні. Вони викликані надмірним використанням у тексті вузьковживаної лексики. Інколи саме така лексика є незрозумілою читачам та є причиною неправильного тлумачення незнайомого слова. Сприйняттєві похибки виникають в момент первинного сприймання повідомлення. Як кажуть у народі – перше враження є хибним, тому важливо уважніше читати повідомлення, а то й перечитати його ще раз.

Атенційні – зумовлені порушенням у тексті контактної функції мови, внаслідок чого увага реципієнта розсіюється. Копіювальні – виникають, коли повідомлення копіюють. Тут важливо ще раз перевірити та порівняти інформацію, яку скопіювали. Нормативні помилки – виникають, коли в повідомленні є відхилення від конкретних норм, встановлених суспільством [20].

Мовностилістичний аналіз включає розгляд тексту з точки зору орфографії, граматики, лексики, синтаксису, пунктуації, стилєвих та стилістичних якостей. Також до такого розгляду відносять відповідність мовним нормам, точність слововживання, індивідуальність, яскравість, виразність та доступність. Мовні помилки класифікуються за такими ознаками: до змістовних огрехів відносяться логічні та фактичні похибки; серед граматичних виділяють словотворчі морфологічні та синтаксичні; до мовленєвих – лексичні та стилістичні помилки.

Одними з найпоширеніших мовних помилок є граматичні порушення. Наприклад, у статті під назвою „Орландо Блум потрапив в ДТП” [18]. Інтригуючий заголовок закликає читачів прочитати публікацію та дізнатися, що трапилося з актором, а шапка тільки підігриває інтерес читачів. Але вже в другому реченні першого абзацу можна побачити порушення правил морфології, неправильне утворення відмінкових форм. У публікації неправильно вжито закінчення слова „відвідав”: „Орландо вирішив відвідав етап чемпіонату електромобілів...”. Подібне порушення граматичних правил зустрічається у статті „Стало відомо рішення суду про причетність Джима Керрі до самогубства його колишньої дівчини” у словах „близько” та „суїцид”: „Близько Уайт стверджували, що актор винен в її суїцид, так як актор купував їй психотропні препарати, знаючи, що Катріона страждає від депресії” [13]. Також у цій публікації шапка є більш вдалою назвою: „Суд виправдав Джима Керрі у вбивстві дівчини”. Назва є влучною та не такою довгою як у заголовку.

„Закінчення – це змінна частина слова, що виражає синтаксичні відношення слова до інших слів у словосполученні й реченні” та неправильне закінчення слова є граматичною помилкою [22]. Ще один приклад такої помилки

можна побачити у статті „Несподівано: Вікторія Бекхем створила шоколадні цукерки” в слові „будинок”, що слугує неправильним вибором відмінкової форми: „Про це кондитерський будинку й сама Вікторія повідомили в соціальних мережах і поділилися першими фотографіями десертів”[10]. Для кращого розуміння тексту було б вірніше замінити слово іноземного походження українським відповідником „співпраця”: „Варто зазначити, що подібна колаборація здивувала шанувальників знаменитості...”. А закінчення статті ніяк не зв'язано з попереднім текстом. Подібний приклад неправильного закінчення слова зустрічається й у публікації „Стало відомо, хто зіграє принцесу Діану і Єлизавету II у фільмі про роман принца Гаррі”: „Так, днями канал Lifetime оголосила, що маловідома актриса Бонні Сопер зіграє матір Гаррі – принцесу Діану у фільмі” [14]. Оскільки слово „канал” чоловічого роду, то слово „оголосив” повинно стояти теж у чоловічому відмінку.

Ще одним зразком граматичної помилки є стаття „ЗМІ: вокаліст групи „Maroon 5” Адам Левін вдруге став батьком” [8]. В останньому слові речення неправильно стоїть закінчення слова: „...музикант розповів, що вони з дружиною чекають дочка”. Не виключенням стала й публікація „Євробачення 2018: стало відомо ім'я представника Білорусі на конкурсі”: „Максимальний бал артисту поставили як глядачі, так і члени професійного журі українського поп-виконавцю ALEKSEEV” [7]. Журі поставила максимальний бал кому? – українському поп-виконавцю, правильним було б саме таке закінчення слова.

На веб-сайті інтернет-порталу є можливість для читачів читати матеріали на двох мовах: українською та російською. Таким чином статті перекладаються з однієї мови на іншу та неправильний запис слова не дає можливість його перекласти, що є словотворчою помилкою. Так сталось у статті „Нацвідбір 2018: учасники другого півфіналу” [5]. Автор публікації хотів написати, що 17 лютого відбудеться другий півфінал Нацвідбору 2018, але зробив похибку в назві місяця „лютий”, коли писав текст російською мовою й речення стало виглядати так: „17 февраля відбудеться другий півфінал Нацвідбору 2018”.

Орфографія вивчає правильність написання звуків літерами, написання слів разом, окремо й через дефіс, вживання великої літери, правила переносу слів



з рядка в рядок та ін. Та саме написання слів разом та окремо стало порушенням у наступній публікації. У статті „Приємна дочка Тома Круза і Ніколь Кідман стала дизайнером одягу (фото)” подається цитата, де словосполучення „у друзях” написано разом: „...натхнення для своїх робіт вона знаходить удрузях...” [11]. Адже прислівникові сполучення, утворені від іменника з прийменником, в яких іменник зберігає своє конкретне лексичне значення й граматичну форму, пишуться окремо. Найуживанішими з них є без, на, до, з, в, у. Також у кінці статті є складний термін, який потребує тлумачення або короткого пояснення: „...вона стала послідовницею саєнтології”. Читачі можуть не знати, що саєнтологія це релігійно-філософське вчення, тому можна було через кому дати пояснення складного терміну.

Порушення лексичного та логічного зв'язків у реченні можна побачити в статті „Леді Гага скасувала тур по Європі через сильний біль”: „Про це йдеться в офіційній заяві представників зірки, поширеному в сьогодні, 3 лютого” [9]. Можна було б залишити першу частину та наприкінці поставити двокрапку, так як далі йде цитата. В останньому реченні поданої цитати не стоїть крапка, що вказує на порушення правил пунктуації.

Наприкінці статті вжито складний медичний термін, який пояснюється в наступному реченні більш доступно для читачів: „Нагадаємо про те, що співачка Леді Гага хвора фіброміалгією. Вона страждає сильними болями, безсонням і підвищеною стомлюваністю”.

Вживання складних термінів без пояснення є часто вживаними помилками серед молодих журналістів. Не всі читачі можуть знати тлумачення слів, тому існує потреба їх пояснення або заміни слів іноземного походження українськими відповідниками. Подібні слова можна знайти у статті „Селена Гомес пройшла курс лікування від депресії”, наприклад, такі слова як інсайдер, пілатес [12]. Крім цього останнє речення недоречно до тексту та порушує логічний та композиційний зв'язки з текстом: „Нагадаємо про те, що невідомий хотів викрасти Лану Дель Рей під час її концерту. Подробиці читай, перейшовши за посиланням”. Подібне закінчення зустрічається у публікації „Ціна слави: невідомий хотів викрасти Лану Дель Рей під час її концерту” [16].

У статті „Чутка дня: Настя Каменських і Потап одружилися” закінчення також не зв'язано з текстом, але воно є посиланням на схожу статтю за тематикою [6]. Також у тексті є посилання на попередні статті з подібною тематикою: „Ми раніше писали...” та слова з гіперпосиланням, які виділені червоним кольором. Майже всі речення прості за структурою, хоча деякі речення можна поєднати за допомогою союзів.

У даній публікації можна знайти й пунктуаційну помилку, де замість крапки у кінці речення поставлена дужка: „Обручок на руках у артистів немає)”. Крім цього у статті є й інші помилки. „Черговий слух” – вживання росізмів, слово „слух” російського походження. За українською мовою правильно було б вжити слово „чутка”, як написано в заголовку.

Такі слова як „нібито”, „чутка”, „чекаємо офіційних коментарів” вказують на те, що стаття написана без перевірення інформації, без доказів, тобто вона є недостовірною та вводить читачів в оману.

Пунктуаційну помилку можна побачити й у статті „День матері: як виглядають мами українських знаменитостей” [3]. Помилка скоріш нагадує підморгуючий „смайлик” з соціальних мереж: „Так ось, фото з мамою – велика рідкість, але ми знайшли один такий знімок;)”. Замість крапки автор тексту поставив крапку з комою та дужку, хоча речення закінчується, продовження немає та дужки не відкривались.

Тавтологія є порушенням лексичних норм. Тавтологія може свідчити про бідність словникового запасу. Подібні помилки можна легко виправити: одне з повторюваних слів можна замінити синонімом, перефразувати фразу. У публіцистичному стилі, як і в науковому, офіційно-діловому стилях, тавтологія є мовленнєвою помилкою. Приклад такого порушення можна знайти у статті „У Мережу потрапили архівні фото групи "Океан Ельзи"” [15]. Заголовок повторюється після назви: у шапці, на початку першого речення в першому абзаці та під кожним фото в якості підпису.

У публікації „Зіанджа зізналася, як батьки поставилися до зміни статі” на протязі всієї статті повторюється одне й теж саме слово іноземного походження без пояснення його значення – камінг-аут [4]. Не всім читачам може бути відомо

тлумачення цього слова, але на цьому слові зроблений акцент й нерозуміння незнайомого терміну може стати результатом нерозуміння сенсу усієї статті, тому постає необхідність розкриття сенсу терміну камінг-аут та його стисле пояснення. Камінг-аут – це процес добровільного і відкритого визнання людиною своєї належності до гендерної меншини або результат такого процесу.

Розмовний стиль функціонує в сфері повсякденно-побутового спілкування. Та використання цього стилю в журналістиці є недоречним, бо сфера використання розмовного стилю – усне повсякденне спілкування в побуті, в родині, на виробництві. А мова ЗМІ відноситься до публіцистичного стилю та сфера його використання – громадсько-політична, суспільно-виробнича, культурно-освітня діяльність, навчання. Так, використання елемента розмовного стилю зустрічається у статті „Віра Брежнєва: 8 фактів про іменинницю в фотографіях” [2]. „Погодся, для жінки – це один з головних проєктів у житті”. Слово „погодся” відноситься до розмовного стилю та вибивається з тексту. Це слово вживається при зверненні до добре знайомої людини. Доречніше було б вжити слово „погодьтєся”, як звернення до читачів, а не до когось одного.

У всіх статтях інтернет-порталу, де зустрічаються цитати, вживаються тільки відкриті лапки, що є порушенням правил пунктуації.

Підсумовуючи все вищесказане можна зробити такі висновки: безумовно одним з переваг інтернет-журналістики відносять оперативність та саме через неї трапляються помилки в публікаціях. Поспішаючи повідомити новину журналісти стають неуважними та допускають похибки у своїх статтях. Та невисокий рівень грамотності серед інтернет-порталів стає значим недоліком. Часто дивлячись ту чи іншу колонку з новинами у мережі Інтернет можна помітити граматичні чи орфографічні помилки у статтях, що ускладнює читання та негативно впливає на освіченість читачів.

Таким чином, в розважальній рубриці „Шоу-бізнес” інтернет-порталу Tochka.net були виявлені такі мовностилістичні помилки: граматичні: морфологічні (неправильне утворення відмінкових форм, неправильна форма закінчення слова), словотворчі; змістові: логічні (неправильне закінчення матеріалу наприкінці публікації); мовленнєві: лексичні (вживання тавтології),

стилістичні (вживання елементів розмовного стилю); орфографічні: порушення правил написання слів разом та окремо, вживання росізмів; пунктуаційні помилки: неправильне вживання знаку наприкінці речення, відкриті лапки у цитатах; та вживання складних незнайомих термінів іноземного походження без їх пояснення, що ускладнює розуміння тексту.

Аналіз журналістських матеріалів показав, що більшість помилок було зроблено одними й тими ж журналістами, що писали різні статті до розважальної рубрики інтернет-порталу та більшість помилок зроблено через неуважність. Молодим спеціалістам потрібно не забувати ще раз перевіряти чорновий варіант статті, редагувати його й перевіряти на помилки, користуючись довідковою літературою. Також журналістам необхідно пам'ятати, що стаття – це обличчя його автора.

### Список використаних джерел

1. Tochka.net [Електронний ресурс] // Tochka.net – URL: <http://tochka.net/ua/>.
2. Барська А. Віра Брежнєва: 8 фактів про іменинницю в фотографіях [Електронний ресурс] / Анастасія Барська // Tochka.net. – 2018. – URL: <https://glamurchik.tochka.net/ua/242748-vera-brezhneva-8-faktov-ob-imeninnitse-v-fotografiyakh/>.
3. Барська А. День матері: як виглядають мами українських знаменитостей [Електронний ресурс] / Анастасія Барська // Tochka.net. – 2018. – URL: <https://glamurchik.tochka.net/ua/244427-den-materi-kak-vyglyadyat-samye-glavnye-zhenshchiny-ukrainskikh-znamenitostey/>.
4. Барська А. Зіанджа зізналася, як батьки поставилися до зміни статі [Електронний ресурс] / Анастасія Барська // Tochka.net. – 2018. – URL: [https://glamurchik.tochka.net/ua/248658-ziandzha-rasskazala-kak-roditeli-otneslis-k-izmeneniyu-pola/?utm\\_medium=self-promo&utm\\_source=tochka.net&utm\\_campaign=best\\_showbiz\\_on\\_tochka](https://glamurchik.tochka.net/ua/248658-ziandzha-rasskazala-kak-roditeli-otneslis-k-izmeneniyu-pola/?utm_medium=self-promo&utm_source=tochka.net&utm_campaign=best_showbiz_on_tochka).
5. Барська А. Нацвідбір 2018: учасники другого півфіналу [Електронний ресурс] / Анастасія Барська // Tochka.net. – 2018. – URL:

<https://glamurchik.tochka.net/ua/248748-natsotbor-2018-uchastniki-vtorogo-polufinala/>.

6. Барська А. Чутка дня: Настя Каменських і Потап одружилися [Електронний ресурс] / Анастасія Барська // Tochka.net. – 2018. – URL: [https://glamurchik.tochka.net/ua/248316-slukh-dnya-nastya-kamenskikh-i-potap-pozhenilis/?utm\\_medium=rss&utm\\_source=i.ua&utm\\_campaign=tochka\\_best\\_on\\_i](https://glamurchik.tochka.net/ua/248316-slukh-dnya-nastya-kamenskikh-i-potap-pozhenilis/?utm_medium=rss&utm_source=i.ua&utm_campaign=tochka_best_on_i).

7. Габрук М. Євробачення 2018: стало відомо ім'я представника Білорусі на конкурсі [Електронний ресурс] / Майя Габрук // Tochka.net. – 2018. – URL: <https://glamurchik.tochka.net/ua/248750-evrovidenie-2018-stalo-izvestno-imya-predstavitelya-belarusi-na-konkurse/>.

8. Габрук М. ЗМІ: вокаліст групи „Maroon 5” Адам Левін вдруге став батьком [Електронний ресурс] / Майя Габрук // Tochka.net. – 2018. – URL: <https://glamurchik.tochka.net/ua/248758-smi-vokalist-gruppy-maroon-5-adam-levin-vo-vtoroy-raz-stal-ottsom/>.

