

Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2020, № 4 (44)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

А. К. Досенко,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

Соціальні комунікації

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

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

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

Зелінська Н. В., доктор філологічних наук, професор

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

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

Лизанчук В. В., доктор філологічних наук, професор

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

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

Поплавська Н. М., доктор філологічних наук, професор

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

Фінклер Ю. Е., доктор філологічних наук, професор

Холод О. М., доктор філологічних наук, професор

Бондаренко І. С., кандидат філологічних наук, доцент

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

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

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

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

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

Хітрова Т. В., кандидат філологічних наук, доцент

Соціологія

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

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

Іноземні члени редакційної колегії:

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

С. Харитоновна, кандидат філологічних наук, доцент
(Республіка Білорусь)

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

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

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

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\)](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44))

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

спеціальність 061

(Наказ МОН України від 02.07.2020),

доктора і кандидата **соціологічних наук,**
спеціальність 054

(Наказ МОН України від 24.09.2020)

Категорія Б

Засновник:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Міністерства юстиції України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації

Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010

Видавець:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України

про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготовників
і розповсюджувачів видавничої продукції

Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою

Класичного приватного університету

25 листопада 2020 р., протокол № 3

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

“ДЕРЖАВА та РЕГІОНІ”

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ”
обов'язкове.

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

Редактор: А. О. Бессараб

Технічний редактор: Ю. В. Бабич

Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 706
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 15.11.2020

Підписано до друку 30.11.2020

Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 4-20Ж.

Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2020

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Н. В. Варех</i> ЗАСТОСУВАННЯ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНОГО АНАЛІЗУ В ДОСЛІДЖЕННЯХ МЕДІАДИСКУРСУ.....	3
<i>А. С. Мадей</i> ТИЖНЕВИК «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ. УКРАЇНА» ЯК СОЦІАЛЬНИЙ І КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН: ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН ТА ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ	8
<i>Н. В. Mantulo</i> RITUALIZATION OF PUBLIC RELATIONS COMMUNICATIONS IN POSTMODERN SOCIETY: THEORETICAL ASPECT	14
<i>Г. В. Микитів</i> АРХЕТИПНИЙ СИМВОЛ ЯК СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНЕ ЯВИЩЕ В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ	20
<i>В. О. Романчук</i> ВИСВІТЛЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «УНІВЕРСУМ» (1993–2020).....	26

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>А. О. Bessarab</i> SPANISH BOOK IN THE FOCUS OF UKRAINIAN TELEVISION (ON THE EXAMPLE OF «1+1» TV CHANNEL).....	35
<i>М. В. Бутиріна, Ю. С. Гаркавенко</i> ГОМОГЕНІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ В МЕДІАРЕПРЕЗЕНТАЦІЯХ БІЛОРУСЬКИХ ПОДІЙ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЗМІ.....	42
<i>Т. Ю. Василюк</i> ЛОНГРИД: СПЕЦИФІКА ПОДАЧІ МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМК.....	49
<i>Г. М. Волинець, С. Ю. Альбіновська</i> СУСПІЛЬНІ НАРАТИВИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПОЛІТИЧНІЙ КАРИКАТУРІ	56
<i>Г. С. Скуртул</i> КОНВЕРГЕНТНІСТЬ ЗВУКОВОГО ОБРАЗУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ РАДІОПРОГРАМИ «САМЕ ТАМ» РАДІО НВ).....	65

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>В. В. Березенко</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ.....	72
<i>Р. Р. Керімов</i> РЕАЛІЗАЦІЯ АНАЛІТИЧНО-ПРОГНОСТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНИМ ІНСТИТУТОМ PR	79
<i>Т. І. Сащук</i> ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ЖУРНАЛІСТІВ-РОЗСЛІДУВАЧІВ НА СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ.....	86
<i>І. V. Pohrebniak</i> INTERNET-COMMUNICATION AS KEY PARAMETERS OF MEDIA INDUSTRY FORMATION	98
<i>О. В. Ситник</i> ФОРМУВАННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ТА ПРИЗВИЧАЄННЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ДІЇ ТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ НА КОРИСТУВАЧІВ	105

МЕДІАОСВІТА

<i>А. Л. Лісневська, Я. С. Фруктова</i> МЕДІАТИЗАЦІЯ В РОЗРІЗІ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ МЕДІАСФЕРИ: АНАЛІТИКО-ПРОГНОСТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	111
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

<i>Н. І. Глебова</i> ФЕНОМЕН МІФОЛОГІЗОВАНOSTІ СЕРІАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СОЦІОЛОГІЧНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ.....	120
<i>Е. А. Гуєнін</i> ДИСКУРС ПОСТКОЛОНІАЛІЗМУ Е. САЇДА, Е. СЕЗАРА, Л. СЕНГОРА, Ф. ФАНОНА В ТЕОРЕТИКО-СОЦІОЛОГІЧНІЙ РЕФЛЕКСІЇ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ ЗАХОДУ.....	126
<i>З. І. Ібрагімова</i> БІБЛІОТЕКА В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ ПОЛІЕТНІЧНИХ ОТГ: ДО КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	133
<i>В. А. Полторак, Я. В. Зоська, А. Г. Стадник</i> ПОЛІТИЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ ЯК ПОКАЗНИК СПЕЦИФІКИ ЇЇ ПОЛІТИЧНОЇ УЧАСТІ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ.....	140

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 378.1:070

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).1)

Н. В. Варех

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

ЗАСТОСУВАННЯ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНОГО АНАЛІЗУ В ДОСЛІДЖЕННЯХ МЕДІАДИСКУРСУ

Мета дослідження – актуалізація методологічних можливостей лінгвосеміотики для аналізу медіадискурсу.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано загальнонаукові методи: узагальнення, абстрагування, типологізації, – які дали змогу систематизувати напрями лінгвосеміотичного аналізу в царині соціальних комунікацій та окреслити ключові підходи до його застосування. За допомогою спеціально-наукового методу дослідження – лінгвосеміотичного аналізу – розкрито багатозарову структуру концепту «Brexit», продемонстровано його прагматичну динаміку в медіадискурсі, простежено зміну смислових нашарувань у субконцептах.

Результати. Визначено, що концепт «Brexit» є подієво орієнтованим і характеризується значною мовленнєвою компресією. Він є дискурсовітним чинником у медіапросторі Великобританії й залежно від етапу життєвого циклу набуває різних конотацій, спричиняє різні субконцепти, які маніфестують варіативні аудиторні очікування. Визначено, що «Brexit» диференціює британську громадськість на дві категорії: «Leavers» та «Remainers», – для кожної з яких характерна своя відповідна риторика. Вказано на те, що вона відрізняється модальністю. Виявлено семіотичне явище подвоєння сигніфікату, яке спостерігається в концептах «UK Brexit» та «Brexit Britain», що підсилюють впливовість стрижневого концепту «Brexit».

Новизна. Уперше використано методологічні можливості лінгвосеміотичного аналізу для вивчення подієво орієнтованих концептів, типових для сучасного медіадискурсу.

Практичне значення. Лінгвосеміотичний аналіз може бути застосований у медіакритичних студіях для продуктивного опрацювання впливового потенціалу новітніх медіаконцептів. Методологія аналізу також може збагатити наукову галузь «Соціальні комунікації».

Ключові слова: медіадискурс, лінгвосеміотичний аналіз, медіаконцепт, масмедіа, конотативні значення.

I. Вступ

Мова ЗМІ є найбільш динамічним та постійно оновлюваним шаром національної мови, адже вона чутливо реагує на зміни в соціумі, які відображаються в нових концептах, народних неологізмах, мемах. Щороку в медіадискурсі виникають нові поняття, для яких характерна висока частотність використання, а отже, які впливають на мовну картину світу, притаманну певній етнічній спільноті. Показовими в цьому сенсі є рейтинги слів, які на постійній основі укладають провідні національні словники. Так, наприклад, до рейтингу найуживаніших слів, за версією Оксфордського словника, у 2019 р. увійшли поняття «climate emergency» («надзвичайна кліматична ситуація»), «climate denial» («заперечення змін клімату»), «ecocide» («екоцид»). Наведені концепти в згорнутому формульному вигляді надають уявлення про найбільш поширену суспільно значущу проблематику й корелюють із найбільш тиражованою тематикою медіадискурсу. За версією словника сучасної української мови та сленгу «Мислово», найбільш вживаними в українському інформаційному просторі в минулому році були визнані «диджиталізація», «держава в смартфоні», «Зе», «монобільшість», «турборежим», «розведення», «червоні лінії» – найбільш частотні поняття в медіадискурсі.

Цілком очевидно, що перелічені концепти протягом останнього часу визначали поточні політичні реалії й виступали змістотвірними чинниками для медіаповідомлень. Наведені факти свідчать про потребу вивчення мовної динаміки медіадискурсу в контексті лінгвосеміотичного підходу, що дає змогу оцінити прагматику використання слів у процесі кодування медіамеседжів. Варто також зауважити, що в західних дослідженнях розвитку мови рефлексії не вичерпуються концептом «неологізм», а сягають уявленень про «інноваційну лінгвосферу буття» [1].

Погляд на медіадискурс як на сукупність пов'язаних між собою знаків актуалізовано новими підходами до вивчення ролі ЗМІ у формуванні мовної картини світу.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета нашого дослідження полягає в актуалізації методологічних можливостей лінгвосеміотики для аналізу медіадискурсу. Крім загальнонаукових методів узагальнення, абстрагування, типологізації, використано лінгвосеміотичний аналіз, що є спеціальнонауковим методом для гуманітарної царини, зокрема, для наукової галузі «Соціальні комунікації». Загальнонаукові методи дали змогу узагальнити напрями лінгвосеміотичного аналізу в зазначеній царині та окреслити ключові підходи до його застосування. За допомогою лінгвосеміотичного аналізу розкрито багатозарову структуру концепту «Brexit», продемонстровано його прагматичну динаміку в медіадискурсі, простежено зміну смислових нашарувань у субконцептах.

III. Результати

Лінгвосеміотика як знакову теорію мови свого часу обґрунтував Ф. де Сосюр: він сформулював принцип білатеральності знаку й запропонував розглядати мову як знакову систему [9]. Своєю чергою, Ч.-С. Пірс уточнив типологію знаків [9], а Ч.-В. Морріс запровадив до наукового обігу поняття «знакової ситуації» й диференціював знакову теорію на три розділи: семантики (відношення знаків до їхніх значень), синтактики (співвідношення знаків між собою), прагматики (відношення знаків до користувачів) [8]. Кожен із цих розділів є евристично цінним для досліджень медіадискурсу, адже дає змогу відтворити мовну динаміку відповідно до конкретної комунікативної ситуації. Зокрема, у прагматиці особливий інтерес для комунікативістів та журналісткознавців становить розділ, сфокусований на вивченні інтеракцій, засобів їхньої оптимізації, залежностей характеру мовлення від характеристик комуніканта.

Серед українських науковців, які опікувалися розвитком семіотичної методології в дослідженнях медіадискурсу, варто зазначити М. Бутирину, В. Іванова, Н. Зражевську, А. Кондрико, Т. Кузнецову, А. Палієнко. Зокрема, Н. Зражевська зауважує: «Семіотичний аналіз дає можливість зрозуміти позиції тих, хто створює, і тих, хто сприймає матеріали медіа; зазирнути у внутрішню структуру, логіку, ідею послання» [5]. Вона також вказує на можливість оприявлення екстралінгвістичних характеристик медіаповідомлень: «Через декодування медіатекстів можуть бути розкриті глибинні приховані змісти й ідеології» [5]. А. Палієнко у зв'язку із цим також говорить про здатність медіатексту взаємодіяти з навколишнім культурним середовищем та читацькою аудиторією, увиразнює таку ознаку медіадискурсу, яку Геракліт характеризував як «самозростаючий Логос» [6]. «Семіотика мас-медіа як один із розділів теорії соціальних комунікацій може бути спрямована на виявлення “семіотичних правил”, у зв'язку з якими народжується мас-медійний текст у процесі перетворення фрагмента дійсності на знак. Розглянута із цих позицій теорія соціальних комунікацій може стати наукою, близькою за змістом епістемології, іншими словами – практичною епістемологією, що формує, констатує, прогнозує парадигми мовного мислення суспільства», – пише М. Бутиріна [3].

Як слушно зауважує Ф. Бацевич, «на початку XXI ст. лінгвосеміотика постала багатовекторним напрямом лінгвістичних досліджень зі значною кількістю проблем, пов'язаних із розумінням мови як антропного, функціонально-комунікативного, когнітивного і етнокультурно зорієнтованого об'єкта» [7]. Варто у зв'язку із цим згадати й таку прикладну царину лінгвосеміотики, як семіотична теорія медіаосвіти, яка передбачає опанування широким загалом специфічних кодів і граматику медіатекстів, що інтегрує як нормативний медіакритичний компонент.

Для різних відгалужень лінгвосеміотики притаманний антропоцентризм – принцип, згідно з яким дослідження знакової реальності ставлять у центр наукових рефлексій людину як створювача, поширювача та реципієнта комунікаційних кодів і повідомлень загалом.

Висвітлюючи особливості медіарепрезентацій дійсності, О. Бушев вказує на те, що «дискурс є мовним вираженням певної суспільної практики, упорядкованим і систематизованим особливим чином використанням мови, за яким стоїть ідеологічно й історично зумовлена ментальність» [4]. На увагу заслуговує також думка дослідника про те, що медіатизація дає нам змогу ототожнювати мову ЗМІ з політичним дискурсом.

Це означає, що здатність будь-якої суспільної сфери «розмикатися» в медіацарині, визначатися в медіадискурсі дає нам змогу здійснювати аналіз соціодинаміки через динаміку знакових форм, що утворюють лінгвосферу медіа. Тут спрацьовує така текстопороджувальна послідовність: факт/явище → інтенція комуніканта → концептосфера тексту → текст → адресат → медіакартини світу.

Прагматика медіадискурсу дозволяє виявити буття концептів у текстовій площині, показати їх «розростання», вплив на інші концепти та концептосполучки, визначення модальності всього дискурсу. Лінгвосеміотичне прочитання концептуальної динаміки зумовлює виокремлення денотативного та конотативного сегмента значень, які показують, як трансформується ядерний сенс

концепту, як виникають і закріплюються нові смислові шари, як утворюються впливові концептосполуки, що із часом стають стереотипними.

Одним з неологізмів, що виник у політичній сфері Великобританії на позначення епохального кроку виходу країни з Європейського Союзу, став концепт «Brexit». Він є подією орієнтованим, адже кодує подію, яка позначається цілим реченням «Britain exits from the EU». Це означає, що для цього концепта характерна мовна та смислова компресія. За наявності розлогого деталізованого денотату (комплекс передумов, подій, думок, оцінок, пов'язаних із процесом виходу) він репрезентує згорнутий сенс і артикулюється скороченим варіантом імені (знаком як психоакустичним образом). Варто зауважити, що концепт було утворено за аналогією з неологізмом Grexit, що означав можливість виходу Греції з єврозони.

Подієвість концепту вказує на його пролонгованість у часі й дає змогу говорити про вираженість трьох етапів життєвого циклу відповідно до історичної дати – референдуму березня 2016 р.: передподієвий період, безпосередньо подієвий та постподієвий. Функціонування концепту на першому етапі характеризувалося певною гіпотетичністю. Водночас у медіадискурсі чітко простежувалася прагматична настановчість, зорієнтована на маніпуляцію громадською думкою щодо прийняття доленосного для країни рішення. Показово у зв'язку із цим, що явище постправди, яке набуло особливого значення в інформаційному просторі західних країн, пов'язують саме з медіарепрезентаціями Brexit, необхідність у якому обґрунтовувалася не реальними фактами, а експресивними аргументами та оцінками поза фактологічною основою.

Варто зазначити, що в лінгвосоціотипі існує поняття «буття концепту», протягом якого він може неодноразово змінювати конотативні нашарування відповідно до уявлень різних сегментів носіїв мови й зберігати при цьому ядерний сенс. На кожному етапі концепт на позначення події Brexit був дискурсотвірним. Його мовленнєві репрезентації варіювали залежно від політичних поглядів та настанов різних цільових аудиторій. На першому етапі, зокрема, частотними були субконцепти «anti-Brexit» та «Get Brexit Done».

Концептом-антагоністом щодо «Brexit» виступав також концепт «Leave campaign». Застосовується також похідний від «Brexit» суб'єктний концепт «Brexiteer» (виборець, який бажає вийти з Європейського Союзу).

Після проведення референдуму виникла низка субконцептів, які вказували на необхідність завершення процедури виходу та переосмислення цього політичного кроку для долі Великобританії. Ідеться про субконцепти «Post-Brexit», «Brexit aftermath», «control of the Brexit», «Deal or no-deal Brexit». Міжнародні відносини, що мали місце після Brexit, ускладнення під час перемовин із ЕС спричинили появу оціночного субконцепту «chaotic Brexit».

На етапі Pre-Brexit артикулювалися конотації невпевності, невизначеності, небезпечності, до яких згодом, уже після референдуму, апелювали медіа, щоб поставити під сумнів результат події, яка відбулася, але ще не спричинила відчутних наслідків: «Before the 23 June referendum however, they told audiences that Brexit would be “dangerous” and a “leap in the dark” for Britain, strongly arguing for the country to remain in the EU» («Однак перед референдумом 23 червня вони (прем'єр-міністр і канцлер») заявили аудиторії, що Brexit буде «небезпечним» і «стрибком у темряві» для Великобританії, рішуче аргументуючи, щоб країна залишалася в ЄС» (Article 50: What Theresa May and her cabinet warned about Brexit before the EU referendum, The Independent, 29.03.2017).

Концепт розростається в риториці pro et contra, охоплює сферу національних інтересів, їх безпеку, економічну, технологічну складову. «Brexit dogma» протиставляється стабільності та розвитку.

Подвоєння сигніфікату спостерігається в концептах «UK Brexit» та «Brexit Britain», що підсилюють впливовість стрижневого концепту «Brexit» і застосовуються переважно в негативних контекстах, як наприклад:

«With Donald Trump gone, Brexit Britain will be very lonely on the world stage» («З уходом Дональда Трампа Великобританія, що зробила Brexit, буде дуже самотньою на світовій арені») (The Guardian, 12.11.2020);

«Brexit» диференціює британську громадськість на дві категорії «Leavers» та «Remainers» із відповідною риторикою: перші вважають, що ЄС хороший, інші – поганий. Онлайн-інформаційна агенція «Champions» (<https://champions-speakers.co.uk>) пропонує цілу галерею портретів політиків, що представляють вказані категорії (What do political figures think about Brexit? (pre-Brexit vs. 2020), Champions, 15.02.2020). Дискурс, побудований як чергування антагоністичних точок зору, засвідчує той прагматично-мовленнєвий факт, що «Brexit» поляризував усе британське суспільство, починаючи від лідерів думок і закінчуючи пересічними громадянами.

У зазначеному лонгріді зустрічаються концепти «soft Brexit» на позначення м'якої версії виходу Великобританії з ЄС та «pro-Brexit», з яким сполучаються концепти, що вказують на прихильність «Leavers».

Як бачимо, концепт «Brexit» демонструє здатність утворювати навколо себе контраверсійні дискурси, які актуалізують важливі для сучасної Великобританії політичні сенси. На різних етапах життєвого циклу концепт доповнюється різними субконцептами, змінюється його модальність для різних аудиторій.

Оціночним концептом, що корелює з вищерозглянутим подією орієнтованим концептом «Brexit», є концепт «Post-truth»: наприкінці 2016 р. він був визнаний словом року, за версією

Оксфордського словника. Відповідно до словникової дефініції, як постправа визначаються «обставини, за яких об'єктивні факти менше впливають на формування громадської думки, ніж апеляції до емоцій та особистої віри» («Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief») [2]. Концепт набуває поширеності саме тоді, коли стає очевидним, що меіадискурсивні практики навколо гіпотетичної події Brexit ґрунтуються не на фактах та аргументах, а на емоційно забарвлених ідеологемах та політичних конструктах. Префікс «Post-» у цьому випадку позначає не факт нової реальності, що йде за певним хронологічним етапом, а нову для меіаполітичної системи ситуацію, за якої правда втрачає значущість і сенс. Прагматичний підхід до аналізу двох вказаних концептів дає змогу засвідчити подібність референтних ситуацій, до яких вони посилаються. Ідеться про політичні маніпуляції громадською думкою, які спричинили факт та результат референдуму щодо виходу Великобританії з Європейського Союзу. Концепт «Brexit» зафіксував подію в множині її проявів та причинно-наслідкових зв'язків, а концепт «Post-truth» маніфестував оцінку ситуації, що уможливила вказаний факт.

IV. Висновки

Таким чином, лінгвосеміотичний підхід до аналізу меіадискурсу актуалізує буття концептів, їх змістотвірну роль, варіативність тлумачень залежно від аудиторних очікувань та динаміки поточної соціокультурної ситуації. Прагматика меіадискурсів як розділ лінгвосеміотики дає змогу розкрити їх співвідношення з комунікантами та контекстом. Аналіз субконцептів дає можливість побачити динаміку появи смислових нашарувань у концептах, що є стрижневими для меіаполітичного дискурсу. За кожним із субконцептів стоять маніфестації певних аудиторних очікувань. На прикладі подієво орієнтованого концепту «Brexit» ми бачимо семіотичну ситуацію, за якої неологізм стає найчастотнішим і найвпливовішим словом доленосного для Великобританії періоду. За його участю утворюються й тиражуються політичні формули, які швидко стають стереотипними. Концепт має також виразну комунікаційну зорієнтованість: він диференціює громадськість на дві категорії: «Leavers» та «Remainers», – які маркують відповідну риторіку.

Перспективи досліджень у царині лінгвосеміотичного опрацювання меіадискурсу ми вбачаємо в розробці методології, релевантної комунікаційній парадигмі, трансляції уявлень семіологів у наукове поле соціальних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Heim M. *The Metaphysics of Virtual Reality*. Los Angeles : Westport Publishers, 1993. 278 p.
2. Post-truth. *Oxford English and Spanish Dictionary*. URL: <https://www.lexico.com/definition/post-truth> (date of request: 10.08.2020).
3. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у меіасередовищі : монографія. Дніпропетровськ : Слово, 2009. 368 с.
4. Бушев А. Б. Языковая личность и тексты масс-медиа. *Русская филология: Вестник Харьковского национального педагогического университета имени Г. С. Сковороды*. 2016. № 1 (56). С. 28–34.
5. Зражевська Н. І. Використання семіотичного методу в аналізі меіакультури. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4 (15–16). С. 13–15.
6. Палієнко А. М. Семіотичний аналіз меіатексту: теоретичні основи. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2013. Вип. 111. С. 225–228.
7. Лінгвосеміотика. *Енциклопедія сучасної України*. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=55510 (дата звернення: 18.08.2020).
8. Моррис Ч. У. Основания теории знаков. Семіотика : сборник переводов. Москва : Радуга, 1982. С. 78–112.
9. Пирс Ч. С. Начала прагматизма. Санкт-Петербург : Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ ; Алетейя, 2000. Т. 2. Логические основания теории знаков. 352 с.
10. Соссюр Ф. Заметки по общей лингвистике. Москва : Прогресс, 2001. 265 с.

Reference

1. Heim, M. (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*. Los Angeles: Westport Publishers [in English].
2. Post-truth. *Oxford English and Spanish Dictionary*. Retrieved from <https://www.lexico.com/definition/post-truth> [in English].
3. Butirina, M. V. (2009). Stereotipi masovoyi svidomosti: osoblivosti formuvannya ta funkcionuvannya u mediaseredovishhi [Stereotypes of mass consciousness: features of formation and functioning in media environments]. Dnipropetrovs'k: Slovo [in Ukrainian].
4. Bushev, A. B. (2016). Yazykovaya lichnost' i teksty mass-media [Linguistic personality and texts of mass media]. *Russkaya filologiya: Vestnik Khar'kovskogo natsional'nogo pedagogicheskogo universiteta imeni G. S. Skovorody*, 1 (56), 28–34 [in Russian].
5. Zrazhevs'ka, N. I. (2013). Viktoristannya semiotichnogo metodu v analizi mediakul'turi [The use of the semiotic method in the analysis of media culture]. *Derzhava ta regioni. Seriya: Soczial'ni komunikaciyi*, 3–4 (15–16), 13–15 [in Ukrainian].
6. Paliyenko, A. M. (2013). Semiotichnij analiz mediatekstu: teoretichni osnovi [Semiotic analysis of media text: theoretical foundations]. *Visnik Chernigivs'kogo natsional'nogo pedagogichnogo universitetu. Seriya: Pedagogichni nauki*, 111, 225–228 [in Ukrainian].

7. Lingvosemiotika [Linguosemiotics]. *Encyklopediya suchasnoyi Ukrayini*. Retrieved from http://esu.com.ua/search_articles.php?id=55510 [in Ukrainian].
8. Morris, Ch. U. (1982). *Osnovaniya teorii znakov* [Foundations of the theory of signs]. Semiotika. Sbornik perevodov. Moskva: Raduga [in Russian].
9. Pirs, Ch. S. (2000). *Nachala pragmatizma* [The beginnings of pragmatism]. Sankt-Peterburg: Laboratoriya Metafizicheskikh Issledovaniy filosofskogo fakul'teta SPbGU; Aleteya. (Vol. 2) [in Russian].
10. Sosyur, F. *Zametki po obshhej lingvistike* [General linguistics notes]. Moskva: Progress [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 13.11.2020.

Received 13.11.2020.

Varekh N. The Use of Linguistic and Semiotic Analysis in Media Discourse Studies

The purpose of the study is to update the methodological capacities of linguo-semiotics for the analysis of the media discourse.

Research methodology. In the process of research general scientific methods of generalisation, abstraction and typology, which allowed to systematise the directions of linguo-semiotic analysis in the field of social communications and to outline key approaches to its application, were used. Linguo-semiotic analysis as a special scientific method of research provided an opportunity to reveal the multi-layered structure of the «Brexit» concept, to demonstrate its pragmatic dynamics in the media discourse, and to trace the change of semantic layers in subconcepts.

Results. It is stated that the «Brexit» concept is an event-oriented concept that is characterized by a significant speech compression. It is a discourse creating factor in the media space of Great Britain and depending on the stage of a live cycle, gains various connotations, causes different subconcepts that manifest various audience's expectations. It is defined that the «Brexit» concept differentiates British society into two categories of «Leavers» and «Remainers», each is characterized by its particular rhetoric. It is emphasized that it is differentiated by modality. A semiotic phenomenon of significate reduplication is found out. It is observed in «UK Brexit» and «Brexit Britain» concepts that strengthen the main «Brexit» concept.

Novelty. For the first time, the methodological capacities of linguo-semiotic analysis were used to study event-oriented concepts typical of modern media discourse.

Practical significance. Linguo-semiotic analysis can be used in media-critical studies to productively investigate the influential potential of the latest media concepts. The methodology of the analysis can also enrich the scientific field of social communications.

Key words: media discourse, linguistic and semiotic analysis, media concept, mass media, connotative meanings.

Варех Н. В. Применение лингвосемиотического анализа в исследованиях медиадискурса

Цель исследования – актуализация методологических возможностей лингвосемиотики для анализа медиадискурса.

Методология исследования. В ходе исследования использовались общенаучные методы: обобщения, абстрагирования, типологизации, – которые позволили систематизировать направления лингвосемиотического анализа в области социальных коммуникаций и определить ключевые подходы к его применению. С помощью специально-научного метода исследования – лингвосемиотического анализа – раскрыта многослойная структура концепта «Brexit», продемонстрирована его прагматическая динамика в медиадискурсе, прослежены изменения смысловых наслоений в субконцептах.

Результаты. Выявлено, что концепт «Brexit» является событийно ориентированным и характеризуется значительной речевой компрессией. Он выступает дискурсообразующим фактором в медиапространстве Великобритании и в зависимости от этапа жизненного цикла приобретает различные коннотации, порождает различные субконцепты, которые манифестируют вариативные аудиторные ожидания. Выявлено, что «Brexit» дифференцирует британскую общественность на две категории: «Leavers» и «Remainers», – для каждой из которых характерна своя соответствующая риторика. Указано на то, что она отличается модальностью. Выявлено семиотическое явление удвоения сигнификата, которое наблюдается в концептах «UK Brexit» и «Brexit Britain», – усиливающее влияние стержневого концепта «Brexit».

Новизна. Впервые использованы методологические возможности лингвосемиотического анализа для изучения событийно ориентированных концептов, типичных для современного медиадискурса.

Практическое значение. Лингвосемиотический анализ может применяться в медиакритических студиях для продуктивной обработки манипулятивного потенциала новейших медиаконцептов. Методология анализа также может обогатить научную отрасль «Социальные коммуникации».

Ключевые слова: медиадискурс, лингвосемиотический анализ, медиаконцепт, массмедиа, коннотативные значения.

А. С. Мадей

асистент

e-mail: anna_madey@ukr.net, ORCID: 0000-0002-5012-6627
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

ТИЖНЕВИК «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ. УКРАЇНА» ЯК СОЦІАЛЬНИЙ І КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН: ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН ТА ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ

Метою статті є комплексне дослідження тематичного діапазону та змістового наповнення історико-культурного контенту української преси.

Методологія дослідження. Використання методів класифікації, типологічного аналізу, історичного та аналізу документів, порівняння, узагальнення, аналізу й синтезу, індукції, дедукції, а також контент-аналізу дало можливість усебічно вивчити предмет дослідження й досягти поставленої мети.

Результати. Досліджено тематичну палітру та систематизовано змістове наповнення історико-культурного контенту тижневика «Дзеркало тижня. Україна» (2004-2020 рр.) у контексті державотворчих процесів, суспільно-демократичного будівництва. Виокремлено принципи, на основі яких в українській пресі подано події та факти історико-культурної тематики. Проаналізовано специфіку подання історико-культурного контенту крізь призму життя й діяльності особистостей. Вивчено роль персоніфікації контенту в контексті висвітлення історичної та культурної проблематики.

Новизна. На основі вивчення тематичного діапазону та змістового наповнення українського медіапростору окреслено динаміку висвітлення історичної й культурної проблематики в різні періоди історії незалежної України.

Практичне значення. Одержані результати можуть бути використані для подальших досліджень нових підходів, принципів висвітлення в ЗМІ історичної й культурної проблематики. Це, зокрема, дасть можливість виявляти проблемні точки демократичних процесів та вектори суспільної напруги, на основі чого реально виробити варіанти стратегії державного розвитку, прогнозувати перебіг внутрішньо- та зовнішньополітичних тенденцій і коригувати механізми формування громадянського суспільства.

Ключові слова: історико-культурний контент, тематичний діапазон, змістове наповнення, медіапростір.

I. Вступ

Преса є важливим суб'єктом культурного та громадсько-політичного життя, інструментом впливу на свідомість людей, засобом формування суспільної думки. В умовах активного відродження національної ідеї, актуалізації таких понять, як історична й колективна пам'ять, для орієнтації масової свідомості потрібні інноваційні прийоми журналістики, які дали б змогу вийти за межі лише подієвого висвітлення історичної та культурної проблематики в українських ЗМІ.

Після подій Революції Гідності, у зв'язку з конфліктом з Російською Федерацією, подіями АТО/ООС роль історико-культурного контенту в українській пресі суттєво активізувалася. Матеріали історичної та культурної тематики стали вагомим механізмом у формуванні й просуванні цінностей та ідентичностей у сучасному суспільстві. Також помітно увиразнилась активна та відповідальна роль журналістів, культурних критиків, істориків, що стали головними коментаторами й лідерами думок суспільства, і не лише в Україні, а й на шпальтах світових медіа.

У статті вперше здійснено комплексний аналіз тематичного діапазону та змістового наповнення історико-культурного контенту українських медіа й окреслено динаміку висвітлення історичної та культурної проблематики в різні періоди історії незалежної України.

Історіографія питання дослідження історико-культурного контенту преси в контексті соціальних комунікацій перебуває на етапі формування. Унаслідок багаторічної «узурпації» вітчизняної науки радянською владою, партійною ідеологією окремі аспекти теми стали предметом уваги журналістикознавців, істориків, археологів, політологів та інших учених лише з другої половини 1990-х рр. З проголошенням незалежності, прийняттям Конституції України нові соціальні умови поставили якісно інші завдання перед українськими науковцями, зокрема щодо дослідження історико-культурного контенту ЗМІ.

Проблематика нашого дослідження є компонентом, відгалуженням журналістики як фаху, теоретичний фундамент якої заклали відомі вітчизняні науковці (Д. М. Прилюк, А. З. Москаленко). Сучасні українські фахівці із питань соціальних комунікацій (В. В. Різун, Т. О. Приступенко, В. Ф. Іванов та ін.) успішно продовжують розвивати напрям масово-інформаційної діяльності, вивчати правові засади діяльності ЗМІ. На особливу увагу заслуговують дослідження жанрових форм у журналістиці (В. І. Шкляр, Ю. Ф. Яриш, В. Й. Здорова та ін.), а також праці, присвячені впливу газетного тексту, його стилістичних особливостей (О. Д. Пономарів, Н. Ф. Непийвода, А. І. Мамалига та ін.) [3; 5; 6].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є комплексне дослідження тематичного діапазону та змістового наповнення історико-культурного контенту української преси. Для досягнення цієї мети необхідно проаналізувати матеріали історичної та культурної тематики, систематизувати змістове наповнення історико-культурного контенту (події, факти, особистості, автори).

Об'єктом дослідження є історико-культурний контент інформаційно-аналітичного тижневика «Дзеркало тижня. Україна» за 2004 р. – I пол. 2020 р. Предметом дослідження є специфіка тематичного діапазону та змістового наповнення української преси (2004 р. – I пол. 2020 р.). Хронологічні межі дослідження – 2004 р. – I пол. 2020 р. Такий вибір зумовлено необхідністю якомога повніше вивчити тематичний діапазон та змістове наповнення видання в контексті політичних і соціально-економічних перетворень. Саме на цей час припадають, зокрема, роки Помаранчевої революції, президентські вибори (три кампанії), події Євромайдану та період після Революції Гідності. Використання методів класифікації, типологічного аналізу, історичного та аналізу документів, порівняння, узагальнення, аналізу й синтезу, індукції, дедукції, а також контент-аналізу дало можливість усебічно вивчити предмет дослідження й досягти поставленої мети.

III. Результати

«Дзеркало тижня. Україна» – український інформаційно-аналітичний тижневик, одне з найвпливовіших суспільно-політичних видань в Україні. Газета була заснована у Києві в 1994 р. як російськомовне видання під назвою «Зеркало недели», але з 2002 р. виходить як російською, так і українською. Упродовж 2011–2019 рр. газета виходила під назвою «Інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня. Україна»». У 2001 р. створено україномовну версію сайту за адресою zn.kiev.ua, яка змінилася у квітні 2007 р. на dt.ua та в червні 2020 р. на zn.ua/ukr/.

З 2020 р. тижневик не виходить у друкованій версії й функціонує як інтернет-видання.

Аудиторія одного номеру – близько 265 000 осіб. Згідно з опитуванням 2018 р., 2/3 – це чоловіки, 1/3 – жінки. Середній вік читача – 39 років.

Порівняно з результатами опитування, проведеного «ДТ» 1997 р., читацька аудиторія помолодшала (була 44 роки). Більшість читачів має вищу освіту – 79,7%, а, отже, видання «Дзеркало тижня. Україна» можна сміливо називати інтелектуальною пресою, оскільки ця цифра суттєво відрізняється від середнього показника по Україні (12,9%). Кваліфіковані спеціалісти становлять 39% від усіх опитаних, керівники підрозділів – 20% від усіх опитаних, 5% опитаних мають свій бізнес, є керівниками підприємства – 3%. Обслуговуючий персонал і робітники становлять по 3%, пенсіонери – 8%.

Сфера діяльності аудиторії читачів розподіляється за такими напрямками: органи державної влади – 14%, виробництво – 13%, торгове посередництво – 6%, фінанси – 3%, сфера послуг – 4%, освіта – 21%, ЗМІ – 3%, охорона здоров'я – 8%, наука, культура – 15%, інше – 13% [2].

Суспільно-політична преса кожної країни відображає сутність тих перетворень, що відбуваються всередині соціуму і, відповідно, є реальним показником розвитку економіки та демократії в державі. Саме така преса має величезний вплив на свідомість та формування громадянської думки населення, адже їй довіряють як серйозному та достовірному виданню.

З 1994 р., з першого номера, і до 2020 р. «Дзеркало тижня. Україна» тримається на перших позиціях серед лідерів нечисленної політичної преси України. 26 років – великий термін для друкованого видання, не кажучи вже про суспільно-політичний щотижневик. Адже в умовах економічних криз, політичних «війн» та революцій втриматися на плаву й продовжувати своє існування, попри зміни в правлячій верхівці країни, – завдання досить важке. Однак найбільш вражаючим є той факт, що протягом усіх цих років «Дзеркало тижня. Україна» не перетворювалось на «ручне» видання того чи іншого політика, не ставало примітивною друкованою машинкою для пропаганди політичної партії чи блоку, не прогиналось під могутнім тиском керівного бомонду [4].

«Дзеркало тижня. Україна» завжди активно пропагувало ідеї демократизму та свободи слова – не лише в матеріалах політичної, соціальної тематики, а й у публікаціях історико-культурного спрямування. У 1990-х рр., коли відбувався утиск та контроль за всією інформацією, що висвітлювали ЗМІ, «ДТ» продовжувало критику щодо правлячої верхівки, нерідко протиставляло державних чиновників історичним персонажам, ставлячи в приклад мудрі рішення гетьманів, князів тощо. Звичайно, критика у 2000 р. відрізнялася від критики 2014 р. та від сучасної, статті все ж були більш стриманими, але опозиційний настрій був відчутний у цьому виданні з моменту його появи [2].

«Дзеркало тижня. Україна» подає інформацію, у тому числі історико-культурної проблематики, неупереджено, збалансовано, усебічно, максимально вичерпно. Крім цього, з дотриманням загальноприйнятих у суспільстві й журналістському середовищі етичних норм і почуттям суспільної відповідальності, що викликає особливу довіру аудиторії й дозволяє використовувати матеріали видання для підготовки та прийняття важливих рішень у царині громадсько-політичного життя [4].

До того ж автори тижневика заохочують читачів до осмислення загальнолюдських цінностей, усвідомлення значущості історико-культурного надбання свого народу людства загалом. Спрямовуючи увагу аудиторії до класичної філософської практики, європейського досвіду, історичних закономірностей, наводячи приклади із життя й діяльності конкретних персоналій, «Дзеркало тижня. Україна» тим самим просуває ідею гармонійної взаємодії влади-суспільства-індивідуума, намагається знайти шляхи вирішення проблем реальності.

Матеріали історико-культурної тематики в «ДТ» зазвичай подано в блоці «Людина». Причому ще у 2014–2015 рр., згідно з даними офіційного сайту тижневика стосовно читацької аудиторії (підрахунок проводили працівники видання), матеріали блоку «Людина» читало близько 40%. А це значить, що, зокрема, історико-культурна проблематика користується попитом в аудиторії тижневика [2].

Багато відомих політиків, науковців, спеціалістів у всіх сферах суспільного життя висловлювали прихильність до «Дзеркала тижня. Україна». Так, Володимир Здоровега, професор Львівського національного університету, зазначив: *«Коли хтось у майбутньому захоче укласти хрестоматію української аналітики кінця 90-х – початку 2000-го років, то на першому місці там будуть кращі публіцисти “Дзеркала тижня”»* [3]. Такі висловлювання підкреслюють той величезний вплив, що має цей суспільно-політичний щотижневик на громадську думку освічених людей.

Тематичне наповнення тижневика «Дзеркало тижня. Україна» досить чітко відповідає вимогам суспільно-політичного видання, тут максимально охоплено проблематику, що є суспільно важливою та актуальною. У 2004 р. – I пол. 2020 р. на сторінках тижневика «Дзеркало тижня. Україна» опубліковано 38 207 матеріалів.

Рубрика «Культура та церква» посідає третє місце за кількістю матеріалів (4705) – після рубрик «Внутрішня політика» (7899) та «Соціум» (7039). А окрему рубрику «Історія» було створено виданням лише у 2013 р. Це одна з логічних причин того, що за загальною кількістю публікацій (207) вона – серед найменш численних.

Рубрики «Культура та церква» та «Історія» охоплюють 13% публікацій видання. Проте, окрім «Культури та церкви» й «Історії», матеріали історико-культурної проблематики також зустрічаємо й у інших рубриках – всього таких 1421. Зокрема, у рубриках «Соціум» – 1109, «Персоналії» – 119, «Середовище існування» – 75, «Наука» – 38, «Освіта» – 34, «Внутрішня політика» – 34, «Зарубіжна економіка» – 12. Враховуючи кількість матеріалів рубрик «Культура та церква» та «Історія», а також публікації історико-культурної тематики в інших рубриках видання, загалом історико-культурний контент «Дзеркала тижня. Україна» становить 6333 публікації, або 16,6% загальної кількості публікацій тижневика.

За досліджуваний період у тижневику «Дзеркало тижня. Україна» було надруковано 1647 власне історичних матеріалів, що становить 26% від усього історико-культурного контенту. Публікацій на культурну тематику – 4841, а це 76,4% загальної кількості матеріалів історико-культурної проблематики.

Наповнення власне історичного контенту досить різноманітне. Це переважно такі теми: «Історичні постаті» – 139, «Репресії. Геноцид (голодомор, голокост)» – 157, «Формування української нації» – 139, «Війни» – 148, «Державний устрій» – 140, «Революції» – 140. Менше представлені такі теми: «Законодавство, право» – 66, «Історія розвитку населених пунктів» – 60, «Економіка» – 14. Крім цього, є такі теми: «Євроінтеграція» (119), «Наука, освіта» (74), «Мовне питання» (115), «Національна свідомість, пропаганда, доктрини» (128), «Пам'ятні дати» (126), «Україногенез» (82).

Культурну проблематику контенту тижневика «Дзеркало тижня. Україна» представлено п'ятьма групами публікацій. Найбільш численною є «Жанрово-видова лінія» – 3515. Найменш численна – група «Міжкультурні відносини» – 160. Також є такі групи: «Історико-архівна культурна тематика» (379), «Культурна політика» (354), «Постаті» (433).

Найбільше матеріалів історико-культурної проблематики в тижневику «Дзеркало тижня. Україна» було надруковано у 2004 – у рік Помаранчевої революції – їхня частка становить 25,7% загальної кількості публікацій. У 2005–2014 рр. кількість публікацій історико-культурної проблематики поступово скоротилася з 20,1% у 2005–2006 рр. і 21% у 2007–2008 рр. до 10,2% у 2013 р. і 9,5% у 2014 р. У 2015–2016 рр. відсоток історико-культурної проблематики почав помітно зростати: від 16,8 у 2015–2016 рр. до 21,2 у 2019 р. Після Євромайдану кількість історико-культурних публікацій зростає ще більше. Так, лише за I пол. 2020 р. їх було 19,9%.

Кількість історико-культурних публікацій найбільша під час Помаранчевої революції, а також після подій Євромайдану зі зрозумілих причин. Адже саме ці сторінки в історії нашої держави максимально активізували розвиток національної ідеї, фокусування на історії у світлі подій в

АТО/ООС, конфлікту з Росією тощо. Що ж до амплітуд зменшення кількості історико-культурних публікацій на сторінках «Дзеркала тижня. Україна» у 2005–2014 рр. і збільшення цієї кількості у 2015–2020 рр., то нами було окреслено можливі їх причини:

- редакційна політика тижневика (суб'єктивний чинник);
- особливості реалізації функції журналістики – «сторожового собаки» (соціальної критики).

Так, за часів президентського правління Віктора Ющенка, коли культурній політиці влада приділяла помітну увагу, журналісти послабили «оборонні» позиції, функція соціальної критики все більше почала займати позицію не захисту, а нейтралітету. І навпаки, під час президентства Віктора Януковича, коли журналісти усвідомили реальну загрозу для національної культури й історії, експансію російсько-радянських традицій, функція «сторожового собаки» помітно активізувалася, тижневик почав відстоювати права української національної історії та культури більш інтенсивно;

- зменшення кількості шпальт (зокрема культурної та історичної проблематики) у тижневику «Дзеркало тижня. Україна».

Видання «Дзеркало тижня. Україна» є справді серйозним і авторитетним – одним із тих, що не піддаються впливу табloidних видань та не користуються принципом «попит породжує пропозицію». Хоча тут теж працює принцип залишковості культури та історії, як і в усіх інших українських ЗМІ.

Інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня. Україна» – це яскравий приклад якісного видання, що подає актуальну, об'єктивну інформацію оригінально, яскраво, наближено до читача, до того ж – толерантно й водночас із неупередженою критикою подій та фактів. Специфіка подання подій та фактів історико-культурної проблематики у виданні базована на таких принципах:

1. *Аналогія з минулим та актуалізація.* У публікаціях на історико-культурну тематику журналісти видання завжди знаходять цікаві аналогії між минулим і сучасним, між діяльністю відомих історичних, культурних діячів і діями нинішньої влади тощо. За таким принципом автори й обирають теми своїх матеріалів: які аналогічні події, факти історії, історії культури є цікавими та актуальними для нашого сьогодення.

2. *Толерантність.* В інформаційно-аналітичному тижневику «Дзеркало тижня. України» події та факти історико-культурної проблематики, незважаючи на різний ступінь гостроти дискусій, подають виважено й толерантно.

3. *Об'єктивна критика.* Автори «Дзеркала тижня. Україна» при написанні матеріалів історичної та культурної тематики сміливо критикують події, факти, особистостей, намагаючись зробити це по-максимуму об'єктивно, неупереджено та справедливо. Таким чином реалізується одна із спеціальних функцій журналістики – соціальної критики.

4. *Відповідь на виклики часу.* Публікації історико-культурної тематики в «Дзеркалі тижня. Україна» подають у контексті соціальних, політичних подій. Автори тижневика ніколи не залишаються «осторожень» знакових суспільно-політичних явищ, дають відповіді на виклики часу.

5. *«Олюднення» публікацій.* У тижневику «Дзеркало тижня. Україна», у матеріалах історичної та культурної проблематики спостерігаємо тенденцію подання подій, явищ через опис людських долів, історій, фактів із життя героїв публікацій. Це робить текст емоційно забарвленим, наближеним до читача.

Також на сторінках тижневика «Дзеркало тижня. Україна» досить активно висвітлюють **життя й діяльність особистостей** – відомих українських та зарубіжних постатей історії й культури. Інформацію про них зустрічаємо й в аналітичних статтях, кореспонденціях, коментарях, есе тощо. Та найбільш повно та ґрунтовно журналісти висвітлюють життя й діяльність особистостей у жанрах інтерв'ю та портретних нарисах. За 2004 р. – I пол. 2020 р. у «Дзеркалі тижня. Україна» надруковано 433 матеріали на тему «Постаті». З них публікацій щодо історичних постатей – видатних особистостей вітчизняної та зарубіжної історії: політиків, державотворців, військових, громадських діячів тощо – 139; матеріалів, в яких ідеться про постаті культури – відомі особистості вітчизняної та зарубіжної культури: письменників, музикантів, художників тощо – 294.

Поява будь-якої персони на сторінках «Дзеркала тижня. Україна» супроводжується таким підходом журналіста до роботи над портретним матеріалом:

- висвітлення найважливішого через спостереження за поведінкою героя;
- відзначення парадоксів долі;
- залучення образних асоціацій і наочних епізодів;
- актуалізація портретного матеріалу, проведення аналогій між життям, діяльністю особистості й сучасністю.

Власне щодо авторів тижневика «Дзеркало тижня. Україна», то видання досить плідно працює в історико-культурній галузі журналістики. У ньому публікуються як штатні кореспонденти, так і журналісти з інших популярних та рейтингових всеукраїнських видань, а також науковці, письменники тощо.

Значна частина історико-культурних публікацій «Дзеркала тижня. Україна» відверто **персоналізовані**, у них, крім викладених фактів, аналізу подій, яскраво прочитується авторська позиція, ставлення, авторське «я». Читацький запит на особистісно забарвлену журналістику в умовах конкурентної боротьби між масмедіа створив можливість вибору, і публіцист відгукується на

це пропозицією власного імені. Відоме ім'я сприяє виникненню діалогу з аудиторією, а підтримання читацького інтересу спонукає засоби масової комунікації до пошуку й застосування нестандартних творчих ходів.

IV. Висновки

Під час тематичного аналізу історико-культурного контенту тижневика «Дзеркало тижня. Україна» встановлено, що висвітлення історичної та культурної проблематики перебуває в постійній кореляції відповідно до перебігу державотворчих процесів в Україні, суспільно-демократичного будівництва.

Систематизуючи змістове наповнення історико-культурного контенту (події, факти, особистості, автори) «Дзеркала тижня. Україна», констатуємо, що видання подає актуальну, об'єктивну інформацію оригінально, яскраво, наближено до читача, разом із тим – толерантно й неупереджено.

Враховуючи той статус, що його має «Дзеркало тижня. Україна» у колі освічених людей, можна зробити висновок, що це видання дійсно досить близьке до ідеалу якісної суспільно-політичної преси демократичної країни. Тижневик, висвітлюючи історико-культурну проблематику, репрезентуючи культурні цінності, відображає процес самоідентифікації народу й тим самим безпосередньо бере участь у ньому. При цьому «Дзеркало тижня. Україна» відображає всі ті зміни та події, що відбуваються в суспільстві, а також аналізує їх та робить свої висновки. Така преса має на меті розвиток країни, демократичного суспільства, особливо в світлі подій Революції Гідності. Її відносини з владою вражають, адже, попри критичні зауваження на адресу політиків на сторінках цього видання, воно користується популярністю та повагою серед усієї політичної верхівки.

У подальших наукових розвідках варто на практичному й теоретико-методологічному рівнях дослідити нові підходи, принципи висвітлення в ЗМІ історичної та культурної проблематики. Це, зокрема, дасть можливість виявляти проблемні точки демократичних процесів і вектори суспільної напруги, на основі чого реально виробити варіанти стратегії державного розвитку, прогнозувати перебіг внутрішньо- та зовнішньополітичних тенденцій, коригувати механізми формування громадянського суспільства та сприяти подальшій демократизації й гуманізації суспільства.

Список використаної літератури

1. Аналітичний звіт за результатами проведення з ініціативи Британської Ради в Україні «круглого столу»: чим живе культурна журналістика. *Британська Рада*, 2010. URL: <http://www.britishcouncil.org/uk/ukraine-press-room-media-discussion-report-ukr.pdf> (дата звернення: 01.08.2020).
2. Україна 2004–2020. *Дзеркало тижня*. URL: <https://zn.ua/> (дата звернення: 01.08.2020).
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2000. 180 с.
4. Історична дискусія у ЗМІ: будувати ідентичність чи просто писати правду? *Львівський медіа-форум*. 2013. URL: <http://www.istpravda.com.ua/ukr/columns/51ac85d84c136/> (дата звернення: 01.08.2020).
5. Кузнецова Т. В. Транслявання національної культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html (дата звернення: 01.08.2020).
6. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посіб. Київ : Екс. об., 2002. 334 с.
7. Семінар культурної критики та репортажу «Культура 3.0». CSM, 2014. URL: <http://issuu.com/csmart.org.ua/docs/culture-3.0> (дата звернення: 10.08.2020).

Referenses

1. Analitichnyi zvit za rezultatamy provedennia z initsiatyvy Brytanskoï Rady v Ukraini «kruh-loho stolu»: chym zhyve kulturna zhurnalistyka [Analytical report on the results of the «Round Table» initiated by the British Council in Ukraine: how cultural journalism lives]. *Brytanska Rada*, 2010. Retrieved from <http://www.britishcouncil.org/uk/ukraine-press-room-media-discussion-report-ukr.pdf> [in Ukrainian].
2. Ukraina 2004–2020 [Ukraine 2004–2020]. *Dzerkalo tyzhnia*. Retrieved from <https://zn.ua/> [in Ukrainian].
3. Zdoroveha, V. Y. (2000). Teoriia i metodyka zhurnalistykoï tvorchosti [Theory and methods of journalistic creativity]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
4. Istorychna dyskusiiia u ZMI: buduvaty identychnist chy prosto pysaty pravdu? [Historical discussion in the media: to build an identity or just to write the truth?]. (2013). *Lvivskyi media-forum*. Retrieved from <http://www.istpravda.com.ua/ukr/columns/51ac85d84c136/> [in Ukrainian].
5. Kuznietsova, T. V. Transliuvannia natsionalnoï kultury suchasnymy ZMI: osnovni tendentsii ta perspektyvy [Broadcasting national culture by modern media: main trends and prospects]. Retrieved from http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html [in Ukrainian].
6. Moskalenko, A. Z. (2002). Teoriia zhurnalistyky [Theory of journalism]. Kyiv: Eks. ob. [in Ukrainian].
7. Seminar kulturnoi krytyky ta reportazhu «Kultura 3.0» [Seminar of cultural criticism and reporting «Culture 3.0»]. (2014). CSM. Retrieved from <http://issuu.com/csmart.org.ua/docs/culture-3.0> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 21.09.2020.

Received 21.09.2020.

Madei A. The «Dzerkalo Tyzhnia. Ukraine» Weekly as a Social and Cultural Phenomenon: Thematic Range and Semantic Content of Historical and Cultural Information Materials

The aim of the work is a comprehensive study of the thematic range and semantic content of historical and cultural information materials of the Ukrainian press.

Research methodology. *The use of methods of classification, typological analysis, historical and document analysis, comparison, generalization, analysis and synthesis, induction, deduction, as well as content analysis made it possible to comprehensively study the subject of research and achieve this goal.*

Results. *The thematic palette and semantic content of the historical and cultural information materials of the «Dzerkalo Tyzhnia. Ukraine» (Mirror of the Week. Ukraine) weekly (2004–2020) in the context of state-building processes, social-democratic construction were researched. The article highlights the principles on the basis of which the events and facts of historical and cultural issues are presented in the Ukrainian press. The specifics of presenting historical and cultural content through the prism of life and activity of individuals are analyzed. The role of personalization of content in the context of historical and cultural issues is studied.*

Novelty. *For the first time the article outlines the dynamics of coverage of historical and cultural issues in different periods of the history of independent Ukraine on the basis of the study of the thematic range and content of the Ukrainian media space.*

Practical significance. *The results of the work can be used for further research of new approaches, principles of media coverage of historical and cultural issues. This, in particular, will make it possible to identify problem points of democratic processes and vectors of social tension, on the basis of which to really develop options for state development strategy, to predict the course of domestic and foreign policy trends and to adjust the mechanisms of civil society formation.*

Key words: *historical and cultural content, thematic range, content, media space.*

Мадей А. С. Еженедельник «Зеркало недели. Украина» как социальный и культурный феномен: тематический диапазон и содержательное наполнение историко-культурного контента

Целью статьи является комплексное исследование тематического диапазона и содержательного наполнения историко-культурного контента украинской прессы.

Методология исследования. *Использование методов классификации, типологического анализа, исторического и анализа документов, сравнения, обобщения, анализа и синтеза, индукции, дедукции, а также контент-анализа позволило всесторонне изучить предмет исследования и достичь поставленной цели.*

Результаты. *Исследована тематическая палитра и систематизировано содержательное наполнение историко-культурного контента еженедельника «Зеркало недели. Украина» (2004-2020 гг.) в контексте процессов общественно-демократического строительства. Выделены принципы, на основе которых в украинской прессе представлены события и факты историко-культурной тематики. Проанализирована специфика подачи историко-культурного контента через призму жизни и деятельности личностей. Изучена роль персонализации контента в контексте освещения исторической и культурной проблематики.*

Новизна. *На основе изучения тематического диапазона и содержательного наполнения украинского медиапространства обозначена динамика освещения исторической и культурной проблематики в разные периоды истории независимой Украины.*

Практическое значение. *Полученные результаты могут быть использованы для дальнейших исследований новых подходов, принципов освещения в СМИ исторической и культурной проблематики. Это, в частности, позволит выявлять проблемные точки демократических процессов и векторы общественного напряжения, на основе чего реально выработать варианты стратегии государственного развития, прогнозировать течение внутри- и внешнеполитических тенденций и корректировать механизмы формирования гражданского общества.*

Ключевые слова: *историко-культурный контент, тематический диапазон, содержательное наполнение, медиапространство.*

N. Mantulo

*Doctor of Social Communications, Associate Professor
Professor of the Department of Ukrainian Studies and General Language Training
e-mail: n.m.b@ukr.net, ORCID: 0000-0002-3195-489X
Zaporizhzhia Polytechnic National University
Zhukovskoho str., 64, Zaporizhzhia, 69063, Ukraine*

RITUALIZATION OF PUBLIC RELATIONS COMMUNICATIONS IN POSTMODERN SOCIETY: THEORETICAL ASPECT

The article **objective** is to theoretically substantiate the preconditions and consequences of the ritualization of public relations communications in a postmodern society.

Research methodology. In order to achieve the objective of the research, the following methods are used: descriptive, analysis and synthesis method, systematization and generalization to discern the main scientific approaches to the study of ritual as a social and communicative phenomenon to identify parameters for ritual and PR communication; comparative and historical method is implied to determine the regularities of genesis and interaction of ritual and PR communication in public space; structural and functional method is applied to identify the functions of ritual in public relations communications under conditions of postmodern society.

Results. One of the prerequisites for ritualization of public relations communications is the genetic kinship of ritual and PR through their entrenchment in public space. PR technologies effectively exploit the potential of ritual as a means of structuring reality, and ritualization in postmodern PR communications becomes one of the mechanisms of creating simulated hyper reality. The negative consequences of ritualization in public relations are formalization and dumbing down of communication processes, which lead to loss of public confidence and can have a negative impact on the quality of society development. At the same time, under conditions of information environment saturation, the effectiveness of PR enhances the ritual communication techniques: reducing the level of critical perception through the appeal to the primary structures of archetype, preponderance of the non-verbal component over the verbal one, showmanship and periodicity of exposure.

Novelty. The novelty of the research lies in the substantiation of theoretical bases, including the preconditions and consequences of ritualization of communications of public relations in post-modern society.

The practical significance of the research is in the possibility of implementation of theoretical concepts of the article in a field of research in the different spheres of social communications, such as public relations.

Key words: ritual, ritualization, social communications, postmodern, public relations, myth.

I. Introduction

Ritualization is a general trend in the development of social communications in postmodern society. In the conditions of transformation of values and loss of semantic priorities, as well as total simulacriation (J. Baudrillard) of all spheres of social activity that are characteristic of postmodernism, the ritual loses its sacred meaning, becoming a technology of mass influence. Understanding the mechanisms and consequences of this influence is one of the urgent tasks of researchers of public relations, because PR has a key role in establishing dialogue in society.

In the multidisciplinary field of ritualistic studies formed the idea of ritual as a socio-communicative phenomenon that «acts as a conductor of ideas, values, giving people's behavior organization, order and consolidation» [12, p. 58]. Due to such capabilities, the ritual or its elements are part of many PR technologies' arsenal.

The issue of ritual is reflected in the studies of researchers of political PR and propaganda (A. Bashuk, O. Zaslavska, Yu. Malovana, O. Osypova, D. Pavlov, H. Pocheptsov, N. Khoma, O. Sheihal, S. Shomova), corporate PR (V. Klimov), as well as media (N. Bachurina, I. Yerofieieva, M. Petrushkevych, A. Chernykh, O. Yuferieva) and advertising (L. Khavkina). However, to intensify and deepen research in this promising direction, it is necessary to form a proper theoretical and methodological basis, taking into account all the achievements of multidisciplinary ritualistic studies and in accordance with the challenges of modern social development.

II. Research objective and methods

The article objective is to theoretically substantiate the preconditions and consequences of the ritualization of public relations communications in a postmodern society.

To achieve the research objective, the following methods were used: descriptive, analysis and synthesis, systematization and generalization – to determine the main scientific approaches to the study of ritual as a socio-communicative phenomenon, establishing identification parameters of ritual and PR communication; comparative-historical method – to identify patterns of genesis and interaction of ritual and PR communication in public space; structural-functional one – to clarify the functions of ritual in the communications of public relations in the postmodern era.

III. Results

As a subject of study, the ritual is traditionally of interest to anthropologists, ethologists, culturologists, philosophers, as well as sociologists, psychologists, linguists. Their research has laid the foundation for ritualistic studies and has interdisciplinary methodological potential.

It is worth noting that the multifaceted nature of the phenomenon of ritual causing the polydisciplinarity of its studies, at the same time prevented the emergence of its generally accepted comprehensive definition. In the classical sense, ritual is «a means of cultivation and a form of expression of religious and mythological consciousness» [13, p. 6]. In anthropology, the ritual is interpreted more broadly: as any formal actions according to the established pattern, which express the general or social meaning through a symbol [11, p. 317].

Representatives of sociological science significantly influenced the formation of a socio-communicative approach to understanding ritual and rituality. In their interpretation, the ritual appears, first of all, as a «regulator of social relations» [13, p. 4], the strength of which influence is conditioned by the use of the possibilities of symbolism for the representation and transportation of meaning.

The inclusion of the ritual issues in the research discourse of social communications today is impossible without taking into account the concept of communication as a ritual proposed by the American researcher James Carey (1975). Ritual communication, according to the author, is not so much an act of information transfer, as a public manifestation of support for public beliefs [19, p. 15]. In contrast to the traditional transmission model of communication, in which information is disseminated for the purpose of influence and control [19, p. 12], the task of ritual communication is «to develop and maintain an orderly, meaningful cultural world...» [19, p. 15], in particular through the translation of images based on existing symbols and associations in the cultural space. This determines the ritual communication's inherent spectacularity, which also compensates for its relative «uninformativeness». In particular, J. Carey emphasizes the expressiveness of ritual communication, its focus on the manifestation of aspirations and feelings, on the inner satisfaction of the participants. It is due to participation in the ritual the individual is identified as a member of a certain community [19, p. 12].

The attributive characteristics of ritual communication outlined by J. Carey (appeal to feelings, use of images-symbols, elements of spectacularity, contribution to identification of participants) are actualized in PR practice in order to influence public opinion in favor of the customer.

The basis for the interaction of ritual communication and communication of public relations is their genetic kinship due to rootedness in public space. It is the archaic ritual that scholars consider to be the historical origins of the formation of publicity [9, p. 84]. There is also every reason to consider the rituals of archaic society as a protoform of PR, as pointed out, for example, Russian researcher M. Shyshkina: «Throughout all human history, the sphere of public communication has functioned as a sphere where practices originated and implemented, which today can be considered as predecessors and prototypes of public relations, ... and then the practices of public relations itself were implemented» [18, p. 74].

PR historians state that public relations of the rulers of the Ancient World, the Middle Ages and the New Age was carried out through numerous forms of ritual communication, but the direct identification of archaic rituals with modern PR technologies is considered incorrect [10, p. 49]. Indeed, ritual communication is based on sacred knowledge and, of course, is not instrumental [17, p. 35], in contrast to PR, which has an applied nature and uses the techniques of ritual communication in favor of the involved subject-customer.

The comparison of ritual and PR communication is of interest in the perspective of their attitude to the myth. The myth represents itself in the ritual and is cultivated through it. In the myth, a human from the very beginning sought to generalize and organize own ideas about the world around, and with the help of rituals tried to make this world manageable.

As for public relations, scholars have recognized: «this phenomenon is already mythological one in its nature and the tasks it sets itself» [2, p. 225]. This activity is also based on the natural human desire for harmony, so with the help of appropriate technologies, in particular, mutual understanding is achieved between the subject and his/her target audience. To do this, new social myths are created as options for interpreting real events [2, p. 228]. The justification for the myth-making of PR can be considered the formulated by one of its founders A. Lee the task «to encourage people to believe that corporate governance pursues a sincere goal to gain their trust» [cit. ex 19, p. 105]. PR rituals are a means of symbolic representation of myths created by PR technologists.

The functions of the ritual are in some way correlated with the goals and functions of PR, thus enabling the application of ritualization techniques in the practice of public relations.

One of the first scholars, described functions of ritual in society, was the eminent French sociologist E. Durkheim; he included to them socialization (preparation of the individual for life in society, cultivation of the necessary qualities); integration (renewal and consolidation of group unity); reproduction (renewal and maintenance of traditions, norms, values of the group); psychotherapy (creating conditions for psychological comfort of social life, especially in crisis situations) [1, p. 30–32]. All these functions can be correlated not only with some functions, but also with the goals of public relations, because it is understood that the implementation of functions ensures the achievement of goals.

In that way, the functions of socialization and reproduction performed by the ritual correlate with the PR function of adaptation (according to M. Shyshkina's classification). Its essence «consists in the acquisition by an individual of social properties and qualities, assimilation of social norms» [18, p. 105]. With the integration function of the ritual correlate such functions of PR as the formation of social communities and social mobilization, which «are realized latently as an additional or side PR effect» [18, p. 47].

Performing by ritual communication within the public relations psychotherapeutic function makes it possible to achieve such inherent PR goals as: harmonization of relations between the organization and the public (S. Black, E. Bernays, O. Kryvonosov); creating an effective system of communication between the subject and his/her environment or the public (T. Hunt and J. Grunig, M. Shyshkina). Psychotherapeutic, «anti-crisis» function of the ritual as a function of «a special means of overcoming critical situations by establishing role and interpersonal relations» [15, p. 54] is especially relevant for corporate PR.