9. Габрук М. Леді Гага скасувала тур по Європі через сильний біль [Електронний ресурс] / Майя Габрук // Tochka.net. – 2018. – URL: <https://glamurchik.tochka.net/ua/248508-ledi-gaga-otmenila-tur-po-evrope-iz-za-silnoy-boli/>.

10. Габрук М. Несподівано: Вікторія Бекхем створила шоколадні цукерки [Електронний ресурс] / Майя Габрук // Tochka.net. – 2018. – URL: <https://glamurchik.tochka.net/ua/248760-neozhidanno-viktoriya-bekkhem-sozdala-shokoladne-konfety/>.

11. Габрук М. Приємна дочка Тома Круза і Ніколь Кідман стала дизайнером одягу (фото) [Електронний ресурс] / Майя Габрук // Tochka.net. – 2018. – URL: <https://glamurchik.tochka.net/ua/248516-priemnaya-doch-toma-kruza-i-nikol-kidman-stala-dizaynerom-odezhdy-foto/>.

12. Габрук М. Селена Гомес пройшла курс лікування від депресії [Електронний ресурс] / Майя Габрук // Tochka.net. – 2018. – URL: <https://glamurchik.tochka.net/ua/248522-selena-gomes-proshla-kurs-lecheniya-ot-depressii/>.

13. Габрук М. Стало відомо рішення суду про причетність Джима Керрі

до самогубства його колишньої дівчини [Електронний ресурс] / Майя Габрук // Tochka.net. – 2018. – URL: <https://glamurchik.tochka.net/ua/248504-stalo-izvestno-reshenie-suda-o-prichastnosti-dzhima-kerri-k-samoubiystvu-ego-byvshey-devushki/>.

14. Габрук М. Стало відомо, хто зіграє принцесу Діану і Єлизавету II у фільмі про роман принца Гаррі [Електронний ресурс] / Майя Габрук // Tochka.net. – 2018. – URL: <https://glamurchik.tochka.net/ua/248756-stalo-izvestno-kto-sygraet-printsessu-dianu-i-elizavetu-ii-v-filme-o-romane-printsa-garri/>.

15. Габрук М. У Мережу потрапили архівні фото групи „Океан Ельзи” [Електронний ресурс] / Майя Габрук // Tochka.net. – 2018. – URL: <https://glamurchik.tochka.net/ua/248392-v-set-popali-arkhivnye-foto-gruppy-ocean-elzi/>.

16. Габрук М. Ціна слави: невідомий хотів викрасти Лану Дель Рей під час її концерту [Електронний ресурс] / Майя Габрук // Tochka.net. – 2018. – URL: <https://glamurchik.tochka.net/ua/248520-tsena-slavy-neizvestnyy-khotel-pokhitit-lanu-del-rey-vo-vremya-ee-kontserta/>.

17. Гаврилова Я. Л. Мовностилістичні засоби впливу на аудиторію (на матеріалах преси Півдня України) [Електронний ресурс] / Я. Л. Гаврилова. – 2012. – URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/123456789/406/1/%D0%B3%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf>.

18. Кісельова Т. Орlando Блум потрапив в ДТП [Електронний ресурс] / Тетяна Кісельова // Tochka.net. – 2018. – URL: <https://glamurchik.tochka.net/ua/248440-orlando-blum-popal-v-dtp/>.

19. Костенко Є. В. Мовностилістичні особливості текстів мережевих ЗМІ [Електронний ресурс] / Є. В. Костенко // Вісник Марійського державного університету. – 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/lingvostilisticheskie-osobennosti-tekstov-setevyh-smi>.

20. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи: навч. Посібник / З. В. Партико. – Л.: ВФ Афіша, 2006. – 416 с., табл. 9, рис. 47, додатків 16.

21. Поберезська Г. Редагування медичних періодичних видань:

композиційні та мовностилістичні особливості [Електронний ресурс] / Г. Поберезська, О. Порхун // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. – 2015. – URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/go/article/viewFile/9583/12097>.

22. Шевчук С. В. Сучасна українська літературна мова [Електронний ресурс] / С. В. Шевчук // westudents – URL: <http://westudents.com.ua/glavy/10886-2-slovotvr.html>.

23. Шульська Н. М. Редагування власне орфографічних помилок в журналістських текстах [Електронний ресурс] / Н. М. Шульська // YoungScientist. – 2016. – URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/8/60.pdf>.

УДК 17.022.1:621.397.13

*Кошова А. О. (магістрант)*

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

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

## **ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ІМІДЖ ВЕДУЧОГО НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ**

Сьогодні телебачення стрімко розвивається, займаючи провідне місце серед каналів впливу на населення, тому вкрай важливо підтримувати імідж на високому рівні. Відмовляючись від утисків свободи слова та заангажованості журналістів, телеканали викликають довіру глядачів до своєї інформації. Важко переоцінити вклад ведучого в розвиток і становлення стандартів телебачення. Тележурналіст виступає представником національних думок, виразником наявних тенденцій, саме його аудиторія асоціює зі всією політикою телеканалу, його імідж спроможний нав'язати громаді ідею та підтримувати її задля досягнення глобальних цілей. У розрізі цього, важливо слідкувати за відповідністю екранного іміджу ведучого тематиці програми.

Дане дослідження вельми **актуальне**, оскільки глядачі сприймають телевізійну інформацію через особистість диктора. Його імідж грає вкрай важливу роль, бо ведучий повинен сам встановлювати контакт з глядачем, розташовувати до спілкування, усім своїм виглядом та поведінкою викликати прихильність до себе потенційного глядача. Через це виникає нагальна потреба вивчення і дослідження впливу постаті ведучого на сприйняття інформації.

Дослідженню іміджу телевізійного ведучого були присвячені праці вітчизняних та зарубіжних науковців: Н. Барни, К. Гнатенка, В. Гоян, Я. Загурського, М. Іванченка, В. Маргалика, Г. Мельникова, О. Поберезнякової, М. Позднякової, Г. Почепцова, В. Саппака, Т. Шальмана, В. Шепеля та інших.

**Мета дослідження** полягає в аналізі основних умов вдалого іміджу телеведучого та визначенні шляхів його поліпшення.

Реалізація поставленої мети передбачає розкриття наступних **завдань**:

- проаналізувати наявні вітчизняні та зарубіжні дослідження, присвячені іміджу диктора;
- виокремити основні критерії побудови іміджу ведучого та з'ясувати стан фахової підготовки майбутніх професіоналів;
- проаналізувати імідж відомого телеведучого.

**Об'єкт вивчення** – процес, умови та особливості створення високоякісної репутації (іміджу) ведучого на сучасних українських каналах.

**Предмет вивчення** – реноме (імідж) українського ведучого на провідних каналах.

Телеведучий – це людина, яка вміє одночасно розмовляти з мільйонами глядачів і з кожним окремо. Професіоналізм ведучого полягає в його інтелігентності, харизмі, ерудиції, вмінні зберегти „обличчя” за будь-яких обставин та викликати прихильність до себе. Його індивідуальність надає особливості програмі, увиразнює її серед інших. Ведучий повинен вміти якісно виконувати роботу письменника, журналіста, сценариста, редактора, оператора та режисера, аби відчувати та контролювати процес творення телевізійного продукту.

На думку письменниці Поллі Берд „імідж” – це образ людини в цілому,



загальне враження, уявлення про внутрішній і зовнішній вигляд. „Імідж складається з того, як людина дивиться, говорить, як одягається й діє; імідж відображає її здібності та моральні якості, включає рухи тіла, аксесуари й оточення, компанію, в яку входить людина та багато іншого” [2, с. 39].

Імідж ведучого являє собою певну комунікативну категорію (вербальну та невербальну). Вербальна складова включає грамотність ведучого, інтелектуальні показники, логічність і аргументованість мови, емоційність, дикцію, тембр голосу та динаміку мовлення, артикуляцію тощо. До невербальної можна віднести міміку, жестикуляцію, рухи, фізичну форму, стиль одягу, зачіску, аксесуари, макіяж. Варто зауважити, що такий розподіл вдалий для роботи в студії. Проте імідж має працювати не тільки на знімальному майданчику. Життя телеведучого публічне, тобто воно завжди знаходиться під „наглядом” громадськості. Аби довіра глядачів до „людини з екрану” тільки зростала, вона має перенести свій екранний образ у життя та дотримуватися його в будь-якій ситуації.

Є. Прохоров вважає, що для діючого виступу замало добре знати свій предмет, необхідно ще й оволодіти специфічними засобами телебачення. Диктор має невпинно покращувати свою майстерність, а саме сукупність професійних знань, обізнаність у різних сферах життя, підтримувати психологічну стійкість [11, с. 94].

Як і будь-яка інша професія, тележурналістика висуває ведучому цілу низку специфічних вимог як в психологічному плані, так і в особистісному. З плином часу виробився образ „ідеального ведучого”: принципний, чесний, відвертий, наполегливий, освічений, шанобливий, оптиміст. Головна мета роботи якого – встановити контакт із глядачем, заручитися його підтримкою, але зробити це дуже тонко, непомітно. У підручнику з телевізійної журналістики театрознавець А. Свободін наводить вираз: „Щоб стати телевізійним ведучою, не те, щоб потрібні якісь особливі риси особистості, скоріше необхідна відсутність деяких рис, що телеекран незмінно оголює” [10]. На нашу думку, до таких рис можна віднести заангажованість, суб'єктивізм, поверхневе вивчення обговорюваного питання.

Вдало розроблений імідж диктора може контролювати ефективність спілкування з глядачем. Критерії на які варто звернути увагу під час створення іміджу (за А. Панфіловою):

1. Зовнішній вигляд людини включає:

- фізичні дані (зріст, статура);
- костюм (одяг, взуття, аксесуари);
- зачіску й манікюр;
- манеру поведінки й мовлення;
- жести й пози;
- погляд і міміку;
- особливості голосу;
- запах від людини [9, с. 132].

Постать тележурналіста має бути стрункою, енергійною, він не може виглядати або бути хворим. Зачіска, одяг, прикраси – усе це має бути стриманим, зі смаком, таким, що привертає увагу, проте не відволікає від постаті диктора. Також обов'язковими є гарні манери, стриманість у жестах, жвава міміка.

2. Соціально-рольові характеристики:

- репутація (громадська думка про людину, що побудована на історії її життя, особистих досягненнях та заслугах);
- ампула (виконувана соціальна роль);
- легенда (історія життя людини, подана в іміджі);
- місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства) [9, с. 132].

Іміджмейкери повинні спиратися на потреби сьогодення, зважати на уподобання соціальної групи, думка якої формує просування іміджу ведучого.

3. Іміджева символіка:

- ім'я;
- особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка);
- особиста атрибутика (повторювані деталі й ознаки зовнішнього вигляду);
- соціальні символи або символи соціального престижу (гроші, становище в суспільстві, професія, займана посада, марка автомобіля, обраний

вид спорту) [9, с. 133].

Іміджева символіка виконує особливу роль у створенні образу тележурналіста. Сприймаючи на рівні інтуїції, часто не усвідомлюючи, реципієнт запам'ятовує символи ведучого, що надалі виділяє останнього серед інших.

#### 4. Індивідуально-особистісні властивості:

- професійно важливі якості;
- домінуючі індивідуальні характеристики;
- стиль взаємовідносин з людьми;
- пропаговані ідеї;
- цінності [9, с. 133].

Телеведучий – це індивідуальність, цікава особистість. Він приваблює своєю енергією, кмітливістю, ерудицією, толерантністю. На нього рівняються, тому диктор завжди має прагнути до досконалості.

Подана схема ілюструє, що імідж ведучого складається з великої кількості компонентів, які пересічний телеглядач може з першого погляду й не помітити, проте саме вони формують авторитет, прихильність до комуніканта.

Перш ніж розробити імідж тележурналіста, йому необхідно з'ясувати власний стиль, зробити акцент на перевагах особистості, підкреслити „родзинку”. Найяскравіше показати власне „Я” диктор спроможний через одяг та аксесуари. „Хода, міміка, жестикуляція, зовнішній вигляд, манера говорити – все це дуже важливо для ведучого, і особливо в перші 10 секунд спілкування, оскільки за цей час, як стверджують психологи, формується перше враження” [13, с. 87].

Сьогодні українське телебачення загалом визначається не надто високим іміджем деяких ведучих. Задля якісного матеріалу телевізійні продюсери мають слідкувати за розвитком та постійним покращенням іміджу власних ведучих; готувати на зміну молоді професійні кадри. Проте, наразі бачимо наступну тенденцію: продюсери запрошують на роботу вже відомих та „розкручених” працівників медіа-сфери (акторів, співаків). Нерідко з цього виходить неякісний, малограмотний продукт, в якому вагомість високого рейтингу переважає над

якістю. Аби досягти якісного іміджу телепрограми замало мати впізнаване обличчя, у ведучого мають бути бездоганно сформовані такі компоненти, як неупередженість, інтелект, великий словниковий запас, інтонація, міміка, стиль ведення програми тощо.

Звичайно ж, на розвиток інтелекту не може вплинути компетенція іміджмейкера, проте усі інші складники можна та необхідно покращити, і краще за все з цим допоможе впоратися професійна освіта.

Для ефективного висловлення думок американські дослідники Р. Герріг та Ф. Зимбардо рекомендують використовувати постулати Г. П. Грайса:

„По-перше, звертайте увагу на кількість інформації. Спілкування повинно бути змістовним, без зайвої „води”.

По-друге, якість. Вислів має бути істинним. Не варто казати те, що вважаєте бездоказовим або неправдивим.

По-третє, спосіб подачі інформації. Слід уникати незрозумілих фраз, багатослів'я та неоднозначності, висловлюватися ясно.

По-четверте, ставлення. Відповідь на спілкування повинна відповідати темі, бути адекватна тому, що спонукало до спілкування” [3].

Багато відомих вітчизняних та закордонних журналістикознавців (Г. Кузнєцов, В. Цвік, А. Юровський, І. Мащенко, В. Моїсєєв) розглядали у своїх працях питання підготовки нових телевізійних кадрів. На жаль, слабкість української індустрії телевізійного виробництва уповільнює процес становлення нового покоління фахівців, удосконалення їхньої майстерності та розвиток національних традицій журналістики. Керівництво більшості вітчизняних телевізійних компаній, замість розширення кола власного продукту, зорієнтоване на купівлю та ретрансляцію іноземних програм.

Через таку необачну поведінку занепадає розвиток існуючих у країні традицій журналістики, а молоді фахівці фактично втрачають повноцінну базу для власного професійного становлення. Як наслідок, гостро постає проблема взаємодії системи теоретичної освіти та практичного втілення здобутих знань. Вихованням вітчизняної телевізійної „аристократії” більше не зацікавлені керівництва українських телеканалів, які йдуть шляхом найменшого опору,

запрошуючи до роботи вже сформованих професіоналів.

„Професійна освіта вкрай необхідна для майбутнього телеведучого. Під час навчання студент має можливість приміряти на себе різні ролі, спробувати себе в декількох амплуа. Це, у свою чергу, дозволить віднайти „родзинку”, виокремити особливості оригінальної манери подачі інформації” [2, с. 69]. На нашу думку, кожен телеведучий обов'язково має бути актором. Надалі, виробленню індивідуальної артистичної манери сприятиме теле-іміджмейкер каналу, проте, на жаль, сьогодні останні приділяють більшу увагу зовнішності телеведучих, замість внутрішньої сутності.