Finally, the comparison of the goals of ritual and PR communication gives grounds to draw conclusions about the nature of their relations in the process of PR subject positioning. If PR is a communication that is carried out between social subjects in order to achieve mutual understanding through the identification of common ideas or common interests, then ritual communication is a public manifestation of support for social beliefs [19, p. 15]. If the purpose of public relations is to harmonize the relations between the subject/organization and the public, than the ritual serves as a means, a tool by which «social relations are balanced, conflicts are resolved» [8, p. 85].

«Ritualization of the public sphere» [3, p. 34] is one of the mechanisms of creating a simulative hyperreality, which replaces the true reality with signs of reality, or simulacra (J. Baudrillard [4, pp. 37–38]). PR technologists take an active part in these processes, giving ordinary events the status of significant ones, creating images that have little in common with their carriers, and so on.

Ancient people created rituals in order to organize the chaos of their reality, but in the conditions of postmodern transitivity, a human no less needs certainty and orderliness of existence. However, ritualization in the context of simulacrazation creates a seeming order, so most likely it should be considered as a manipulative technology. Ritual in the PR communications of postmodern society loses its sacred meaning, it already not so much symbolizes the involvement of people in socio-cultural life, as imitates it, or becomes its simulacrum. As the Ukrainian researcher H. Nivnia rightly remarks, «ritual remains a ritual, as long as it is performed in connection with the sacred and the exchange of significant socio-cultural meanings... ritual action, during which there is no movement of socio-cultural meanings, should be regarded as ritualized behavior» [14, p. 74]. For this reason, in relation to PR, it is more appropriate to apply the very concept of ritualization, and the attempts of some authors to consider PR technologies «as a certain sacred knowledge», to associate modern PR specialists with ancient shamans [4, p. 20] we consider incorrect. As a kind of modern social rituals, PR ritual acts as a mechanism of social/group integration, introduction of PR myths and their support in the mass consciousness, harmonization of relations between the PR subject and his/her target audience.

In the conditions of postmodern uncertainty and simulacrazation of public life, subjects to maintain or improve their social status attach more importance to the formal features of ritual action than to its meaning-creating potential. One of the consequences of this is the consolidation in the everyday consciousness of the negative connotative meaning of the «ritual» word, when it is assumed that it is «only a formal procedure, ie the values and meanings attributed to the ritual action are not really the values and meanings of the individual performing the ritual» [7, p. 164].

Similarly, the formalization of ritual in PR practices together with the loss of socially significant content leads to negative effects. For example, the depletion of the nature of corporate communications due to their excessive ritualization can cause team members to lose initiative and motivation for self-improvement in favor of the organization, which is one of the goals of corporate culture and corporate PR.

The negative consequences of ritualization in public relations communications are distraction from important information by focusing on external effects, as well as formalization and primitivization of communication processes, which can lead to loss of audience trust and thus negatively affect the quality of social development.

But, despite the outlined dangers, ritualization has significant prospects in postmodern PR communications. In the conditions of information space saturation, growth of contacts' number, and also fierce competition of public relations with advertising and propaganda, «efficiency is put in direct dependence

on dramatic and aesthetic properties of the message» [16]. Due to this, the communication possibilities of the ritual are actualized, the demand for its inherent methods of influence grows. In particular, with the help of ritualization one of the most effective ways of «**capturing the audience**» is realized – the **focus on professional activation of the archetypal unconscious**» [6, p. 406], which has a strong influence on the emotions and subconscious of a human, helping the transmitted information to overcome the barriers of critical thinking. The lack of rational argumentation, the predominance of the nonverbal component over the verbal one, and the spectacularity inherent in the ritual make it possible to attract the audience's attention in the conditions of information overload.

The periodicity inherent in the ritual, which corresponds to professional methods of activity and allows to duplicate PR information repeatedly, to reproduce it in a new form as various measures (messages) for long-term, systematic influence on public opinion, acquires instrumental significance in PR practice.

IV. Conclusions

The conducted study made it possible to formulate the following *conclusions*.

One of the prerequisites for the ritualization of public relations communications is the genetic kinship of ritual and PR due to their rootedness in public space. In PR technologies, the potential of ritual is effectively used as a means of structuring reality, and in postmodern PR communications, ritualization becomes one of the mechanisms for creating simulative hyperreality. The negative consequences of ritualization in public relations are the formalization and primitivization of communication processes, which lead to a loss of public trust and can negatively affect the quality of social development. At the same time, in conditions of information space saturation, the effectiveness of PR is enhanced by techniques inherent in ritual communication: reducing the level of critical perception through appeal to the primary structures of the archetype, the predominance of nonverbal over verbal, spectacularity, frequency of influence.

The practical significance of the study lies in the possibility of introducing the theoretical provisions of the article into the research field of various social and communication spheres, in particular public relations.

Prospects for further study of the stated problem we see in a detailed study of the ritual communication techniques used in the practice of public relations.

Список використаної літератури

1. Байбурин А. К. Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов. Санкт-Петербург : Наука, 1993. 240 с.
2. Барна Н. В. Імідж як міфологічний архетип: філософсько-естетичний аналіз. *Мультиверсум. Філософський альманах* : зб. наук. пр. Київ, 2008. Вип. 69. С. 218–231.
3. Бачурин Н. С. СМИ как средство ритуализации общественной сферы. *Бренное и вечное: социальные ритуалы в мифологизированном пространстве современного мира* : матер. Всерос. науч. конф. (г. Великий Новгород, 21–22 октября 2008 г.). Великий Новгород, 2008. С. 33–36.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Е. А. Самарской. Москва : Республика : Культурная революция, 2006. 269 с.
5. Бочаров М. П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. Москва : ГШО «Известия», 2000. 176 с.
6. Ерофеева И. В. Ритуал в контексте духовного дискурса современных СМИ. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9*. 2009. Вып. 3. С. 404–415.
7. Ионин Л. Г. Социология культуры : учеб. пособ. для вузов. Москва : изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. 427 с.
8. Кириленко Ю. Н. Проблема соотношения категорий мифа и ритуала в рамках современного лингвофилософского подхода к истолкованию ритуального действия. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. 2013. № 10 (36). С. 93–96.
9. Козьякова М. И. От ритуала до экрана – эволюция публичного пространства. *Наука телевидения*. 2017. № 13. Вып. 1. С. 64–93.
10. Кужелева-Саган И. П. Методология реконструкции генезиса паблик рилейшнз : монография. Томск : Изд-во Томского ун-та, 2008. 216 с.
11. Легеза С. Ритуал. *Соціологічна енциклопедія* / уклад. В. Г. Гордяненко ; ред. кол. В. І. Астахова. Київ : Академвидав, 2008. С. 317.
12. Мельник Е. А. Ритуал як феномен комунікативної культури. *Гуманітарний часопис*. 2012. № 1. Ч. 2. С. 51–58.
13. Некрашевич Р. И. Ритуал в контексте мифа: теоретический аспект : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Костромской гос. ун-т имени Н. А. Некрасова. Кострома, 2003. 146 с.
14. Нівня Г. О. Ритуал у ракурсі теорії соціальної комунікації. *Наукове пізнання: методологія та технологія* : наук. журнал. 2017. № 2. С. 70–76.
15. Сертакова И. Н. Социальные функции обряда и ритуала. *Аналитика культурологии*. 2005. № 3. С. 160–162.
16. Цендровский О. Ю. Эволюция теории и практики PR в истории социальной коммуникации. *Genesis: исторические исследования*. 2015. № 5. С. 279–337. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=16301 (дата обращения: 03.08.2020).

17. Черных А. И. Ритуалы в медиатизированном обществе. Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 56 с.
18. Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системе социального управления. Санкт-Петербург : СПбГУ, 1999. 442 с.
19. Carey James W. A Cultural Approach to Communication. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York : Routledge, 2009. P. 11–28.

References

1. Baiburin, A. K. (1993). Ritual v traditcionnoi kulture. Strukturno-semanticheskii analiz vostochno-slavianskikh obriadov [Ritual in Traditional Culture. Structure-semantical Analyze of East Slavic Ceremonial]. Saint Petersburg: Nauka [in Russian].
2. Barna, N. V. (2008). Imidzh yak mifolohichnyi arkhetyp: filosofsko-estetychnyi analiz [Image as a Mythological Archetype: Philosophical and Aesthetic Analysis]. *Multyversum. Filosofskiy almanakh*, 69, 218–231 [in Ukrainian].
3. Bachurina, N. S. (2008). SMI kak sredstvo ritualizacii obshhestvennoj sfery [Mass Media as a Means of Ritualizing the Public Sphere]. *Brennoe i vechnoe: social'nye ritualy v mifologizirovannom prostranstve sovremennogo mira*, materialy Vserossijskoj nauchnoj konferencii [Lonely and Eternal: Social Rituals in the Mythologized Space of the Modern World, Proceedings of All-Russian Scientific Conference]. Velikij Novgorod [in Russian].
4. Bodrijar, Zh. (2006). Obshhestvo potreblenija. Ego mify i struktury [Consumer Society. Its Myths and Structures]. (E. A. Samarskaya, trans.). Moscow: Respublika: Kul'turnaja revolucija [in Russian].
5. Bocharov, M. P. (2000). Istorija pablik rileyshnz: nrawy, biznes, nauka [The History of Public Relations: Customs, Business, Science]. Moskva: GSh O «Izvestija» [in Russian].
6. Erofeeva I. V. (2009). Ritual v kontekste duhovnogo diskursa sovremennyh SMI [The Ritual in the Context of the Spiritual Discourse of Modern Media]. *Vestnik Sankt-Peterburgsk. un-ta*, 9, 3, 404–415 [in Russian].
7. Ionin, L. G. (2004). Sociologija kul'tury [Sociology of Culture]. Moskva: Izd. dom GU VShJe [in Russian].
8. Kirilenko, Ju. N. (2013). Problema sootnoshenija kategorij mifa i rituala v ramkah sovremennogo lingvofilosofskogo podhoda k istolkovaniju ritual'nogo dejstvija [The Problem of the Relationship between the Categories of Myth and Ritual within the Framework of the Modern Linguo-Philosophical Approach to the Interpretation of Ritual Action]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki*, 10 (36), 1, 93–96 [in Russian].
9. Koz'jakova, M. I. (2017). Ot rituala do jekrana – jevoljucija publichnogo prostranstva [From Ritual to Screen – the Evolution of Public Space]. *Nauka televidenija*, 13, 1, 64–93 [in Russian].
10. Kuzheleva-Sagan, I. P. (2008). Metodologija rekonstrukcii genezisa pablik rileyshnz [Methodology for Reconstructing the Genesis of Public Relations]. Tomsk: Izd-vo Tomskogo un-ta [in Russian].
11. Leheza, S. (2008). Rytual [Ritual]. *Sotsiolohichna entsyklopediia*. V. G. Gorodjanenko (Ed.). Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].
12. Melnyk, E. A. (2012). Rytual yak fenomen komunikatyvnoi kultury [Ritual as a Phenomenon of Communicative Culture]. *Humanitarnyi chasopys*, 1, 2, 51–58 [in Ukrainian].
13. Nekrashevich, R. I. (2003). *Ritual v kontekste mifa: teoreticheskij aspekt* [Ritual in the Context of Myth: Theoretical Aspect]. (Candidate's thesis). Kostroma [in Russian].
14. Nivnia, H. O. (2017). Rytual u rakursi teorii sotsialnoi komunikatsii [Ritual in the Perspective of the Theory of Social Communication]. *Naukove piznannia: metodolohiia ta tekhnolohiia*, 2, 70–76 [in Ukrainian].
15. Sertakova, I. N. (2005). Social'nye funkcii obrjada i rituala [Social Functions of the Ceremony and Ritual]. *Analitika kul'turologii*, 3, 160–162 [in Russian].
16. Cendrovskij, O. Ju. (2015). Jevoljucija teorii i praktiki PR v istorii social'noj komunikacii [Evolution of PR Theory and Practice in the History of Social Communication]. *Genesis: istoricheskie issledovanija*, 5, 279–337. Retrieved from https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=16301 [in Russian].
17. Chernyh, A. I. (2012). Ritualy v mediatizirovannom obshhestve [Rituals in a mediatized society]. Moscow: Izd. dom Vyshej shkoly jekonomiki [in Russian].
18. Shishkina, M. A. (1999). Pablik rileyshnz v sisteme social'nogo upravlenija [Public relations in the social management system]. Saint Petersburg: SPbGU [in Russian].
19. Carey James W. (2009). A Cultural Approach to Communication. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge [in English].

Стаття надійшла до редакції 01.10.2020.

Received 01.10.2020.

Мантуло Н. Б. Ритуалізація комунікацій паблік рилейшенз у суспільстві постмодерну: теоретичний аспект

Мета статті – теоретично обґрунтувати передумови та наслідки ритуалізації комунікацій паблік рилейшенз у суспільстві постмодерну.

Методологія дослідження. Для реалізації мети дослідження застосовано такі методи: описовий, аналізу й синтезу, систематизації та узагальнення – для визначення основних наукових

підходів до вивчення ритуалу як соціально-комунікативного феномену, встановлення ідентифікаційних параметрів ритуальної та PR-комунікації; порівняльно-історичний – для виявлення закономірностей генезису й взаємодії ритуальної та PR-комунікації в публічному просторі; структурно-функціональний – для з'ясування функцій ритуалу в комунікаціях паблік рилейшенз в умовах постмодерну.

Результати. Однією з передумов ритуалізації комунікацій паблік рилейшенз є генетична спорідненість ритуалу та PR через їх укоріненість у публічному просторі. У технологіях PR ефективно використовують потенціал ритуалу як засобу структурування реальності, а в PR-комунікаціях постмодерного часу ритуалізація стає одним із механізмів створення симулятивної гіперреальності. Негативними наслідками ритуалізації в паблік рилейшенз є формалізація та примітивізація комунікаційних процесів, що призводять до втрати довіри громадськості й можуть негативно позначатися на якості суспільного розвитку. Водночас в умовах насиченості інформаційного простору ефективність PR посилюють притаманні ритуальній комунікації прийоми: зниження рівня критичності сприйняття через апеляцію до первинних структур архетипового, переважання невербального компонента над вербальним, видовищність, періодичність впливу.

Новизна. Новизна дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад, зокрема передумов і наслідків ритуалізації комунікацій паблік рилейшенз у суспільстві постмодерну.

Практичне значення дослідження полягає в можливості впровадження сформульованих у статті теоретичних положень у дослідницьке поле різних соціальнокомунікаційних сфер, зокрема паблік рилейшенз.

Ключові слова: ритуал, ритуалізація, соціальні комунікації, постмодерн, паблік рилейшенз, міф.

Мантуло Н. Б. Ритуализация коммуникаций паблик рилейшенз в обществе постмодерна: теоретический аспект

Цель статьи – теоретически обосновать предпосылки и последствия ритуализации коммуникаций паблик рилейшенз в обществе постмодерна.

Методология исследования. Для реализации цели исследования были применены такие методы: описательный, анализа и синтеза, систематизации и обобщения – при определении основных научных подходов к изучению ритуала как социально-коммуникативного феномена, установлении идентификационных параметров ритуальной и PR-коммуникации; сравнительно-исторический – при определении закономерностей генезиса и взаимодействия ритуальной и PR-коммуникации в публичном пространстве; структурно-функциональный – для выяснения функций ритуала в коммуникациях паблик рилейшенз в условиях постмодерна.

Результаты. Одной из предпосылок ритуализации коммуникаций паблик рилейшенз является генетическое родство ритуала и PR через их укорененность в публичном пространстве. В технологиях PR эффективно используется потенциал ритуала как средства структурирования реальности, а в PR-коммуникациях постмодерного времени ритуализация становится одним из механизмов создания симулятивной гиперреальности. Негативными последствиями ритуализации в паблік рилейшенз являются формализация и примитивизация коммуникационных процессов, что приводит к утрате доверия общественности и может негативно влиять на качество общественного развития. В то же время, в условиях насыщенности информационного пространства эффективность PR усиливают собственные ритуальной коммуникации приемы: снижение уровня критичности восприятия через апелляцию к первичным структурам архетипического, преобладание невербального компонента над вербальным, зрелищность, периодичность воздействия.

Новизна. Новизна исследования заключается в обосновании теоретических основ, в частности предпосылок и следствий ритуализации коммуникаций паблік рилейшенз в обществе постмодерна.

Практическое значение исследования заключается в возможности внедрения сформулированных в статье теоретических положений в исследовательское поле разных социально-коммуникационных сфер, в частности паблік рилейшенз.

Ключевые слова: ритуал, ритуализация, социальные коммуникации, постмодерн, паблік рилейшенз, миф.

Г. В. Микитів

*старший викладач кафедри видавничої справи та редагування
e-mail: gmykytiv@ukr.net, ORCID: 0000-0001-6195-2994
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна*

АРХЕТИПНИЙ СИМВОЛ ЯК СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНЕ ЯВИЩЕ В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Мета дослідження – аналіз структури й семантики архетипних символів у сучасному медіадискурсі.

Методологія дослідження. У статті застосовано такі методи дослідження: історико-філософський – для простеження етимології понять «символ», «архетип», «архетипний символ»; структурний метод, зокрема його методика дефініційного аналізу – для уточнення семантичної структури архетипних символів та компонентного аналізу – для виявлення їх семної структури; описовий метод: прийоми контекстного аналізу та інтерпретації, на підставі яких здійснено аналіз архетипних символів, їх семантичних і структурних особливостей у медіаовленні.

Результати. У статті висвітлено дефініції символу, архетипу, архетипного символу, описано їх основні властивості, з'ясовано принципи кореляції між ними. Систематизовано наукові погляди стосовно архетипу як колективного позасвідомого й архетипного словесно-образу-символу як усвідомленого втілення архетипного смислу в журналістський текст.

Унаслідок огляду теоретичного доробку відомих українських та зарубіжних учених зацентована увага на їхніх твердженнях про те, що специфіка архетипної символіки відзначається системністю, структурованістю та семантикою в межах певного контексту.

Новизна. Уперше досліджено семантику і структуру архетипного символу в сучасному медіадискурсі; доведено, що функціонування символів виявляється в тісному зв'язку семантичного наповнення слова зі своїм архетипом, тобто з моделлю, сформованою ще на підсвідомому рівні. З'ясовано, що архетипні слова-символи – це лексеми, що стають символічними знаками не лише для окремого індивідуума, а й для значної частини людства. Такі слова-символи відзначаються подібною чи ідентичною семантикою.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть використовуватись авторами при створенні журналістських текстів та усвідомленні того, що символічність припускає безліч значень, обрамлених загальною ідеєю, тому кожна людина може відкрити для себе в символі нове значення.

Ключові слова: символ, архетип, архетипний символ, семантика, структура, медіадискурс.

I. Вступ

Образи-символи беруть початок від первісного суспільства, а відтак, є архетипними й походять від знаків і зображень, що символізують давні уявлення про будову Всесвіту та залежність людини від небесних світил. Сутність феномена символу полягає в тому, що кожна історична епоха наповнювала його своїм змістом, виходячи зі своїх світоглядних, філософських, національно-стильових пріоритетів.

Незважаючи на ґрунтовні дослідження символів, архетипів та архетипних символів (праці М. Дмитренка, В. Кононенка, А. Лосева, О. Потєбні, О. Сімович, Н. Слухай, К. Г. Юнга, О. Яковлевої та ін.), у сучасному науковому дискурсі майже не висвітлені структура архетипних символів та їх семантика в сучасних медіатекстах. Окремі фрагменти вивчення символізації реалій навколишнього світу як рушійного чинника становлення етнічної культури, а також символіки національно-маркованих мовних одиниць з огляду на їх етнокультурні смисли, представлено в працях А. Белого, В. Бураяка, В. Кононенка, М. Костомарова, М. Маковського, А. Мойсеєнка, Н. Мотрич, Н. Слухай та ін. Науковці здебільшого вивчали функціонування символу в художніх текстах, однак на сьогодні є потреба в дослідженні архетипної символіки як семантико-структурного явища в сучасному медіадискурсі, чим і зумовлена актуальність нашого дослідження.

Символи являють собою дещо конкретизований архетип, немовби виявлену його сутність, у якій зосереджено весь емоційний досвід поколінь. Архетипна символіка вдається до закарбованого у глибинах психіки, пробуджуючи відчуття осмислення чогось знайомого й важливого.

Учений А. Лосєв визначає символ як ідейну, образну або ж ідейно-образну структуру, що містить у собі вказівку на ті або ті відмінні від неї предмети, для яких вона є узагальненням і нерозгорнутим знаком [6, с. 35].

На думку Ю. Лотмана, символ забезпечує збереження моральних, інтелектуальних, духовних цінностей та культурних традицій людства, адже пам'ять колективу завжди виражена символічно [5, с. 32].

На думку О. Яковлевої, через мову символів, зафіксованих у текстах, ми відтворюємо словесно-мозаїчну картину світу, символічну дійсність прадавніх людей; пошук процесу символізації включає в себе розгадку людської психіки, її свідомих і підсвідомих структур, а, можливо, і будову самої душі [12, с. 274].

Розуміння художнього символу співвідноситься з визначенням символу в широкому семіотичному значенні як знака, який передбачає використання свого первинного значення як форми для вираження іншого, більш абстрактного та узагальненого змісту [13]. Зміст, що породжується в художньому символі, є «якісно новим» [1, с. 149] та, як правило, «культурно більш цінним» [4, с. 11].

Введений К. Юнгом у науковий дискурс термін «архетип» вживають сьогодні як усвідомлений і цілком визначений. Учений розумів архетип як несвідомий зміст, який «змінюється, усвідомлюється та сприймається під впливом того індивідуального свідомого, на поверхні якого він виникає» [9, с. 65].

Проте надзвичайно широке тлумачення терміна, інтерпретація й практика його використання свідчать про те, що це поняття остаточно не сформоване. У світовій науці не існує загальноприйнятої концепції, класифікації архетипів та архетипних символів, загальної точки зору на генезу й розвиток цього феномена, недостатньо вивчене функціонування архетипів у деміфологізовані епохи, зокрема в реалізмі, не зрозуміла трансісторична сутність архетипів, відсутні концептуальні, підсумкові праці з проблем архетипів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – аналіз структури й семантики архетипних символів у сучасному медіадискурсі.

У ході дослідження застосовано такі методи: історико-філософський – для простеження етимології понять «символ», «архетип», «архетипний символ»; структурний, зокрема його методики дефініційного аналізу – для уточнення семантичної структури архетипних символів та компонентного аналізу – для виявлення їх семної структури; описовий метод: прийоми контекстного аналізу та інтерпретації, на підставі яких здійснено аналіз архетипних символів, їх семантичних і структурних особливостей у медіамовленні.

III. Результати

Як свідчить опрацьована наукова література, присвячена різним аспектам аналізу архетипів, які так чи так пов'язують із К. Юнгом, і дотепер у різних сферах наукового знання тривають дискусії навколо концепції колективного несвідомого – глибинного пласту психіки людини, що лежить глибше від рівня індивідуального несвідомого і є спільним для всіх людей. За теорією К. Юнга, колективне несвідоме виражається через архетипи, що виявляються в символах. Символ, своєю чергою, є безпосередньою реалізацією архетипу, але ніколи не вичерпує всього багатства його значень. У процесі розвитку мови архетипи модифікуються, на основі первинних моделей конструюються похідні. З таких позицій архетип визначаємо як структуру, що може мати різне наповнення залежно від соціуму й індивідуальних особливостей психіки людини. Таке розуміння архетипу дає підстави говорити про те, що він є ментальним утворенням, тобто концептом, і свідчить про його лінгвокогнітивну природу.

За виразом К. Юнга, символічне переживання архетипних структур є результатом інтеграції свідомого й підсвідомого [11, с. 102]. Учений визначав архетипи як автономні, незалежні від людської волі феномени колективного несвідомого, які спонтанно, згідно зі своїми внутрішніми законами, упорядковують і вибудовують психічні елементи в певні архетипні структури у вигляді символів, образів, мотивів, сюжетів тощо. У його філософії архетипи є структурними елементами несвідомого, що лежать в основі всіх психічних процесів. Це вроджені патерни людської поведінки. Тому, коли людина потрапляє в архетипну ситуацію, вона діє згідно з певною типовою внутрішньою схемою. Архетипи містять у собі більшість психічного, соціологічного, політичного з того, що аналізують учені. Це колективні уявлення, масова свідомість, соціальні установки, стереотипи – все, що становить більшість наповнення соціальної та індивідуальної психіки, що зумовлює можливість взаєморозуміння людей [2, с. 171].

Саме К. Юнгу вдалося зробити висновок про те, що «архетипи не тільки поширюються через традицію, мову й міграцію, але виникають спонтанно в будь-який час, у будь-якому місці без будь-якого зовнішнього впливу» [10, с. 214].

Архетипи зазвичай не усвідомлюють, не піддають рефлексії чи теоретичному аналізу, вони закарбовуються в пам'яті людини острівцями закодованої інформації й формують самобутній спосіб життя нації.

Архетипні слова-символи – це лексеми, що стають символічними знаками не лише для окремого індивідуума, а й для значної частини людства [8, с. 63]. Погоджуємось із думкою О. Сімович, що в мовному плані функціонування таких слів-символів виявляється в тісному зв'язку се-

мантичного наповнення слова зі своїм архетипом, тобто з початково сформованою ще на підсвідомому рівні моделлю.

Смисл символу не розшифровується простим зусиллям розуму, він існує в колективній свідомості певної культурної групи, зокрема, етносу, в готовому вигляді й випливає за потреби. Семантика символів є багатозначною, адже її недостатньо звести до дефініції, оскільки за цією дефініцією також стоїть символ, часто більш інтелектуалізований (наприклад, символ собору як духовної єдності України передбачає обґрунтування цієї духовної єдності). Так, О. Лосев зауважував, що символ містить узагальнений принцип дальшого розгортання згорнутого в ньому змісту. В. Маслова ототожнює зміст символу із семантичною спіраллю, що містить широкий спектр значень: як імпліцитних, так і шкали семантичних субститутів, тобто запрограмованою заміною одного значення іншим. Отже, символ має особливу логіку розгортання власного змісту. Якщо він утрачає таку безкінечну смислову перспективу, то руйнується. Те саме відбувається за умови втрати культурно-часової перспективи. Можливим є оновлення символу за умови його образної трансформації та переінтерпретації в іншій понятійній сфері культури [див. за: 7, с. 296].

Сучасний український вчений В. Кононенко вважає, що символ також входить до структури концепту через образ і поняття. Асоціативно-суб'єктивне, конотативно-оцінне наповнення словесного образу в його русі до символу як втілення концептуального значення об'єктивується через усвідомлення символічного як носія концептуального смислу. Якщо концепт утілюється і в слові, і в опредмеченому понятті, тобто передбачає асоціативне нашарування культурних смислів на основне значення, то словесний символ забезпечує реалізацію всіх форм утілення концепту, бо є і словом, і образом, і – здебільшого – номінованим матеріальним предметом [3, с. 74–75].

Виявляючись у людській свідомості через символ, архетип здатний відроджувати глибинні прошарки уявлень про світ. Виявлення архетипів у тексті потребує певного поділу, тобто структурування, де одні елементи є вагомими, значущими, а інші – менш вагомими, допоміжними. Декодування символу розраховане на активну внутрішню роботу інтерпретатора. Архетипи – це не вроджені уявлення, а вроджені можливості уявлень.

До найдавніших архетипних символів належить **вогонь**, що символізує саме життя. У сучасному медіадискурсі семантика архетипних символів зумовлена контекстом. Архетипи завжди привабливі для аудиторії, тому їх використання в журналістському тексті дозволяє посилити підсвідомі враження.

При висвітленні подій на Сході України автори послуговуються архетипними символами. Зокрема, архетип **вогонь** символізує війну, бойові дії, атаку тощо.

Завдяки своїй семантиці, лексема **вогонь** вживається в сучасному медіатексті у складі військової термінології в значенні «стрілянина», «пальба», «канонада», «команда стріляти», наприклад: *«Також зі стрілецької зброї противник відкриває вогонь по опорних пунктах сил АТО неподалік Широкиного, шахти Бутівка та Кам'янки»*; *«25 серпня російські окупанти відкрили вогонь біля Хутора Вільний з автоматичного станкового гранатомету»*; *«На Луганському напрямку під вогонь з гранатометів та великокаліберних кулеметів потрапили захисники Луганського і Троїцького. З БМП та кулеметів противник обстріляв укріплення ЗСУ під Новгородським, а з стрілецької зброї – поблизу Станиці Луганської»*; *«Окрім того, поблизу Мар'їнки зафіксовано відкриття вогню ворожим снайпером; Зокрема, у районі Водяного, зафіксовано вогневу активність збройних формувань Російської Федерації зі стрілецької зброї та АГС-17»*. Семантичні парадигми *«відкрити вогонь»*, *«вести вогонь»*, *«вогнева активність»* символізують загрозу, небезпеку, бойові дії.

Розкриттю семантики вогню в медіатекстах сприяють прикметники, які виконують функції означення. Вони вказують на його приналежність, колір, інтенсивність дії тощо: *«Унаслідок ворожого вогню українські воїни не постраждали»*; *«Так, по українських позиціях неподалік Талаківки російсько-окупаційні війська двічі відкривали провокаційний вогонь з гранатометів різних систем»*; *«Бойовики продовжують вести “провокаційний” вогонь»*. Сформовані сталі словосполучення, стрижнем яких є лексема **вогонь**, увиразнюючи основну ідею журналістського матеріалу, сприяють висвітленню інформації.

Вогонь як символ прозріння, оновлення, як заклик до свободи в сучасних журналістських текстах набуває нового, абсолютно протилежного значення війни, бою, атаки, тобто протиставлений первинній ідеї: *«Під вогонь з великокаліберних кулеметів потрапили оборонці Талаківки і Кам'янки, а стрілецької зброї – Широкиного, Шахти Бутівка та Павлополя»*; *«Зокрема, на донецькому напрямку із забороненої 122-мм артилерії противник вів вогонь по позиціях ЗСУ в Широкиному, а з 120- та 82-мм мінометів, гранатометів, великокаліберних кулеметів та озброєння БМП по укріпленнях поблизу Павлополя та Гнутового. Крім цього, вогонь з великокаліберних кулеметів вівся по укріпленнях ЗСУ неподалік Мар'їнки, а з стрілецької зброї – в районі Шахти Бутівка та Новомихайлівки»*.

В інформаційних повідомленнях, які висвітлюють події на Сході України, використовується низка лексем на творення семантико-символічної парадигми **ворога**: *«окупанти»*, *«бойовики»*, *«агресор»*, *«противник»*: *«Крім цього опівночі 26 березня окупанти відкрили провокаційний вогонь по українських позиціях поблизу населеного пункту Станиця Луганська, аби вкотре уникнути розведення сил і засобів»*; *«Лише за минулі три доби, бойовики понад 100 разів по-*

рушували режим припинення вогню. По позиціям ЗС України випущено понад 40 снарядів та мін. Фіксуються випадки роботи ворожих снайперів»; «На Донецькому напрямку із заборонених Мінськими домовленостями 120 мм мінометів **агресор** обстріляв наші оборонні укріплення в Опитному, Лебединському та Широкиному, а з мінометів 82 калібру й танку вів вогонь поблизу Пісків»; «Крім цього, з БМП та кулеметів **противник** обстріляв наші опорні пункти неподалік Новгородського».

Для формування в читача символічного образу ворога в журналістських текстах подані маркування-уточнення приналежності до держави агресора: «За три доби **бойовики російсько-окупаційних військ** понад 100 разів порушили режим припинення вогню та вчергове зірвали розведення сил і засобів сторін у Станиці Луганській»; «Впродовж минулої доби, 22 березня, режим повного припинення вогню **російсько-окупаційними військами** дотримувався у повній мірі».

У сучасних медіадискурсах також широко представлена символіка зброї, яку ворог застосовує проти українського народу: «З **гранатометів, великокаліберних кулеметів та стрілецької зброї** окупанти вели вогонь по опорних пунктах ЗСУ у Водяному»; «Зокрема на луганському напрямку з **82 мм мінометів агресор** вів вогонь по захисниках населеного пункту Новолуганське, а з **гранатометів та великокаліберних кулеметів** – по наших укріпленнях поблизу Луганського»; «Під вогонь з **великокаліберних кулеметів** потрапили оборонці Талаківки і Кам'янки, а **стрілецької зброї** – Широкиного, Шахти Бутівка та Павлополя. Також окупанти застосували **БМП** по українських позиціях біля Гнutowого, Талаківки і Піщевика». При використанні в текстах цих лексем на позначення зброї в читача формується символічна парадигма «війна – Схід України – Донбас – ворожа зброя – смерть».

При висвітленні подій на Сході України автори здебільшого використовують прості конструкції, які формують в уяві читача символічні образи, – окупанти, бойовики, агресор, противник, гранатомети, кулемети тощо. Активно зустрічаються й усталені атрибутивні сполуки: *вогневі точки, прицільний вогонь, провокаційний вогонь, ворожий вогонь, російсько-окупаційні війська, великокаліберні кулемети, стрілецька зброя*, наприклад, «...терористи обладнують **вогневі точки** у помешканнях місцевих жителів...»; «Противник вів **прицільний вогонь** з **гранатометів різних типів, великокаліберних кулеметів та стрілецької зброї**»; «Сили ООС здійснювали **вогневий вплив** на противника з метою змусити його припинити обстріл»; «Крім цього опівночі 26 березня окупанти відкрили **провокаційний вогонь** по українських позиціях поблизу населеного пункту Станиця Луганська, аби вкотре уникнути розведення сил і засобів»; «Внаслідок **ворожого вогню** жоден український захисник не постраждав»; «Цинічно порушуючи "режим всеохоплюючого перемир'я", бойовики **російсько-окупаційних військ** особливо активізувались на донецькому напрямку, застосовуючи при цьому озброєння, що мало б бути відведене від лінії розмежування сторін»; «З **гранатометів, великокаліберних кулеметів та стрілецької зброї** обстріляні позиції ЗСУ в Новгородському, а з **великокаліберних кулеметів** поблизу – Троїцького».

Із проаналізованих прикладів можемо побачити, що архетипні символи допомагають за короткий час донести максимум сенсу. Вдало втілений архетип дозволяє відчутти реальність у всій її різноманітності, у найглибшій семантиці. Але варто також визнати обмеженість прочитання архетипних символів аудиторією. Людина опредмечує архетип щодо своїх знань, життєвого досвіду, особливостей характеру і темпераменту. Один і той же архетип різними суб'єктами може трактуватися по-різному, тому журналіст повинен розуміти просту істину: архетип зобов'язаний бути стійким, недоцільно спотворювати його структуру.

IV. Висновки

Використання архетипних символів у медіатексті відкриває цілком явні можливості й переваги перед автором журналістського твору. Архетипи не викликають відрази, сприймаються як знайомий контекст, стимулюючи ефект довіри до інформаційного продукту, оскільки прототипи являють собою вроджені ідеї, уявлення, початкові, споконвічні образи сприйняття й дії.

У зв'язку із цим можна стверджувати, що давнє сприйняття людиною світу є цілковито архетипно образним. Автори сучасних медіатекстів використовують архетипні образи-символи не на рівні колективного позасвідомого, а як усвідомлене втілення імплікаційних ознак архетипу у творенні текстового конструкту. Вдале поєднання емоційного фону зображуваних подій з експресією символічних образів війни, ворога, зброї створює сукупність особистих переживань читача, що наділяє журналістський твір додатковою переконливістю та силою впливу.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо в простеженні трансформації фольклорних символів у мову сучасних медіатекстів, у виявленні їх функцій та конотацій.

Список використаної літератури

1. Арутюнова Н. Д. От образа к знаку. *Мышление, когнитивные науки, искусственный интеллект*. Москва: Наука, 1988. С. 147–162.
2. Донченко О. Архетипи – спільне в нашому житті (розпізнавання архетипів як шлях до унікальності). *Психологія особистості*. 2011. № 1. С. 170–181.
3. Кононенко В. І. Символи української мови. 2-ге вид., доповн. і перероб. Київ; Івано-Франківськ: вид-во Прикарпат. нац. ун-ту ім. В. Стефаніка, 2013. 440 с.

4. Лотман Ю. М. Символ в системе культуры. Избранные статьи : в 3 т. Таллин : Александра, 1992. Т. 1. 479 с.
5. Лотман Ю. М. Текст в тексте. *Ученые записки Тартуского ун-та*. Тарту, 1981. Вып. 567. С. 3–18.
6. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. Москва : Искусство, 1995. 320 с.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
8. Сімович О. І. Семантична характеристика традиційних слів-символів в українській мові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Львів, 1999. 222 с.
9. Юнг К. Г. Архетип и символ. Москва : Ренессанс, 1991. 306 с.
10. Юнг К. Г. Душа и миф. Шесть архетипов ; пер. А. А. Спектор. Москва : АСТ, Минск : Харвест, 2005. 400 с.
11. Юнг К. Г. Психологія і поезія. *Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст.* / за ред. М. Зубрицької. Львів : Літопис. 1996. С. 91–108.
12. Яковлева О. Слова-символи і архетипи у фольклорному тексті. *Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження і засіб навчання мови* : зб. наук. доповідей : у 2 т. Полтава : Освіта, 2007. Т. 2. С. 272–277.
13. Encyclopedic Dictionary of Semiotics / ed. by T. A. Sebeok. Berlin, 1986. 510 p.

References

1. Arutyunova, N. D. (1988). Ot obraza k znaku [From image to sign]. *Myshleniye, kognitivnyye nauki, iskusstvennyy intellekt*. Moskva: Nauka [in Russian].
2. Donchenko, O. (2011). Arkhetypy – spil'ne v nashomu zhytti (rozpiznavannya arkhetypiv yak shlyakh do unikal'nosti) [Archetypes are common in our lives (recognition of archetypes as a way to uniqueness)]. *Psykhohohiya osobystosti*, 1, 170–18 [in Ukrainian].
3. Kononenko, V. I. (2013). Symvoly ukrainskoi movy [Language in the context of culture]. 2-he vyd., dopovn. i pererob. Kyiv: Ivano-Frankivsk : vyd-vo Prykarp. nats. un-tu im. V. Stefanyka [in Ukrainian].
4. Lotman, Y. M. (1992). Simvol v sisteme kul'tury [Symbol in the system of culture]. Izbrannyye stat'i : v 3kh t. (Vol. 1). Tallin : Aleksandra [in Russian].
5. Lotman, Y. M. (1981). Tekst v tekste [Text in text]. *Uchenyye zapiski Tartuskogo un-ta*, 567, 3–18 [in Russian].
6. Losev, A. F. (1995). Problema simvola i realisticheskoye iskusstvo [Symbol problem and realistic art]. Moskva [in Russian].
7. Selivanova, O. O. (2008). Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy [Modern linguistics: directions and problems]. Poltava: Dovkillia–K [in Ukrainian].
8. Simovych, O. I. (1999). *Semantychna kharakterystyka tradytsiynykh sliv-symvoliv v ukrayins'kiy movi* [Semantic characteristics of traditional word-symbols in the Ukrainian language]. (Candidate's thesis). L'viv [in Ukrainian].
9. Jung, K. G. (1991). Arhetip i simvol [Archetype and Symbol]. Moskva: Renessans [in Russian].
10. Yung, K. G. (2005). *Dusha i mif. Shest' arkhetipov* [Soul and myth. Six archetypes]. (A. A. Spektor, Trans.). Moskva: Minsk: AST; Kharvest [in Russian].
11. Yunh, K. H. (1996). Psykhohohiya i poeziya [Psychology and poetry]. *Antolohiya svitovoyi literaturno-krytychnoyi dumky XX st.* L'viv: Litopys [in Ukrainian].
12. Yakovlyeva, O. (2007). Slova-symvoly i arkhetypy u fol'klornomu teksti [Words-symbols and archetypes in the folklore text]. *Tekst yak ob'yekt linhvistychnoho doslidzhennya i zasib navchannya movy* : zb. nauk. dopovidey : u 2 t. Poltava: Osvita [in Ukrainian].
13. Sebeok T. A. (Ed.) (1986). Encyclopedic Dictionary of Semiotics. Berlin [in English].

Стаття надійшла до редакції 21.09.2020.

Received 21.09.2020.

Mykytiv G. Archetypic Symbol as a Structural-Semantic Phenomenon in Modern Media Discourse

The aim of the paper is to analyze the structure and semantics of archetypic symbols in modern media discourse.

Research methodology. *The following research methods are used in the article: the historic-philosophical method is used to trace the etymology of the «symbol», «archetype», «archetypic symbol» concepts; structural method, particularly its techniques of definitional analysis helps to clarify the semantic structure of archetypic symbols, and component analysis – to identify their seme structure; descriptive method is applied along with its techniques of contextual analysis and interpretation, on the basis of which the analysis of archetypic symbols, their semantic and structural features in media broadcasting is carried out.*

Results. *The article highlights the definitions of the symbol, archetype, archetypic symbol, describes their main characteristics, clarifies the principles of correlation between them. The author sys-*

tematized scientific views on the archetype as collective unconscious and archetypic verbal symbolic image as conscious embodiment of the archetypic meaning in the journalistic text.

As a result of the review of well-known Ukrainian and foreign scholars theoretical heritage, attention is focused on their statements that specificity of archetypic symbolism is marked by system, structure and semantics within a certain context.

Novelty. *For the first time the semantics and structure of the archetypic symbol in modern media discourse are studied; it is proved that the functioning of symbols is manifested in the close connection to the semantic content of a word with its archetype, ie with the model formed at the subconscious level. It has been found that archetypic words-symbols are lexemes that become symbolic signs not only for an individual, but also for a large part of humanity. Such word-symbols are marked by similar or identical semantics.*

Practical significance. *The practical significance of the research findings is that the obtained results can be used by the authors in creating journalistic texts and realizing that symbolism implies many meanings framed by a common idea, so everyone can discover a new meaning in the symbol.*

Key words: *symbol, archetype, archetypic symbol, semantics, structure, media discourse.*

Мыкытив Г. В. Архетипный символ как структурно-семантическое явление в современном медиадискурсе

Цель исследования – анализ структуры и семантики архетипических символов в современном медиадискурсе.

Методология исследования. В статье используются следующие методы исследования: историко-философский – для прослеживания этимологии понятий «символ», «архетип», «архетипический символ»; структурный метод, в частности его методики дефиниционного анализа – для уточнения семантической структуры архетипических символов и компонентного анализа – для выявления их семной структуры; описательный метод: приемы контекстного анализа и интерпретации, на основании которых осуществлен анализ архетипических символов, их семантических и структурных особенностей в медиаречи.

Результаты. В результате обзора теоретического наследия известных украинских и зарубежных ученых обращено внимание на их утверждения о том, что специфика архетипной символики отмечается системностью, структурированностью и семантикой в рамках определенного контекста.

В статье освещены дефиниции символа, архетипа, архетипного символа, описаны их основные свойства, выяснены принципы корреляции между ними. Систематизированы научные взгляды относительно архетипа как коллективного бессознательного и архетипного словесного образа-символа как осознанного воплощения архетипного смысла в журналистский текст.

Новизна. Впервые исследованы семантика и структура архетипного символа в современном медиадискурсе; доказано, что функционирование символов оказывается в тесной связи семантического наполнения слова со своим архетипом, то есть с моделью, сложившейся еще на подсознательном уровне. Выяснено, что архетипические слова-символы – это лексемы, которые становятся символическими знаками не только для отдельного индивидуума, но и для значительной части человечества. Такие слова-символы отмечаются подобной или идентичной семантикой.

Практическое значение. Практическое значение результатов исследования заключается в том, что они могут использоваться авторами при создании журналистских текстов и осознании того, что символичность предполагает множество значений, обрамленных общей идеей, поэтому каждый человек может открыть для себя в символе новое значение.

Ключевые слова: символ, архетип, архетипический символ, семантика, структура, медиадискурс.

В. О. Романчук

аспірантка

e-mail: viktoriya.romanchuk7@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5690-5701

Львівський національний університет ім. Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, м. Львів, 79044, Україна

ВИСВІТЛЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «УНІВЕРСУМ» (1993–2020)

Мета статті – з'ясувати ідейно-концептуальні засади й форми викриття на сторінках видання особливостей гібридної війни Росії проти України.

Методологія дослідження. У статті використано як загальнонаукові методи дослідження, так і метод системного аналізу, що дав змогу системно осмислити проблему, інтенсивний аналіз, який сприяв вивченню динаміки найважливіших політичних подій, а також термінологічний, аксіоматичний, структурний, історичний підходи.

Результати. У результаті опрацювання відповідної літератури докладніше з'ясовано зміст поняття «гібридна війна», визначено її найважливіші напрями, а також ті виклики, які стоять перед Україною у зв'язку з антиукраїнською діяльністю Росії в контексті гібридної війни.

У статті проаналізовано критичне висвітлення на сторінках журналу «Універсум» (1993–2020 рр.) особливостей гібридної війни Росії проти України, які держава-агресор поєднує з різноманітними засобами досягнення своїх цілей: воєнних, політичних, дипломатичних, економічних тощо.

Новизна. Уперше досліджено діяльність «Універсуму» як видання журнального типу, спрямованого своїми публікаціями на викриття антиукраїнської гібридної війни Росії.

Практичне значення. Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що журнал «Універсум» упродовж тривалого часу привертає увагу до антиукраїнських інформаційних операцій Росії (зокрема гібридної війни), виробив певну концептуальну модель протидії гібридній війні, а результати цього дослідження можуть використати українські періодичні видання, політичні аналітики, які стоять на державницьких позиціях.

Ключові слова: журнал «Універсум», гібридна війна, інформаційна безпека, українсько-російські відносини, російсько-українська війна.

I. Вступ

Гібридна війна Росії проти України – це комбінації традиційних і нетрадиційних методів ведення війни, які охоплюють використання нерегулярних збройних формувань, ініціювання внутрішніх заворушень і сепаратистських рухів, інформаційну війну та пропаганду, дипломатичні заходи, кібератаки й економічний тиск.

«Виграючи інформаційну війну: технології та контрстратегії в протидії російській пропаганді в Центральній та Східній Європі» (Winning the Information War: Techniques and Counter-Strategies in Russian Propaganda) – таку назву має дослідження Едварда Лукаса (Edward Lucas), старшого віцепрезидента CEPA (Center for European Policy Analysis) та Пітера Померанцева (Peter Pomerenantsev), старшого наукового співробітника Legatum Institute [47].

На думку авторів звіту, Захід із запізненням почав розуміти, що дезінформація є серйозною загрозою для Сполучених Штатів і їхніх європейських союзників, передусім «прифронтових» – Польщі, країн Балтики, Чехії, Словаччини та України, а також для Західної Європи та Північної Америки. За їхніми словами, Росія загострює використання та зловживання інформацією, тоді як ліберальні демократії не в змозі «йти в ногу».

Варто зауважити, що в Україні тривалий час не ухвалювали Закони «Про державні пріоритети інформаційної політики», «Про інформаційний суверенітет і державну безпеку України», «Про міжнародний інформаційний обмін» тощо. З огляду на це такі поняття, як стратегічні комунікації, урядові комунікації, кризові комунікації, вчасно не набули розуміння й застосування.

Лише в грудні 2018 р. Відомості Верховної Ради (2018, № 31, ст. 241) повідомили, що поняття «інформаційна безпека» введено в Закон «Про національну безпеку України».

У затвердженій Указом Президента України від 14 вересня 2020 р. Стратегії національної безпеки України констатовано: «Для відновлення свого впливу в Україні Російська Федерація,

продовжуючи гібридну війну, системно застосовує політичні, економічні, інформаційно-психологічні, кібер- і воєнні засоби».

Наголошено, що спеціальні служби іноземних держав, насамперед Російської Федерації, продовжують розвідувально-підбивну діяльність проти України. Водночас документ констатує, що нейтралізацію цієї загрози ускладнюють «відсутність цілісної інформаційної політики держави, слабкість системи стратегічних комунікацій».

Україна перебуває в центрі геотектонічного процесу – розпаду постсовецької імперії, керівництво якої всіляко намагається цьому перешкодити. У такій ситуації існування Української держави для Кремля неприйнятне. Із цією метою Російська Федерація невгавно веде інформаційну війну проти України, зокрема консцієнтальну.

В. Потехін трактує поняття консцієнтальної війни як війни психологічної за формою, цивілізаційної за змістом й інформаційної за засобами. Об'єктом руйнування в консцієнтальній війні є культурна оболонка супротивника, а оскільки культура – стрижень цивілізації, то йдеться про руйнування цивілізації [25].

У фундаментальній праці «Маніпуляція свідомістю» відомий російський учений Сергій Кара-Мурза пояснює, до чого призводить втрата контролю над інформаційним простором, зокрема втрата контролю над державним телебаченням: «Та аномальна сила впливу, яку має телебачення, може послужити симптомом для виявлення більш фундаментальної проблеми – зміни типу свідомості та мислення при переході людства до нового способу отримання інформації не з аркуша, а з екрану» [13].

На цю небезпеку ще 1953 р. звертав увагу в романі-антиутопії «451° за Фаренгейтом» знаменитий письменник-фантаст Рей Бредбері: «Напихайте людям голови інформацією, яку не можна перетравити; захаращуйте їх нічого не вартими “фактами”, аби вони переситилися, аби відчували себе “чудово поінформованими”» [4]. Через півстоліття Михайло Сирота констатуватиме: «Величезний потік інформації, що вривається в свідомість людини, робить її нездатною до ґрунтовного осмислення подій... при такому способі отримання основного масиву інформації людина поступово втрачає системне критичне мислення, замінюючи його шаблонними стереотипами» [36].

В Україні проблему маніпуляції свідомістю досліджують відомі спеціалісти з інформаційних війн: В. Богуш [3], Г. Почепцов [26–28], Є. Магда [17], Ф. Медвідь [19], В. Петрик [23] та ін.

Ще 2007 р. народний депутат України Михайло Сирота зазначив, що українське суспільство майже втратило контроль над власним інформаційним простором, що призвело до дезорганізації суспільної свідомості, до реальної втрати духовних і культурних орієнтирів нації, створивши ідеальні умови для маніпулювання свідомістю громадян [36].

І. Д. Бондаренко підтверджує, що Україна була цілком незахищеною від російської медіа-агресії, «Росія мала абсолютну перевагу в інформаційному просторі України і в системі електронних та друкованих ЗМІ, і в книжковому видавництві; критичним фактором була наявність “п'ятої колони” в системі українських ЗМІ, в органах влади, громадських об'єднаннях і політичних партіях...» [1].

Наприкінці 2019 р. експертна група під егідою Центру глобалістики «Стратегія XXI» за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» в аналітичному дослідженні «Російський спрут у дії. Кейс «Україна» особливу увагу звернула на інформаційні спецоперації з використанням ЗМІ: «На сьомому році гібридної агресії РФ проти України вже цілком очевидно, що її інформаційна складова не менш небезпечна для майбутнього нашої країни, ніж російські танки. Інформаційні атаки не забирають життя, але отруюють розум громадян і деформують суспільну думку» [35].

Про цю небезпеку в березні 2008 р. нагадував директор Інституту зовнішньої політики Григорій Перепелиця: «Оскільки в Україні діють демократичні механізми, то Росії досить закупити кілька українських телеканалів і змінювати редакційну політику. Змінюючи політику провідних українських ЗМІ, можна змінювати свідомість, яка буде віддзеркалювати інтереси чужої країни» [22].

З початком російської агресії керівництво Української держави у квітні 2014 р. вжило певних заходів щодо вдосконалення формування та реалізації державної політики у сфері інформаційної безпеки України [29]. Однак цього виявилось недостатньо.

Вебсайт американського дослідного центру з питань міжнародної політики Atlantic Council 27 червня 2020 р. опублікував матеріал Тараса Кузьо, дослідника Інституту закордонної політики Університету Джонса Гопкінса та викладача Києво-Могилянської академії, «Росія тихо окупує інформаційний простір України» [44]. Автор зазначає, що гібридна війна проти України залишається в самому серці російської закордонної політики, наявні ознаки подальшого наступу Росії на українську інформаційну сферу.

Політичний експерт і юрист Юрій Шуліпа стверджує, що Кремль у 2018–2020 рр. здобув інформаційну перемогу в українському медіапросторі: «Олігарх і депутат Верховної Ради В. Медведчук через свою групу вирішив інформаційне геополітичне завдання свого куратора Путіна, забезпечивши інформаційну перевагу Росії в українському інформаційному просторі» [42].

«Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014–2018» [11] переконливо демонструє арсенал російської пропаганди, в якому домінують підступна вигадка, відверта неправда, брутальне оббріхування, ненависть і провокація.

Незалежне інтернет-видання «Texty.org.ua» повідомило, що в листопаді 2019 р. Стенфордська інтернет-обсерваторія опублікувала результати дослідження онлайн-операцій впливу російської воєнної розвідки у 2014–2019 рр., проведених на підставі даних, наданих фейсбуком: «Експерти аналізували тактики, які агенти російської розвідки... використовували в інтернеті, щоб формувати вигідне для Росії інтернет-середовище. У своїй агресивній кампанії дезінформації проти України... російський уряд переслідує одну мету: послабити Україну та залишити її під контролем Москви» [45].

У червні 2020 р. волонтери міжнародної спільноти «InformNapalm» зафіксували в Португалії активне розгортання інформаційної спецоперації проти України, яка мала притаманні для російської пропаганди послання та наративи. В одній з найпопулярніших португальських газет «Público» 21 червня вийшло три статті, в яких Україну було названо «колискою світового сучасного нацизму» та «тренувальним майданчиком для неонацистів з усього світу» [40].

З наведених прикладів можна зробити висновок, що «наступними кроками у протидії інформаційній агресії повинні бути не лише спростування вигадок та перекручувань. Головний акцент треба робити на якісну ідеологічну складову та використання стратегічних комунікацій для створення відповідних наративів, які б відповідали цінностям і інтересам цільових аудиторій та пропонували шляхи і способи досягнення мети, забезпечуючи соціум розумінням подій» [6]. Безумовно, «журналісти мають називати речі своїми іменами, а не маніпулювати даними та поняттями» [40].

Юрій Шуліпа наголошує, що «інформаційна війна, як основна складова четвертої світової гібридної війни, передусім є війна смислів, дефініцій і цінностей. Інформаційна зброя є абсолютним лідером серед усіх інших видів озброєнь... Кінцева мета цієї війни – ліквідація України як держави і геополітичної реальності» [42].

Доктор філософських наук Михайло Требін у статті «Концепція “заколотівійни” Є. Меснера» [39] звертає увагу на втілення в реальність концепції гібридної війни – «заколотівійни» Євгенія Месснера, створеної ним у 1950–1970 рр. і викладеної в книгах «Заколот – ім'я третьої всесвітньої» (1960), «Всесвітня заколотівійна» (1971) та ін.

Теоретичне підтвердження цій думці обґрунтоване в монографії російського політолога, доктора політичних наук, фахівця з психологічних операцій та інформаційних війн Андрія Манойла [18].

Валерій Герасимов, начальник Генерального штабу Збройних сил РФ, генерал армії, зауважив: «У сучасних конфліктах дедалі частіше акцент використовуваних методів боротьби зміщується до комплексного застосування політичних, економічних, інформаційних та інших невійськових заходів, реалізованих з опорою на військову силу. Це так звані гібридні методи. Їх зміст полягає в досягненні політичних цілей з мінімальним збройним впливом на противника. Найбільш дієвими асиметричними способами ведення воєн стають фальсифікація подій, обмеження діяльності засобів масової інформації...» [7].

У лютому 2017 р. глава Міноборони Росії Сергій Шойгу повідомив, що в Збройних силах РФ створені війська інформаційних операцій [41]. У березні 2017 р. колишній начальник Генштабу Збройних сил РФ (2004–2008), генерал армії Юрій Балуєвський зазначив: «Перемога над противником у цій війні набагато важливіша, ніж перемога в класичному воєнному протистоянні, оскільки вона безкровна, а ефект вражаючий, який обезкровлює та паралізує всі органи влади держави-супротивника» [5].

На думку Євгенія Месснера, у війні гібридного типу («заколотівійні») офіцери стають командирами хаосу, «хаос створюється в стані противника не тільки зусиллями ззовні, а й діями зсередини... Воюють «агресо-дипломатією, нафтозброєю, зброєю-порнографією, зброєю-наркотиками, зброєю-промиванням мізків» [8].

Цю думку розвинув академік НАНУ Володимир Горбулін, зауваживши, що «якщо донедавна головною метою війни було знищення противника шляхом збройної боротьби та захоплення його території... то сучасна війна може вестися та досягати своїх цілей і без цього. Дедалі значущими стають економічні, політичні, інформаційні, ідеологічні, психологічні та інші методи її ведення...» [9].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є з'ясування основних особливостей гібридної агресії Росії проти України на сторінках журналу «Універсум» (1993–2020 рр.), дослідження ідейно-концептуальних засад і форм викриття гібридної війни, виокремлення з багатопланового дискурсу видання проблеми інформаційної війни в сучасних умовах, переосмислення засад інформаційної безпеки.

У статті використано як загально-наукові методи дослідження, так і метод системного аналізу, що дав змогу системно осмислити проблему; інтент-аналіз, який сприяв вивченню динаміки найважливіших політичних подій, а також термінологічний, аксіоматичний, структурний, історичний підходи.

III. Результати

З огляду на те, що інформаційний простір Української держави з початком XXI ст. став зазнавати дедалі сильніших неспровокованих нападів, 2001 р. на шпальтах «Універсуму» були надруковані аналітичні матеріали тодішнього голови Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України Івана Драча «Що таке інформаційна безпека і як її налаго-

дити?» [10] та доктора філологічних наук Валерія Іванова «Інформаційна безпека України: медійні аспекти проблеми» [10].

Іван Драч зазначає як факт, що інформаційний простір України можна умовно назвати українським. Він констатує, що «з ранку до вечора український громадянин практично перебуває в полоні іншомовного зарубіжного інформаційного середовища» [10]. Валерій Іванов наголошує, що «завданням відповідних державних органів мало б стати вироблення чіткої інформаційної політики, яка б відповідала національним цілям, цінностям та інтересам; саме це принесло б користь інформаційній безпеці держави» [10].

Член-кореспондент НАНУ Олег Романів звертає увагу на появу новітнього інструменту російщення України [30]. Ідеться про грандіозний проект інформатизації загальноосвітніх закладів України 2001–2003 рр., який полягав у придбанні у для сільських шкіл 30 тисяч персональних комп'ютерів з використанням російськомовного програмного забезпечення.

Напередодні російсько-грузинського збройного конфлікту в серпні 2008 р. «Універсум» оприлюднив дослідження директора Інституту Росії (Україна) Василя Лаптічука «Mein Kampf» Владіміра Путіна, або до питання двосторонніх зоологічних відносин» [16], в якому автор застерігав: «За деякими ознаками, російська сторона вже розпочала перший – інформаційний – етап підготовки й проведення операцій на терені України, спрямованих на усунення найнекомфортніших для Кремля політиків, громадських діячів і, можливо, журналістів...» [16].

У статті «Війна, яку виграла Росія» [31] Олег К. Романчук зазначає, що сучасні засоби масової інформації, а надто телебачення, роблять людину пасивною, глядач/читач/слухач втрачає потребу виявляти активність, мозок працює «вхолосту». Автор цитує відомого російського журналіста Сергія Доренка, який 1 вересня 2008 р., по суті, уже просторікував про можливість війни з Україною: «...Україна – і справді тепер завдання номер один. Навіть важливіше від Грузії... Думаю, треба активізувати роботу з вивчення суперечностей в українському суспільстві і в українських елітах...» [31].

«Універсум» порушує актуальну проблему: медіа, влада, маніпуляція, ЗМІ та вибори. У матеріалі «Телекратія замість демократії?» [20] журнал оприлюднює думки німецького професора Ганса-Петера Нідермаєра, які досі не втратили актуальності: «Телекратія замість демократії може появитися там, де головним у журналістській діяльності є не точність та реалістичне відображення фактичних подій, а коли замість цього агітація і пропаганда власних політичних переконань стає метою та головним змістом журналістської діяльності» [20].

Під час 19-го Міжнародного книжкового «Форуму видавців у Львові» (2012 р.) з ініціативи «Універсуму» письменники та експерти організували круглий стіл, на якому дослідили походження хвиль підривної інформаційної діяльності проти України [14].

Відомий письменник Михайло Слабошпицький 2013 р. констатував: «Інформаційний простір України майже цілковито здано Росії. Шкода від цього для державного й національного будівництва така, що її просто важко виміряти» [37].

Надзвичайний і Повноважний посол України Юрій Щербак зауважує, що інформаційний простір України на 70–90% віддано советсько-російській пропагандистській макулатурі, він перетворився на поле безжальної психологічної війни, що із 2005 р. з особливою інтенсивністю ведеться проти незалежної Української держави та її народу [43].

Валентин Бадрак, директор Центру досліджень армії, конверсії та роззброєння, розповідає про російські спецоперації в українському інформаційному просторі та про необхідність проведення контрзаходів: «Україна з першого дня незалежності була полігоном для інформаційних війн та операцій і залишається таким полігоном сьогодні...» [2].

Колишній очільник Служби безпеки України Ігор Смешко вважає, що керівництво України не розуміє значення інформаційної політики, а тому не може адекватно реагувати на інформаційні атаки, що псують імідж країни [38].

Олег К. Романчук пояснює, яким чином Путіну вдалося обманути простих громадян Російської Федерації, занурити їх у світ брехні, ненависті й інтриг. Зазначає: «Пропагандистські традиції й методи відомства Пауля Йозефа Геббельса в російських ЗМІ були зауважені давно, але належним чином Україною не були оцінені.. І лише внаслідок революційних подій в Києві нова влада з'ясувала, що інформаційний простір Української держави вже давно окупований» [31]. В іншій статті він звертає увагу на небезпечні тенденції в інформаційному просторі держави, пов'язані з нехтуванням основними засадами безпеки [32].

У журналі «Універсум» [21] 2019 р. був надрукований скорочений переклад «Нової Білої книги про інтернет-операції ГУ ГШ ЗС Російської Федерації». У цьому тексті, зокрема, роз'яснено, як саме російська розвідка сіяла й продовжує сіяти зневіру серед громадян України. Операції впливу в наборі даних Головного управління відповідають тактичній схемі, відомій як відмивання інформації, в межах якої історія створюється або насаджується, а потім легітимізується.

У публікації «Війна проти власної країни» [33] О. Романчук акцентує, що на свідомість і розум громадян продовжує чинитися ідеологічний тиск через пропаганду російської маскультури, кіно й телебачення: «Кремль і його п'ята колона в Україні прагне переконати її громадян (насамперед молодь і підрастаюче покоління), що Росія для них психологічно ближча, ніж, приміром, Польща

чи Словаччина. Цей луб'янський міф... підриває здатність до опору як психологічного, так і мілітарного» [33].

Відомий письменник і публіцист Леонід Капелюшний застерігає, що найбільшим нашим лихом є знищення національного інформаційного простору. Зауважує: «Інформаційний простір не тільки форма існування журналістики, постійної комунікації із країною, а також міст порозуміння між владою та суспільством. І догляд за цим мостом, постійне вдосконалення хиткої конструкції завжди обов'язок влади» [12].

На думку соціального психолога Олега Покальчука, комунікація є основною символічною цінністю XXI ст., особливо під час війни, оскільки перемагати треба словами. Соціальна комунікація між журналістами та аудиторією стає наріжним каменем у формуванні тієї чи іншої картини світу, яка зазвичай не відображає реального стану речей [24].

Олег Романчук на початок своєї статті «Хто врятує наші душі, або загрожена українська ідентичність» [34] виносить цитату з книги «Контроль над розумом» Георгія Почепцова: «Проекти нової країни завжди повинні спинатися на мову, історію, на культуру як базис відмінностей від інших, який формує масову ментальність». Починає з більш ніж актуального висловлювання Томаша Масарика, першого президента Чехословацької Республіки: «Національна ідея – це для свідомої людини ціла культурна програма. Коли я кажу – я Чех, мушу мати культурну програму».

На цю важливу обставину звертає увагу кандидат психологічних наук Олексій Колісник: «Сучасне українство ще й досі не розвинуло переживання та усвідомлення спільного для переважної більшості “ми – єдина нація”» [15].

В умовах гібридної війни РФ доволі успішно експлуатує довготривалу вимушену спільну історію, спекулює на темі носіїв російської мови тощо. На ці чинники автори журналу неодноразово звертали увагу державних чинників і надавали рекомендації щодо методів ефективної боротьби з інформаційною агресією Росії.

«Універсум» вибудував правильну концепцію, виокремивши найважливіші з погляду масмедіа засоби й методи впливу на світоглядні позиції на лише громадян України, чим підтвердив важливу думку Генсека НАТО Єнса Столтенберга, висловлену в інтерв'ю виданню «El Pais» 19 липня 2020 р.: «Відповідь на пропаганду – це не пропаганда. Найпотужнішою зброєю проти дезінформації є вільна і незалежна преса» [46].

IV. Висновки

Сьогодні гібридна війна у вигляді несанкціонованого й неафішованого інформаційного втручання в життя будь-якої країни становить реальну загрозу її безпеці.