Сучасне українське телебачення налічує чимало інформаційно-розважальних програм, які намагаються привернути увагу глядачів до соціально значущих тем та речей. До їх складу входять: гумористичні програми, реаліті-шоу, розважальні шоу-видовища, музичні програми, світські хроніки (про моду та світське життя), кулінарні та дитячі шоу і т.п. Усі ці види програм обов'язково мають бути приголомшливими, незвичайними, захоплюючими і не останню роль у цьому грає постать ведучого. Саме він своєю харизмою, професійністю, зовнішнім виглядом привертає увагу до проекту, захоує у себе та увиразнює серед інших.

У нашому дослідженні ми спробуємо розібрати образ української телеведучої інформаційно-розважальних програм – Ольги Фреймут.

Яскравою постаттю „Нового каналу”, без сумніву, можна назвати Ольгу Фреймут. Її елегантність, завітчана афоризмами та фольклором мова, поставлений голос, вишуканий стиль, непідкупність – усе це приваблює глядачів та закарбовує в пам'яті.

У 2008 році Ольга дебютує на „Новому каналі” у ранковому шоу „Підйом” разом із Сергієм Притулою й Олександром Педаном. Це тріо підкорило глядачів своєю ширістю, гумором, українською мовою забарвленою західним діалектом.

Французький візажист Діана Крістель вважає, що „макіяж повинен бути помірним (мінімум туші для повік, тіні та помада – не дуже яскраві) і гармонувати з кольором волосся, очей, формою обличчя” [13, с. 36].

Фреймут завжди мала доглянутий вигляд, відповідний до ситуації макіяж

та манікюр, простий одяг, що підкреслював фігуру. У ранковому шоу телеведуча ділилася подробицями особистого життя, відверто висловлювала думку про вітчизняних та закордонних зірок і саме цим, викликала прихильність та довіру своїх глядачів.

У 2011 році вийшов один з найобговорюваніших проектів „Нового каналу” – програма „Ревізор”, в якій Фреймут перевіряла відповідність закладів сфери обслуговування України санітарним нормам.

„Неабияку роль у створенні позитивного іміджу телеведучого відіграє його стабільність, себто неупередженість і незмінність позиції. Телеведучий може стати ланкою між різними суспільними силами, кожна з яких певною мірою намагається перетягнути його на свій бік” [1, с. 107].

У цій передачі Ольга Фреймут проявила такі якості, як жага до справедливості, непідкупність, наполегливість, гідність, милосердя. В інтерв'ю Ольга нерідко розповідає, що статус „головного інспектора країни” зобов'язує завжди тримати себе виважено та обережно, адже наскільки пильно вона перевіряє громадські заклади, настільки ж ретельно люди шукають вади в її манерах та смаках. У вбраннях телеведучої домінують витонченість, у макіяжі – вправність, в емоціях – сердечність. Трохи пізніше на телеканалі „1+1” Ольга веде „Інспектор Фреймут”. Там її імідж не змінюється, тільки поведінка стає більш безкомпромісною, як у справжнього ревізора.

У 2012 році разом із Сергієм Притулою телеведуча веде проект „Хто зверху?”. Концепція програми зосереджена на тому, аби умовно протиставити чоловічі силу, розум й інтуїцію жіночим.

„У манерах спілкування значну роль посідають приємні слова та компліменти, використання яких потребує певного такту та почуття міри. З боку телеведучого недоречні лестощі, підлабузництво, і навпаки – цінується природність у спілкуванні, мові, діях, такт у стосунках між чоловіком та жінкою” [11].

Режисери вдало підібрали ведучих програми: Сергій виступає сильним, безстрашним, трохи саркастичним та глузливим, його протилежністю стає Оля – доброзичлива, позитивна, дружелюбна та привітна. Такий її образ розташовує до

себе, несвідомо змушуючи вболівати за жінок.

Робота ведучою „Голосу країни. Перезавантаження” на телеканалі „1+1” допомогла Ользі проявити власне ставлення до розвитку національної музичної еліти. Ведуча завжди знаходила слова підтримки для програвших та сльози радості за переможців. Імідж Фреймут ще більше випромінював любов до людей, доброзичливість, чистосердечність та відкритість.

„Кращими серед „телевізійних” кольорів вважаються сірий та його відтінки, темно-синій, блакитний, різні відтінки фіолетового, світлі та приглушені відтінки рожевого, брунатний, бежевий, іржавий, уникаючи білого, чорного та червоного” [3, с. 53]. Усупереч встановленим стандартам, ведуча надягає яскраві сукні та костюми в червоних та помаранчевих тонах, дозволяє собі використання чорного та білого, поєднання яких складно сприймаються та відтворюються камерою. Незважаючи на це, ведуча не виглядає строкато або переобтяжено, навпаки – елегантно-розкішно, відповідно до шоу.

У 2018 році Ольгу Фреймут запросили на місце директорки Школи леді у реаліті-шоу „Від пацанки до панянки”. Протягом усіх випусків телеведуча дотримувалася одного іміджу. Директорка носить довге волосся охайно причесане або зібране у хвіст. Макіяж яскравий: нафарбовані чорною підводкою очі або смокі-айз, червона або пастельного кольору помада, бровові або персикові рум'яна. Усі її наряди жіночні, витончені, без надмірно відкритих частин тіла. У цілому Ольга постає в образі благородної середньовічної леді, завдяки гармонійному поєднанню стилю та голосу. Відповідно до концепції програми, Фреймут виступає вміру скромною, наполегливою, вірною своїм принципам, самодостатньою жінкою як на телебаченні, так і в житті.

**Висновки.** Як вдалося з'ясувати, аби стати гарним телеведучим замало природнього хисту, необхідна плідна щоденна робота. Безумовно, великою перевагою на шляху до оволодіння професією ведучого телевізійних програм стане виразна мова, певний тембр голосу та приємна зовнішність, проте цього замало. Майстерність телеведучого також визначається чіткою дикцією, кмітливістю, винахідливістю, вмінням тримати себе перед камерою. Чималу роль відіграє профільне навчання, яке поступово готує майбутнього фахівця до

специфіки професії. Диктор – це людина зі значним інтелектом, широким кругозором, обізнаністю в різних сферах життя – соціологія, політика, психологія, економіка, мистецтво. Телеведучий – це обличчя каналу, тому його якісна робота або похибки одразу впливають на імідж усієї команди передачі чи компанії.

Проаналізувавши роботу Ольги Фреймут на провідних каналах України, можна дійти висновку, що у роботі тележурналіст має бути стресостійким, уважним, тактовним, співчутливим, завжди в гарному гуморі, з ідеальним зовнішнім виглядом і високою мовленнєвою культурою.

### Список використаних джерел

1. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посібник для дистанційного навчання / Н. В. Барна ; за наук. ред. В. М. Бобика. – К. :Університет „Україна”, 2007. 217 с.
2. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. – Минск: Амалфея, 2004. 208 с.
3. Браун Л. Имидж – путь к успеху. Практическое пособие для мужчин и женщин. – СПб: Питер, 2001. 192 с.
4. Герриг Р., Зимбардо Ф.; [Пер. с англ. В. Белоусов и др.] Психология и жизнь. – 16-е изд. – СПб.: Питер, 2004. 954 с.
5. Гнатенко К. Ведучі як дзеркала телеканалів [Електронний ресурс] / Костя Гнатенко // Телекритика. – 2007. – Режим доступу до журн. :<http://www.telekritika.ua/mediacontinent/authorcolumn/hnatenko/2007-09-07/33729>
6. Копперуд Р. Как преподносить новости /Р. Копперуд, Р. Нельсон. – М.: Аспект-Пресс, 1999. 146 с.
7. Кузнецов Г.В. Журналист на экране /Г.В. Кузнецов. – М.: Дело, 1985. 204 с.
8. Маргалик В. Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці / В. Маргалик // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – Т. 11. – С. 70–84.
9. Панфилова А. П. Имидж делового человека : учебное пособие / А.



П. Панфилова. – СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2007. 490 с.

10. Поберезнякова О. Телебачення взаємодії: Інтерактивне поле спілкування / О. Поберезнякова. – М. : Аспект Пресс, 2004. 162 с.

11. Прохоров Е. Искусство публицистики. – М.: Высшая школа, 1984. 286 с.

12. Сафарова Л. Невербальные составляющие коммуникативного стиля телеведущего. – М.: ОГУ, 2005. 19 с.

13. Станиславский К.С. Работа актера над собой. – СПб.: Азбука, 2017. 736 с.

14. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: ЮНИТИ, 2002. 238 с.

УДК 821.161.2Жадан1/7.8

*Люта М. А. (магістрат)*

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

## **МЕТАФОРИЧНЕ ВИРАЖЕННЯ КОНЦЕПТОСФЕРИ „ПОЛІТИКА” В БЛОГОВИХ ДОПИСАХ С. ЖАДАНА**

Дослідження політичних метафор у публіцистичних текстах дозволяє зрозуміти несвідомі механізми їх створення, усвідомити ставлення автора до політичної дійсності, визначити трактування політичного дискурсу як маси в цілому, так і дописувача зокрема. Особливо актуальним це видається, якщо автором виступає лідер думок, яким, безсумнівно, є С. Жадан.

Літературні твори С. Жадана часто виступають об'єктом дослідження українських літературознавців, згадати хоча б таких науковців, як: О. Демченко („Національний міфосвіт збірки Сергія Жадана "Життя Марії"”), Л. Лавринович і М. Салаган („Міфологізація часопростору у збірці С.Жадана "Месопотамія"”), Ю. Вишницьку („Індивідуально-авторська реконструкція есхатологічних міфосценаріїв у художніх творах Сергія Жадана”), О. Юрчук („Міфологізація

радянського минулого в українському сучасному повсякденні (за романом „Депеш Мод” С. Жадана”) та ін. Однак науковий доробок українського журналістикознавства, де б аналізувалася активність С. Жадана в медійному просторі, вкрай обмежений – нами знайдена лише одна стаття. Д. Чурсіна та А. Галич у розвідці „Формально-змістові ознаки авторської колонки (на матеріалі жанротворчості С. Жадана)” визначили основні жанрові риси та проблемно-тематичне наповнення колонки письменника на платформі української редакції німецької міжнародної телерадіокомпанії „Deutsche Welle” [16].

Мета статті – виявити моделі політичних транспонованих висловів у постах С. Жадана на сайтах „ТСН.ua” і „Тижень.ua”.

Непряма номінація явищ дійсності використовується з аргументаційною метою як засіб переконування, евристичною метою задля творчого переосмислення політичної дійсності. На думку О. Стоянової, метафора в політичному дискурсі образно показує суспільно-політичні й ідеологічні трансформації [13].

У дослідженні послуговуємося визначенням метафоричної моделі, запропонованим О. Андрейченко: „Метафорична модель – реалізована або та, що складається у свідомості мовців, схема зв'язку між поняттєвими сферами” [1, с. 81].

Чільне місце в блогових дописах письменника посідає відтворення сучасних політичних реалій за допомогою метафори війни. Оскільки політичне життя України від часу незалежності перебуває в стані перманентної кризи, то зазначена метафорична модель – одна з найпродуктивніших в аналізованих постах. Концепт „війна” слід поєднати з концептом „революція”, оскільки радикальні зміни влади також пов'язані з протистоянням. У межах цих моделей виділяються найбільші за обсягом фрейми: „учасники протистояння”, „воєнні дії”, „боротьба”.

Політична дійсність категоризується за зразком воєнного часу – учасники протистояння поділяються на діаметрально протилежні сторони. Пишучи про учасників потестної акції, С. Жадан називає своїх політичних опонентів

„ворогами”: „Зрештою, спільний ворог об'єднує” [3].

Суспільство розшаровується на політичну еліту, котра дбає винятково про власні інтереси, і український народ, що або терпляче зносить дії верхівки, або протистоїть їй. Пост „Лісоповал імені Кернеса (Парк культури та відпочинку)” починається з чіткої диференціації сторін: „Здається, вони зовсім утратили відчуття реальності. Зрозуміло, що вони завжди всіх своїх опонентів вважали винними. Зрозуміло, що всі, хто був не з ними, лишався для них *лузерами* та *правопорушниками*. Ясна річ, їм не йдеться про жоден діалог чи порозуміння” [6]. Бачимо, що завдяки заголовку, який виконує в цьому тексті й антиципаційну функцію, автор не пояснює сторони протистояння, оскільки реципієнтові зрозуміло, про кого йдеться – представників еліти й маси, тобто тих, хто, на думку цієї еліти, намагається змінити встановлений порядок. Уживання письменником сленгу „лузери” як метафоричного означення народу настановлює на розуміння чіткої диференціації суспільства.

Народна маса також розділяється на протилежні табори. У дописі „Більшість і меншість” категоризація зрозуміла вже з назви. До „активної меншості” автор відносить людей, які „вимагають змін і вважають за необхідне озвучувати свої вимоги”, натомість „мовчазна більшість” „їх за це засуджують”: „Аргументи перших прості й доволі очевидні – відсутність свободи принижує, відсутність права є неприпустимою, людині притаманно боротись за права та свободи, людина, великою мірою, для цього й створена. Натомість аргументи других теж не надто різняться вигадливістю – краще задовольнитись тим, що маєш, ліпше тішитись тому, що є, свобода – поняття внутрішнє, воно не залежить від прізвища диктатора” [3].

У цьому дописі повтор метафори „мовчазна більшість” виконує як структурно-організаційну (функцію зв'язку), так і стилістичну (емоційно-експресивну функцію). Як зазначає В. Ващенко, цей художній прийом „вносить характерну особливість до структури художнього тексту й виразну відмінність проти строгого логічного. Читач уже інтуїтивно дістає задоволення з того художнього наповнення, милується ним, відчуває експресивний ефект від його функціонування” [2, с. 247]. Особливої експресії повтор набуває у висновку, де

звучить ідея допису: „Просто я переконаний, що кров починає проливатись там, де *мовчазна більшість* надто довго мириться з приниженням. Навіть коли вона, *мовчазна більшість*, проливати кров зовсім не хоче. Просто в неї, *мовчазної більшості*, зазвичай ніхто ні про що не питає” [3]. Хоч „мовчазна більшість” номінативно не асоціюється з війною, та С. Жадан вибудовує такий ланцюг: участь в акціях проти Л. Кучми брала меншість, стояла на Майдані меншість, а потім настав перший воєнний 2014 р. Тож однією з причин війни на Сході була пасивність більшої частини населення, яке вважало політичні обставини за будь-якої влади не найгіршими, щоб протестувати і влаштувати революцію.

Номінація учасників протистояння виходить за межі метафоричної моделі „політична дійсність – війна” в пості „Пора дощів і революцій”: „Можна скільки завгодно говорити про об'єктивні передумови та соціологічні заміри, можна якими хочеш словами поливати *верхи* й закликати до активних дій *низи*, проте природа суспільного спротиву має власні цикли й власну механіку, і спрацьовує вона тоді, коли вважає за потрібне” [9]. Тут спостерігаються стерті метафори „верхи – політична еліта”, „низи – народні маси”, що традиційно пов'язується з метафоричною моделлю „політична дійсність – революція”.