В українському законодавстві недостатньо чітко прописані норми, що визначають, які елементи діяльності масмедіа становлять загрозу національній безпеці. В умовах реальної гібридної війни це зробити необхідно, дотримуючись балансу між забезпеченням свободи слова та захистом національних інтересів.

У гібридній війні з Росією Україна має протидіяти асиметричною дипломатичною й культурною активністю. Це вимагає нагальної трансформації системи освіти: організації навчання логіки, прищеплення критичного мислення, набуття реальних знань, необхідних для правильного орієнтування в інформаційному просторі, у соціальних мережах.

Аналіз публікацій в «Універсумі» на тему інформаційної безпеки Української держави в гібридній війні з Росією засвідчує, що найефективніша протидія інформаційній експансії Росії в Україні – видатні успіхи в економіці, у зовнішній і внутрішній політиці, в успішній судовій реформі, в реорганізації силових структур, зокрема СБУ і розвідувальних служб, у зміцненні ЗСУ, а також перемоги на дипломатичному і юридичному фронтах.

Список використаної літератури

1. Бондаренко І. Інформаційна складова гібридної війни РФ проти України. *Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави*: матер. X Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 4 квітня 2019 р.). С. 15. URL: http://academy.ssu.gov.ua/upload/file/konf_04_04_2019.pdf (дата звернення: 18.07.2020).
2. Бадрак В. Україна з першого дня незалежності була полігоном для інформаційних воєн. *Універсум*. 2013. № 11–12. С. 12–13.
3. Богущ В., Юдін О. Інформаційна безпека держави. Київ: МК-Прес, 2006. 432 с.
4. Бредбері Р. 451⁰ за Фарангейтом. Київ: Веселка, 1985. С. 76.
5. Буранов Н. Принципиально новые войска. *Експерт*. 2017. URL: <https://expert.ru/2017/03/1/kibergojna> (дата обращения: 20.06.2020).
6. Варенья Н., Авраменко С. Идеологичне підґрунтя стратегічних комунікацій як форма протидії інформаційній агресії. *Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави*: матер. X Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 4 квітня 2019 р.) С. 18–20. URL: http://academy.ssu.gov.ua/upload/file/konf_04_04_2019.pdf (дата звернення: 18.07.2020).
7. Герасимов В. По опыту Сирии. *Военно-промышленный курьер*. 2016. URL: <https://vpk-news.ru/articles/29579> (дата обращения: 21.12.2019).
8. Гончар М., Горбулін В., Дяченко С. Як не стати командирами хаосу, або Спекотна зима-2020. *DT.UA*. 2019. URL: https://dt.ua/internal/yak-ne-stati-komandirami-haosu-abo-spekotna-zima-2020-322842_.html (дата звернення: 10.02.2020).

9. Горбулін В. П. Забезпечення оборони та безпеки України: актуальні проблеми і шляхи їх вирішення. *Вісник НАН України*. 2019. № 9. С. 3–4. URL: http://www.nas.gov.ua/text/pdfNews/Visn_9-20193_Gorbulin.pdf (дата звернення: 10.08.2020).
10. Драч І. Що таке інформаційна безпека і як її налагодити? *Універсум*. № 3–4. 2001. С. 13–15.
11. Золотухін Д. Ю. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014–2018. Київ : Мега-прес груп, 2018. 384 с.
12. Капелюшний Л. Страта без вироку. *Універсум*. 2015. № 5–6. С. 34.
13. Кара-Мурза С. Г. Манипуляція сознанием. Москва : Эксмо, 2007. 864 с.
14. Колісниченко Є. Інформаційна слабкість як діагноз. *Універсум*. 2012. № 9–10. С. 34.
15. Колісник О. Україна: конфлікт ідентичностей. *Універсум*. 2018. № 5–6. С. 11.
16. Лаптічук В. «Mein Kampf» Володимира Путіна, або до питання двосторонніх зоологічних відносин. *Універсум*. 2008. № 7–8. С. 15.
17. Магда Є. Гібридна агресія Росії: уроки для Європи. Київ : КАЛАМАР, 2017. 268 с.
18. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях : монография. Москва : МИФИ, 2003. 388 с.
19. Медвідь Ф. Інформаційна безпека України: виклики та загрози. URL: nato.ru.if.ua/journal/2009-2-28.pdf (дата звернення: 21.08.2020).
20. Нідермайер Г.-П. Телекратія замість демократії? *Універсум*. 2004. № 1–2. С. 32.
21. Нова Біла книга про інтернет-операції ГРУ. *Універсум*. 2019. № 11–12. С. 38–40.
22. Перепелиця Г. Бушу треба було прийти раніше. 2008. URL: <https://www.unian.ua/politics/105833-grigoriy-perepelitsya-bushu-treba-bulo-prihati-ranishe.html> (дата звернення: 20.08.2020).
23. Петрик В. Сутність інформаційної безпеки держави, суспільства та особи. URL: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3222> (дата звернення: 20.08.2020).
24. Покальчук О. Перше, чого треба навчитись, – це називати речі своїми іменами. *Універсум*. № 5–6. 2015. С. 22.
25. Потехин В. Современные войны и национальная безопасность России. *Кому будет принадлежать концентрированное оружие в XXI веке?* Москва, 1997. С. 69–87. URL: <http://www.milresource.ru/Potekhin-1.html> (дата звернення: 08.08.2020).
26. Почепцов Г. Контроль над разумом. Київ : Києво-Могилянська академія, 2012. С. 177.
27. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Києво-Могилянська академія, 2015. 497 с.
28. Почепцов Г. (Дез)інформація / под ред. Н. Лигачевой, Г. Петренко. Киев : ПАЛИВОДА А. 2019. 248 с. URL: https://detector.media/php_uploads/files/books/disinformation_pochepcov_book_web.pdf (дата звернення: 12.08.2020).
29. Про заходи щодо вдосконалення формування та реалізації державної політики у сфері інформаційної безпеки України : Рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2014 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/n0004525-14> (дата звернення: 12.08.2020).
30. Романів О. Новітній інструмент російщення України. *Універсум*. 2001. № 7–10. С. 27–30.
31. Романчук О. Війна, яку виграла Росія. *Універсум*. 2008. № 9–10. С. 11.
32. Романчук О. Як перемогти в інформаційній війні? *Універсум*. 2014. № 5–6. С. 45–46.
33. Романчук О. Війна проти власної країни. *Універсум*. 2015. № 1–2. С. 18.
34. Романчук О. Хто врятує наші душі. *Універсум*. 2015. № 9–10. С. 25.
35. Російський спрут у дії. Кейс «Україна». URL: <https://geostrategy.org.ua/analitika/doslidzhennya/gosiyskuu-sprut-u-diyi-keys-ukrayina> (дата звернення: 22.07.2020).
36. Сирота М. Д. Україна в геополітичному просторі третього тисячоліття. 2-ге вид. Київ : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2007. С. 165.
37. Слабошпицький М. Суспільство активізується проти теледебілізації. *Універсум*. 2013. № 5–6. С. 42.
38. Смешко І. Влада України програє інформаційну війну. *Універсум*. 2013. № 11–12. С. 15–16.
39. Требін М. Концепція «заколотовійни» Є. Месснера. *Гілея: науковий вісник*. 2014. Вип. 88. С. 223. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2014_88_56 (дата звернення: 12.08.2020).
40. У Португалії розгортається інформаційна спецоперація РФ проти України. URL: <https://informparalm.org/ua/v-portugalii-infoops-russia-vs-ukraine> (дата звернення: 24.06.2020).
41. Шойгу повідомив, що в Росії створені війська інформаційних операцій. URL: <https://ukr.segodnya.ua/world/shoygu-soobshchil-cto-v-rossii-sozdany-voyska-informacionnyh-operaciy-866696.html> (дата звернення: 22.07.2020).
42. Шуліпа Ю. Какую тактику избрал Путин для осеннего вторжения в Украину. URL: <https://cyprus-daily.news/yurij-shulipa-kakuyu-taktiku-izbral-putin-dlya-osennego-vtorzheniya-v-ukrainu/> (дата звернення: 30.06.2020).
43. Щербак Ю. Королівство кривих дзеркал. *Універсум*. 2013. № 5–6. С. 43.
44. Kuzio T. Russia is quietly occupying Ukraine's information space. URL: <https://www.atlantic-council.org/blogs/ukrainealert/russia-is-quietly-occupying-ukraines-information-space/> (date of request: 07.08.2020).

45. New White Paper on GRU Online Operations Puts Spotlight on Pseudo-Think Tanks and Personas. URL: <https://cyber.fsi.stanford.edu/io/news/potemkin-pages-personas-blog> (date of request: 15.08.2020).
46. Rusia y China han aprovechado esta situación para difundir propaganda. URL: <https://elpais.com/internacional/2020-07-16/rusia-y-china-han-aprovechado-esta-situacion-para-difundir-propaganda.html> (date of request: 20.08.2020).
47. Winning the Information War. URL: https://cepa.ecms.pl/files/?id_plik=2706 (date of request: 25.08.2020).

References

1. Bondarenko, I. (2019). Informatsiyna skladova hibrydnoyi viyny RF proty Ukrayiny [Information component of the hybrid war of the Russian Federation against Ukraine], *Aktualni problemy upravlinnya informatsiynoyu bezpekoyu derzhavy, materialy X Vseukrayinskoyi naukovo.-praktychnoi konferentsiyi* [Actual problems of information security management of the state, Proceedings of the 10th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Retrieved from http://academy.ssu.gov.ua/upload/file/konf_04_04_2019.pdf [in Ukrainian].
2. Badrak, V. (2013). Ukrayina z pershoho dnya nezalezhnosti bula polihonom dlya informatsiynykh voyn [From the first day of independence, Ukraine has been a training ground for information wars]. *Universum*, 11–12, 12–13 [in Ukrainian].
3. Bohush, V., & Yudin O. (2006). Informatsiyna bezpeka derzhavy [Information security of the state]. Kyiv: MK-Pres [in Ukrainian].
4. Bredberi, R. (1985). 4510⁰ za Farenheytm [4510⁰ Fahrenheit]. Kyiv: Veselka [in Ukrainian].
5. Buranov, N. (2017). Printsipialno novyye voyska [Fundamentally new troops]. *Ekspert*. Retrieved from <https://expert.ru/2017/03/1/kibervojna> [in Russian].
6. Varenya N., & Avramenko S. (2019). Ideolohichne pidgruntya stratehichnykh komunikatsiy yak forma protydyiyi informatsiyniy ahresiyi [Ideological basis of strategic communications as a form of counteraction to information aggression], *Aktualni problemy upravlinnya informatsiynoyu bezpekoyu derzhavy, materialy X Vseukrayinskoyi naukovo.-praktychnoi konferentsiyi* [Actual problems of information security management of the state, Proceedings of the 10th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Retrieved from http://academy.ssu.gov.ua/upload/file/konf_04_04_2019.pdf [in Ukrainian].
7. Herasymov, V. (2016). Po opytu Siryi [In the experience of Syria]. *Voyenno-promyshlennyi kuryer*. Retrieved from <https://vpk-news.ru/articles/29579> [in Russian].
8. Honchar, M., Horbulin, V., & Dyachenko, S. (2019). Yak ne staty komandyramy khaosu, abo Spekotna zyma-2020 [How not to become commanders of chaos, or Hot Winter 2020]. *DT.UA*. Retrieved from https://dt.ua/internal/yak-ne-stati-komandirami-haosu-abo-spekotna-zima-2020-322842_.html [in Ukrainian].
9. Horbulin, V. P. (2019). Zabezpechennya oborony ta bezpeky Ukrayiny: Aktualni problemy i shlyakhy yikh vyrishennya [Ensuring the defense and security of Ukraine: current problems and ways to solve them.]. *Visnyk NAN Ukrayiny*, 9, 3–4. Retrieved from http://www.nas.gov.ua/text/pdfNews/Visn_9-20193_Gorbulin.pdf [in Ukrainian].
10. Drach, I. (2001). Shcho takeinformatsiyna bezpeka i yak yiyi nalahodyty? [What is information security and how to set it up?] *Universum*, 3–4, 13–15 [in Ukrainian].
11. Zolotukhin, D. J. (2018). Bila knyha spetsialnykh informatsiynykh operatsiy proty Ukrayiny 2014–2018 [White Paper on Special Information Operations against Ukraine 2014–2018]. Kyiv: Megapres grup [in Ukrainian].
12. Kapelyushnyy, L. (2015). Strata bez vyroku [Execution without sentence]. *Universum*, 5–6, 34 [in Ukrainian].
13. Kara-Murza, S. H. (2007). Manipulyatsyya soznaniyem [Manipulation of consciousness]. Moskva: Eksmo [in Russian].
14. Kolysnichenko, Y. (2012). Informatsiyna slabkist' yak diahnoz [Information weakness as a diagnosis]. *Universum*, 9–10, 34 [in Ukrainian].
15. Kolisnyk, O. (2018). Ukrayina: konflikt identychnostey [Ukraine: conflict of identities]. *Universum*, 5–6, 11 [in Ukrainian].
16. Laptiyshuk, V. (2008). «Mein Kampf» Vladimira Putina, abo do pytannya dvostoronnykh zoolohichnykh vidnosyn [«Mein Kampf» by Vladimir Putin, or on the issue of bilateral zoological relations]. *Universum*, 7–8, 15 [in Ukrainian].
17. Mahda, Y. (2017). Hibrydna ahresiya Rosiyi: uroky dlya Yevropy [Russia's hybrid aggression: lessons for Europe]. Kyiv: KALAMAR [in Ukrainian].
18. Manoylo, A. V. (2003). Gosudarstvennaya informatsyonnaya politika v osobykh usloviyakh: monografiya [State information policy in special conditions]. Moskva: MIFI [in Russian].
19. Medvid', F. Informatsiyna bezpeka Ukrayiny: vyklyky ta zahrozy [Information security of Ukraine: challenges and threats]. Retrieved from nato.ru.if.ua/journal/2009-2-28.pdf [in Ukrainian].
20. Nidermayer, H.-P. (2004). Telekratiya zamist' demokratiyi? [Telecracy instead of democracy?] *Universum*, 1–2, 32 [in Ukrainian].

21. Nova Bila knyha pro internet-operatsiyi HRU [New White Paper on GRU Internet Operations]. (2019). *Universum*, 11–12, 38–40 [in Ukrainian].
22. Perepelytsya, H. (2008). Bushu treba bulo pryikhaty ranishe [Bush had to arrive earlier]. Retrieved from <https://www.unian.ua/politics/105833-grigoriy-perepelitsya-bushu-treba-bulo-prijihati-ranishe.html> [in Ukrainian].
23. Pertyk, V. Sutnist' informatsiynoi bezpeky derzhavy, suspilstva ta osoby [The essence of information security of the state, society and the individual]. Retrieved from <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3222> [in Ukrainian].
24. Pokalchuk, O. (2015). Pershe, choho treba navchyty's', – tse nazyvaty rechi svoymy imenamy [The first thing to learn is to call a spade a spade]. *Universum*, 5–6, 22 [in Ukrainian].
25. Potekhin, V. (1997). Sovremennyye voyny i natsionalnaya bezopasnost' Rossiya [Modern wars and national security of Russia]. *Komu budet prynadlezhat' konstsyuzetelnoye oruzhye v XXI veke?* [Who will own conventional weapons in the 21st century?] (pp. 69–87). Moskva. Retrieved from <http://www.milresource.ru/Potekhin-1.html> [in Russian].
26. Pocheptsov, H. (2012). Kontrol' nad rozumom [Mind control]. Kyiv: Kyievo-Mohylyanska akademiya [in Ukrainian].
27. Pocheptsov, H. (2015). Suchasni informatsiyni viyny [Modern information wars]. Kyiv: Kyievo-Mohylyanska akademiya [in Ukrainian].
28. Pocheptsov, H. (2019). (Dez)informatsyya [(Des) information] Kiev: PALYVODA A. Retrieved from https://detector.media/php_uploads/files/books/disinformation_pochepcov_book_web.pdf [in Russian].
29. On measures to improve the formation and implementation of state policy in the field of information security of Ukraine: Decision of the National Security and Defense Council of Ukraine of April 28, 2014. Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/n0004525-14> [in Ukrainian].
30. Romaniv, O. (2001). Novitniy instrument rosiyshchennya Ukrayiny [The newest tool of Russification of Ukraine]. *Iniversum*, 7–10, 27–30 [in Ukrainian].
31. Romanchuk, O. (2008). Viyna, yaku vyhrala Rosiya [The war won by Russia]. *Universum*, 9–10, 11 [in Ukrainian].
32. Romanchuk, O. (2014). Yak peremohty v informatsiyni viyni v informatsiini viini? [How to win the information war?]. *Universum*, 5–6, 45–46 [in Ukrainian].
33. Romanchuk, O. (2015). Viyna proty vlasnoyi krayiny [War against one's own country]. *Universum*, 1–2, 18 [in Ukrainian].
34. Romanchuk, O. (2015). Khto vryatuye nashi dushi [Who will save our souls]. *Universum*, 9–10, 25 [in Ukrainian].
35. Rosiyskyy sprut u diyi. Keys «Ukrayina». Retrieved from <https://geostrategy.org.ua/analytika/doslidzhennya/rosiyskyy-sprut-u-diyi-keys-ukrayina> [in Ukrainian].
36. Syrota, M. D. (2007). Ukrayina v heopolitychnomu prostori tretyoho tysyacholittya [Ukraine in the geopolitical space of the third millennium]. 2-he vyd. Kyiv: Univ. vyd-vo PULSARY [in Ukrainian].
37. Slaboshpytskyi, M. (2013). Suspilstvo aktyvizuyetsya proty teledobilizatsiyi [Society is becoming more active against teledobilization]. *Universum*, 5–6, 42 [in Ukrainian].
38. Smeshko, I. (2013). Vlada Ukrayiny prohraye informatsiynu viynu [The Ukrainian authorities are losing the information war]. *Universum*, 11–12, 15–16 [in Ukrainian].
39. Trebin, M. (2014). Kontsepsiya «zakolotoviyny» Y. Messnera [The concept of «rebellion» by E. Messner]. *Hileya: naukovyy visnyk*, 88, 223. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2014_88_56 [in Ukrainian].
40. U Portuhaliyi rozhortayetsya informatsiyna spetsoperatsiya RF proty Ukrayiny. Retrieved from <https://informnapalm.org/ua/v-portuhalii-infoops-russia-vs-ukraine> [in Ukrainian].
41. Shoyhu povidomyv, shcho v Rosiyi stvoreni viyska informatsiynykh operatsiy. Retrieved from <https://ukr.segodnya.ua/world/shoygu-soobshchil-chto-v-rossii-sozdany-voyska-informatsionnyh-operatsiy--866696.html> [in Ukrainian].
42. Shulypa, Y. Kakuyu taktiku izbral Putin dlya osennego vtorzheniya v Ukrainu [What tactics did Putin choose for the fall invasion of Ukraine?]. Retrieved from <https://cyprus-daily.news/yurij-shulipa-kakuyu-taktiku-izbral-putin-dlya-osennego-vtorzheniya-v-ukrainu/> [in Russian].
43. Shcherbak, J. (2013). Korolivstvo kryvykh dzerkal [The Kingdom of Curved Mirrors]. *Universum*, 5–6, 43 [in Ukrainian].
44. Kuzio, T. Russia is quietly occupying Ukraine's information space. Retrieved from <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/russia-is-quietly-occupying-ukraines-information-space/> [in English].
45. New White Paper on GRU Online Operations Puts Spotlight on Pseudo-Think Tanks and Personas. Retrieved from <https://cyber.fsi.stanford.edu/io/news/potemkin-pages-personas-blog> [in English].
46. Rusia y China han aprovechado esta situación para difundir propaganda. Retrieved from <https://elpais.com/internacional/2020-07-16/rusia-y-china-han-aprovechado-esta-situacion-para-difundir-propaganda.html> [in English].
47. Winning the Information War. Retrieved from https://cepa.ecms.pl/files/?id_plik=2706 [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.11.2020.

Received 02.11.2020.

Romanchuk V. Coverage of the Features of Russia's Hybrid War Against Ukraine on the Pages of the «Universum» Magazine (1993–2020)

The purpose of the article is to find out the ideological and conceptual principles and forms of exposure on the pages of the publication the peculiarities of the hybrid war of Russia against Ukraine.

Research methodology. *The article uses both general scientific research methods and the method of systematic analysis, which allowed to analyze the problem systematically, intent analysis, which contributed to the study of the dynamics of major political events, as well as terminological, axiomatic, structural, historical approaches.*

Results. *As a result of elaboration of the relevant literature, the meaning of the «hybrid war» concept is clarified, its most important directions are defined, as well as the challenges facing Ukraine in connection with Russia's anti-Ukrainian activities in the context of the hybrid war.*

The article analyzes the critical coverage on the pages of the «Universum» magazine (1993-2020) the features of Russia's hybrid war against Ukraine, which the aggressor state combines with the various means to achieve its goals – military, political, diplomatic, economic and more.

Novelty. *For the first time, the activities of «Universum» as a magazine-type publication aimed at exposing Russia's anti-Ukrainian hybrid war were studied.*

Practical significance. *The practical significance of the study results is that the «Universum» magazine for a long time drew attention to Russia's anti-Ukrainian information operations (including hybrid warfare), developed a conceptual model for countering hybrid warfare, and the results of this study can use Ukrainian periodicals, political analysts who stand on state positions.*

Key words: «Universum» magazine, hybrid war, information security, Ukrainian-Russian relations, Russian-Ukrainian war.

Романчук В. О. Освещение особенностей гибридной войны России против Украины на страницах журнала «Универсум» (1993–2020)

Цель статьи – выяснить идейно-концептуальные основы и формы разоблачения на страницах издания особенностей гибридной войны России против Украины.

Методология исследования. *В статье использованы как общенаучные методы исследования, так и метод системного анализа, позволивший системно осмыслить проблему, интент-анализ, который способствовал изучению динамики важнейших политических событий, а также терминологический, аксиоматический, структурный, исторический подходы.*

Результаты. *В результате обработки соответствующей литературы подробнее выяснено содержание понятия «гибридная война», определены ее важнейшие направления, а также те вызовы, которые стоят перед Украиной в связи с антиукраинской деятельностью России в контексте гибридной войны.*

В статье проанализировано критическое освещение на страницах журнала «Универсум» (1993–2020 гг.) особенностей гибридной войны России против Украины, которые государство-агрессор сочетает с различными средствами достижения своих целей: военных, политических, дипломатических, экономических и др.

Новизна. *Впервые исследована деятельность «Универсума» как издания журнального типа, направленного своими публикациями на разоблачение антиукраинской гибридной войны России.*

Практическое значение. *Практическое значение результатов исследования заключается в том, что журнал «Универсум» на протяжении длительного времени привлекал внимание к антиукраинским информационным операциям России (в частности гибридной войны), выработал определенную концептуальную модель противодействия гибридной войне, а результаты этого исследования могут использовать украинские периодические издания, политические аналитики, которые стоят на государственных позициях.*

Ключевые слова: журнал «Универсум», гибридная война, информационная безопасность, украинско-российские отношения, российско-украинская война.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

UDC 001:007:070:655

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).6](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).6)

A. O. Bessarab

*Doctor of Sciences in Social Communications, Associate Professor
Professor of the Department of Special Pedagogy and Special Psychology
e-mail: staicy@ukr.net, ORCID: 0000-0003-3155-5474*

*Municipal Institution of Higher Education «Khortytsia National Educational Rehabilitation Academy»
of Zaporizhzhia Regional Council
Naukove Mistechko Str., 59 (Khortytsia Island), Zaporizhzhia, 69017, Ukraine*

SPANISH BOOK IN THE FOCUS OF UKRAINIAN TELEVISION (ON THE EXAMPLE OF «1+1» TV CHANNEL)

***The purpose of the article** is to outline the main directions of formation of interest in book, in particular Spanish one, by Ukrainian TV channels on the example of the «1+1» channel.*

***Research methodology.** In the course of the research general scientific methods of analysis, synthesis, generalization were used to outline the main directions of formation of interest in world literature, in particular Spanish one, and formulation of conclusions; monitoring the air of the «1+1» TV channel and the content of its website to identify information material dedicated to literary events, in particular regarding the Spanish book.*

***Results.** In the formation of interest in the Spanish book on Ukrainian television on the example of the «1+1» TV channel the following main directions were identified: mention of the new publications launch in the «TSN» news programs; mention of events in literary life and the release of new publications in the «Snidanok z 1+1» (Breakfast With 1+1) morning show; news stories about literature, books, libraries in the educational program about travel «Svit na Vyvorit» (The World Inside Out); announcements of films based on Spanish works and about Spanish authors in the «Arhument-kino» (Argument-cinema) entertainment project; inclusion of documentaries and feature films based on Spanish works and about Spanish authors in the broadcast schedule; publication of materials on the official website in the «TSN. Knyzhky» (TSN. Books) section; participation in the #книголає project. In general, there is not enough content on Ukrainian television air on Spanish books, while Spain has literature exposure to which will help raise the cultural level of Ukrainians and broaden their horizons.*

***Novelty.** The main directions of formation of interest in the Spanish book on the Ukrainian television on an example of the «1+1» TV channel are allocated.*

***Practical meaning.** The formulated conclusions can be the basis for further research and used in the educational process in higher education institutions that train journalists.*

***Key words:** Spanish book, Spanish literature, book, «1+1» TV channel, Ukrainian television.*

I. Introduction

According to statistics from the Cervantes Institute in 2018, Spain ranked third in the world among countries – exporters of books; eighth – by the book production; ninth – by the size of the publishing market [25]. Spain has given the world many talented writers and the country outstands with a special attitude to books. For example, according to the decree of King Alfonso XIII of Spain, in 1926 the Day of the Spanish Book was introduced on October 7 (Miguel de Cervantes' birthday), which in 1930 was postponed to April 23, when (as it is considered) the writer died. The winners of the Miguel de Cervantes Prize have been awarded since 1976 on the day. As part of the celebration, a two-day marathon of reading the «The Ingenious Gentleman Don Quixote of La Mancha» novel is held. Madrid was chosen as the first World Book Capital in 2001. Blogger A. Yefremova provides the following interesting facts: «...since the XV century the Day of St. George, patron of Catalonia, has been celebrated on April 23. On this day, in Barcelona and Catalonia ... men traditionally give women roses and women give men

books. ... Why a book? Because at this particular time in 1929 a large-scale book fair was held in Barcelona. This greatly influenced the introduction of World Book and Copyright Day precisely on April 23» [2]. This day is now celebrated in Ukraine as well.

Works by such authors as E. Andiiivska, B. Boichuk, V. Vovk, O. Romanyshyn, Yu. Tarnavskiy, K. Fedorova, and others are devoted to Spanish-Ukrainian relations, in particular cultural and literary ones. T. Hrynivskiy, H. Kliuchkovska, I. Kopystynska, O. Lepilkina, L. Solodka, V. Khmil-Chupryna, and others revealed in their publications the role of the media in popularizing reading. Ukrainian television in various aspects is in the center of attention of such scholars as: V. Hoian, O. Hoian, I. Davydova, Yu. Kiiashko, O. Nevmerzhytska, I. Penchuk, O. Prykydko, A. Trehub and others. Researcher I. Skiban emphasizes the expediency of involving convergent media in the popularization of reading, as «the use of modern media technologies allows ensuring effective publishing communication, which gives the desired advertising and promotional effects. Atypical book projects extend the information space with interesting ideas, help to look at the publication of books from a new angle and attract a mass audience» [12, p. 121]. At the same time, the results of research by scientists show: «Students should be explained that the advent of new media technologies on the TV and radio market does not imply the repudiation of previous technological advances that television and radio have successfully used before and still continue to use» [26, p. 156]. As I. Penchuk rightly notes, «interaction with various media (press, radio, cinema, television, Internet) is a significant share of spare time of Ukrainian citizens, which causes significant impact of media on all segments of the population, especially children and youth» [27, p. 100]. However, the role of Ukrainian TV channels in the formation of interest in literature at the present stage is unexplored.

II. Research objective and methods

The objective of the article is to outline the main directions of interest formation in the book, in particular Spanish one, by Ukrainian TV channels on the example of «1+1» TV channel. It should be noted that by Spanish book we mean both that which is written in Spanish language and that which is translated from Spanish language and published in Ukraine.

In the course of the research general scientific methods of analysis, synthesis, generalization were used to outline the main directions of interest formation in world literature, in particular Spanish one, and formulation of conclusions; monitoring the air of the «1+1» TV channel and the content of its website to identify information materials dedicated to literary events, in particular regarding the Spanish book.

III. Results

The Spanish Embassy has been operating in Kyiv since August 1992, and the Embassy of Ukraine in Madrid – since June 1995. According to the information provided on the website of the Embassy of Ukraine in the Kingdom of Spain, «the international treaty framework between Ukraine and Spain consists of 34 international agreements. The main document is the Treaty of Friendship and Cooperation between Ukraine and Spain, negotiated on August 17, 1997» [15]. In her monograph, K. Fedorova analyzed Spain foreign policy at the beginning of the 21st century, in particular with regard to Ukraine. The researcher notes: «The current agreements cover various areas of cooperation, which gives Ukrainian-Spanish relations diversity and multivercity» [22]. This includes cooperation in the field of culture. According to an UNIAN information agency, «The Embassy handed over to the National Library of Ukraine for Children books by the best modern Spanish children's authors. All books are designed for those who study Spanish language at school. Not only users of the National Library will have access to these books, because later they will be digitized and the texts can be read by anyone» [7].

In Ukraine, events are held to promote Spanish literature at various levels. In December 2008, «LitAktsent» initiated a round table entitled «Contemporary Spanish Literature: A Familiar Stranger?» whose main task was «to try to show the Ukrainian reader the modern literary process of Spain as a spiritual multicultural polyphonic space in which dialogue prevails and which reflects the difficult search for understanding between different parts of the multilayered Spanish “self-image”» [16]. According to the event results, the following conclusion was made: «However, during the round table sometimes it seemed that there was a meeting of hermits, a kind of Don Quixotes of their own business: everyone primarily believes in their own strength, because, unfortunately, no one else to rely on. If there was a certain institutionalization, expressed at least through government exchange programs for students and young researchers, special scholarships and incentive awards, on the one hand, and on the other – a communication system developed both within our country and abroad, with direct cooperation with the Spanish side through the Embassy, cultural centers or even amateur groups – it could obviously be argued that modern Spanish literature would no longer be a “familiar stranger”, but would become a familiar and open space.

This is what “LitAktsent” will try to promote, gradually expanding the still little-known horizons of the Spanish literary world in Ukraine» [16]. On August 2, 2014, the Kharkiv Literary Museum organized a Spanish Day for Children [3]. Such events generate interest in reading Spanish literature.

Spain is one of the favorites of Ukrainian tourists. Holidays in this country fuel interest in its culture, including literature. Many Ukrainians study Spanish language in schools and universities, and some learn it on their own. Spanish fiction and educational literature for learning Spanish language are presented on the shelves of Ukrainian bookstores (including online bookstores). However, Ukrainians can get information about new books by Spanish authors mainly on specialized sites, such as: Bukvoid

(bukvoid.com.ua), Bokmal (bokmal.com.ua), BaraBooka (barabooka.com.ua), LitAkcent (litakcent.com), Chytomo (chytomo.com), etc. The activity of other media in this direction is less dynamic. Occasionally such information is aired on Ukrainian TV channels.

According to a study conducted in October 2011 within the «Ukrainian-Spanish Strategic Dialogue. Ukraine on the Way to the EU: Achievements, Problems, Prospects» project, which primarily concerned the expectations of citizens from Ukraine's integration into the EU, «the level of awareness of Ukrainian citizens about Spain is low. This is how it was assessed by 50.1% of respondents, another 22.2% have no information about this country. Only 20.9% rated their own level of awareness as average and 1.4% as high. Answers to the question: "What do you associate Spain with in the first place?" turned out to be quite expected. Two associations dominate: "corrida" (18.3%) and "recreation, resorts, sea" (17.1%). Relatively often, this country is also associated with football (9.7%), dance, music, traditions, architecture, language (8.8%). Special mention should be made of such an association as a "developed democratic country" (6.4%) and an association with Ukrainian migrant workers in Spain (8.7%). Answers related to the history and culture of Spain also attract attention» [19, p. 72].

To the question «What do you associate Spain with in the first place?» only 1.0% of respondents indicated the answer «History and literature» [19, p. 80].

In an interview with a journalist of the «Den» (The Day) newspaper, the well-known Ukrainian Hispanist O. Pronkevych emphasizes: «Spain and Latin America are a grand cultural continent: 550 million people, more than two dozen countries. There is a lot to learn, and for this, you need to develop the study of Spanish language and culture, publish translations, bring movies here, invite writers, artists, scientists from these countries. Their vision of the world is extremely interesting and fruitful for us» [24].

In our opinion, the role of Ukrainian TV channels in the interest formation in world literature, in particular Spanish one, is promising, and we will try to outline it within this article on the example of the «1+1» TV channel, which leads the top-10 of Ukrainian entertaining-informative TV channels, according to the co-project of the National Council and the «Big Data Ua» rating agency [10], and disclose in detail in subsequent publications.

There are few references to cultural events related to Spanish literature in «TSN» newscasts. For example, the «Named the Winner of the Cervantes Prize» news item about the Spanish writer Ana Maria Matute, who won the Cervantes Prize in Literature, dated November 24, 2010. Other examples are more recent: «Two Spy Novels by the Famous Spanish Writer Arturo Perez-Reverte will be Published in Ukrainian» dated November 13, 2019, and there the «Fabula» publishing house is mentioned; «The novel "Sabotage" by Arturo Perez-Reverte will be Published in Ukrainian translation» dated March 5, 2020, and the «Fabula» publishing house is also mentioned here.

In the «Snidanok z 1+1» (Breakfast with 1+1) morning show the audience had the opportunity to get acquainted with Spain as a tourist center, with the attitude of Spain to the information war, according to information from the Ambassador Extraordinary and Plenipotentiary of the Kingdom of Spain to Ukraine Gerardo Bugallo Ottone [23] (in particular, he notes the level of education among Ukrainians, which is higher than in Great Britain), and Cultural Advisor at the Embassy of Spain in Ukraine, Mario Gonzalez Pliego (who was speaking about the forum of journalists) [14]. A separate story, which aired on April 17, 2018, was dedicated to the writer, journalist, publisher, politician and Nobel laureate Gabriel Garcia Marquez, who wrote in Spanish [1]. The news item was about the main stages of his life and work, a thorny path to recognition. His works «One Hundred Years of Solitude», «No One Writes to the Colonel» are mentioned. The central figure of another news item was the writer, also Nobel laureate Mario Vargas Llosa. In the interview, he argues the importance of reading, which allows you to form a critical thinking, expand your worldview and suggest ways to combat «superstition and bigotry» [8]. His books «The City and the Dogs», «The Bad Girl» are mentioned. The camera caught such his books as «The Dream of the Celt», «The Discreet Hero», and «The Bad Girl». The news item ends with the words of the writer that «it is thanks to literature that we can live another life» [8]. In general, the «Snidanok z 1+1» TV show often offers viewers news items about writers and their books. Of course, journalistic materials are more often related to Ukrainian literature, but the Spanish book is also becomes the focus of attention.

Another one direction of interest formation in Spanish books is stories about literature, books, libraries in the educational program about travels «Svit na Vyvorit» (The World Inside Out), the first issue of which was aired in December 2011. TV presenter of the program Dmytro Komarov, presenting the country – «central figure» of the episode, pays attention to culture, including literature. In particular, in the series 10 of the season 6 about Latin America, the main, almost the only book of Mennonites, containing 730 songs and which is studied in school, is noted [5]. In the series 19 of season 10 about Brazil, the presenter tells the story of a former drug lady who writes books about her past [17]. In the series 21 of season 10 about Brazil, dedicated to the «beach king» the plot refers to a home library, books from which anyone can take for a nominal fee [13]. There is no emphasis on Spanish books, but the volunteer role of the owner of the books, who himself loves to read, and in some way promotes reading, is noted. In the series 8 of the season 6, dedicated to Cuba, in the episode with former opera singer Zita Smoliakova, she shows her own bookshelf and mentions Shevchenko's «Kobzar», which helps her in difficult moments of life [6]. This program is different from others about travel. Dmytro Ko-

marov, trying to show the audience the unknown aspects of various countries, at the same time confidently spreads information about Ukraine around the world.

Announcements of films based on Spanish works and about Spanish authors in the «Arhument-kino» entertainment project, which has existed since 1999, as well as the inclusion of documentaries and feature films about Spanish works and about Spanish authors in the broadcast schedule, promote interest in the Spanish book.

Today, «1+1» TV channel is one of the television partners of the International Literary Competition «Word Coronation», which was founded in 1999 by Tetiana ta Yurii Lohush together with «1+1» TV channel as a competition of novels and screenplays [4]. Within the framework of this article, it is also worth noting the website of the #книголав project, which provides information about publications within the «1+1 media» initiative in partnership with the «Osnovy» publishing house, which was also joined by the «Nash Format» publishing house and Yakaboo online store, «Must-Read» rubric in particular with lists of recommended reading [11].

O. Prykydko, a researcher of Ukrainian Internet television, rightly remarks: «Ukrainian TV channels have been updating and modernizing the entire structure of their online analogues for more than a year. Websites of TV companies grow from simple “representators” of TV channels on the Internet to self-sufficient Internet portals» [9, p. 97]. In particular, a «ТСН. Кнyzhky» (TSN. Books) new section, specially dedicated to books, has been created on the TSN website [18], which contains reviews, thematic reviews, columns about interesting events, excerpts from current and future books from Ukrainian publishers. Regarding Spanish literature, we note the following materials: «There will be Published a Collection of Public Lectures by Jorge Luis Borges in Ukrainian Language Translation» (July 9, 2019), which mentions the translator Serhii Borshchevskiyi, «Vydavnytstvo Anetty Antonenko» publishing house [20]; «A Book for Children about the Emotional Intelligence by Spanish Psychologist Susanna Isern was Published in Ukrainian Language» (April 23, 2020). There were mentioned the translator Olena Zabara, the illustrator Monica Carretero, the «Vydavnytstvo Staroho Leva» publishing house, where, in fact, the «Inspector Croc’s Emotion-O-Meter. Recognize, Measure and Control your Emotions» book by Susanna Isern was published [21]. We have to admit that although not much time is devoted to the book, including Spanish one, on «1+1» TV channel air, there are initiatives that show that the channel’s management and its journalists understand the role of reading in society.

IV. Conclusions

Spanish literature, in particular in translation, is presented on the shelves of Ukrainian bookstores. However, Ukrainians can get information about new books by Spanish authors mainly on specialized sites. The activity of other media in this direction is less dynamic. Occasionally such information is aired on Ukrainian TV channels.

In Ukraine, events are held to promote Spanish literature at various levels (the Treaty of Friendship and Cooperation between Ukraine and Spain, the «Ukrainian-Spanish Strategic Dialogue. Ukraine on the Way to the EU: Achievements, Problems, Prospects» project, the «Contemporary Spanish Literature: A Familiar Stranger?» round table initiated by «LitAksent», publication of the interview in the «Den» news paper with Hispanist O. Pronkevych, ect.

In the formation of interest in the Spanish book can be identified the following main directions: the mention of new publications release in the «TSN» newscasts; mention of events in literary life and the release of new publications in the «Snidanok z 1+1» morning show; stories about literature, books, libraries in the educational program about travel «Svit na Vyvorit», the first episode of which was aired in December 2011; announcement of films based on Spanish works and about Spanish authors in the «Arhument-kino» entertainment project, which has existed since 1999; inclusion of documentaries and feature films about Spanish works and about Spanish authors in the broadcast schedule; publication of materials in the «ТСН. Кнyzhky» section; participation in the #книголав project. In general, there is little content on Ukrainian television dedicated to Spanish books, while Spain has literature knowledge of which will help raise the cultural level of Ukrainians and broaden their horizons.

Prospects for further research include understanding the role of Ukrainian media in the promotion of both Ukrainian and foreign literature and the formation of readers' tastes.

Список використаної літератури

1. Габриэль Гарсиа Маркес: путь к успеху. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lao31zyLXtU> (дата обращения: 20.06.2020).
2. Єфремова А. Всесвітній день книги та авторського права: коли і навіщо. *Видавництво Старого Лева*: сайт. URL: <https://starylev.com.ua/club/blog/vsesvitniy-den-knygy-ta-avtorskogo-prava-koly-i-navishcho> (дата публікації: 23.04.2018; дата звернення: 12.06.2020).
3. Іспанський день у Центрі «Книга» в Харкові. Початок події: 02 серпня 2014 12:00. Закінчення події: 02 серпня 2014 14:00. URL: <http://www.prostir.museum/ua/event/2095> (дата звернення: 20.06.2020).
4. Коронація слова – 2020–2021. URL: <http://koronatsiya.com/umovi-uchasti-2/koronaciya-slova/> (дата звернення: 20.06.2020).
5. Латинская Америка. Меннониты. Гвадалахара. Мир Наизнанку – 10 серия, 6 сезон. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c6ZvquAN0e0> (дата обращения: 20.06.2020).
6. Латинская Америка. Путешествие по Кубе. Мир Наизнанку – 8 серия, 6 сезон. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MFTSbff-Rms> (дата обращения: 20.06.2020).

7. Найкращий подарунок. Посольство Іспанії подарувало українській бібліотеці 800 книг мовою оригіналу. *УНІАН: Інформаційне агентство*: сайт. URL: <https://www.unian.ua/multimedia/video/news/144845-posolstvo-ispanii-podarilo-ukrainskoj-bibliotece-800-knig-na-yazyike-originala.html> (дата публікації: 14.12.2017; дата звернення: 12.06.2020).
8. Письменник Маріо Варгас Льюса приїхав в Україну. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mad1yuzcbTQ> (дата звернення: 20.06.2020).
9. Прикидько О. М. Функціонування телебачення в Інтернеті як у глобальному середовищі новинної журналістики. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4 (24). С. 96–99.
10. Рейтинги телеканалів серед користувачів IPTV/OTT у III кварталі 2019 року. *Національна рада з питань телебачення та радіомовлення України*: офіційний вебсайт. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-iii-kvartali-2019-roku/> (дата публікації: 24.01.2020; дата звернення: 20.06.2020).
11. Сайт проєкту #книголав. URL: <https://knigolove.com.ua/> (дата звернення: 20.06.2020).
12. Скібан І. О. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 1 (77). С. 111–124.
13. Служба аэротакси и реинкарнация Иисуса Христа. Бразилия. Мир наизнанку 10 сезон 21 выпуск. URL: <https://youtu.be/j728TE7qnPM> (дата звернення: 20.06.2020).
14. Советник посла Испании рассказал о форуме журналистов. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PUBvPLvFVJ3w> (дата звернення: 20.06.2020).
15. Співробітництво. *Посольство України в Королівстві Іспанія*: сайт. URL: <https://spain.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo> (дата публікації: 12.12.2019; дата звернення: 12.06.2020).
16. Сучасна іспанська поезія через антологічний підхід. *ЛітАкцент*: сайт. URL: <http://litakcent.com/2009/02/10/suchasna-ispanska-poezija-cherez-antolohichnyj-pidhid> (дата звернення: 20.06.2020).
17. Съёмки бразильского кино и история бывшей наркобаронессы. Бразилия. Мир наизнанку 10 сезон 19 выпуск. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IY2VTNC-I38> (дата звернення: 20.06.2020).
18. ТСН. Книги. 1+1: сайт. URL: <https://tsn.ua/ru/books> (дата звернення: 20.06.2020).
19. Українсько-іспанський стратегічний діалог. Україна на шляху до ЄС: проблеми, здобутки, перспективи. Проєкт здійснено за підтримки Міжнародного Фонду «Відродження» ЦЕНТР РАЗУМКОВА / кер. проєкту: В. Чалий. Київ, 2012. 160 с.
20. Українською вийде збірка публічних лекцій Хорхе Луїса Борхеса. *ТСН*: сайт. URL: <https://tsn.ua/books/ukrayinskoju-viyde-zbirka-publichnyh-lekciy-horhe-luyisa-borhesa-1375239.html> (дата публікації: 09.07.2019; дата звернення: 20.06.2020).
21. Українською вийшла книжка для дітей про емоційний інтелект іспанської психологині Сусанни Ісерн. *ТСН*: сайт. URL: <https://tsn.ua/books/ukrayinskoju-viyshla-knizhka-dlya-ditey-pro-emociyniy-intelekt-ispanskoj-psiologini-susanni-isern-1533771.html> (дата публікації: 23.04.2020; дата звернення: 20.06.2020).
22. Федорова К. О. Зовнішня політика Іспанії на початку ХХІ століття: монографія. Варшава: Diamond trading tour, 2014. 100 с. URL: http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/_pdf (дата звернення: 12.06.2020).
23. Херардо Бугайо, посол Іспанії, про ситуацію на сході. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mzbRRANvrSY> (дата звернення: 20.06.2020).
24. Чадюк М. Грандіозний культурний континент. *День*. 2020. 28 травня. URL: https://m.day.kyiv.ua/uk/article/ukrayinci-chytayte/grandioznyy-kulturnyy-kontynent?fbclid=IwAR1ZtrE01k5wGp_qXggA7neeelyVuSMfbGwsokuEx9VwEq7laQt16x3Tf4k (дата звернення: 20.06.2020).
25. 577 millones de personas hablan español, el 7,6 de la población mundial. *Sala de prensa. Archivo 2018*. URL: https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2018/noticias/np_presentacion-anuario.htm. 27 de noviembre de 2018 (дата публікації: 27.01.2019; дата звернення: 12.06.2020).
26. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., Zykun N. Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist: Psychotypology and Social Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2020. Vol. 9. № 5. September. P. 147–157. DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0093/>
27. Penchuk I. L. Children's TV studio in the system of integrated media education. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 3 (43). С. 100–106.

References

1. Gabriel Garcia Marques: put k uspehu [Gabriel García Márquez: The Path to Success]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=lao31zyLXtU> [in Russian].
2. Yefremova, A. (2018). Vsesvitnii den knyhy ta avtorskoho prava: koly i navishcho [World Book and Copyright Day: when and why]. *Vydavnytstvo Staroho Leva – Old Lion Publishing House*. Retrieved from <https://starylev.com.ua/club/blog/vsesvitnii-den-knygy-ta-avtorskoho-prava-koly-i-navishcho> [in Ukrainian].
3. Ispanskyi den u Tsentri «Knyha» v Kharkovi. Pochatok podii: 02 serpnia 2014 12:00. Zakinchennia podii: 02 serpnia 2014 14:00 [Spanish day at the Book Center in Kharkiv. Start of the event: August 2, 2014 12:00. End of the event: August 2, 2014 14:00]. Retrieved from <http://www.prostir.museum.ua/event/2095> [in Ukrainian].

4. Koronatsiia slova – 2020–2021 [Coronation of the Word – 2020–2021]. Retrieved from <http://koronatsiya.com/umovi-uchasti-2/koronaciya-slova/> [in Ukrainian].
5. Latinskaya Amerika. Mennonityi. Gvadalajara. Mir Naiznanku – 10 seriya, 6 sezon [Latin America. Mennonites. Guadalajara. World Inside Out – Episode 10, Season 6]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=c6ZvquAN0e0> [in Russian].
6. Latinskaya Amerika. Puteshestvie po Kube. Mir Naiznanku – 8 seriya, 6 sezon [Latin America. Travel in Cuba. World Inside Out – Episode 8, Season 6]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=MFTSbff-Rms> [in Russian].
7. Naikrashchyi podarunok. Posolstvo Ispanii podarovalo ukrainskii bibliotetsi 800 knih movoiu oryhinalu [The best gift. The Spanish Embassy donated 800 books in the original language to the Ukrainian library]. *UNIAN: Informatsiine ahentstvo – UNIAN: Information agency*. Retrieved from <https://www.unian.ua/multimedia/video/news/144845-posolstvo-ispanii-podarilo-ukrainskoy-biblioteke-800-knig-na-yazyike-originala.html> [in Ukrainian].
8. Pysmennyk Mario Vargas Liosa prykhav v Ukrainu [Writer Mario Vargas Llosa arrived in Ukraine]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=madl1yzcbTQ> [in Ukrainian].
9. Prykydko, O. M. (2015). Funktsionuvannia telebachennia v Interneti yak u hlobalnomu seredovyshchi novynnoi zhurnalistyky [The functioning of television on the Internet as a global environment of higher news journalism]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii – State and regions. Series: Social Communications*, 4 (24), 96–99 [in Ukrainian].
10. Reitynhy telekanaliv sered korystuvachiv IPTV/OTT u III kvartali 2019 roku [TV channel ratings among IPTV/OTT users in the third quarter of 2019]. *Natsionalna rada z pytan telebachennia ta radiomovlennia Ukrainy – National Council on Television and Radio Broadcasting of Ukraine*. Retrieved from <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-iii-kvartali-2019-roku/> [in Ukrainian].
11. Sait proiektu #knyholav [Project site #knigolav]. Retrieved from <https://knigolove.com.ua/> [in Ukrainian].
12. Skiban, I. O. (2019). Konverhentni media yak platforma dlia promotsii ta prosuvannia knih na suchasnomu ukrainskomu rynku [Converged media as a platform for the promotion and advancement of books in the modern Ukrainian market]. *Polihrafia i vydavnycha sprava – Printing and publishing*, 1 (77), 111–124 [in Ukrainian].
13. Sluzhba aerotaksi i reinkarnatsiya Iisusa Hrista. Braziliya. Mir naiznanku 10 sezon 21 vyipusk [Air taxi service and the reincarnation of Jesus Christ. Brazil. World Inside Out Season 10 Release 21]. Retrieved from <https://youtu.be/j728TE7qnPM> [in Russian].
14. Sovetnik posla Ispanii rasskazal o forume zhurnalistov [Spanish Ambassador's Advisor spoke about the Forum of Journalists]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=PUBpLvFVJ3w> [in Russian].
15. Spivrobotnytstvo [Cooperation]. *Posolstvo Ukrainy v Korolivstvi Ispaniia – Embassy of Ukraine in the Kingdom of Spain*. Retrieved from <https://spain.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo> [in Ukrainian].
16. Suchasna ispanska poeziia cherez antolohichniy pidkhid [Contemporary Spanish poetry through an anthological approach]. *LitAktsent*. Retrieved from <http://litakcent.com/2009/02/10/suchasna-ispanska-poeziia-cherez-antolohichnyj-pidhid> [in Ukrainian].
17. S'emki brazylskogo kino i istoriya byivshey narkobaronessyi. Braziliya. Mir naiznanku 10 sezon 19 vyipusk [Filming of Brazilian cinema and the history of the former drug lord. Brazil. World Inside Out Season 10 Episode 19]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=IY2VTNC-I38> [in Russian].
18. TSN. Knyzhky [Television news service. Books]. 1+1. Retrieved from <https://tsn.ua/ru/books> [in Ukrainian].
19. Chalyy, V. (2012). Ukrainsko-ispanskyi stratehichnyi dialoh. Ukraina na shliakhu do YeS: pro-blemy, zdobutky, perspektyvy [Ukrainian-Spanish strategic dialogue. Ukraine on the way to the EU: problems, achievements, prospects], Kiev, 160 p. [in Ukrainian].
20. Ukrainskoiu vyide zbirka publichnykh lektsii Khorkhe Luisa Borkhesa [A collection of public lectures by Jorge Luis Borges will be published in Ukrainian]. *TSN*. Retrieved from <https://tsn.ua/books/ukrayinskoyu-vyide-zbirka-publichnykh-lektsiy-horhe-luyisa-borkhesa-1375239.html> [in Ukrainian].
21. Ukrainskoiu vyishla knyzhka dlia ditei pro emotsiyniy intelekt ispanskoi psykholohyni Susanny Isem [A book for children about the emotional intelligence of Spanish psychologist Susanna Isem has been published in Ukrainian]. *TSN*. Retrieved from <https://tsn.ua/books/ukrayinskoyu-vyishla-knizhka-dlya-ditey-pro-emotsiyniy-intelekt-ispanskoyi-psihologini-susanni-iser-1533771.html> [in Ukrainian].
22. Fedorova, K. O. (2014). Zovnishnia polityka Ispanii na pochatku KhKhl stolittia [Spain's foreign policy at the beginning of the XXI century]. Warsaw, 100 p. [in Ukrainian].
23. Kherardo Buhaio, posol Ispanii, pro sytuatsiiu na skhodi [Gerardo Bugayo, Ambassador of Spain, on the situation in the east]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=mzbRRANvrSY> [in Ukrainian].
24. Chadiuk, M. (2020). Hrandioznyi kulturny kontyent [A grand cultural continent]. *Den – Day*, May 28. Retrieved from https://m.day.kyiv.ua/uk/article/ukrayinci-chytayte/grandioznyi-kulturnyy-kontyent?fbclid=IwAR1ZtrE01k5wGp_qXggA7neeelyVuSMfbGwsokuEx9VwEq7laQtl6x3Tf4k [in Ukrainian].
25. 577 million people speak Spanish, 7.6 of the world's population. Press room. Archive 2018. Retrieved from https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2018/noticias/np_presentacion-anuario.htm. 27 de noviembre de 2018 [n Spanish].

26. Goian, O., Goian, V., Biletska, T., Bessarab, A., & Zykun, N. (2020). Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist: Psychotypology and Social Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9, 5 September, 147–157. DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0093/> [in English].
27. Penchuk, I. L. (2020). Children's TV studio in the system of integrated media education. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii – State and regions. Series: Social Communications*, 3 (43), 100–106 [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.10.2020

Received 10.10.2020.

Бессараб А. А. Іспанська книга у фокусі українського телебачення (на прикладі телеканалу «1+1»)

Мета статті – окреслити основні напрями формування інтересу до світової літератури, зокрема іспанської, українськими телеканалами на прикладі телеканалу «1+1».

Методологія дослідження. У ході дослідження використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення для окреслення основних напрямів формування інтересу до світової літератури, зокрема іспанської, та формулювання висновків; моніторинг ефіру телеканалу «1+1» та змісту його сайту для виявлення контенту, присвяченого літературним подіям, зокрема щодо іспанської книги.

Результати. У формуванні інтересу до іспанської книги на українському телебаченні на прикладі телеканалу «1+1» виокремлено такі основні напрями: згадування про вихід у світ нових видань в інформаційних програмах «ТСН»; згадування про події в літературному житті та появу нових видань у ранковому шоу «Сніданок з 1+1»; сюжети про літературу, книги, бібліотеки в пізнавальній програмі про подорожі «Світ навиворіт»; анонс фільму за іспанськими творами та про іспанських авторів у розважальному проєкті «Аргумент-кіно»; включення до ефірної сітки документальних та художніх фільмів за іспанськими творами та про іспанських авторів; публікація матеріалів у розділі «ТСН. Книжки»; участь у проєкті #книголав. Загалом в ефірі українського телебачення мало контенту, присвяченого іспанській книзі, водночас Іспанія має літературу, знання якої сприятиме підвищенню культурного рівня українців та розширенню їх кругозору.

Новизна. Виокремлено основні напрями формування інтересу до іспанської книги на українському телебаченні на прикладі телеканалу «1+1».

Практичне значення. Сформульовані висновки можуть бути основою для подальших досліджень та використані в навчальному процесі в закладах вищої освіти, які здійснюють підготовку журналістів.

Ключові слова: іспанська книга, іспанська література, книга, телеканал «1+1», українське телебачення.

Бессараб А. А. Испанская книга в фокусе украинского телевидения (на примере телеканала «1+1»)

Цель статьи – определить основные направления формирования интереса к книге, в частности испанской, украинскими телеканалами на примере телеканала «1+1».

Методология исследования. В ходе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, обобщения для определения основных направлений формирования интереса к мировой литературе, в частности испанской, и формулирования выводов; мониторинг эфира телеканала «1+1» и содержания его сайта для выявления контента, посвященного литературным событиям, в частности касающихся испанской книги.

Результаты. В формировании интереса к испанской книге на украинском телевидении на примере телеканала «1+1» выделены следующие основные направления: упоминание о выходе в свет новых изданий в информационных программах «ТСН»; упоминание о событиях в литературной жизни и появлении новых изданий в утреннем шоу «Завтрак с 1 + 1»; сюжеты о литературе, книгах, библиотеках в познавательной программе о путешествиях «Мир наизнанку»; анонс фильма с испанскими произведениями и о испанских авторов в развлекательном проєкта «Аргумент-кино»; включение в эфирную сетку документальных и художественных фильмов по испанским произведениям и об испанских авторах; публикация материалов в разделе «ТСН. Книжки»; участие в проєктах # книголав. В эфире украинского телевидения мало контента, посвященного испанской книге, в то время как Испания имеет литературу, знание которой будет способствовать повышению культурного уровня украинцев и расширению их кругозора.

Новизна. Выделены основные направления формирования формирования интереса к испанской книге на украинском телевидении на примере телеканала «1 + 1».

Практическое значение. Сформулированные выводы могут служить основой для дальнейших исследований и использованы в учебном процессе в учреждениях высшего образования, осуществляющих подготовку журналистов.

Ключевые слова: испанская книга, испанская литература, книга, телеканал «1+1», украинское телевидение.

М. В. Бутиріна

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації
e-mail: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua, ORCID: 0000-0002-2361-1483
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
проспект Гагаріна, 72, м. Дніпро, 49131, Україна

Ю. С. Гаркавенко

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації
e-mail: garkavenko_y@fszmk.dnulive.dp.ua, ORCID: 0000-0003-1257-9868
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
проспект Гагаріна, 72, м. Дніпро, 49131, Україна

ГОМОГЕНІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ В МЕДІАРЕПРЕЗЕНТАЦІЯХ БІЛОРУСЬКИХ ПОДІЙ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЗМІ

Мета дослідження – висвітлення явища гомогенізації контенту в європейських ЗМК на прикладі медіарецепції білоруських подій.

Методологія дослідження. У процесі дослідження застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення та спеціально-науковий метод контент-моніторингу. На суцільній вибірці публікацій періоду 10 серпня – 10 листопада 2020 р., відібраних за ключовими словами «Білорусь», «Білоруські протести», «Лукашенко», було виявлено тенденцію концептуальної зв'язаності післявиборних подій у Білорусі та подій Революції гідності в Україні. Генеральну сукупність становлять онлайн-версії видань «Die Welt», «Die Zeit», «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (далі – FAZ), «The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph», «Le Monde» за зазначений період.

Результати. Виявлено, що події, які розгорнулися в Білорусі після фальсифікованих виборів, сприймаються крізь призму концептів «Майдан» та «Революція гідності». Досвід України майданного періоду транслюється в дискурсивне поле медіарепресентацій протестної Білорусі. Визначено, що вертикальна європеїзація зумовлює гомогенізацію контенту, спричинену медіаполітикою Європейського Союзу, а горизонтальна європеїзація є наслідком традицій інформування, що склалися в європейському медіаполі, а також продуктом західноєвропейської публічної сфери. Вказано на медіапрояви диференціації політичної Європи на Захід та Схід, що зумовлено дією бінарною опозицією Ми/Вони.

Новизна. Уперше розкрито особливості медіарецепції білоруських подій європейськими медіа в контексті гомогенізації контенту.

Практичне значення. Результати та висновки дослідження доповнюють теоретичний дискурс наукової галузі «Соціальні комунікації», можуть бути використані в профільних для спеціальності «Журналістика» навчальних курсах.

Ключові слова: медіаполітика, гомогенізація контенту, медіадискурс, медіатизація білоруських подій.

I. Вступ

Державна медіаполітика є конструктом, яким позначають взаємовплив політичних суб'єктів та медіа, що визначає чергу денну новин у провідних ЗМІ, характер оцінок політичних явищ та подій. Через медіа держави заявляють про свої політичні пріоритети та потрактування поточних подій на міжнародній арені.

Як зауважує дослідник В. Волянський, «з точки зору політології, медіаполітика – це процес, у результаті якого держава, політичні партії, громадяни та інші політичні актори прагнуть впливати на ЗМІ з метою підпорядкування їх діяльності своїм інтересам, а саме – управляти соціально-політичними наслідками поширення новітніх технологій ЗМІ» [4].

Медіаполітика значною мірою впливає на характер контенту, що інформує широкий загал про політичні події. Через медіаканали державні інституції та наднаціональні об'єднання мають можливість повідомляти про свої рішення та обрані стратегії. Спільні підходи до потрактування політичних ситуацій, єдині стратегічні лінії в реакціях та діях, схожі концептуальні наголоси при медійному контентотворенні – усе це характеризує позицію Європейського Союзу щодо політич-

них реалій. Зокрема, події в Білорусі, що розгорнулися після фальсифікованих виборів 9 серпня 2020 р., також викликали гомогенну реакцію країн – членів ЄС та оприявнили єдину політичну лінію Європейського Союзу, яка згодом реалізувалася у відповідних санкціях. Крім того, визначена стратегія відбилася в стандартизованих підходах до медіарецепції білоруської політичної кризи.

Водночас, здійснюючи контент-моніторинг білоруського дискурсу британської преси, ми відзначили концептуальні акценти, подібні до інтерпретативних підходів, запропонованих у масмедіа країн – членів Європейського Союзу, що може свідчити про наявність гомогенного медіаполя на теренах Європи поза політичним контекстом. Великобританія, яка з лютого 2020 р. не є членом ЄС, проводить лінію цього наднаціонального об'єднання в медіарефлексіях білоруської політичної кризи.

Явище гомогенізації контенту неодноразово ставало об'єктом досліджень у галузях комунікативістики та журналістикознавства. Зокрема, про вплив політичних систем на ЗМІ, що спричиняє уодноманітнення редакційної політики національних видань, писали дослідники Д. Галлін та П. Манчіні [5]. Щоправда, вони констатували поступове зменшення впливу політичного чинника на гомогенізаційний процес та активізацію руху в напрямку нейтрального журналістського професіоналізму.

Серед актуальних трансформаційних тенденцій розвитку глобального інформаційно-комунікативного простору на «стандартизацію-гомогенізацію-зодноріднення» контенту та форми ЗМІ в різних країнах світу вказував український дослідник С. Блавацький [1].

У зв'язку з глобалізацією масових комунікацій гомогенізацію медіаконтенту досліджували Є. Цимбаленко, О. Шумило [7; 8]. Як закономірну тенденцію розвитку медіаринку гомогенізацію вивчав В. Брадов [2].

У своїх попередніх дослідженнях, висвітлюючи явище гомогенізації, ми розглядали явища вертикальної та горизонтальної європеїзації відповідно до уявлень дослідника Х. Весслера [3]. Зокрема, він вказував на подібність журналістських культур в онлайн-виданнях європейських країн, що, з одного боку, зумовлено появою гомогенізованого західного стилю журналістики, який наслідує англо-американську модель, а з іншого – появою європейської публічної сфери (цит. за [6]). За Х. Весслером, вертикальна європеїзація медіапростору виникає внаслідок тиражування новин та підходів, пов'язаних з ЄС. Натомість горизонтальна європеїзація зумовлюється професійно-технологічними чинниками медіавиробництва [9].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою нашого дослідження є висвітлення явища гомогенізації контенту в європейських ЗМК на прикладі медіарецепції білоруських подій.

У процесі дослідження застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення, а також спеціально-науковий метод контент-моніторингу. Він здійснювався на суцільній вибірці публікацій періоду 10 серпня – 10 листопада 2020 р., відібраних за ключовими словами «Білорусь», «Білоруські протести», «Лукашенко». Генеральну сукупність становлять онлайн-версії видань «Die Welt», «Die Zeit», «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (далі – FAZ), «The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph», «Le Monde» за зазначений період.

III. Результати

Контент-моніторинг онлайн-версій європейських видань у період серпня-листопада поточного року дав змогу виявити тенденцію концептуальної зв'язаності післявиборних подій у Білорусі та подій Революції гідності в Україні. Для позначення того, що відбувається в білоруських містах, у європейському медіадискурсі застосовували концепти «білоруський Майдан», «білоруська Революція гідності», «Мінськ як новий Київ», що свідчить про відповідну оптику сприйняття: білоруські протести бачаться європейцям у контексті українських реалій кінця 2013 р. – початку 2014 р.

Вертикальна гомогенізація контенту виявляє себе в офіційних формулюваннях, спрямованих на засудження політики Лукашенка. В інформаційних повідомленнях про перебіг білоруських протестів трапляються такі концепти на позначення президента Білорусі: «суперечливий голова держави», «авторитарний правлячий глава держави», «досі не тронутий правитель» («Die Zeit»); «диктатор» («Die Welt»), «правитель Білорусі» (FAZ), «жорстокий репресивний режим Олександра Лукашенка», «розлючений Лукашенко», «глава найізолюванішої держави Європи», «останній диктатор» («The Guardian»), «“добрий” самодержець» («The Daily Telegraph»), «авторитарний лідер країни» («The Independent»), «Ватка», «колишній голова колгоспу», «останній диктатор Європи», «останній динозавр радянської ери» («Le Monde»).

Інформуючи про підготовку до зустрічі білоруського президента з Володимиром Путіним, британське видання подає такий портрет режиму О. Лукашенка: «Кримінальні обвинувачення, викрадення людей, мішки на головах та погрози смертю: білоруський лідер Олександр Лукашенко на цьому тижні розгорнув усі ресурси свого репресивного апарату, намагаючись задушити зростаючий рух протесту проти подовження його правління» (The Guardian, Putin holds key to Belarus crisis as Lukashenko heads to Moscow, 11.09.2020).