Після подій на Сході України виникає інша категоризація учасників протистояння – тих, хто обстоює цілісність держави, і їхніх опонентів: „На вулиці військовий наздоганяє. Розповідає про себе, про службу. Вони ж тут усі *сепаратісти*, – говорить, киваючи в бік святкової „публіки”. Ну добре, не всі, – говорить, подумавши, – но процентів вісімдесят. Так-так, – киваємо у відповідь. За останні три роки можна було звикнути до того, що на кожному масовому заході є бодай одна людина, яка всіх інших вважає *сепаратістами*” [10]. Хоча йдеться про політичні реалії країни, у визначенні сторін вплив воєнних подій безпосередній.

Кожна сторона намагається залучити на свій бік якомога більше однодумців, тому з'являються тимчасові альянси: „Взимку 2001-го ми з друзями намагалися організувати в Харкові протестні акції „Україна без Кучми”. Тримали зв'язок із колегами в Києві та Львові, спілкувалися з *союзниками* на місці. *Союзники* були різні й несподівані, акцію одночасно підтримували і

комуністи, і націоналісти. Зрештою, спільний ворог об'єднує. Далі кожен керується своїми інтересами” [3].

Перебіг війни відбувається завдяки розгортанню воєнних дій різних сторін, відтак вербалізується їхні акції. Наприклад: „Так було 2004-го. Тотальна *зачистка* інформаційного простору, тотальна присутність кандидата від влади, якого готували на президента, тотальне пригнічення й неприховане ігнорування” [9]. Після звільнення частини української території від російсько-окупаційних сил слово „зачистка” знайоме кожному українцеві, оскільки воно означає розхожу назву оперативно-силових заходів у населених пунктах, під час яких житлові райони блокуються і здійснюється обшук кожного будинку з метою виявлення супротивника. Оскільки зазвичай зачистки проводять регулярні урядові війська проти повстанського або сепаратистського рухів, то використанням цієї метафори автор повинен указувати на те, що українська влада вважає законним ставитися до медійників як до бунтівників. Проте територія може зачищатися й окупаційними силами на загарбаній території, тоді значення метафори кардинально змінюється.

С. Жадан уживає статичні й динамічні політичні транспоновані вислови, успадковані від тоталітарної епохи. Це пояснюється тим, що саме тоді сформувався його світогляд і, відповідно, мовна картина дійсності: „Найбільше це нагадує стару-добру УРСР із її керівною роллю партії та ентузіазмом на місцях. Радянський дискурс доволі природно вписується в політичну кон'юнктуру, узгоджуючи, здавалося б, несумісні ініціативи нової влади й поєднуючи в її *шеренгах* як старих, *перевіrenих військовими злиднями бійців*, так і свіжих *перебіжчиків, дезертирів* та іншу *тилову публіку*” [12].

Характерною ознакою використання С. Жаданом політичних метафор є створення іронічного / саркастичного ефекту, що виконує контактовстановлювальну роль. Так, у пості „Сталь і ніжність як страх і ненависть” стерта метафора „боротьба з корупцією” при прочитанні наступного тексту сприймається як оксиморон: „У всьому іншому можливий перебіг подій нам демонструють уже сьогодні – *боротьба з корупцією* за рахунок кадрів минулої влади, військові паради за рахунок платників податків, позитивні

новини, доступна освіта, чесна міліція, вільна преса, успішні реформи, вистраждана стабільність” [12].

Метафоричною моделлю „політична дійсність – війна” осмислюється й історичне минуле, політика попередників: „З чим, власне, і доводиться стикатися на кожному кроці, коли співгромадяни не здатні порозумітися навіть щодо таких понять, як Голодомор чи масові чистки 1930-х, а пошуки історичної правди зводяться не до вшанування жертв, а до нового витка *війни* пам'ятників із встановленням бюстів чи то Сталіна, чи то Бандери” [5].

У метафоричній моделі „політична дійсність – революція” домінуючим фреймом у постах С. Жадана виступає фрейм „майдан”. Про масовий неформальний рух проти антинародних режимів і за громадський контроль над владою в Україні йдеться, зокрема, у постах „Пора дощів і революцій”, „Народна дипломатія”. У першому автор намагається з'ясувати чинники, що призводять до революції, не сформований ще майдан прямо не називається, а окреслюється як „нечисленні й якісь перемерзлі мітинги та пікети опозиції” [9]. Тут „політика” безпосередньо пов'язується з „революцією”: „Як виникає революційна ситуація? Як загалом можна передбачити її появу, як можна її, появу, стимулювати? Та ніяк, якщо говорити чесно... Пам'ятаю, скільки в повітрі було політики, скільки було її в розмовах. І разом із тим – як мало було її на вулицях” [9]. У другому дописі „майдану” дається визначення: „Власне, представники цієї нової, останньої на сьогодні ... хвилі еміграції перезнайомились саме на майданах теплих і мирних західних столиць взимку 14-го. Вони так і говорять – „познайомились на нашому майдані”, маючи на увазі майдан де-небудь в Осло чи Кельні.

Що цікаво, ці маленькі (а іноді не такі й маленькі) майданчики багато в чому подібними були до майданів у містах та містечках України – на них так само виходили люди з доволі таки різними уявленнями про те, чого саме вони хочуть і як саме вони готові цього добиватись. Вони так само симпатизували різним лідерам та партіям, так само говорили різними мовами. Об'єднувало їх те, що всі вони українці. І вийшли "за Україну"” [8].

Модель „політичні реалії – кримінальний світ” – одна з домінантних

моделей у постах С. Жадана, де за допомогою концепту „кримінал” українська політична дійсність представлена як злочинний світ. Трагування блогером політики й політичної еліти як організованої злочинності прочитується вже з самих заголовків текстів, скажімо, „*Лисовал* імені Кернеса...”. Письменник позначає дії представників політикуму відповідно до уявлень про політику як кримінальне середовище: „Думаю, тоді багато хто заспокоював себе думкою, що йдеться всього лише про чийсь бізнес, тому не потрібно особливо напружуватись, це всього лише *розбірки* між двома фінансовими групами, просто одна із них була при владі, інша – без влади, одним словом – кого цікавлять чужі *переломи*” [6]. Відтак боротьба за владу здійснюється не задля впровадження певних соціальних програм, спрямованих на розвиток суспільства, а задля політичної підтримки розвитку конкретних бізнесових структур шляхом узаконення їхньої діяльності.

Дії корумпованого політикуму й бюрократії номінуються жаргонізмами: „Аргументи використовують різні, але зазвичай зводиться все до політики, – мовляв, це не наш чемпіонат, це чемпіонат влади та олігархів, вони *пиляють бюджет, відмивають кошти*, будують собі стадіони, нам від цього користі жодної” [11].

Перебуваючи при владі, олігархи створюють видимість праці, спрямованої на розвиток соціуму, прикриваючи свою незаконну діяльність суспільно значущими проектами. Проте короткочасність таких акцій тільки підтверджує ефемерність благочинності. Аналізуючи стан сучасного українського мистецтва, С. Жадан у пості „Мистецтво не продається!” критикує спільні акції представників творчої еліти й бізнесу, називаючи їхні дії авантюрами: „Зазвичай така співпраця капіталу з прекрасним не переростає в довголітню послідовну діяльність, обмежуючись кількома більш-менш гучними *авантюрними проектами*” [7].

Малопродуктивною в дописах С. Жадана виявилася метафорична модель „політична дійсність – мистецтво”, хоча ця модель „часто допомагає журналістам знайти потрібне метафоричне позначення для змалювання політичного життя, оскільки концептуальна сфера 'театр' як вихідна для

творення метафори є достатньо структурованою й добре відомою носіям мови” [1, с. 19]. У пості „Для чого кишені українському копу?” сучасне політичне життя репрезентується як вертеп: „Вони [міліція] ніби й самі відчують свою зайвість у цьому *вертепі*” [4]. Дослідники сучасної політичної комунікації трактування політичної дійсності як театру оцінюють негативно [1; 14; 15], і в С. Жадана такій метафорі надано пейоративного забарвлення.

Для політичного життя України важливими є глядачі, публіка: „Радянський дискурс доволі природно вписується в політичну кон'юнктуру, узгоджуючи, здавалося б, несумісні ініціативи нової влади й поєднуючи в її шеренгах як старих, перевірених військовими злиднями бійців, так і свіжих перебіжчиків, дезертирів та іншу *тилову публіку*” [12].

За допомогою політичної метафори цієї моделі С. Жадан створює іронічний ефект. Так, метафоричне окреслення дій мера Харкова при підготовці до Євро-2012 як ренесансу змушує реципієнта активізувати опрацювання інформації – згадати, що визначальною рисою цього періоду було відродження античного мистецтва з його правильними, досконалими формами. Натомість автор у гротескній формі показує, як харківський політикум відроджує європейські традиції: „Загалом, розчулює й зворушує вся ця ненав'язлива буржуалізація харківської влади, всі ці гольф-клуби й смокінги, всі ці дельфіни з динозаврами, всі ці пам'ятники під куленепробивним склом, закатування все асфальтом і возведення саркофагів у харківських парках. Весь цей несмак та непотріб, нове обличчя міста, такий собі *добкінський ренесанс*, яким будуть лякати п'яних британських туристів під час чемпіонату Європи” [6].

Отже, у блогових дописах С. Жадана на сайті „ТСН.ua” політичне життя моделюється за зразком інших сфер соціальної діяльності людини – „війна / ревоюція”, „кримінал”, „мистецтво”. Серед них пейоративний характер мають метафори моделі „політична дійсність – кримінал” і „політична дійсність – мистецтво”, котрі використовуються для зображення негативних сторін політичного життя та демаскування лицемірних політиків.

### Список використаних джерел



1. Андрейченко О. І. Структура і функції метафори „театру” в сучасному політичному дискурсі // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия „Филология. Социальные коммуникации”. 2011. Т. 24 (63). № 1. Ч. 2. С. 18 – 24.
2. Ващенко В. С. Мова Тараса Шевченка. Х., 1963. 287 с.
3. Жадан С. Більшість і меншість [Електронний ресурс] // ТСН.ua : [сайт]. URL: <https://tsn.ua/blogi/themes/politics/bilshist-i-menshist-903788>.
4. Жадан С. Для чого кишені українському копу? [Електронний ресурс] // ТСН.ua : [сайт]. URL: <http://zhadan.info/dlya-chogo-kisheni-ukraïnskomu-kopu/>
5. Жадан С. Згадуючи Старобільськ [Електронний ресурс] // Тиждень.ua : [сайт]. URL: <http://tyzhden.ua/History/60576>
6. Жадан С. Лісоповал імені Кернеса (Парк культури та відпочинку) [Електронний ресурс] // ТСН.ua : [сайт]. URL: <https://tsn.ua/analitika/lisopoval-imeni-kernes-a-park-kulturi-ta-vidpochinku.html>
7. Жадан С. Мистецтво не продається! [Електронний ресурс] // Тиждень.ua : [сайт]. URL: <http://tyzhden.ua/Columns/50/810>
8. Жадан С. Народна дипломатія [Електронний ресурс] // ТСН.ua : [сайт]. URL: <https://tsn.ua/blogi/themes/politics/narodna-diplomatiya-916008.html>
9. Жадан С. Пора дощів і революцій [Електронний ресурс] // ТСН.ua : [сайт]. URL: <https://tsn.ua/blogi/themes/zhittya/pora-doschiv-i-revolyuciy-1033075.html>
10. Жадан С. Публіка як публіка [Електронний ресурс] // ТСН.ua : [сайт]. URL: <https://tsn.ua/blogi/themes/politics/publika-yak-publika-1000740.html>
11. Жадан С. Свято на нашій вулиці [Електронний ресурс] // Тиждень.ua : [сайт]. URL: <http://tyzhden.ua/Columns/50/51714>
12. Жадан С. Сталь і ніжність як страж і ненависть [Електронний ресурс] // Тиждень.ua : [сайт]. URL: <http://tyzhden.ua/Columns/50/7200>
13. Стоянова Е. Театральная метафора в политическом дискурсе (на материале языка российских и болгарских масс-медиа) // Аспекты контрастивного описания русского и болгарского языков. Шумен, 2006. С. 58 – 79.

14. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва [та ін.] // Мовознавство. 2005. № 1. С. 58 – 66.

15. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : монография. Екатеринбург, 2003. 248 с.

16. Чурсіна Д. К., Галич А. О. Формально-змістові ознаки авторської колонки (на матеріалі жанротворчості С. Жадана) // 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. С. 211 – 218.

УДК 655.4/.5(477):659.1(477)

*Банасько К. В. (магістрант)*

*Манич Н. Є. (к. філол. н., доц.)*

*ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

*м. Старобільськ*

**ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИДАВНИЦТВ**

В інформаційну епоху комунікація та медіа виступають екзистенційними категоріями, коли кожний член суспільства незалежно від бажання стає частиною глобального процесу обміну інформацією.

**Вступ.** Функціонування сучасного вітчизняного видавництва належить до одного із видів підприємництва, який регламентується відповідними законодавчими документами (Закон України „Про видавничу справу”, 1997) [3]. Змінюваність соціально-економічних умов у країні, безпосередньо, впливає на роботу видавництв. Державна політика у видавничій справі визначається Верховною Радою України і ґрунтується на принципах дотримання свободи у видавничій справі, протидії її монополізації, зміцнення матеріально-технічних, організаційних, правових і наукових засад видавничої справи, гарантії соціального і правового захисту її працівників. Як справедливо зазначає Москаленко А. З.: „У зв'язку із зміною інформаційної ситуації, виникненням нових типів мас медіа підвищились критерії вимог до тих, хто здійснює інформаційне забезпечення; водночас вимагає кардинальних змін і сама структура інформаційного забезпечення процесів утвердження державності України” [8, с. 12].

Звідси випливає, що ефективне функціонування українського видавництва може бути забезпечене постійним пошуком і запровадженням раціональних заходів, доконче потрібних на певному етапі його становлення та розвитку.

Недотримання видавництвом цих умов здебільшого призводить до його занепаду, особливо за умов економічної кризи. Враховуючи вище викладене, дослідження соціально-економічних умов функціонування сучасних вітчизняних видавництв в цій науковій публікації є актуальним.

Дослідження науковців у цій царині стосуються видавничої діяльності загалом, зокрема роботи Індутної К. І., Кузнякової Т. В., Кучини Н. І., Прилюк Д. М., Середи В. Я., Сухорукової О. А., Теремка В. І. та ін., а також стосуються саме провадження видавничої справи, як виду підприємницької діяльності, зокрема роботи Верби Т. М., Тимошика М. С., Шпака В. І. та ін. Перша категорія наукових робіт висвітлює проблеми та закономірності видавничої діяльності на загальнодержавному та регіональному рівнях. Вивчення другої групи наукових досліджень і публікацій засвідчило, що вони висвітлюють видавничий бізнес в аспекті практичної діяльності або умови функціонування видавництва.

**Основний виклад.** Знання історії видавничої справи й порівняння її з практикою сьогодення дає нам чималий матеріал для аналізу змін, їх доцільності та результативності, які в різні часи привносилися в організацію редакційно-видавничого процесу завдяки появі нових технічних засобів.

Складний, тривалий у часі й замкнений в одне ціле цикл редакційно-видавничого процесу, кінцевою метою якого є створення й випуск у світ певного видавничого продукту, видавцеві не вдасться завершити без участі поліграфіста. Останній ще в часи переписування книг зазвичай займався суто продукуванням (тиражуванням) різних видів друкованих видань та виробів, підготовлених видавцем.

Ситуація в цій справі в Україні різко стала змінюватися з кінця 80-х – початку 90-х років минулого століття, що було викликано суспільно-економічними і технологічними чинниками (табл.1.1).



Табл. 1.1. Зміни видавничої справи України з кінця 80-х – початку 90-х рр.

Ці чинники вплинули й на відпрацьовану десятиліттями послідовність операцій у редакційно-видавничому процесі. Активна заміна друкарських машинок сучасним комп’ютерним обладнанням дала змогу видавництвам виготовляти на своїй базі такий оригінал-макет, який оминав тривалий у часі процес складання, правки і форматування на поліграфічному підприємстві аркушів видання й ставав придатним відразу для тиражування. Від друкарів, таким чином, було відібрано частину того „пирога”, який вони досі „випікали” одноосібно і за який брали немалі кошти. З іншого боку, перебирання на себе частини функцій своїх партнерів наблизило видавців до безпосередньо виробничого процесу, спонукало їх активніше засвоювати ази поліграфії. Для редакторів звичними стали поняття „додрукарські (дополіграфічні) процеси у видавництві”, „виведення оригінал-макета на плівки”, „підготовка до виведення тексту на плівки у дзеркальному вигляді” тощо, за якими стояла неминуча внутрішня реорганізація усіх без винятку підрозділів видавництва [9, с. 25].

Зважаючи на нестабільні економічні умови, обумовлені низькою

платоспроможністю населення в Україні, які віднедавна склалися для видавничої галузі, різко підвищилася собівартість друкованого слова і перед видавцем постала нагальна проблема реалізації випущеного видання.

Основними нормативно-правовими актами, які регулюють роботу видавництва, є:

- Закон України Про підприємництво від 7.02.1991 р. зі змінами та доповненнями.
- Закон України Про інформацію від 2.10.1992 р. зі змінами та доповненнями.
- Закон України Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні від 16.11.1992 р. зі змінами та доповненнями.
- Закон України Про рекламу від 03.07.1996 р. зі змінами та доповненнями.
- Закон України Про авторське право і суміжні права від 23.12.1993 р. зі змінами та доповненнями.
- Закон України Про надзвичайний стан від 26.06.1992 р. та інші нормативно-правові акти України [4; 7; 12].

Проаналізувавши дані документи, можемо стверджувати, що на прибутковість видавничого проекту впливає також система чинного податкового законодавства, яка зазнала змін із прийняттям нового Податкового кодексу України та включає: загальнодержавні податки (ПДВ, податок на доходи фізичних осіб, нарахування на фонд заробітної плати, податок на прибуток підприємств, плата за торговий патент на деякі види підприємницької діяльності); місцеві податки та збори (податок з реклами).

В Україні дуже розвинена мережа підзаконних нормативних актів та інших розпоряджень виконавчої влади, які сприяють колізіям у регулюванні видавничого бізнесу. За словами Теремка В. І.: „Невластиву цивілізованому ринку роль виконує в українському видавничому просторі адміністративний чинник, цілковито байдужий до формування здорових конкурентних відносин, забезпечення рівних можливостей, контролю за дотриманням правил і чистотою процедур. Унаслідок цього видавничий ринок zdeформувався і структурно, і на

рівні культури ділової поведінки” [16, с. 68]. Негативні явища соціально-економічного характеру, наступ нових технологій та зниження питомої ваги книги як актуального способу проведення дозвілля призвели до суттєвого зниження показників видавничої галузі як за накладом, так і за назвами, що потребує негайного втручання держави з метою подальшої стабілізації стану та регулювання виходу галузі з кризи.

Саме тому, при складанні кошторису на майбутнє видання, видавець змушений нерідко свідомо урізати деякі статті, аби вкластися у визначену спонсором суму (у випадках, коли йдеться про замовне видання), або зменшити загальну суму можливих витрат (коли йдеться про самоокупне тиражне видання, що випускається власним коштом).

Наведемо приклади того, як можна знизити собівартість видавничої продукції (табл. 1.2):



<b>Способи зниження собівартості видавничої продукції:</b>	
	Економія гонорару;
	Економія загальновидавничих витрат;
	Економія маркетингових витрат
	Економія поліграфічних витрат.

*Табл. 1.2. Способи зниження собівартості видавничої продукції*

Статистичні дані засвідчують необхідність активних дій з боку держави, яка повинна відіграти роль гаранта стабільності галузі, активізувати друк соціально значущих видань, а найголовніше – привести у відповідність до реалій сьогодення як законодавчу базу видавничої галузі, так і податкові стягнення.

Неконтрольовані державою зміни у видавничому середовищі призвели до руйнування книжкової культури та зниження якості книги. Вдалим прикладом може стати досвід Польщі, де відбувся конструктивний діалог між представниками держави і видавцями.

На функціонування українських видавничих підприємств негативно впливають наступні фактори (табл. 1.3):

<b>Загально-економічні</b>	зниження рівня реальних доходів населення у зв'язку з економічною кризою в Україні (події на Сході) та нестійкість валютного ринку.
<b>Ринкові</b>	конкуренція з боку іноземних виробників (наприклад, російських), недостатній розвиток структур книгорозповсюдження; перерозподіл структури ринку періодики та рекламної продукції на користь онлайн продуктів.
<b>Соціально-культурні</b>	зменшення інтересу до читання на користь конкурентних інформаційно-розважальних галузей; поширення нелегального користування видавничою продукцією, наслідком чого є зниження конкурентоспроможності видавничого матеріалу; недієздатність правових та технічних інструментів захисту авторських та видавничих прав.
<b>Науково-технічні та ресурсні</b>	недостатня технічна оснащеність виробництва та наукової бази галузі, нестача кадрових та інвестиційних ресурсів для здійснення ефективної науково-технічної політики; залежність від імпорту матеріалів та обладнання. Відсутні державна підтримка науково-дослідної діяльності на мікрорівні, недостатнє інформаційне забезпечення.

*Табл. 1.3. Фактори, що негативно впливають на функціонування видавничих підприємств*

У розвитку галузі також існують позитивні фактори. Одним з них є те, що видавнича справа, будучи складовою частиною креативної економіки, чинить значний вплив на розвиток культурної, освітньої та інформаційної сфери, формує передумови інформаційної безпеки держави. З 2017 року після створення Українського інституту книги для уникнення дублювання повноважень у книговидавничій сфері Уряд вніс зміни в положення про Держкомтелерадіо та Міністерство культури України.

Зазначимо, що відповідно до покладених на комітет завдань Держкомтелерадіо здійснює підготовку пропозицій щодо вдосконалення системи державного управління у видавничій сфері; аналізує та прогнозує розвиток ринку у видавничій сфері; забезпечує дотримання державної мовної політики у видавничій сфері; забезпечує підвищення кваліфікації працівників засобів масової інформації, видавничої сфери, поліграфії; веде Державний реєстр видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції тощо.



Отже, з'явилися нові мотиваційні фактори, що визначають характер взаємодії в парі „держава – видавництво” [6].

За даними Державної служби статистики, у Київській області спостерігається уповільнення темпів зростання показників розвитку малого і середнього підприємництва, що пов'язано з фінансово-економічною ситуацією в Україні (табл. 1.4).



*Табл.1.4. Структура підприємств за їх розмірами у Київській області*

За оперативними даними станом на 01.01.2017 року структура підприємств області за їх розмірами наступна: частка малих підприємств у загальній кількості становила 94,5% (по Україні – 95,5%), середніх – 5,3% (по Україні – 4,4%), великих – 0,2% (по Україні – 0,1%) [12].

За статистичною логікою можна простежити постійні коливання у фінансуванні випуску видавничої продукції, а також перевагу навчальних і наукових видань у пріоритеті фінансування. Саме їм доведеться взяти на себе зобов'язання щодо відновлення статусу книги як важливого стратегічного продукту. Держава повинна за допомогою замовлень ініціювати творення книг, що сприятимуть збереженню національного духу та інтелектуальному розвитку людини.

Одним з таких надзвичайно важливих замовлень є наявність комплексної програми розвитку видавничої галузі та пропаганди читання для українців – „Концепція державної політики щодо розвитку національної видавничої справи та популяризації читання на період до 2020 року”, реалізувати яку

передбачається протягом 2016 – 2020 років. Метою Концепції є відродження соціального значення книги та читання як процесу культурного, духовного, професійного та інтелектуального збагачення людини, суттєве підвищення якості і професіоналізму кадрового ресурсу, створення сприятливих умов для розвитку видавничої галузі та системи інформування про вітчизняну видавничу продукцію, що дасть можливість підвищити рівень конкурентоспроможності України як європейської держави [14].

Ще одним аспектом покращити умови для видавничої галузі є управлінська інновація. Вона являє собою винахід та впровадження нових управлінських практик, процесів, структур або техніки, що підвищує рівень розвитку підприємства та забезпечує досягнення організаційних цілей [9, с. 36]. Головними завданнями управлінських інновацій є забезпечення сталого зростання та розвитку підприємства через підвищення рівня економічної безпеки; зниження ступеню ризику діяльності; створення сприятливого середовища для реалізації технічних, продуктових, маркетингових новацій.

На жаль, сьогочасні реалії фіксують відсутність цілісного стратегічного управління видавничою галуззю, а це унеможливорює проведення єдиної національної державної політики. Також аналіз літератури засвідчив як відсутність єдиного бачення фундаментальних проблем взаємодії держави і видавництва в сучасних умовах, наявність теоретико-прикладних суперечностей, що потребують подальших досліджень, так і цінність накопичених ідей та пропозицій українських науковців, практичні рекомендації для представників виконавчих органів, які втілюють їх у реальних проектах.

Отже, проаналізувавши соціально-економічні умови функціонування сучасних вітчизняних видавництв, можемо виділити три несприятливі фактори книжкової галузі України: 1) вітчизняним видавництвам доводиться сильно конкурувати з сусідніми Росією та Польщею; 2) результатом сучасної цифрової революції стало суттєве зменшення кількості легальної книжкової продукції і випадки піратства; 3) уповільнення темпів зростання показників розвитку малого і середнього підприємництва (за даними Держстат у Київській області).

У ході дослідження ми виявили, що представлена галузь, попри

несприятливі умови, утілює проекти, що допоможуть видавничим підприємцям у їхньому бізнесі. Неоцінним вкладом у видавничу справу є те, що наша держава за допомогою замовлень поступово починає ініціювати створення книг, що сприятимуть збереженню національного духу та інтелектуальному розвитку людини. Доказом цього є наявність комплексної програми розвитку видавничої галузі та пропаганди читання для українців – „Концепція державної політики щодо розвитку національної видавничої справи та популяризації читання на період до 2020 року”, реалізувати яку передбачається протягом 2016 – 2020 років. Метою даної Концепції є відродження соціального значення книги та читання як процесу культурного, духовного, професійного та інтелектуального збагачення людини, суттєве підвищення якості і професіоналізму кадрового ресурсу, створення сприятливих умов для розвитку видавничої галузі та системи інформування про вітчизняну видавничу продукцію, що дасть можливість підвищити рівень конкурентоспроможності України як європейської держави.

### **Список використаних джерел**

1. Верба Т. М. Видавничий бізнес зсередини : навч. посібник для студентів педвузів. Київ : Баланс Бізнес Букс, 2015. 208 с.
2. Видавнича справа в Україні: 1991 – 1996 : Державний бібліографічний покажчик. Київ : Книжкова палата України, 1996. 32 с.
3. Закон України „Про видавничу справу” [Електронний ресурс] // Законодавство України, №32, 206 – 207 : [сайт]. Київ, 1997. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 21.02.2017).
4. Законодавство в світі книги: шляхи реалізації в Україні рекомендацій Ради Європи / Укр. асоціація видавців. Київ : Книжкова палата України, 1998. 120 с.
5. Індутна К. І. Аналіз ефективності засобів державного регулювання видавничої справи в Україні // Вісник Черкаського університету. Серія „Економічні науки”. Черкаси, 2007. С. 20 – 25.
6. Історія створення та діяльності Державного комітету телебачення і

радіомовлення України (Держкомтелерадіо) [Електронний ресурс] // Держкомтелерадіо : [сайт]. Київ, 2017. URL: [http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art\\_id=70793&cat\\_id=70792](http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=70793&cat_id=70792) (дата звернення: 02.03.2018).

7. Кучина Н. І. Розвиток книговидавничої справи в незалежній Україні : автореф. дис. канд. іст. наук: 17.00.01. Київ, вид-во Київського нац. ун-ту культури і мистецтв, 2007. 20 с.

8. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посібник для педвузів. Київ : Експрес-об'ява, 2002. 334 с.

9. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики, 2013. 236 с.

10. Огієнко І. І. Історія українського друкарства : енциклопедичне видання для студентів педвузів. Київ : Либідь, 1994. 448 с.

11. Випуск видавничої продукції в Україні в 2014 році [Електронний ресурс] // Книжкова палата України: [сайт]. Київ, 2014. URL: [http://www.ukrbook.net/statistika/statistika\\_2014](http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2014) (дата звернення: 22.02.2017).

12. Положення про Державний комітет телебачення і радіомовлення України : постанова КМУ від 13.08.2014 №341 [Електронний ресурс] // Прес-служба Держкомтелерадіо : [сайт]. Київ, 2017. URL: [http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art\\_id=135222&cat\\_id=32820](http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=135222&cat_id=32820) (дата звернення: 01.03.2018).

13. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: у двох книгах : навч. посібник для студентів педвузів. Київ : Вища школа, 1971 – 1973. 280 с.

14. Про схвалення Концепції державної політики щодо розвитку національної видавничої справи та популяризації читання на період до 2020 року [Електронний ресурс] // Кабінет Міністрів України : [сайт]. Київ, 2016. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/111-2016-%D1%80> (дата звернення: 01.03.2018).

15. Серeda В. Я. Державна політика у видавничій галузі України: сучасний

стан і прогностичні перспективи // Економіка та держава, 2013. №6. С. 123 – 125.

16. Теремко В. І. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія. Київ : Академвидав, 2012. 328 с.

17. Тимошик М. С. Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми : текст лекції для студентів Інституту журналістики з курсу „Видавнича справа та редагування”. Київ : Інститут журналістики, 2002. 24 с.

18. Шпак В. І. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія. Київ : Експрес-об'ява, 2015. 392 с.

# **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ**

УДК 659.113 : 007 .415

*Білянська К. І. (студентка)*

*Крошка С. А (викладач)*

*ВП „Лисичанський педагогічний коледж Луганського національного університету імені Тараса Шевченка”*

*м. Лисичанськ*

## **СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ**

Актуальність дослідження. У ХХІ ст. виразно простежується тенденція до загальної глобалізації рекламних повідомлень. Через це встановлюється все виразніша залежність розвитку української реклами від загальносвітових тенденцій розвитку рекламної індустрії. Отже, встановлюється прямий зв'язок вітчизняного і світового рекламних ринків [2]. Доречі, при правильній організації ринку, реклама є високоефективним засобом розвитку підприємницької діяльності. Ринок реклами в Україні має позитивну тенденцію, хоча і відбувається на фоні економічної та політичної нестабільності.