Мілітаризований образ білоруської влади створюють також німецькі видання («поліція з кулеметами», «військові формування», «рушніці проти демонстрантів», «військові машини», «со-

лдати», «жорстоко придушити протести», «жертви поліцейської жорстокості», «застосування сили», «насилля над демонстрантами»), який протиставляється позитивно конотованому образу мирних протестувальників («дубинки, водомети, сльозогінний газ проти мирних демонстрантів»).

Жорстку позицію диктатора Лукашенка вони описують за допомогою частотного концепту «режим», що свідчить про послідовність та усталеність авторитарної практики білоруського президента. Концептом «режим», характеризуючи дії білоруської влади, користуються також британські та французькі видання. «The Daily Telegraph» констатує: «Великобританія вводить санкції проти Лукашенка та інших білоруських чиновників після жорстоких репресій» (The Daily Telegraph, 29.09.2020). Французькі видання апелюють до таких концептосполук: «арешти» (Le Monde Diplomatique), «побиття» (Le Monde Diplomatique), «силою подавити повстання» (Le Monde). «Le Monde» пише про побоювання Лукашенка повторити український сценарій у Білорусі: «Він подивився на те, що сталося в Криму, анексованому Москвою в 2014 р., потім на Донбасі, і побоюється, що росіяни повторять український сценарій у Білорусі» (Le Monde, *Déni démocratique en Biélorussie*, 14.08.2020).

«Die Zeit», своєю чергою, чітко формулює позицію Європейського Союзу щодо білоруських виборів: «ЄС назвав голосування ані вільним, ані чесним, і кілька тижнів тому ввів нові санкції проти політиків у країні» (Die Zeit, *Polizei nimmt mehr als 500 Demonstrierende fest*, 21.10.2020).

Негативну оцінку білоруським виборам надають і французькі медіа: «З вечора неділі десятки тисяч протестувальників зіткнулися зі спецназом у Мінську та близько 20 інших міст країни. Як і після президентських виборів 2010 р., вони оскаржують офіційний результат виборів, схожих на маскарад: ув'язнені кандидати від опозиції, непрозорі скриньки для голосування, кабінети для голосування без завіс, побиті та заарештовані члени виборчої комісії, заборонені іноземні журналисти», – пише видання Le Monde (Le Monde, *Déni démocratique en Biélorussie*, 14.08.2020).

Горизонтальна європеїзація зумовлює гомогенізацію контенту, пов'язану з формуванням західної публічної сфери й відповідної суспільної свідомості, що виникає внаслідок чіткої диференціації політичної Європи на Захід та Схід. Саме така бінарна опозиція уґрунтовує інтерпретації білоруських подій у контексті українського сценарію кінця 2013 р. – початку 2014 р.

У статті «В Білорусії Лукашенко намагається силою подавити повстання “свого” народу» журналісти апелюють до подій, які відбулися в Україні у 2014 р., позначаючи їх за допомогою концепту «Майдан» (Le Monde, *En Biélorussie, Loukachenko tente d'éteindre par la force la révolte de «son» peuple*, 11.08.2020). Цей концепт являє собою згорнуту комунікативну формулу, фонове поняття, яке наділене культурним, історичним та емоційним змістом та сприймається як «сценарій» для певних подій.

Варто зауважити, що саме зі «сценарієм» у низці публікацій французькі журналісти ототожнюють український, а тепер уже й білоруський «Майдан». Клер Гатінуа (Claire Gatinois), авторка цієї публікації, наводить висловлювання Олександра Лукашенка про те, що він з острахом ставиться до перспективи розгортання подібного сценарію в Білорусі, наголошуючи на небажаності цієї події: «“Майдан”. Саме слово і те, що воно представляє, жахає його. Олександр Лукашенко повторює це протягом своїх погрозових виступів як абсолютну кальку. А, можливо, проговорює як неминучість, яку він бачить з кожним днем усе ближче: “Ми не дозволимо їм розірвати країну. Як я вже говорив раніше, Майдану не буде, хоча дехто цього дуже хоче. Люди повинні заспокоїтися”» (Le Monde, *En Biélorussie, Loukachenko tente d'éteindre par la force la révolte de «son» peuple*, 11.08.2020).

Крім того, у цьому матеріалі знаходимо зіставлення українського та білоруського народів за духом і характером: «Самодержець, який щойно призначив собі шосту перемогу на виборах, набравши понад 80% голосів виборців, наперекір усім правилам прозорості, із занепокоєнням зазначає, що його люди багато в чому мають однакову рішучість і такий самий гнів, як і ті українці, яким у 2014 р. вдалося повалити владу, що була на місцях, місяцями кемпінгуючи на Майдані в Києві» (Le Monde, *En Biélorussie, Loukachenko tente d'éteindre par la force la révolte de «son» peuple*, 11.08.2020).

Також потрібно наголосити, що концепт «Майдан», який використовують ЗМІ для репрезентації подій у Білорусі, є релевантним не лише для журналістів французьких якісних видань, а й для їх читачів: аудиторія сприймає його та використовує для оформлення власних думок стосовно ситуації в Білорусі. Так, наприклад, Le Monde пропонує на своєму сайті інтерактивний чат, який веде відповідальний за певну тему журналіст, він дає експертні відповіді на питання. У верхній частині вебсторінки розміщена тема для обговорення (заголовок) із позначкою «Live» (наживо) на фоні фотографії, яка ілюструє подію, а також підзаголовок, в якому детально представлено вектор дискусії. У спеціальній колонці розміщено додаткові факти щодо теми, ознайомившись із якими, читач зможе краще розібратися з питанням, що його цікавить. Як приклад наведемо чат «Le Monde» під заголовком «Маніфестації в Білорусі: Майдан – це жажливий сценарій, який загрожує Лукашенку» (Manifestations en Biélorussie: «Maïdan est le scénario d'épouvante que brandit Loukachenko»). У підзаголовку до теми зазначено: «Наша журналістка Клер Гатінуа (Claire Gatinois) відповідає на ваші запитання, оскільки десятки тисяч людей продовжують протестувати, щоб засудити переобрання самодержця Олександра Лукашенка, який перебуває при владі з 1994 р.» (Le Monde, ТЧАТ).

Показовим є те, що серед питань, які ставили читачі, були й такі, що стосувалися подій під час українського Майдану: «Доброго дня, чи може ситуація в Білорусі звестися до того, що пережила Україна в 2014 р. з Майданом? Чи збереже Росія свою вичікувальну позицію в разі де-стабілізації влади Лукашенка?». Відповідь журналістки була такою: «Майдан, очевидно, є жакливым сценарієм, який загрожує Лукашенку. На цьому етапі важко сказати, що станеться із цим народним повстанням. Все вирішиться найближчими днями: чи буде мобілізація народних мас усе ще настільки актуальною? Чи буде масово здійснюватися заклик до загального страйку? Чи відбуватимуться зміни в адміністраціях?» (Le Monde, ТСНАТ).

У публікації «Свобода бродить» німецького видання «Die Zeit» ідеться про феномен «кольорових революцій», де в одному ряду постають події в Україні, Білорусі, Грузії, Киргизстані тощо (Die Zeit, 21.10.2020). Автори доводять, що опозиційні рухи є подібними один до одного в багатьох країнах світу.

Подібне ставлення до українських подій крізь призму медіарецепції Білоруського сценарію простежується й у матеріалі мережевої версії Le Monde Diplomatique під назвою «Can the Belarus protests topple Lukashenko?», де один із підзаголовків статті звучить так: «Ніхто не хоче іще одного Майдану» (Le Monde Diplomatique, Can the Belarus protests topple Lukashenko?, 10.2020). Далі автор наводить приклад того, як місцева влада білоруського селища Брагін Гомельської області, перебуваючи «на межі», готується до протистояння протестам: «У сутінках поліцейська машина зайняла позицію на головній вулиці, а кілька поліцейських вирушили на патрулювання з центральної площі» (Le Monde Diplomatique, Can the Belarus protests topple Lukashenko?, 10.2020).

Німецька міжнародна громадська телерадіокомпанія «Deutsche Welle» також подає матеріал, у якому акцентовано роль України в активізації опозиційного руху в Білорусі. Відтак, у статті «Ветерани Майдану бачать відгомін українського повстання в Білорусі» автор з перших рядків лід-абзацу наголошує на схожості політичних подій в обох країнах та вказує на можливість для Білорусі перейняти досвід України в ситуації, що склалася: «Українці, які воювали під час повстання на Майдані, висловили солідарність протестуючим в Білорусі. Уряд пав після багатомісячних демонстрацій у Києві. Чого можуть навчитися білоруси від своїх закордонних товаришів?» (Deutsche Welle, Maidan veterans see echoes of Ukraine uprising in Belarus, 12.08.2020).

Акцент у матеріалі «Deutsche Welle» зроблено на зіставленні оцінок білорусів, безпосередньо причетних до розгортання протестного руху, а також українців, які спостерігають за ситуацією із-за кордону, маючи досвід участі в Революції гідності: «Спостерігачі бачать схожість з протестами на Майдані в Києві, які розпочались восени 2013 р., а до весни 2014 р. призвели до зміни влади та політики в Україні. Люди, які брали участь у русі Майдану, також бачать паралелі через кордон» (Deutsche Welle, Maidan veterans see echoes of Ukraine uprising in Belarus, 12.08.2020). Автор матеріалу наводить у тексті цитати активістів українського Євромайдану Олександри Матвійчук, Євгенії Закревської та Павла Сидоренка, які висловлюють свою підтримку білорусам, діляться спогадами, порівнюють події й дають поради. Так, наприклад, Олександра Матвійчук з громадської організації «Євромайдан SOS», метою якої було «допомагати жертвам насилля правоохоронних органів під час протестів у Києві», зазначає: «Події в Білорусі, коли гумовими кулями стріляли по головах людей, а транспортний фургон для перевезення в'язнів врізався у натовп, породжують гіркі спогади» (Deutsche Welle, Maidan veterans see echoes of Ukraine uprising in Belarus, 12.08.2020).

Україно-білоруські відносини постають у контексті концепту «солідарність», який виявляється в прагматичній медіадискурсу, адже прояви солідарності закріплені в подієвих комунікаціях. У статті зазначено, що Олександра Матвійчук та 100 інших активістів маршем пройшли до Посольства Білорусі в Києві, аби «висловити солідарність своїм товаришам у Мінську й закликати владу через кордон припинити насильство над демонстрантами» (Deutsche Welle, Maidan veterans see echoes of Ukraine uprising in Belarus, 12.08.2020). Концепт «солідарність» підкріплено апеляціями до майданного досвіду білорусько-українських відносин: автор публікації зазначає, що люди, які брали участь в українському Майдані, – етнічні білоруси: «Матвійчук закликала українців продовжувати проявляти солідарність дисидентам у Білорусі, які висловили свою підтримку під час протестів на Майдані. Михайло Жизневський, журналіст та активіст ультраправої Української національної асамблеї – Української народної самооборони та один із перших людей, убитих силами державної безпеки в Києві, приїхав сюди ще дитиною з Білорусі» (Deutsche Welle, Maidan veterans see echoes of Ukraine uprising in Belarus, 12.08.2020).

Спогади активістів Євромайдану являють собою своєрідну пострефлексію на події кінця 2013 р. – початку 2014 р. із закріпленими за нею емоційними переживаннями та оцінками. Адвокат Євгенія Закревська, яка представляє інтереси членів родин людей, що стали жертвами насилля правоохоронних органів на Майдані, зазначає: «Нічні відео з Білорусі – дежавю» (Deutsche Welle, Maidan veterans see echoes of Ukraine uprising in Belarus, 12.08.2020). Колишній активіст Євромайдану Павло Сидоренко також висловлює слова підтримки демонстрантам у Білорусі та ділиться своїми порадами стосовно консолідації зусиль протестувальників, апелюючи до власного досвіду: «Майдан був схожий на мурашник, де кожен виконував свою роботу як міг. Була мета, і було абсолютне переконання в необхідності змін. Хтось стояв на варті, хтось

виконував функції лікарів, інші приносили дрова, а треті захищали ув'язнених у суді» (Deutsche Welle, Maidan veterans see echoes of Ukraine uprising in Belarus, 12.08.2020).

У матеріалі збережено баланс думок і наведено не лише погляди українських активістів на проблему, а й представників білоруських ЗМІ. Так, наприклад, білоруська журналістка Олена Литвінова, яку цитує автор тексту, вказує на відмінність між українським та білоруським Майданом, яка полягає в тому, що в Україні «протести розпочалися у Києві, а потім до них долучилися мільйони людей по всій країні», а в Білорусі – навпаки: «Демонстрації почалися в регіонах, – сказала вона, – і влада Білорусі не врахувала цього чинника» (Deutsche Welle, Maidan veterans see echoes of Ukraine uprising in Belarus, 12.08.2020). На прикладі цієї публікації можна дослідити тенденцію до гомогенізації контенту, оскільки статтю з таким самим заголовком, із посиланням на Deutsche Welle, розмістили на своїх вебсторінках ще ряд видань та порталів новин: Kyiv Post, UaPosition, Taiwan News, Africalink, Noovell. Цю новину можна також прочитати за допомогою застосунку Flipboard, що свідчить про тиражування медіарепрезентацій білоруських подій.

Водночас у німецькій пресі виникає концепт «втоми від східноєвропейських країн», які наразі опікуються демократичним самовизначенням. Зокрема, вказується на світоглядний бар'єр між двома Європами – Західною та Східною, що змушує нас констатувати прояв архетипної опозиції Ми/Вони, яка визначає демаркаційну лінію, яка проходить європейським соціокультурним простором.

Так, у статті «Друзі дракона» («Drachenfreunde»), назва якої є алюзією на поезію Строщева, висловлено сумніви щодо доцільності білоруських протестів у сприйнятті західних країн: «демократичне самовизначення націй більше не є його (Заходу) найгарячішою темою. Західна Європа досі зализує свої рани, тому що національні консервативні держави Східної Європи не вписуються в її світогляд».

Принципову несхожість західно- та східноєвропейських цінностей підкреслено шляхом незгоди з думками ключових комунікаторів Білорусі: О. Шпарагою, С. Стурейкою, А. Хайко. У публікації згадано платформу Koipè – «цифрове місце зустрічі східноєвропейських мислителів», яке розглядають як локальний комунікаційний простір, не відвідуваний західноєвропейськими читачами.

Водночас автори матеріалу надають трибуну Павлу Барковському, мінському філософу, який чітко артикулює цілі білоруських протестів: «Білорусь, на відміну від 2006 чи 2010 рр., не шукає ані Заходу, ані Сходу, не протестує, аби стати частиною ліберального світу. Робітники бастують не для того, щоб запровадити великий капіталізм, а для того, щоб люди могли обирати свій власний уряд, бути захищеними від тортур і користуватися “конституційними правами”» (Die Zeit, Drachenfreunde, 24.09.2020). Щоправда, автори публікації розцінюють білоруські прагнення як «розчаровуючий мінімалізм».

У білоруському дискурсі німецькі видання часто застосовують застарілий етнонім «Weißrussland», що є маркером радянської концептосфери й видається некоректним у застосуванні до сучасної Білорусі.

IV. Висновки

Гомогенізацію контенту у висвітленні білоруських подій спричинила, з одного боку, медіаполітика Європейського Союзу, яка зумовила уніфіковані медіапідходи до репрезентацій та оцінок післявиборних протестів (вертикальна європеїзація), а з іншого – професійно-технологічні та ментальні чинники, що призвели до уніфікованого прочитання білоруської політичної кризи (горизонтальна європеїзація). Бінарна опозиція Ми/Вони значною мірою визначила характер інтерпретації того, що відбувається в Білорусі. Серед проявів уодноманітнення – концептуальна зв'язаність українського революційного та білоруського протестного дискурсів, що представлена апеляціями до концептів «Білоруський Майдан», «Білоруська Революція гідності», «Мінськ як новий Київ».

«Майдан» вживають як концепт, що має соціокультурний, політичний, ментальний бекграунд і презентує не лише українські реалії кінця 2013 р. – початку 2014 р., а й феномен протестних рухів загалом. Серед частотних медіаконцептів, що свідчать про гомогенізацію контенту, варто вказати також «режим Лукашенка», «сценарій Майдану», «солідарність українців та білорусів».

Перспективу досліджень гомогенізації контенту європейських ЗМІ ми вбачаємо в подальшому моніторингу білоруського та інших політичних медіадискурсів.

Список використаної літератури

1. Блавацький С. Феномен кваліфікації: ідентифікація у глобальному інформаційно-комунікативному просторі (на прикладі європейського медіадискурсу). *Збірник праць науково-дослідного центру періодики*. 2010. Вип. 2. С. 319–329.
2. Брадов В. В. Конкуренція як регулятор медіаринку: теоретичний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 2 (30). С. 15–18.
3. Бутиріна М., Гаркавенко Ю. Гетеростереотипізація України у британській якій пресі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. № 10. С. 10–15.
4. Волянський В. В. Медіаполітика у демократичному суспільстві: сучасні тенденції та перспективи розвитку : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Одеса, 2012. 18 с.

5. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики : пер. з англ. Київ, 2008. 320 с.
6. Гаркавенко Ю. С. Мас-медійні джерела гетеростереотипізації України: комунікаційний аспект : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Дніпро, 2018. 224 с.
7. Цимбаленко Є. С. Тенденції трансформацій у медіакомунікаціях: глобальність контенту. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. № IV (12). Issue: 76. С. 68–72.
8. Шумило О. В. Особливості глобалізації масових комунікацій у постіндустріальному світі. *Actual problems of international relations*. 2014. № 118 (part I). С. 70–75.
9. Wessler, H. Comparing Media Systems and Media Content: Online Newspapers in Ten Eastern and Western European Countries. *Journal of Global Mass Communication*. 2008. Vol. 1. nos. ¾. P. 165–189.

References

1. Blavacz'kij, S. (2010). Fenomen kvaloyidizacziyi: identifikacziya u global'nomu informacijno-komunikativnomu prostori (na prikladi yevropejs'kogo mediadiskursu). [The phenomenon of qualoidization: identification in the global information and communication space (on the application of the European media discourse)]. *Zbirnik prac' Naukovo-doslidnogo cenztru periodiki*, 2, 319–329 [in Ukrainian].
2. Bradov, V. V. (2017). Konkurencziya yak reguljator mediarinku: teoretichnij aspekt [Competition as a regulator of the medical market: a theoretical aspect]. *Derzhava ta regioni. Seriya: Soczial'ni komunikacziyi*, 2 (30), 15–18 [in Ukrainian].
3. Butirina, M., & Garkavenko, Yu. (2016). Geterostereotipizacziya Ukrayini u britans'kij yakisnij presi [Heterostereotyping of Ukraine in the British quality press]. *Visnik Kharkivs'kogo nacjonal'nogo universitetu imeni V. N. Karazina. Seriya «Soczial'ni komunikacziyi»*, 10, 10–15 [in Ukrainian].
4. Volyans'kij, V. V. (2012). *Mediapolitika u demokratichnomu suspil'stvi: suchasni tendencziyi ta perspektivi rozvitku* [Media policy in a democratic society: current trends and prospects]. (Extended abstract of candidate's thesis). Odesa [in Ukrainian].
5. Gallin, D., & Manchini, P. (2008). Suchasni mediasistemi: tri modeli vidnosin ZMI ta politiki [Modern media systems: three models of media relations and politics]. Kyiv [in Ukrainian].
6. Garkavenko, Yu. S. (2018). *Mas-medijni dzherela geterostereotipizacziyi Ukrayini: komunikacijnij aspekt* [Mass media sources of heterostereotyping of Ukraine: communication aspect]. (Candidate's thesis). Dnipro [in Ukrainian].
7. Czimbalenko, Ye. S. (2016). Tendencziyi transformacij u mediakomunikacijakh: global'nist' kontentu [Trends in transformations in media communications: the global nature of content]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV (12), 76, 68–72 [in Ukrainian].
8. Shumilo, O. V. (2014). Osoblivosti globalizacziyi masovikh komunikacij u postindustrial'nomu sviti [Features of globalization of mass communications in the post-industrial world]. *Actual problems of international relations*, 118 (part I), 70–75 [in Ukrainian].
9. Wessler, H. (2008). Comparing Media Systems and Media Content: Online Newspapers in Ten Eastern and Western European Countries. *Journal of Global Mass Communication*, 1, 165–189 [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.11.2020.

Received 12.11.2020.

Butyrina M., Garkavenko Yu. Homogenization of Content in Media Representations of Belarusian Events: the Experience of the European Media

The purpose of the study was to highlight the phenomenon of content homogenization in the European media on the example of media reception of Belarusian events.

Research methodology. In the process of the research, general scientific methods of analysis, synthesis, comparison, generalisation and special scientific method of content monitoring were used. A continuous sample of publications from the 10th of August to the 10th of November 2020, selected by the «Belarus», «Belarusian protests» and «Lukashenko» keywords revealed a tendency of conceptual connection between the post-election events in Belarus and the events of the Revolution of Dignity in Ukraine. The common sampling consisted of the online versions of «Die Welt», «Die Zeit», FAZ; «The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph» and «Le Monde» newspapers for the specified period.

Results. It was found that the events that unfolded in Belarus after the rigged elections are perceived through the prism of «Maidan» and «Revolution of Dignity» concepts. The experience of Ukraine in the Maidan period is broadcast in the discursive field of media representations of protesting Belarus. It is concluded that vertical Europeanization causes content homogenization caused by the European Union media policy, while horizontal Europeanization is a consequence of the traditions of information that have developed in the European media, as well as a product of Western European

public sphere. The media manifestations of the differentiation of political Europe into West and East are pointed out, which is due to the effective We / They binary opposition.

Novelty. For the first time the peculiarities of media reception of Belarusian events by the European media in the context of content homogenization are presented.

Practical significance. The results and conclusions of the study complement the theoretical discourse of the «Social Communications» scientific field, can be used in specialised courses for the «Journalism» specialty.

Key words: media policy, content homogenization, media discourse, mediatization of Belarusian events.

Бутырина М. В., Гаркавенко Ю. С. Гомогенизация контента в медиарепрезентациях белорусских событий: опыт европейских СМИ

Цель исследования – освещение явления гомогенизации контента в европейских СМИ на примере медиарецепции белорусских событий.

Методология исследования. В процессе исследования применялись общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения, обобщения и специально-научный метод контент-мониторинга. На сплошной выборке, состоящей из публикаций за период 10 августа – 10 ноября 2020 г., отобранных по ключевым словам «Беларусь», «Белорусские протесты», «Лукашенко», была выявлена тенденция концептуальной связанности послевыборных событий в Беларуси и событий Революции Достоинства в Украине. Генеральную совокупность составили онлайн-версии изданий «Die Welt», «Die Zeit», «FAZ», «The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph», «Le Monde» за указанный период.

Результаты. Выявлено, что события, которые развернулись в Беларуси после фальсифицированных выборов, воспринимаются через призму концептов «Майдан» и «Революция достоинства». Опыт Украины майданного периода транслируется в дискурсивное поле медиарепрезентаций протестной Беларуси. Определено, что вертикальная европеизация определяет гомогенизацию контента, вызванную медиаполитикой Европейского Союза, а горизонтальная европеизация – следствие традиций информирования, сложившихся в европейском медиаполе, а также продукт западноевропейской публичной сферы. Продемонстрированы медиапроявления дифференциации политической Европы на Запад и Восток, обусловленные бинарной оппозицией Мы/ Они.

Новизна. Впервые представлены особенности медиарецепции белорусских событий европейскими медиа в контексте гомогенизации контента.

Практическое значение. Результаты и выводы исследования дополняют теоретический дискурс научной отрасли «Социальные коммуникации», могут быть использованы в профильных для специальности «Журналистика» учебных курсах.

Ключевые слова: медиаполитика, гомогенизация контента, медиадискурс, медиатизация белорусских событий, европеизация.

УДК 007:304:659.3

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).8](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).8)

Т. Ю. Василюк

аспірантка

e-mail: tsamonjuk@ukr.net, ORCID: 0000-0002-4887-233X

Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна

ЛОНГРИД: СПЕЦИФІКА ПОДАЧІ МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМК

Мета дослідження – простежити особливості побудови лонгриду в українських медіа на конкретних прикладах.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано методи аналізу та синтезу, контент-аналізу, спостереження, опитування. За допомогою контент-аналізу відібрано матеріали, опрацьовано зміст лонгридів, первинних і вторинних документальних елементів, які лягли в їх основу, встановлено, що найчастіше журналісти будують лонгриди як інтерв'ю та репортажі. За допомогою експертного опитування окреслено особливості та перспективи лонгриду.

Результати. У статті проаналізовано особливості способу подачі мультимедійних історій у форматі лонгрида в українських ЗМІ. Зосереджено увагу на журналістському інструментарії для створення лонгридів, первинних і вторинних структурних елементах, якими наповнюються матеріали, теми, на які найчастіше пишуть у формі лонгрида. Встановлено, що українським лонгридам притаманні видовищність і яскравість змісту, спостерігається тенденція використання тексту, фото, рідко відео й інфографіки.

Проаналізовано низку лонгридів з усеукраїнських ЗМК і зроблено висновок, що вони мають різні структурні елементи, такі як: слайд-шоу, аудіоподкасти, відео, фонові зображення до кожного розділу, активні стрілки для зручного перегляду, діючі посилання на додатковий матеріал. Звукові елементи створюють ефект присутності реципієнта (як у репортажі). Кожен може перепостити цей матеріал у власний профіль у соціальних мережах Фейсбук та Твіттер.

Наукова новизна. Проаналізовано особливості лонгридів на сайтах «1+1», «Focus.ua», «The Ukrainians»; інструменти, які використовують журналісти для їх створення; прогнози теоретиків і практиків журналістів щодо розвитку лонгрида.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час подальшого вивчення кросмедійної, конвергентної, мультимедійної та ноомедійної журналістики.

Ключові слова: модифіковані жанри, лонгрид, гіперпосилання, слайд-шоу, інтерактивна мапа.

I. Вступ

Особливим проявом запровадження сучасних інформаційних технологій у медійному просторі стало виникнення такого формату подачі матеріалу, як лонгрид. Дослідження його особливостей, трансформації, інструментарію й перспектив розвитку в епоху візуалізації є як ніколи важливим.

У форматі лонгриду часто подають репортажі, але сам лонгрид усе-таки не є репортажем. Про це йдеться в працях М. Василенка, Р. Вербового, В. Виноградова, Л. Дускаєва, М. Кіма, Г. Мельника, В. Олешко, А. Тертичного, В. Ярошенко та ін. Зокрема, Р. Вербовий зазначає, що основною формою вияву сторітелінгу в нових медіа є лонгрид, проте не варто ототожнювати ці поняття, бо якісний сторітелінг зараз часто використовують у пресі [2, с. 83–90]. Учені М. Булаєва, А. Галустян, Д. Кульчицька також вважають лонгрид форматом, оскільки в ньому можуть знайти відображення різні жанри (репортаж, нарис, розслідування) [11, с. 149]. Дослідниця типології вебжанрів І. Мацишина лонгрид називає самостійною формою мультимедійної журналістики [11]. Науковці О. Градюшко, О. Колесніченко, М. Менчер ставлять лонгрид у ряд аналітичних жанрів, проводять аналогію зі статтею [5, с. 192–197]. Усе це свідчить про доцільність подальших досліджень і актуальність цієї статті.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – простежити особливості побудови лонгриду в українських медіа на конкретних прикладах.

У ході дослідження використано методи аналізу та синтезу, контент-аналізу, спостереження. За допомогою контент-аналізу відібрано матеріали, опрацьовано зміст лонгридів, первинних і вторинних документальних елементів, які лягли в їх основу, встановлено, що найчастіше журналісти будують лонгриди як інтерв'ю та репортажі. За допомогою експертного опитування окреслено особливості та перспективи лонгриду.

III. Результати

Специфіка формування інформаційного суспільства та активний розвиток технічних засобів змінили комунікаційний процес. Стрімкий темп розвитку інноваційних технологій сьогодні зумовлює істотні зміни в системі ЗМК: від інформування аудиторії перейшли в процес комунікування; активно використовують мультимедійну компоненту. Ці процеси в медіа сприяють і появі нових жанрових форм (вебогляд, лонгрид, стрічка заголовків, стрим, подкаст тощо), що вносять зміни у формати професійних стандартів журналістики, власне, написання текстів.

На мультимедійних платформах є можливість поєднувати у структурі одного матеріалу різні жанрові компоненти.

Створення лонгридів на своїх сайтах сьогодні є трендовим явищем. Варто наголосити, що не завжди в редакціях та у медійників зокрема є розуміння цього терміна та місяця застосування цієї жанрової форми.

Лонгрид – новий формат подачі текстової інформації в мережевих медіа. Коли віртуального тексту багато, його розбивають візуалізацією: відео, фото, інтерактивними картинками, цитатами, виносками, інфографікою, тому лонгриди іноді схожі на таку собі інтерактивну карту. Науковці ще не сформували загальноприйнятого визначення лонгриду, тому що ця форма подачі інформації нещодавно виникла й динамічно розвивається, проте із часом вона дістане свою наукову дефініцію.

Дослідниця Л. Василик стверджує, що це «новий формат подачі текстової інформації в інтернеті. Коли віртуального тексту багато, його розбивають різними вставками: роликами, презентаціями, інтерактивними картинками, цитатами, виносками» [10].

Лонгрид почали створювати американські медіа. Це були великі текстові матеріали на сайтах, для прочитання яких потрібно було більше часу, ніж для традиційних журналістських. Першим у світі лонгридом вважають «Снігопад» («Snowfall»), який вийшов у світ у 2012 р. в «The New York Times».

Дослідники І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик називають обов'язкові компоненти лонгриду: текст з гіперпосиланнями, фото, відео або аудіо, без яких не обходиться жодна мультимедійна історія, а також другорядні: слайд-шоу, інфографіку, карикатуру, інтерактивні форми (голосування, коментарі, рейтинги) [10].

Практикують найчастіше подачу матеріалів у формі лонгридів інтернет-видання «Українська правда», «The Ukrainians», «Focus.ua», вебсайт телеканалу «1+1».

Редактори сайту телеканалу «1+1», на нашу думку, створюють і публікують якісні та оригінальні лонгриди, цікаві й легкі для сприйняття читачами. У рубриці «Спецпроекти» представлені лонгриди на різні теми. Редакція сайту дає можливість кожному користувачу осягнути різні теми: побувати за лаштунками київського метро, почути звуки з різних куточків України, побачити унікальні кадри Прип'яті та Чорнобиля з дрона, переглянути добірку муралів столиці, перечитати історії нескорених і сильних духом героїв АТО тощо. Проаналізувавши низку лонгридів із цього ресурсу, можна сказати, що редакція намагається використовувати різні ефекти, засоби, способи побудови матеріалів, спостерігається авторський креативний підхід до кожного лонгриду. Наприклад, лонгрид «Звуки космосу» [7] включає фонові заставки для кожної переглянутої сторінки; аудіоподкасти до кожного розділу тексту з можливістю для читачів завантажувати й поширити у власних профілях; активну стрілку швидкого повернення до початку матеріалу, а також посилання на додатковий матеріал з теми.

Інформація побудована в слайд-режимі, яким керує сам читач, сприймається легко та цікаво, звукові елементи створюють ефект присутності реципієнта (як у репортажі). Кожен може перепостити цей матеріал у свій профіль у соціальних мережах Фейсбук та Твіттер.

Ще один лонгрид – «Залаштунки київського метро» [6]. Він побудований з першої сторінки на перегляді відео. Далі автор наводить історичні факти, коментарі, які сприймаються та запам'ятовуються легко; використовує фотографії, багато відео з дрону, гіперлінки на додаткові матеріали, врізки та виділення тексту, інфографіку, слайд-шоу, інтерактивну карту; кожна сторінка має фотофон; є можливість перепостити на свою сторінку в соцмережі. Загалом цей лонгрид має ознаки як репортажу, так і нариса.

Лонгрид «Зона відчуження» [8] про Чорнобильську катастрофу поділений на частини, які є інтерактивною картою. Кожна із частин матеріалу має окрему назву, відкривається в новій вкладці. Перша частина – відеоматеріал, знятий з дрона, доповнений текстом. Друга частина лонгриду побудована у вигляді віртуальної подорожі, якою керує читач. Третя – поданий автором матеріал за допомогою інфографіки та відеосюжетів. Наступний елемент лонгриду – мапа замірів радіації, розроблена спеціально редакцією. Щоб переглянути радіаційний фон, читач

може скористатися масштабуванням мапи та обрати точку, яка цікавить. Таким чином, можна простежити динаміку радіаційних перепадів. П'ята частина лонгриду – фоторепортаж. Автор матеріалу, використавши світлини агенства Reuters, запропонував унікальні знімки дикої природи зони відчуження, де потроху почало відроджуватися життя. Завершується лонгрид аудіо – у формі відлуння з катастрофи, яке озвучує останню частину матеріалу, також розповідь містить слайд-шоу, фотографії, текст та відео.