Рушійною силою зміни формату рекламних повідомлень стала зміна комунікаційних каналів повідомлення. Такі зміни обумовлені розмірами рекламних бюджетів, а також з регулюванням правового полюсу, який у свою чергу регламентує економічні відносини між рекламодавцем та його медійним партнером, що здійснює процес оприлюднення його повідомлення. Адже простежуючи історію реклами можна сказати, що характер, склад і форма рекламних повідомлень суттєво змінилася з виникненням радіо, телебачення, а згодом і мережі Інтернет [6, с. 47]. Останнє спровокувало серйозні та незворотні зміни у самій системі рекламного повідомлення. Адже публікація рекламного повідомлення у електронній мережі (блогах, сайтах, соціальних мережах) ставить під загрозу вже існуючу систему виникнення, обробки, публікації реклами.

Можна зазначити, що разом з цим руйнуються вже встановлені правові норми, які повинні регулювати відносини між рекламодавцем та медіа партнером. Але з трансформацією останнього стає складно впровадити офіційне регулювання правових відносин у мережі. І цей список ще можна продовжувати.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що теперішня трансформація системи рекламних повідомлень пов'язана з розвитком швидкісної системи передачі інформації, зокрема мобільним зв'язком та мережею Інтернет. Цифрове століття стає господарем ситуації, який продовжує диктувати світові тенденції розвитку системи рекламних повідомлень, а разом з ним і загальносвітової системи рекламних ринкових відносин.

Аналіз останніх досліджень. Серед найбільш авторитетних наукових досліджень, що стосуються проблематики даної теми, виділяємо нароби М. Лазебника (дослідження вітчизняного рекламно-комунікаційного ринку); І. Лилика (визначення потреб споживчого ринку). Основні споживчі тенденції об'єктів сприйняття рекламного повідомлення аналізували А. Герасимова, М. Черняк. Їх нароби поклали початок комплексного підходу до розв'язання проблем сучасної трансформації ринку рекламних повідомлень в Україні.

Мета розвідки. Навіть не зважаючи на велику кількість доступних засобів рекламування, великим агентствам досить важко виділитися серед маси інших. Через часту економію на бюджеті рекламного повідомлення та різкого зниження кількості продажу рекламованого товару рекламні агентства вимушені вимагати у рекламодавців значного збільшення рекламних інвестицій. Через це спостерігається регрес розвитку вітчизняної реклами, порівняно з загальносвітовим рівнем розвитку технологій реклами. Така ситуація призводить до виникнення складнощів у маркетинговій системі розрахунку.

Зважаючи на актуальність проблематики визначення шляху подальшого руху рекламної індустрії в Україні, виникає потреба формування загальних тенденцій майбутнього розвитку рекламного процесу як у світі, так і на українському віртуальному просторі.

Завдання розвідки. Виокремити рушійні тенденції розвитку системи рекламного повідомлення та інноваційні методи її розповсюдження, що в

подальшому будуть визначати напрямок трансформації реклами.

Результати дослідження. Маркетингові комунікації сьогодні є одним з найефективніших методів формування спроможності рекламного агентства вступати у здорові конкурентні відносини. Це дозволяє створювати власний імідж рекламного агентства, що у подальшому дуже допомагає йому вигідно позиціонувати себе на рекламному ринку. Використання таких комунікацій набуває посиленої актуальності саме сьогодні, бо в умовах жорсткої конкуренції, власний бренд агентства стає чинником, що відіграє вирішальну роль в успішному функціонуванні рекламного ринку.

У межах нашої держави оцінка ефективності витрат на рекламне повідомлення здійснюється EFFIE Awards Ukraine. Премія Effie нагороджує найуспішніші рекламні кампанії, що проводяться на українському ринку; підтримує і сприяє підвищенню ролі реклами, ефективного і результативному використанню маркетингових ресурсів [1]. Сьогодні – це єдина нагорода, яка розглядає об'єм продажів, брендову продукцію, креативність.

Ефективна рекламна продукція – це вдалий бізнес-проект. Тому питання впливу реклами на аудиторію, громадськість розглядається як питання номер один [3, с. 31].

За результатами EFFIE Awards Ukraine – 2016 визначено 10 топових медіа (Див. табл. 1) та digital-агентств України (Див. табл. 2) [4].

Таблиця 1

Топ-10 ефективних медіа-агентств України

Rank 2016	Agency	Points/Primary agency	Points/Contributing agency	Amount
1	Media Direction Ukraine/OMD	16	20	36
2	Initiative	16	-	16
3	Zenith	12	2	14
4	Qreachers	-	9	9
5-6	Havas Media Ukraine	-	8	8
5-6	MEDIASCOPE	6	2	8
7	Mec	-	7	7
8-9	UM	-	6	6
8-9	Carat Ukraine	-	6	6
10	Optimum Media Ukraine	-	4	4



## Топ-10 ефективних digital-агентств України

Rank 2016	Agency	Points/Primary agency	Points/Contributing agency	Amount
1	AGAMA Digital Group	4	29	33
2	Aimbulance	18	2	20
3-4	Smatrica/Skykillers	18	-	18
3-4	Postman	18	-	18
5	AdPro Ukraine	8	2	10
6	ISD Group	8	1	9

Згідно даних Експертної оцінки Всеукраїнської рекламної коаліції [2], об'єм рекламного медіа-ринку за 2016-2017 роки продовжує неухильно збільшуватись, але відсоток збільшення самих змін починає падати (Див. табл. 3). З цього можна зробити висновок, що послуги рекламних агентств проводять жорсткі заходи, щоб регулювати цінову політику реклами на власну користь. Натомість рейтинг Effie виділяє лише топ-10 найкращих рекламних агентств України. З цього випливає також і те, що завдяки застосуванню новітніх рекламних технологій виникає так звана „монополія” на рекламні послуги різного роду тим самим провокуючи жорсткі умови конкуренції рекламних агентств.

## Об'єм рекламного медіа-ринку України

(за результатами Експертної оцінки Всеукраїнської рекламної коаліції)

	Результати 2015 рік, млн. грн.	Результати 2016 рік, млн. грн.	Відсоток змін 2016 до 2015 року	Прогноз 2017 рік, млн. грн.	Відсоток змін 2017 року до 2016 року, прогноз
ТВ-реклама, всього	4 164	5 676	36%	7 414	31%
Пряма реклама	3 733	4 965	33%	6 454	30%
Спонсорство	431	711	65%	960	35%
Преса, всього	1 320	1 130	n/a	1 320	17%
Національна	n/a	670	n/a	805	20%
Регіональна	n/a	180	n/a	207	15%
Спеціалізована	n/a	280	n/a	308	10%
Радіо реклама, всього	304	400	31%	480	20%
Національне радіо	217	290	34%	348	20%
Регіональне радіо	31	39	26%	47	20%
Спонсорство	56	71	27%	85	20%
Out-of-Home Media,	953	1 240	30%	1 595	29%

всього					
Щитова зовнішня реклама	821	1 081	32%	1 405	30%
Транспортна реклама	64	77	20%	92	20%
Indoor реклама ( вкл. Indoor video)	68	82	20%	98	20%
Реклама в кінотеатрах	24	35	46%	53	50%
Інтернет-реклама	2 355	3 140	33%	4 010	28%
Всього медіа-ринок	9 120	11 621	27%	14 872	28%

Фахівці виділяють чинники сучасних тенденцій розвитку рекламного ринку [3, 6]:

1. Підвищення якості рекламних послуг та можливість активного залучення інструментів впливу реклами.
2. Використання інтерактивних комунікацій та персоніфікація рекламного звернення (збільшення комунікативного ефекту, використання суб'єктно-об'єктної форми спілкування, маніпулятивної форми, демонстративно-розважальної), що забезпечить їй максимально високий рівень впливовості [7].
3. Домінанта у захопленні мобільної реклами (основна тенденція розвитку рекламного повідомлення).
4. Інтерактивність, індивідуальність реклами задля досягнення максимального комунікативного ефекту.
5. Підвищення візуалізованого Інтернет-реklamного повідомлення.
6. Збільшення ролі соціальної реклами.
7. Зниження впливу ТВ-реклами, радіо, друкованих медіа.
8. Процес перетворення друкованих ЗМІ у інтернет-ресурси.
9. Зміна формату реклами: перевага візуалізації.

Отже, розвиток сучасної реклами визначає світова мережа Інтернет та популярність вірусної реклами через блоги, сайти, соціальні мережі. За результатами досліджень, проведених дослідницькою компанією UMG на замовлення Спілки рекламистів України, виявили, що близько двох третин населення (65%) постійно звертають увагу на інформацію, що передається засобами реклами. Більше половини (55%) респондентів розуміють корисність реклами для себе в питаннях вибору більш якісного товару або

послуги [6, с. 6- 7].

Наводимо зведену таблицю експертної оцінки вартості рекламних контактів, опубліковану Initiative Futures для Європи [8], додавши в неї дані по Україні (Див. табл. 4).

Тож, з упевненістю можемо сказати, що простежується тенденція збільшення розміщення реклами по телебаченню через її відносну дешевість. Вартість же реклами на радіо та у пресі перевищує показники, що існують у Європі. Ця негативна тенденція впливає на кінцеву вартість товарів та послуг для споживачів, як наслідок – низький рівень продажів.

Таблиця 4

Зведена таблиця експертної оцінки вартості рекламних контактів

Медіаносій	Європа (середнє значення по 22 країнах )	Україна
ТВ	8,0	1,5
Радіо	4,0	7,0
Газети	14,0	15,0-25,0
Журнали	13,0	-
Зовнішня реклама	5,0	0,5-0,7
Інтернет	20,0	4,0-10,0

Через тотальну глобалізацію інформаційних процесів ускладнюється робота середніх і малих рекламних агентств. Дрібні підприємства не можуть забезпечити якість виробленого продукту. Гігантські агентства створюють нерівну конкуренцію менш потужним рекламним осередкам.

Тенденції сьогодення свідчать про те, що більшість рекламного контенту країни є неякісним. Штучно створюється протиріччя: якість реклами не відповідає продукту і навпаки. Через це рекламним компаніям стає складніше створювати довготривалий імідж, що є необхідним для окремих видів реклами, особливо для нагадувальної реклами.

Для вирішення цих завдань необхідні профі, які будуть відрізнятися креативністю та прийняттям нестандартних рішень, постійно вдосконалюватися та робити прорахунки на кілька кроків вперед.

Висновки. У результаті проведеного дослідження визначили сучасну трансформацію рекламних повідомлень, виокремили топові рекламні агентства, що у майбутньому стануть рушійною силою.

Найближчим часом слід очікувати тотальні зміни у структурі рекламних кампаній. Прогнозується суттєва зміна ринку реклами.

### Список використаних джерел

1. EFFIE AWARDS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://effie.org.ua/>.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vrk.org.ua/ckeditor\\_assets/V%20\\_%20Statistics/AnnualRep2017\\_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition](http://vrk.org.ua/ckeditor_assets/V%20_%20Statistics/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition).
3. Косинов А. Г. Мифы рекламного мира (с последующим их разоблачением) / А. Г. Косинов, В. Д. Пономарев // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 11 (147). – С. 34-35.
4. Лучшие маркетинг-команды Украины [Електронний ресурс] // Бал уже не тот: записки завистника Effie. – 2017. – Режим доступу: <http://mmr.ua/search/effie%20awards%20ukraine#395181368.1517486968>.
5. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 и прогноз объемов рынка 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/obem-reklamno-kommunikatsionnogo-rynka-ukrainy-2016-i-prognoz-obemov-rynka-2017-73391.html>.
6. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник [Електронний ресурс] // Дрогобич: Просвіта, 2007. – 108 с. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti>.
7. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 „Журналістика та інформація” / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр „Просвіта”, 2008. – 260 с.
8. Украинская реклама: взгляд в будущее / Материалы блиц-опроса ведущих украинских экспертов // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 5 (165). – С. 12-13.

## **ЕФЕКТ СИНЕРГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

*Постановка наукової проблеми та її значення.* Ефект синергії в рекламній діяльності є актуальним напрямом досліджень, адже дозволяє підвищити конкурентні позиції підприємства шляхом оптимізацію його витрат на просування. Недостатнє дослідження синергічного ефекту в організації рекламної діяльності, гальмує розвиток організації ефективної рекламної кампанії.

*Вчені, що вивчали дану проблему.* Народження синергетики припадає на кінець 70-х рр. ХХ ст. Коли були опубліковані роботи Г. Хакена в Німеччині, і Г. Николис і І. Пригожина в США. Дану проблему вивчали такі науковці та сучасні фахівці з маркетингу: Варламов Д., Горелов Д., Воропай. О.. Та Сорока К. О. досліджувала синергічний ефект в маркетинговій діяльності, провівши опитування.

*Методи дослідження.* Методологічною базою дослідження стали роботи вітчизняних і зарубіжних економістів та маркетологів з проблем рекламної діяльності підприємств та ефекту синергії в організації рекламної кампанії.

У роботі комплексно застосовано різні методи досліджень: монографічний для вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду управління рекламною діяльністю підприємств, логічного узагальнення для обґрунтування нових наукових понять рекламної діяльності, моделювання та екстраполяції для перенесення на майбутнє виявлених тенденцій кон'юнктури ринку рекламною діяльності.

*Об'єкт та предмет.* Об'єктом дослідження є ефект синергії в організації рекламної кампанії. Предметом є теоретичні та прикладні підходи до процесу організації рекламної кампанії.

*Мета і завдання.* Метою наукової статті є внесення нових роздумів та результатів дослідження у сферу ефективності рекламної діяльності підприємств.

*Виклад основного матеріалу.*

Термін „синергетика” був введений в науковий обіг Г. Хакеном, щоб підкреслити роль колективних, кооперативних ефектів в процесах самоорганізації.

Термін „синергія” прийшов до нас з грецької мови („syn” – „разом” + „ergeia” – „справа, праця”). Він позначає ефект взаємодії декількох факторів, який виявляється більш значуще, ніж сума ефектів, викликаних цими ж факторами окремо. Іншими словами, ціле виявляється більше простої суми його частин:  $1 + 1 = 3$  [1].

Синергія (від грец *συνεργία* – (грец *σύν*) разом; (грец *ἔργον*) той, що діє, дія) – це сумарний ефект, який полягає у тому, що при взаємодії двох або більше факторів їхня дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді простої їхньої суми [2].

Розрізняють наступні типи синергізму:

Існують певні типи синергізму. Найбільш поширена класифікація – по складових формули рівня (норми) повернення інвестицій: обсяги продаж, витрат, інвестицій та менеджмент. Отже, типи синергізму наступні:

- Синергізм продаж – проявляється внаслідок використання для реалізації декількох товарів підприємства одних і тих же каналів збуту, використовуються одні ті ж склади, торгова мережа, транспорт, кадри, спільний маркетинг тощо.
- Оперативний синергізм – від спільного використання ряду основних засобів і робочої сили, спільного розподілу накладних витрат, спільного навчання, великих закупок, від спільної операційної діяльності.
- Інвестиційний синергізм – проявляється в результаті спільного використання виробничих потужностей, спільних запасів сировини, спільної технологічної бази, одного і того ж обладнання тощо. Внаслідок потреба в інвестиціях на новий бізнес зменшується.
- Синергізм менеджменту – не впливає напряму із формули віддачі

інвестицій, але здатний справляти значний вплив на загальний синергічний ефект.

Синергізм менеджменту проявляється тоді, коли проблеми управління в новій галузі схожі з існуючими, тобто коли керівництву підприємства вистачить наявної компетентності високопрофесійно діяти в новому бізнесі. Якщо ж проблеми в новій галузі будуть новими і незнайомими, позитивний ефект синергізму не тільки буде низьким, а, швидше за все, pojawiється загроза від'ємного ефекту від рішень керівництва. Ефекти синергізму симетричні. Тобто, синергізм не тільки найкращий спосіб прискорення зростання виробництва нового продукту без особливих додаткових інвестицій, але й має суттєвий зворотний вплив на затрати по виробництву традиційного товару [3].

- Синергізм управління – це різновид, який характеризує ефективну взаємодію всіх елементів управління: колеги, атмосфера, навички тощо.

- Виробничий синергізм – синергія, яка передбачає сприятливий процес на виробництві, враховуючи такі елементи: устаткування, форма, рівень шумоізоляції, керівництво, підопічні, загальні збори тощо.

- Маркетинговий синергізм. – вбачається у комплексному підході до проблеми, використовуючи систему маркетингових елементів задля досягненні мети.

- Фінансовий синергізм – є ефективніше використання сукупного фінансового потенціалу, взаємодоповнення технологій та продукції, яку вони виробляють, можливість зниження рівня їхніх поточних витрат, зокрема адміністративних, та інші аналогічні чинники. Ефект синергізму використовують для прогнозування потенційного прибутку чи ринкової вартості сукупних активів підприємств, що об'єднуються [4].

Дослідивши середовище ефекту синергії, було виділено ряд визначень „синергія” та сім різновидів синергізму. На основі цієї інформації необхідно дослідити середовище реклами, щоб визначити ефект синергії в рекламній діяльності та зробити логічні висновки.

Реклама – це невід'ємна частина маркетингу, яка відіграє важливу роль в побудові іміджу, репутації та управлінні. Вона допомагає ефективно продавати

свій продукт та „формувані потрібну” думку цільової аудиторії.

Рекламна діяльність обумовлюється не лише можливістю збільшення ефективності продажів. В даній сфері важливо вміти користуватися рекламними інструментами.

Рекламна кампанія – комплекс рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу та спрямованих на споживачів товару, що представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою виробником своїх стратегічних або тактичних завдань [5].

У роботі Д.О. Горелова наголошується, що синергічного ефекту можна досягти за допомогою комплексного використання всіх елементів системи рівняння підприємством в цілому [6].

Організація рекламної кампанії бере свій початок з підприємства/особи/країни, яку необхідно вивести до певного щабля на ринку. Спочатку необхідно визначити мету, цільову аудиторію, предмета рекламування (товар, людина, послуга тощо).

Рекламна кампанія не буде ефективною, якщо буде обрано замало інструментів, видів реклами для здійснення впливу на цільову аудиторію.

Рекламна кампанія – це комплексний захід, який спрямований на виконання стратегічних та тактичних маркетингових завдань. Синергічний ефект в рекламі – поєднання інструментів, прийомів, каналів передачі для ефективної передачі інформації.

Розрізняють різноманітні канали передачі реклами:

- Газети (рекламно-оглядові публікації, рекламні оголошення);
- Журнали (реклама на перших сторінках, реклама на 1/2, 1/3 сторінки тощо);
- Мережа Інтернет (рекламні банер, таргетована реклама, SMM, SEO, PPC, контент маркетинг, email маркетинг тощо);
- Телебачення (короткі промо-ролики, спонсорська реклама, комерційна, політична, соціальна.);
- Радіо (ігрова реклама, соціальна, іміджева реклама, репортажі та



прямі включення, спонсорська реклама, інформаційні повідомлення та пряма реклама) [7].

Перед тим як підходити до вибору засобів масової інформації, необхідно правильно визначити свою цільову аудиторію. Є ряд факторів, на які має звертати кожен фахівець з реклами.

У кожного з видів ЗМІ є свої плюси та мінуси. Тому не можна сказати, що хоча б якийсь з каналів неефективний. Розробляючи план рекламної кампанії, враховується багато взаємопов'язаних елементів. Одним з них є цільова аудиторія. Від вибору підприємства сфери діяльності та разом з нею, споживачів залежать обрані засоби масової інформації. Це може бути як лише газети та журнали, телебачення та радіо тощо. Даний вибір призведе до ефективності, але недостатньої для компанії.

Якщо підходити до вибору ЗМІ комплексно, то можна досягти більшої ефективності, внаслідок розповсюдження реклами. Деякі засоби масової інформації можуть бути ефективними з іншими, підсилюючи дію одне одного. Це зумовлено сучасним прогресом, де актуальність з одного носія переходить на інший. Наприклад, інтернет-реклама зараз є ефективним способом розповсюдження інформації, оскільки більше 60% цільової аудиторії зосереджена в соціальних мережах, на різних сайтах (Однокласники, Твітер, Instagram, Facebook тощо). Це також зумовлено переходом продажів більшості продуктів на online-рівень.

Ефект синергії в організації рекламної кампанії допомагає поєднати важливі елементи в одне, де кожен відіграє окрему роль, підсилюючи ефективність впроваджених заходів.

Використовуючи одразу телевізійну рекламу, Інтернет-маркетинг, періодичні видання, можна охопити більшу частину своєї цільової аудиторії. Що допоможе проінформувати та вплинути на більшу частину споживачів. Відсоток зацікавлених людей буде більшим, а отже влучність буде точнішою.

Ефект синергізму в рекламній діяльності допомагає заощадити за допомогою раціональних рішень. Вірний вибір цільової аудиторії, каналів розповсюдження, мети, різновидів рекламних повідомлень, розрахунок

бюджету, допоможе створити сприятливі умови для просування на ринку продуктів.

Попит збільшується тоді, коли застосований комплекс засобів рекламування. Тобто, реклама в мережі Інтернет, телебаченні, радіо, газетах, журналах як окремий вид, принесе підприємству менше доходів, ніж коли ці всі канали пов'язані хронологічно.

Висновки. Отже, було досліджено аспекти синергічного ефекту в організації рекламної кампанії. Більшість масштабних рекламних кампаній, які охоплюють журнали, телебачення, Інтернет, радіо, з проведенням різних акцій дає більш позитивний та ефективний результат, ніж використання кожного елемента окремо. Реклама в різні проміжки часу необхідна при цілях, які мають нагадувальний характер. Проте, рекламна кампанія – це комплекс заходів, що й обумовлює практичне виникнення ефекту синергії.

### Список використаних джерел

1. Варламова Д. Що таке синергія та чому  $1+1 = 3$ . / [Електронний ресурс]. Д. Варламов. – Режим доступу: <https://theoryandpractice.ru/posts/7452-cto-takoe-sinergiya-ili-pochemu-113>.
2. Визначення „синергія”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D1%8F>.
3. Ефект синергізму та його використання в портфельному аналізі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/24567/>.
4. Фінансовий синергізм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B7%D0%BC>.
5. Інформаційний бізнес. Організація та проведення рекламної кампанії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/73999/marketing/organizatsiya\\_provedennya\\_reklamnoyi\\_kampaniyi](http://pidruchniki.com/73999/marketing/organizatsiya_provedennya_reklamnoyi_kampaniyi).
6. Горелов Д.О. Синергетичний ефект управління якістю праці

персоналу підприємства / Д.О. Горелов /. Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. пр. вип. 201, Т. 3. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – С. 742.

7. Дремуха М. О. Сучасні види радіореклами. [Електронний ресурс]. / М. О. Дремуха. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/1\\_NIO\\_2011/Economics/78051.doc.htm](http://www.rusnauka.com/1_NIO_2011/Economics/78051.doc.htm).

УДК 659.1+658.8

*Шакур Ю. І. (студентка)*

*Маніч Н. Є. (к. філол. н., доц.)*

*Національний університет харчових технологій*

*м. Київ*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ**

В умовах сьогодення тенденції розвитку українського ринку реклами стали важливим рушійним елементом. Тенденції розвитку стрімголов йдуть вперед, щоб мати змогу виконувати запити ринку.

У сучасному світі реклама займає одне із провідних місць у сфері продажу товарів та послуг. Успішна рекламна кампанія розповсюджує інформацію про товари та послуги, залучає клієнтів і генерує продажі. Щоб стимулювати споживача до дії, потрібно вибрати правильну рекламу. Види сучасної реклами вражають своїм різноманіттям. Існує думка, що поки є різноманітні пропозиції, з ними будуть розвиватися рекламні технології та народжуватися нові види реклами для залучання більшої кількості потенційних споживачів. Саме завдяки рекламі стає можливим виділення товару серед безлічі схожих аналогів на ринку. Завдяки рекламі можна сформулювати й закріпити позитивне ставлення споживача про якість та необхідність товарів або послуг.

Реклама на цій стадії свого розвитку стала дуже різнобічною, часто – нав'язливою, і в зв'язку з цим люди почали менше довіряти їй, що впливає на зниження її ефективності. У наш час однією із головних тенденцій в створенні реклами є незвичайність, неординарність, чим швидше рекламне повідомлення зацікавить споживача, тим краще. Реклама повинна здивувати, заінтригувати або

викликати емоції, завдяки яким у свідомості людини з'явиться думка про покупку товару або послуги. Для того щоб завжди бути в тренді, створювати цікаві, унікальні й потрібні рекламні проекти, потрібно стежити за розвитком реклами. Безумовно, реклама – це відбиття сучасного суспільства й життя, тому всі зміни в цій сфері пов'язані зі світом технологій, який стрімко розвивається.

Після дослідження розвитку рекламного ринку можна зазначити основні позиції в її становленні.

По-перше, ринок стає все більш конкурентним. Якщо на ринок виходить новий продукт або послуга, не можливо, щоб вона одразу була цінною, потрібно захопити увагу, створити позитивний імідж та завоювати довіру споживачів, на що потрібно витратити велику кількість часу.

По-друге, ринок стає більш відкритим і більш привабливим для міжнародних гравців. Існують великі перспективи розвитку, пов'язані з ростом рівня життя населення та підвищення кількості іноземних інвестицій на просування та на розвиток рекламного бізнесу в Україні.

Третій пункт – зростання ролі маркетингових та медійних досліджень під час проведення та підготовки рекламних кампаній. Розуміння реклами саме як комунікаційного процесу, що впливає на продаж не напряму, а опосередковано, є ключовим.

Четверте – медійний бізнес стає головним на рекламному ринку. Він активно розвивається, структурується і спеціалізується. Водночас змінюється і структура рекламодавців у різноманітних медіа. Традиційні товарні категорії-лідери поступово захоплюють місце в таких категоріях, як фінансові та страхові послуги, автомобільний бізнес.

По-п'яте, реклама стає менш ефективною. Це тенденція розвивається через дуже велику кількість рекламних повідомлень. Середньостатистична людина бачить тисячі одиниць рекламної продукції кожен день, не рахуючи рекламних оголошень на автобусах, в одязі, ліфтах тощо. Тому реклама не надає очікуваного впливу на споживацький вибір. Унаслідок цього підвищився рівень реклами в традиційних медіа, тобто загальнонаціональна кампанія з великим

бюджетом при розподілі його на кілька місяців стає все менш і менш помітною [1, 2].

Цікаві сучасні рекламні технології, які на нашу думку, користуються в Україні досить високим рівнем популярності:

1. Світлові led-екрани – це один з найпопулярніших видів вуличних засобів рекламування. Завдяки тому, що для їх виготовлення використовуються щільне поєднання світлових діодів, забезпечується якісне та деталізоване зображення. Така технологія дозволяє транслювати не тільки зображення та тексти, але й рекламні ролики. Екрани підходять як для зовнішньої, так і внутрішньої реклами.

2. Ілюмінація. Взаємодія рекламного повідомлення з об'єктами міського простору: архітектура, транспорт, мости, дорожні знаки. Впровадження на ринок світлодіодів з підвищеною яскравістю світлопередачі, які задовольняють вимогам носіїв світла для зовнішніх рекламних засобів, стали новим інструментом у створенні світлодинамічного рекламного обладнання, архітектурної та ландшафтної підсвітлення.

3. Мобільні додатки. Популярність смартфонів зростає з кожним роком, а значить, мобільні додатки будуть залишатися популярними, і, заздалегідь забуваючи про створення свого власного додатка, ви не тільки думаєте про актуальність вашого бізнесу, але і закладете фундамент своєї майбутньої потреби.

4. SMM. Новий, але дуже перспективний спосіб просування товарів і послуг за допомогою форумів, блогів, соціальних мереж, сервісів моментальних повідомлень, тобто всіх доступних на сьогодні соціальних медіа-каналів. SMM не є відкритою рекламою. Це прихована, ненав'язлива реклама, яка повертає до продукції цільову аудиторію [3].

5. Реклама як спонсорський контент. Сучасні покупці активно реагують на те, що вони вважають якісним, проявляючи лояльність до брендів, які вони вважають такими. Коли люди бачать, що покупці довіряють якомусь бренду, вони й самі починають йому довіряти, вважаючи його гідним уваги. Можна генерувати таку лояльність і довіру до бренду, створюючи спонсорський контент. Це публікації гостьових постів у відомих виданнях, участь у відомих

ток-шоу, інтерв'ю з агентами впливу в мережі – тобто будь-яка можливість засвітитися там, де вас не чекає побачити аудиторія, але де ви можете бути корисним. Нести тотальну цінність – це пріоритет інтернет-підприємця. І про нього не можна забувати, навіть роблячи рекламу [4].

6. **Нейромаркетинг.** Нейромаркетинг допомагає зрозуміти людину і підштовхнути її до потрібних дій. Тобто за допомогою емоцій і бажань можна перемогти страхи та сумніви покупця. Продаж за допомогою емоцій – це не новий тренд. Так робили завжди. З того часу, як з'явилася торгівля. Просто сьогодні в рази більше можливостей для вивчення поведінки покупців, наприклад за допомогою коментарів, лайків та шеринга в соцмережах; сервісів, які записують поведінку людини на сайті; інформації, яку збирають про користувачів пошуковики й соцмережі.

7. **Проектування.** Дуже актуальний інструмент реклами, який захоплює людей поблизу та привертає увагу.

Важливо зазначити, що реклама в сучасному світі дуже важливим інструментом впливу та поширення інформації. Це спосіб підняття та підтримки іміджу фірми. Сучасна реклама – це спілкування зі споживачем, соціальна відповідальність, ідейна концепція. Тенденції розвитку показують, що реклама перестає бути „набридливою мухою”, а стає об'єктом обговорення та творчої роботи рекламодавця і клієнта. Рекламні повідомлення підіймаються на унікальний новий рівень, тепер можна розглядати їх як витвір мистецтва. Для цього є безмежний простір інтернету, який давно та дуже глибоко увійшов у життя кожної людини. Можна сказати, що людина постійно живе у медіа-просторі та часто використовує інтернет як спосіб комунікації, а реклама в павутині не має ніяких обмежень [3].

Замінивши традиційні канали, інтернет-реклама буде продовжувати своє стрімке зростання на всіх ключових ринках. Інтернет-реклама стане найбільшим засобом просування в наступному році. У профільних ресурсах і на рекламних фестивалях з кожним роком зростає кількість представлених проектів у сфері інтернет-реклами, а тому числі й соціальних.

## Список використаних джерел

1. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент. М. : Аспект Пресс, 2002.
2. Смирнов А. Два беспроблемных закона рекламы // Forbes magazine [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://forbes.net.ua/opinions/1348220-dva-besproigryshnyh-zakona-reklamy-kotorye-ni-v-koem-sluchae-nelzya-soblyudat>
3. Черевко В. Почему современная реклама часто бьет мимо цели // Forbes magazine [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://forbes.net.ua/opinions/1345178-pochemu-sovremennaya-reklama-chasto-bet-mimo-celi>
4. Панов А. Реклама и рекламная деятельность / дайджесты [Электронный ресурс]. Режим доступу : <http://www.wps.ru/ru/digests/ru/advertising/>

УДК 007 (477.61)(091)

*Ярошенко О. А. (студентка)*

*Антонова О. В. (к. н. із соц. ком)*

*Національний університет харчових технологій*

*м. Київ*

## ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ РЕСТОРАНУ „ВОДОЛІЙ”

У сучасному світі неможливо уявити підприємницьку діяльність без реклами. Реклама відіграє серйозну роль у ресторанному бізнесі – формує потрібний імідж, створює попит на продукцію, інформує, зацікавлює споживача. Як зазначає І. Сокирник, „сучасні умови бізнесу вимагають наявності ефективних стратегій розвитку підприємств сфери громадського харчування на інноваційній основі, відповідних потребам ринку, що забезпечують стабілізацію та зростання. Розвиток закладу ресторанного бізнесу в сучасних економічних умовах багато в чому залежить від способу його просування на ринок і формування лояльності споживачів до бренду, що добре зарекомендував себе” [9, с. 105].

*Метою* нашого дослідження є розгляд особливостей рекламної кампанії для ресторану „Водолій”.

Задля досягнення мети було поставлено такі *завдання*:

- проаналізувати діяльність ресторану та його цільову аудиторію закладу;
- проаналізувати існуючу рекламну стратегію закладу;
- обрати рекламні інструменти для нової рекламної кампанії та розрахувати медіа-план;

*Об'єктом* дослідження є рекламна кампанія для ресторану „Водолій”, а *предметом* виступають особливості розробки реклами для ресторану „Водолій”.

Приватне підприємство „Водолій” – ресторан, що спеціалізується на стравах української та європейської кухні. Заклад утворився у 2007 році та починав свою діяльність як невелике кафе. Станом на 2017 рік „Водолій” – це великий ресторан недалеко від міського скверу за адресою вул. Теодора Драйзера, 1. Заклад надає такі послуги, як організація та проведення корпоративів, послуги сауни, жива музика. У ресторані відсутня послуга доставки, також заклад не проводить тематичні дні.

Здійснений аналіз рекламної діяльності закладу показав, що ресторанный комплекс „Водолій” майже не користується популярним рекламними засобами – друкованою рекламою, зовнішньою рекламою, рекламою у соціальних мережах. До рекламних комунікацій закладу можна віднести його логотип, сайт закладу, групу у соціальній мережі Facebook, комунікацію персоналу з клієнтами, брендмауер на фасаді закладу та рекламу на сайтах [kiev.glo.ua](http://kiev.glo.ua), [menslife.com](http://menslife.com). Але рекламна діяльність ресторану непостійна, не відповідає концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Заклад не просувають у соціальних мережах, групу майже не наповнюють новим матеріалом, хоча гості коментують діяльність закладу.

Є недоліки й у фірмового стилю закладу, який має сприйматися безпосередньо, візуально, запам'ятовується завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів, – це звуки, аромати, кольори. Він існує фізично, реалізуючись у продукції підприємства, фірмовому одязі, в рекламних матеріалах [5, с. 121]. Як головну складову фірмового стилю розглядаємо його



логотип. Логотипом закладу на сайті є зображення знака зодіаку „водолій” на синьому зірковому фоні. Однак на фасаді будівлі розташоване подібне зображення, але в іншій інтерпретації, воно не відповідає логотипу на сайті. Така розбіжність погіршує запам'ятовування закладу, розмиває чіткі риси фірмового стилю.

Оскільки „в основі концепції роботи ресторану чи бару знаходиться чітке бачення типового клієнта, розуміння його потреб та переваг” [6], для розроблення рекламної кампанії необхідно чітко визначити потенційних споживачів послуг. Проаналізувавши аудиторію закладу, доходимо висновку, що потенційними споживачами є особи від 20 до 40 років, які проживають в тому районі, де знаходиться ресторан. Станом на 2016 рік у спальному районі Києва, де розміщений заклад, проживають близько 368 тис. людей [4]. Рівень доходу 22% жителів становить від 6480 гривень до 8.239 гривень. Ще 20% мають щомісячний дохід на рівні 8.240 – 10.000 грн. Середній рівень щомісячного сімейного доходу становить близько 8.259 гривень з яких 77% припадає на споживчі витрати. З цього можна зробити висновок, що серед мешканців Деснянського району м. Києва переважає населення з рівнем суб'єктивного добробуту нижче середнього. За даними фахівців компанії UTG, близько 252 грн. жителі готові витратити на харчування на добу. А найменше вони витрачають на розваги й відвідування місць громадського харчування – 170 грн [3]. Отже, ціни ресторану враховують можливості та бажання витратити гроші на харчування жителів району. Це основне коло потенційних клієнтів ресторану.

Для формування конкурентних переваг закладу нами було проведено оцінку лояльності споживачів. Лояльність споживачів – це їх відданість ТМ, підприємства чи закладу, логотипу, продукту тощо. Залежно від рівня поведінкової лояльності та лояльності, що сприймається, можна виокремити різні види лояльності – абсолютна лояльність (ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає високий рівень лояльності, що сприймається), прихована лояльність (споживач виділяє певну компанію серед конкурентів, але купує її продукти чи послуги не так часто або в меншій кількості), хибна лояльність спостерігається в тому разі, коли високому рівню

поведінкової лояльності споживача відповідає низький рівень лояльності, що сприймається [1].

На основі аналізу цільової аудиторію закладу, кількості відвідувачів на день та відгуків у соціальних мережах, можна зробити висновок щодо лояльності споживача до закладу. Лояльність споживачів більшою мірою відповідає таким компонентам: задоволеність; поінформованість (враховуючи те, що основними гостями закладу є його постійні споживачі). Отже, за дослідженням аудиторії у соціальній мережі, рівень лояльності споживачів до ресторану „Водолій” можна розцінювати ближче до абсолютної. Заклад підтримує наявні стандарти якості послуг і обслуговування, цінова політика відповідає доходам постійних споживачів [1].

Нами було проведено опитування гостей закладу, на основі відповідей було вираховано лояльність споживачів за допомогою індексу NetPromoter® Score (NPS), що дозволяє оцінити ефективність закладу та є більш ґрунтовним методом дослідження. На основі цієї методики нами було проведено опитування 150 респондентів ресторану „Водолій” протягом 3 днів. Респондентам було поставлено питання „Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте цю компанію другу або колезі?” та запропоновано поставити бали від 1 до 10. Результати опитування наведені в таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1.*

### **Вихідні дані для розрахунку індексу NPS**

Бали	К-ть респондентів	Структура респондентів, у %
0-6	26	19,3
7-8	76	50,6
9-10	48	32
Разом	150	100

Отже, за даними опитування коефіцієнт лояльності для ресторану „Водолій” становить:

$$NPS = 32 - 19,3 = 12,7$$

Після розрахунку індексу Net Promoter® Score, можна зробити висновок, що більша частина гостей ресторану належить до „нейтралів” – задоволені клієнти, проте не гарячі прихильники [8], і становить 50,6 %. „Промоутери” –

лояльні прихильники, які залишаються вірними закладу і закликають робити те ж саме своїх друзів, набрали 32%. „Критики” – незадоволені клієнти, які можуть нашкодити бренду, набрали лише 19,3 %. Ресторану необхідно збільшити кількість „промоутерів”, зменшити „нейтралів” та „критиків”, тоді збільшиться позитивний індекс NPS.

Також задля визначення конкурентних переваг та проблем „Водолій” було проаналізовано позиціонування конкуруючого закладу – „Старе місто”. Шляхом порівняння двох конкуруючих закладів було виявлено такі проблеми ресторану „Водолій”: менш якісне оформлення сайту ресторану, розбіжність логотипів на сайті та на фасаді ресторану, негативні відгуки гостей щодо некоректної поведінки персоналу закладу, відсутність зв'язку із гостями у соціальних мережах.

На основі проведення попередніх досліджень, що виявили слабкості закладу, було вирішено створити рекламну кампанію, що залучить нову цільову аудиторію до відвідування закладу, збільшить лояльність та підвищить конкурентоспроможність. На думку науковців, „особливу роль у ... реалізації стратегії розвитку на регіональному ринку грає інноваційний маркетинг, який ...передбачає створення принципово нової, або удосконаленої продукції і використання в результаті її створення та поширення принципово нових інноваційних інструментів..., з метою більш ефективного забезпечення потреб як споживачів так і виробників. Один з можливих напрямів, в яких може здійснюватися інноваційний маркетинг для закладів ресторанного бізнесу – створення такого товару або послуги, який передбачить очікування клієнтів” [9, с. 107]. Тож нами планується ознайомити цільову аудиторію та постійних відвідувачів з новим образом ресторану, його оновленим логотипом, підкріпити імідж закладу у соціальній мережі та створити тематичні тижні, що виділить заклад з поміж конкурентів та зацікавить гостей.

Оскільки „потрібно здійснювати ретельний відбір каналів рекламної комунікації, оскільки не завжди цільова аудиторія може активно використовувати певні канали” [2, с. 96], нами було обрано такі рекламні інструменти для ресторану:

- зовнішня реклама;
- друкована реклама;
- пости у соціальній мережі.

До рекламної кампанії також залучаємо розробку елементів фірмового стилю: зміна логотипу; сувенірна продукція; візитівка; знижкова карта; пакетований цукор; пакетовний чай; брендуння тарілок; брендуння пластикових склянок; уніформа для працівників ресторану.

Як зазначає В. А. Вардеванян, „для ресторану особливо гостро стоїть питання вибору оптимального складу системи маркетингових комунікацій, оскільки кожний заклад ресторанної галузі є свого роду унікальним. Той склад інструментів маркетингових комунікацій та спосіб їх використання, який був успішним для одного ресторану, у своїй більшості може бути згубним для іншого ресторану” [2, с. 96]. На основі обраних рекламних інструментів та спираючись на щомісячний дохід ресторану (180.000 грн) нами був розроблений та обчислений медіа-план рекламної кампанії. Отже, рекламна кампанія буде тривати протягом двох місяців – травень, червень. Зовнішня реклама, а саме білборд, сіті-формат та брендмауер, за весь час рекламної кампанії будуть нагадувати перехожим про ресторан, інформувати та стимулювати відвідати його.

Друкована реклама (флаєри) приваблюватиме перехожих новою акційною пропозицією тематичних тижнів ресторану. Реклама повинна мати привабливе поліграфічне втілення. Повідомлення має заінтригувати читача новою інформацією і залишити почуття задоволення після прочитання [7]. Другий вид флаєра, що спонукатиме до виконання умов розіграшу, буде роздаватись на вході закладу, та на столиках у закладі.

Реклама в соціальних мережах розрахована збільшити цільову аудиторію протягом всього терміну проведення рекламної кампанії та після її закінчення. Її перевагами є зручність розповсюдження, менші економічні затрати, що дозволяє в багатьох випадках зацікавленому споживачеві вступити в діалог з рекламодавцем в реальному часі. Передбачені інформативні пости та пости-розіграші, що сприятимуть збільшенню кількості підписників та

розповсюдженню реклами шляхом репостів.

Плануємо, що реалізація рекламної кампанії матиме таку комунікативну і психологічну ефективність. У цільовій аудиторії сформується чітке уявлення про ресторан, логотип буде ідентифікувати ресторан серед інших закладів та стане частиною рекламного звернення, яке залишатиметься у свідомості споживачів. Усі складові рекламної кампанії шляхом створення довіри та зацікавленості приваблять аудиторію до відвідування закладу. Ідея проведення тематичних днів зумовлена підвищеною конкуренцією закладів, що працюють у тій сфері, що і „Водолій”, а саме проведення банкетів та корпоративів.

Отже, щоб виділитись серед конкурентів та запропонувати аудиторії щось нове, ресторану варто урізноманітнити меню, та просувати нові тематичні тижні у зовнішній рекламі, соціальних мережах тощо, а також усіляко заохочувати гостей до відвідувань – конкурсами в соціальних мережах, акціями, пропозиціями. Після закінчення рекламної кампанії, комплексне використання інструментів рекламного повідомлення має закріпити образ ресторану у свідомості споживача та ідентифікувати його образ з пропонованою послугою. Завдяки позитивним емоціям, викликаним красивою, естетичною зовнішньою рекламою, якісним інформативним наповненням соціальних сторінок зросте рівень лояльності до закладу.

### **Список використаних джерел**

1. Бутенко Н. В. Маркетинг [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко // Атіка. – 2006. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1333122240070/marketing/loyalnist\\_spozhivacha\\_osnova\\_kontseptsiyi\\_marketingu\\_vzayemovidnosin](http://pidruchniki.com/1333122240070/marketing/loyalnist_spozhivacha_osnova_kontseptsiyi_marketingu_vzayemovidnosin)
2. Вардеванян В. А. Специфіка використання маркетингових комунікацій в ресторанному бізнесі / В. А. Вардеванян // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2017. – № 45, Т. 1. – С. 95-101.
3. Вивчення уподобань мешканців Деснянського району столиці. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://trademaster.ua/news/11679>.
4. Дані по кількості населення [Електронний ресурс] – Режим доступу

до ресурсу: <https://kiev.vgorode.ua/news/sobytyia/320431-stalo-yzvestno-skolko-luidei-ofytsyalno-zhyvut-v-kyeve>.

5. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук. // Вісник КНУТД. – 2014. – №1. – С. 178

6. Мазаракі А. А., П'ятницька Н. О., П'ятницька Г. Т., Литвиненко Т. Є., Русалова А. М., Григоренко О. М., Світлична Л. М. та ін. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

7. Переваги і недоліки друкованої реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://studme.com.ua/12601223/marketing/preimuschestva\\_nedostatki\\_pechatnoy\\_r eklamy.htm](https://studme.com.ua/12601223/marketing/preimuschestva_nedostatki_pechatnoy_r eklamy.htm).

8. Показник лояльності Net Promoter® Score [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://help.surveymonkey.com/articles/ru/kb/Using-a-SurveyMonkey-Survey-to-Measure-Net-Promoter-Score>.

9. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – N 5, Т. 2. – С. 105-109.

Наукове видання

*Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку*

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної  
інтернет-конференції

(20 – 21 березня 2018 року, м. Старобільськ)