Лонгрид за обсягом великий, містить багато інформації, поданої в різних форматах, побудований автором у вигляді окремих частин, які можуть існувати самостійно. Читач різними способами споживання інформації має змогу зрозуміти та проаналізувати порушену тему.

Ресурс «Focus.ua» теж практикує використання лонгридів. Редактор видання сайту М. Кригель розмірковує над уявленням різних типів читачької аудиторії про лонгрид: «Для одних – це все, що довше напишу на паркані. А для інших лонгрид – те, що довше “Іліади”» [1]. Тут цікаво проводити паралель і порівнювати особливості лонгрида з такими жанрами, як інтерв'ю та репортаж.

Наприклад, в одному з лонгридів на сайті «Focus.ua» «Сотворение словян» [15] автор матеріалу О. Струк, власне, і подає цей лонгрид у жанрі інтерв'ю: розмова з археологом-славистом Є. Синицею про те, що робить слов'ян слов'янами, звідки беруться міфи про наших предків і чому варто привчати себе до фрази «не знаю». Формат побудови тексту «питання-відповідь» розбивають фотографії та фотогалерея, інфографіка, графічні врізки по тексту. Тема є цікавою та актуальною, великий обсяг текстової інформації сприймається легше завдяки згаданим елементам структури тексту.

Ще одним прикладом лонгрид-репортажу є матеріал «Потеряний дом» журналіста Ю. Радченко. Автор на першій сторінці матеріалу подає заголовок, лід та активний гіперлінк-стрілку на перегляд усього матеріалу. Журналіст використовує у своєму лонгриті текстові виділення, «врізки», робить художні фотопортрети героїв публікації. Порушуючи тему безхатків, поєднує елементи жанрів інтерв'ю та репортажу.

Започаткований у травні 2014 р. проєкт «The Ukrainians» (онлайн-журнал про українців, ініціативу та відповідальність) побудований на лонгрид-інтерв'ю. На думку Т. Прокопишина, керівника проєкту, популярність довгих текстів пояснюється тим, що аудиторії потрібно не лише прочитати про подію, що відбулася: читач дедалі частіше хоче стати учасником і розглядати те, про що читає, як свою життєву історію [13].

Для прикладу – лонгрид-інтерв'ю «(Не)прості перемоги»: розмова з керівниками проєктів БФ «Право на захист» про те, як допомагають тим, кого цурається держава. Якщо більш детально – це серія публікацій, присвячених не завжди легким, але вкрай потрібним процесам зміцнення та розбудови громадянського суспільства на Донбасі [3].

Журналістка А. Вишницька порушує тему, близьку багатьом людям. Матеріал містить фото, графічні елементи, врізки, кольорові виділення тексту, онлайн-мапу – усе це робить лонгрид простішим для сприйняття.

Якщо говорити, що лонгрид є способом подачі такого жанру, як репортаж, то підтвердженням цієї тези може бути рубрика «Репортажі» на сайті «The Ukrainians». Лонгрид «Очі війни» О. Омелянчук подає у форматі репортажу: розповіді, враження, думки, емоції, страхи, спогади журналістів, котрі працюють на передовій, їхні роздуми про те, чи варто змінювати мікрофон на кулемет. Якби великий обсяг інформації було подано лише текстом чи декількома фотографіями, його прочитали б одиниці. Матеріал містить елементи, які створюють «ефект присутності» кожного читача [12].

Мінімалістичний інтерфейс на лонгридах призначений для того, щоб ніщо не відволікало реципієнта від читання публікації. У такій концепції поширюється інформаційний продукт у різних форматах: аудіо, відео, текст, інфографіка [10, с. 26].

Також необхідно зазначити, що над якісним лонгридом працює не лише один журналіст, а й фотограф, відеограф, фахівці з інфографіки, відеомонтажер, аудіорежисер. До того ж створити справжній лонгрид протягом 1–3 днів неможливо – над ним треба працювати не одній людині та не один день.

Перш ніж розпочати створювати лонгрид, потрібно знати, що найбільше цікавить читачів, які теми є найбільш актуальними. Під час проведеного нами експертного опитування кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка факультету філології та журналістики ТНПУ ім. В. Гнатюка Г. Синоруб зазначила, що, на її думку, найцікавішими темами є такі: історія людини – портрет або нарис; історична подія, яка має відгуки сьогодні; есей, коли певна подія пропущена крізь призму власного бачення автора. Багато ми бачимо лонгридів у формі фотопроектів: матеріали, які мають резонансне значення, містять значущу інформацію.

Основні платформи, на яких можна створювати лонгриди: readymag.com, medium.com та tilda.cc. Вони дають змогу швидко й доволі просто створити, зверстати матеріал, втіливши своє бачення.

Отже, такий спосіб подачі інформації, як лонгрид, передбачає використання нескладних мовних конструкцій; містить коментарі спеціалістів, експертів; має бути баланс думок; візуалізація повинна посідати чільне місце; ЗМК повинен мати власний стиль лонгридів і чітко усвідомлювати, для чого вони створені.

Великі тексти можна розвантажити відео, аудіоподкастами, фоновою музикою, інтерактивною інфографікою – всім, що втримує увагу читачів якнайдовше. Але не варто забувати про головне в лонгриді – яскраву та захопливу історію. До речі, мистецтво створення лонгридів називають мультимедійним сторітелінгом.

Так, Г. Синоруб зауважує, що для того, щоб мотивувати сучасну аудиторію ознайомитися з медійною історією, варто створити контент у такому форматі, який буде цікавим, привабливим та враховуватиме психологічні особливості людей (візуальні, аудіальні, кінестетичні) Одним з ефективних способів подачі журналістського матеріалу є лонгрид, який може містити вербальний, зображальний, відеоконтент тощо. Також дослідниця наголошує, що лонгрид характеризується повнотою (структурні компоненти: відео, фото, текст, інфографіка – доповнюють один одного, створюючи цілісну історію) та оригінальністю контенту (зазвичай це копірайт, що має свою творчу, оригінальну родзинку, яка приваблює аудиторію). «Мінусом» є те, що створення лонгриду вимагає значних ресурсів та часу.

Про перспективність цього способу подачі матеріалу говорять багато дослідників-теоретиків та журналістиків-практиків.

Крім того, Г. Синоруб вважає, що лонгрид є одним із найперспективніших різновидів тематичного контенту в сучасній та майбутній журналістиці. Це не лише історія, яка зацікавлює, привертає увагу читача, а й формат, який завдяки вподобанням, коментарям, поширенням його аудиторією збільшує обсяг трафіку, відзначається пріоритетністю в пошуковиках, а це, у свою чергу, призводить до зростання доходів для ньюзрумів.

Інший опитаний нами експерт – журналіст медіасервісу «Lviv.com» Т. Павліченко звертає увагу на таке: коли розглядати українські медії, то справді якісних робіт такого типу є небагато – лонгрид вимагає роботи як мінімум чотирьох спеціалістів (репортер, фотограф, верстальник, ілюстратор), тоді як багато редакцій досі послуговуються «універсальними» журналістами. Це суттєво позначається на якості подачі історії. Хоча сам формат в Україні популярний, ним користуються багато медій, які працюють з репортажами (особливо мандрівна тематика) та інтерв'ю.

Також журналіст акцентує на тому, що аудиторії цікаві великі історії, читачі радо витратять час, щоб почитати/подивитись на чийсь життя (бо у 80% лонгридів завжди є персона оповідача або головний персонаж). Та зараз найперша перепона для їхнього розвитку, яку бачить Т. Павліченко, це відсутність фінансування. Завжди є спокуса додати фотографу роботу з відео, а верстальнику – ілюстрації та інфографіку. Або взагалі залишити все репортеру. Один професіонал може зробити добрий лонгрид. Та в команді результат роботи в рази кращий, переконаний Т. Павліченко.

IV. Висновки

Швидкий темп розвитку інформаційних технологій, потужні мобільні гаджети, нові вебінструменти роблять лонгриди такими, які ми можемо зараз читати на багатьох ресурсах. Найчастіше – це історії з актуальною інформацією, оригінальними графічними елементами, незвичайними ракурсами фотографії, цікавою інфографікою, анімацією, виділеними врізками по тексту, які гармонійно доповнюють одне одного та мають своє навантаження. Часто лонгриди подані в жанрових формах інтерв'ю та репортажів чи в поєднанні жанрів. Найбільше мають елементів жанрів репортажу та інтерв'ю.

Дослідники по-різному тлумачать поняття «лонгрид». На нашу думку, це формат подачі матеріалу в інтернет-журналістиці, який включає первинні (текст, фото, відео) та вторинні елементи (інфографіка, аудіофайли, інтерактивні карти, мапи, презентації тощо), синтезує жанрові форми інтерв'ю й репортажу.

Українським лонгридам властива яскравість змісту та побудови матеріалу, простежується однотипність у використанні інструментів – найчастіше це текст, фото, рідше відео та інфографіка.

Проаналізувавши лонгриди в українських ЗМК, можна підсумувати, що автори використовують різні мультимедійні засоби, посилання на додаткові матеріали, першоджерела, модулі із закликом вподобати чи зробити репост.

Автори лонгридів часто до тексту додають аудіоефекти, які емоційно навантажують читачів. Підготовка лонгриду потребує глибокого аналізу, багато часу на продумування теми чи проблеми. Але завдяки мультимедійним засобам та оригінальній авторській подачі сприймається великий обсяг інформації легше та запам'ятовується читачами краще. За опитуванням науковців та практиків можемо зробити висновок, що лонгрид у перспективі розвиватиметься, тож потребують уваги науковців технічні шляхи вдосконалення такого способу подачі журналістського матеріалу.

Список використаної літератури

1. Біда О. Лонггрід – це рушниця, що вистрілює кілька разів – редактор Focus.ua. URL: <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist/%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D1%80%D1%96%D0%B4-%D1%86%D0%B5-%D1%80%D1%83%D1%88%D0%BD%D0%B8%D1%86-%D1%8F-%D1%89%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D0%BB%D1%8E%D1%94-%D0%B4%D0%B5%D0%BA> (дата звернення: 22.08.2020).
2. Вербовий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за ред. В. Шевченко. Київ : ін-т журналістики Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
3. Вишницька А. (Не)прості перемоги. URL: <https://theukrainians.org/ne-prosti-peremogy/> (дата звернення: 22.08.2020).
4. Горошко Е., Полякова Т. К построению типологии жанров социальных медиа. *Жанры речи*. 2015. № 2 (12). С. 119–127.
5. Градюшко А. Современные мультимедийные форматы аналитических жанров журналистики. *Журналістыка у суладдзі з жыццём* : зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. П. Вараб'єва. Мінск : БДУ, 2016. С. 192–197.
6. Залаштунки кийвського метро. URL: <https://tsn.ua/special-projects/subway/> (дата звернення: 22.08.2020).
7. Звуки космосу. URL: <https://tsn.ua/special-projects/soundofuniverse/> (дата звернення: 22.08.2020).
8. Зона відчуження. URL: <http://tsn.ua/special-projects/chernobylzone/> (дата звернення: 22.08.2020).
9. Крещу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing House, 2015. URL: https://www.academia.edu/19631816/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%B7_%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0_Schiller_Publishing_Youse_Bonn_Germany_Sib%D1%96u_Romani_a_Sib%D1%96u_Strada_Mitropoliei_30 (дата звернення: 22.08.2020).
10. Крещу І., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Bonn, Germany ; Sibiu, Romania : Schiller Publishing Youse, 2015. 140 с.
11. Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонггріду). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна монографія / за заг. ред. д-ра наук. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Київ, 2017. 234 с.
12. Омелянчук О. Очі війни. URL: <https://theukrainians.org/ochi-vijny/> (дата звернення: 22.08.2020).
13. Павліченко Т. Лонггріди – об'ємний вимір довгих текстів в інтернет-просторі. Live long and prosper! URL: <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/live-long-and-prosper.html> (дата звернення: 22.08.2020).
14. Смутко А. Бери й пиши: як створити мультимедійний текст у форматі longread. URL: <https://inspired.com.ua/ideas/how-to-write-longreads/> (дата звернення: 22.08.2020).
15. Струк О. Сотворение словян. URL: <https://focus.ua/long/391942/> (дата звернення: 22.08.2020).

References

1. Bida, O. Longhrid – ce rushnycja, shho vystriljuje ekiljka raziv – redaktor Focus.ua [Longrid is a rifle that fires several times – the editor of Focus.ua]. Retrieved from <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist/longhrid-ce-rushnycja-shho-vystriljuje-dek> [in Ukrainian].
2. Verbovyj, R. (2017). Instrumentarij stvorennja muljtymedijnogho kontentu [Tools for creating multimedia content]. Shevchenko, V. (Ed.). Krosmedia: kontent, tekhnologhiji, perspektyvy (kolektyvna monoghrafija). Kyiv: In-t zhurnalistyky Kyjivsjkogho nac. un-tu im. Tarasa Shevchenka [in Ukrainian].
3. Vyshnycjka, A. (Ne)prosti peremoghy [(Not)simple victories]. Retrieved from <https://theukrainians.org/ne-prosti-peremogy/> [in Ukrainian].
4. Ghoroshko, E., & Poljakova, T. (2015). K postroeniju tipologii zhanrov social'nyh media [Towards a typology of social media genres]. *Zhanry rechi*, 2(12), 119–127 [in Russian].
5. Ghradjushko, A. (2016). Sovremennye mul'timedijnye formaty analiticheskikh zhanrov zhurnalistiki [Modern multimedia formats of analytical journalism genres]. *Zhurnalistyka u suladdzi z zhyccem*: zb. navuk. prac. Minsk: BDU [in Russian].
6. Zalashunktj kyjivsjkogho metro [Backstage of the Kyiv metro]. Retrieved from <http://tsn.ua/special-projects/subway/> [in Ukrainian].
7. Zvuky kosmosu [Sounds of space]. Retrieved from <http://tsn.ua/special-projects/soundofuniverse/> [in Ukrainian].
8. Zona vidchuzhennja [Exclusion zone]. Retrieved from <http://tsn.ua/special-projects/chernobylzone/> [in Ukrainian].
9. Krecu, I. N., Ghuzun, M., & Vasylyk, L. (2015). Pidruchnyk z kros-media [A textbook on cross-media]. Schiller Publishing House. Retrieved from <https://www.academia.edu/>

- 19631816/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%B7_%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0_Schiller_Publishing_Youse_Bonn_Germany_Sib%D1%96u_Romania_Sib%D1%96u_Strada_Mitropoliei_30 [in Ukrainian].
10. Krecu, I., Ghuzun, M., & Vasylyk, L. (2015). Pidruchnyk z kros-media [A textbook on cross-media]. Bonn / Germany – Sibiu/ Romania. *Schiller Publishing Youse*, 140 [in Ukrainian].
11. Macyshyna, I., & Shevchenko, V. (2017). Struktura multimedijnogho storitelinghu (na prykladi longhridu) [The structure of multimedia storytelling (on the example of a long grid)]. *Krosmedia: kontent, tekhnologhiji, perspektyvy*. Kyiv [in Ukrainian].
12. Omeljjanчук, O. Ochi vijny [Eyes of war]. Retrieved from <https://theukrainians.org/ochi-vijny/> [in Ukrainian].
13. Pavlichenko, T. Lonhridy – obiemnyi vymir dovhykh tekstiv v internet-prostori [Longrides are a three-dimensional measurement of long texts on the Internet]. *Live long and prosper!* Retrieved from <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/live-long-and-prosper.html> [in Ukrainian].
14. Smutko, A. Bery j pyshy: jak stvoryty multimedijnyj tekst u formati longread [Take and write: how to create multimedia text in longread format]. Retrieved from <https://inspired.com.ua/ideas/how-to-write-longreads/> [in Ukrainian].
15. Struk, O. Sotvorennye slovjan [Creation of slavs]. Retrieved from <https://focus.ua/long/391942/> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 19.08.2020.

Received 19.08.2020.

Vasyliuk T. Longread: the Specific of Presenting Materials in the Ukrainian Media

The purpose of the research is to identify the peculiarities of the construction of the longread in the Ukrainian media.

Research methodology. *The research used methods of analysis and synthesis, content analysis, observation, and survey. With the help of content analysis, materials were selected, the content of longreads, primary and secondary documentary elements, which became the basis of longreads, was processed, it was found that most often journalists build longreads as interviews and reports. With the help of an expert survey, the features and prospects for the longread were identified.*

Results. *The article analyzes the features of the method of presenting multimedia stories in longread format in the Ukrainian media. Attention is focused on journalistic tools for creating a longread, primary and secondary structural elements that fill materials, topics that are most often written in the form of a longread. It has been established that Ukrainian longreads are characterized by entertainment and brightness of content; there is often a tendency to use text, photos, rarely videos and infographics.*

A number of longreads from all-Ukrainian media were analyzed and it was concluded that they have different structural elements, such as: slide shows, audio podcasts, videos, background images for each section, active arrows for easy viewing, valid links to additional material. Sound elements create the effect of the presence of the recipient (as in a reportage). Everyone can repost this material to their own profile on social networks, such as Facebook and Twitter.

Novelty. *The scientific novelty of this research includes analysis of the following: features of the longreads published on the 1+1, Focus.ua, The Ukrainians web sites; the tools journalists use to create them; the predictions of theorists and practicing journalists about the future development of the longread.*

Practical significance. *The research results can be used in further study of cross-media, convergent, multimedia and noomedy journalism.*

Key words: *modified genres, longread, hyperlink, slide show, interactive map.*

Васильюк Т. Ю. Лонгрид: специфика подачи материалов в украинских СМИ

Цель исследования – проследить особенности построения лонгрида в украинских медиа на конкретных примерах.

Методология исследования. *В ходе исследования использованы методы анализа и синтеза, контент-анализа, наблюдения, опроса. С помощью контент-анализа отобраны материалы, обработано содержание лонгридов, первичных и вторичных документальных элементов, которые стали основой лонгридов, установлено, что чаще всего журналисты строят лонгриды как интервью и репортажи. С помощью экспертного опроса обозначены особенности и перспективы лонгрида.*

Результаты. *В статье проанализированы особенности способа подачи мультимедийных историй в формате лонгрида в украинских СМИ. Сосредоточено внимание на журналистском инструментарии для создания лонгрида, первичных и вторичных структурных элементах, которыми наполняют материалы, темы, на которые чаще всего пишут в фор-*

ме лонгрида. Установлено, що українським лонгридам присущи зрелищность и яркость содержания, часто наблюдается тенденция использования текста, фото, редко видео и инфографики.

Проанализирован ряд лонгридов из всеукраинских СМК и сделан вывод, что они имеют разные структурные элементы, такие как: слайд-шоу, аудиоподкасты, видео, фоновые изображения к каждому разделу, активные стрелки для удобного просмотра, действующие ссылки на дополнительный материал. Звуковые элементы создают эффект присутствия реципиента (как в репортаже). Каждый может перепостить этот материал в собственный профиль в социальных сетях Фейсбук и Твиттер.

Научная новизна. Проанализированы особенности лонгридов на сайтах «1+1», «Focus.ua», «The Ukrainians»; инструменты, которые используют журналисты для их создания, и прогнозы теоретиков и практикующих журналистов относительно развития лонгрида.

Практическое значение. Результаты исследований могут быть использованы в ходе дальнейшего изучения кроссмедийной, конвергентной, мультимедийной и ноомедийной журналистики.

Ключевые слова: модифицированные жанры, лонгрид, гиперссылка, слайд-шоу, интерактивная карта.

Г. М. Волинець

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри журналістики
e-mail: volynec@ukr.net, ORCID: 0000-0003-1266-0578
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, 69061, Україна

С. Ю. Альбіновська

e-mail: svetlanayurevna98@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0220-9647
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, 69061, Україна

СУСПІЛЬНІ НАРАТИВИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПОЛІТИЧНІЙ КАРИКАТУРІ

Мета дослідження – виявлення та характеристика суспільних наративів у сучасній українській політичній карикатурі (сайти «НВ» та «Тиждень.іа» за 2015–2020 рр.).

Методологія дослідження. У ході дослідження використано метод аналізу документальних джерел (сайти «НВ» та «Тиждень.іа» за 2015–2020 рр.), застосовано моніторинг, порівняльний метод.

Результати. Візуально-зображальний комплекс друкованих ЗМІ неодноразово був предметом наукових досліджень, однак карикатура як зображальний жанр сучасної журналістики, зокрема й особливості образотворення, міфологізації суспільної думки, механізми інкорпорації смислів – ще не мають глибокого ґрунтового осмислення. Розробка цих питань дозволить визначити основні наративи сучасної політичної карикатури, з'ясувати візуально-тематичні трансформації в карикатурах на політичну проблематику. Аналіз суспільно-політичних медіаресурсів «НВ» та «Тиждень.іа» дав змогу виявити такі закономірності: активне використання шаржів на відомих політиків, використання алюзії – запозичення й переосмислення образів-символів (біблійних, міфологічних, фольклорних, кінематографічних тощо). Сучасна візуалізація політичної сатири демонструє поєднання класичних художньо-образотворчих засобів із новітніми ідеями та підходами до реалізації змісту. Основним прийомом політичної сатири залишається використання шаржу – видозміненого портрету відомого політика. Карикатури застосовують такі художні засоби, як метафора, персоніфікація, стереотипізація, алюзія, гротеск тощо. Важливим смисловим елементом у карикатурі є символи та образи-символи, які допомагають лаконічно й зрозуміло подати окремі інформаційні блоки.

Новизна. У статті на матеріалі сайтів «НВ» і «Тиждень.іа» охарактеризовано суспільні наративи в сучасній українській політичній карикатурі. Здійснено аналіз і опис політичної карикатури, визначено особливості образотворення, їхні функції тощо.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових пошуків щодо зображальних жанрів журналістики.

Ключові слова: візуально-зображальні жанри журналістики, візуальний контент, політична карикатура, малюнок (шарж, карикатура).

I. Вступ

Серед соціальних процесів сучасного суспільства пріоритетними є комунікація та інформація як необхідні елементи життєдіяльності соціуму, взаємодії, у ході яких здійснюється передача інформації, думок, оцінок, цінностей. Сучасні засоби масової інформації використовують широкий арсенал засобів привабливості уваги реципієнта: традиційні лексичні та стилістичні комплекси в медіатекстах, а також ілюстративний (зображальний) матеріал. Завдяки розвитку технічних засобів розширились і можливості візуалізації, яка сьогодні стає важливим ефективним і самодостатнім засобом комунікації.

В еру трансформованого кліпового мислення візуалізація утворює базу сучасного інформаційного простору. Конвергентні процеси істотно вплинули на розвиток ЗМІ, зокрема посилили роль зображальних жанрів журналістики. А дієвість медіаінформації залежить від методів, прийомів та способів репрезентації візуального контенту. Сучасна журналістика широко використовує зображальний матеріал, який відіграє роль не лише естетичної прикраси й ілюстративного додатку до тексту, але й наділений самодостатніми функціями: інформує, навчає, виховує тощо.

Карикатура була предметом наукових досліджень ще за радянських часів (Ю. Сорокін, Л. Головіна). У період становлення незалежності України занепала й сатирична (спеціалізована) преса, і власне вивчення карикатури. На початку XXI ст. наукові пошуки активізувались, стали досліджувати різні аспекти функціонування карикатури: з погляду мистецтвознавства (В. Нестеренко), як історичний артефакт (Т. Бережна), у межах журналістикознавства (О. Айнутдінов, Б. Черняков).

Для визначення головних смислів сучасної політичної карикатури проведено аналіз зображень на сайтах – «НВ» та «Тиждень.ua» (за 2015–2020 рр.).

Методологічну та теоретичну основу цієї статті становлять праці вчених, які досліджують природу комічного в літературних та журналістських жанрах: Ю. Борева, Н. Зикун, О. Калити, А. Капелюшного, О. Кузнецової, О. Почапської та ін. Жанр карикатури розглядали такі науковці, як О. Айнутдінов, О. Артемова, М. Бірюков, К. Ковінько, О. Костерева, О. Кохан, А. Кротков, О. Маєвський, Х. Мамдух, О. Михайлюта, В. Нестеренко, М. Савчук, Б. Черняков, В. Шевченко та ін.

Українські журналістикознавці (Ю. Шаповал, Б. Черняков, В. Шевченко) зробили вагомий внесок у розбудову понять «зображальна журналістика», «зображальна публіцистика», «зображальний / візуальний контент». Феномен карикатури вивчали А. Айнутдінов, Х. Мамдух, Н. Зикун та ін. Функціонал карикатури крізь призму філософських, лінгвістичних та культурологічних категорій розкрили зарубіжні науковці (Дж. Браун, Е. Смадж, В. Хофман та ін.) й українські вчені (Ж. Мальцева, О. Почапська). Досліджуючи природу карикатури, науковці визначають, що її основою є поняття «сатири» й «гумору», а також категорія «сміху» з її суспільно детермінованою наративністю, стереотипізацією, культурним кодуванням та архетипами.

Попри значну увагу науковців до візуального контенту, є низка нез'ясованих питань, зокрема наявні лакуни у висвітленні системи візуально-зображальних жанрів та особливостей використання кожного з них у різних ЗМІ, що й зумовлює актуальність подібних досліджень.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявлення та характеристика суспільних наративів у сучасній українській політичній карикатурі (сайти «НВ» та «Тиждень.ua» за 2015–2020 рр.). У ході дослідження використано метод аналізу документальних джерел (сайти «НВ» та «Тиждень.ua» за 2015–2020 рр.), застосовано моніторинг, порівняльний метод.

III. Результати

Візуальна журналістика – це методика «комбінування слів і зображень», яка дозволяє донести до споживача ЗМІ інформацію в повному обсязі; вона створена для використання кодів і символів, відомих читачам, незалежно від контексту. На шляху до успіху зображальної журналістики основну роль відіграла візуалізація інформації. Візуалізація – це унаочнення, ресурс для спостереження, для інформування реципієнта. Сучасна візуалізація реалізується за допомогою новітніх технологій і гаджетів – від смартфонів до фотоапаратів і комп'ютерів.

Одним з основних елементів візуальної журналістики є зображення. Графічні застосунки та спеціалізоване програмне забезпечення для редагування й верстки дозволяють створювати високоякісні ілюстрації (і малюнки, і фотозображення, і різноманітні жанри інфографіки), працювати з векторною й растровою графікою. Одним із найважливіших візуальних репрезентантів сатирично-гумористичного дискурсу є карикатура. Карикатура (від італ. *caricatura*, від *caricare* – навантажувати, перебільшувати) – жанр сатири, зображення, яке навмисно підкреслює й комічно перебільшує негативні особливості з метою їх осміяння й викриття. Карикатура, на думку дослідників, це «відтворення картин дійсності в перебільшеному або применшеному вигляді з метою їх висміювання», «зображуваний об'єкт свідомо подається в спотвореному, смішному ракурсі» [15].

Зокрема, Н. Зикун визначає карикатуру «як складний культурний феномен, природа якого визначається цілим комплексом особливостей. У друкованих ЗМІ карикатура розглядається як оперативна публіцистика; «коментування невідкладних справ»; єдність публіцистичності, художності і сміху» [6, с. 304].

Карикатура поєднує два типи засобів створення комічного: вербально-текстові та візуально-графічні. Суттєвою компонентою карикатури є текст: назва, підпис (у формі монологу або діалогу персонажів), репліки персонажів, розміщені на малюнку, надписи (у тому випадку, якщо портретна схожість персонажів неочевидна або зовсім відсутня), коментар до малюнка самого художника. Карикатура розглядається як синтез зображення й тексту. Як правило, карикатуру супроводжує текст викривального змісту.

На думку карикатуристів-практиків, карикатура – це «специфічна комбінація загальновідомих символів», таких, як: езопівські (тварини як символи людських характерів), міфологічні (символи із легенд і міфів Давньої Греції та Риму), середньовічні (смерть, король, блазень, лицар, кат), піктографічні тощо [12, с. 5].

За словами науковців, існує три варіанти взаємодії тексту й ілюстрації: 1) для розуміння карикатури не потрібен детальний текст, який розкриває її смисл, оскільки думка (емоція, відношення) виражені переважно графічно (за допомогою шаржу, перебільшеного відображення дійсності, метафори, поєднання реального й фантастичного, зіставлення непоєднуваного, парадокса-

льного тощо); 2) для сприйняття карикатури однаково важливі обидві частини – і вербальна, і візуальна; 3) основне смислове навантаження лягає на текст [5].

Сьогодні карикатуру розглядають у двох напрямках: як креолізований текст та як специфічний візуальний блок. Як зазначає Є. Артемова, креолізований текст «концептуально відрізняється від ілюстрації, яка додається до буквеного тексту, оскільки ілюстрація може існувати в різних варіантах, часто створюється пізніше за буквений текст (тобто зазвичай існує часовий розрив) і, нарешті, автор ілюстрації не обов'язково є автором буквеного тексту». Креолізованим, за словами дослідниці, «може вважатися лише той текст, частини якого (вербальна й невербальна) створюються одночасно, як правило, одним автором, інакше порушується цілісність тексту. Важливою характеристикою креолізованого тексту також є неможливість мати варіанти своєї невербальної частини» [2, с. 14].

Окремим візуально-графічним жанром, який часто використовують карикатуристи, є шарж. Шарж – від французького слова «тягар», «гумористичне зображення (зазвичай портрет), в якому з дотриманням схожості карикатурно змінені й підкреслені характерні риси людини» [3, с. 156]. У словниках поняття «шарж» тлумачать як «карикатурне відтворення дійсності зі свідомим спотворенням, перебільшенням окремих, найбільш важливих її рис» [15, с. 92].

Основними типологічними рисами шаржу, на думку Н. Зикун, є такі, як: змалювання внутрішньої «природи» зображуваної відомої особи; недотримання пропорцій; акцент не на сюжеті, а на емоційній складовій образу; конкретизація / персоналізація зображення (впізнавана персона); на відміну від карикатури – збільшення важливості візуального, ніж вербального (хоча поряд із шаржем часто розміщують епіграми і словесні пародії). Специфікою карикатури є її мобільність і оперативність у відображенні важливих актуальних подій [6].

У переосмисленні реального факту жанрова системність більш різноманітна: це підтверджує й жанр карикатури. Загалом, карикатура як зображальний жанр пройшла тривалий шлях – від гротескних, комічних зображень єгипетських фараонів і грецьких богів до середньовічних ескізів гріхопадіння; від сатиричних малюнків (які виготовляли відомі художники) до мальованих пародій середини XIX ст. Сучасної звичної форми карикатура набуває із середини XIX ст. Розвиток української карикатури вивчали Є. Демченко, Н. Зикун, В. Нестеренко, М. Савчук та ін. Новітня карикатура поєднує надбання попередніх періодів із сміливими мистецькими та філософсько-ідейними експериментами.

В умовах постійної візуалізації інформації в друкованих ЗМІ роль ілюстративних елементів постійно зростає. До типологічних особливостей карикатури належать її специфічний інструментарій образотворення, виразально-зображальні можливості, її публіцистичний функціонал. За проблемно-тематичним наповненням карикатури поділяють на соціально-побутову, філософську, політичну, економічну тощо. Це дозволяє карикатурі бути різноформатною і, залежно від виду та внутрішньотипологічного жанрового типу, виконувати низку функцій.

Карикатура завжди була одним із методів боротьби з владою в тоталітарному суспільстві, а категорія сміху й об'єкти сатири є одним із маркерів визначення свободи слова. Як зазначає О. Гресько, «система засобів масової інформації як невід'ємна частина суспільства розвивається в межах трансформації суспільного устрою, але водночас, в силу виняткового значення ЗМІ в інформаційному обміні, істотно впливає на характер та інтенсивність цього процесу. Формально-правовий вигляд системи мас-медіа та загальні принципи функціонування значною мірою залежать від шляхів перетворення устрою та правового порядку, а також від суспільно політичної ситуації, яка існує в державі» [4]. Відомо, що ЗМК віддзеркалюють, насамперед, особливості соціально-політичної ситуації, що склалася в суспільстві, і задовольняють інформаційні, комунікаційні та інші потреби медіааудиторії [11].

Дослідники зазначають, що «існують сталі схеми роботи з карикатурою загалом і з політичною карикатурою зокрема: ідентифікація зображених на малюнку осіб; встановлення часу, місця та подій, яким вона присвячена; з'ясування ставлення автора до зображуваних подій; визначення політичної позиції та переконань автора; символіка та графічні метафори у малюнку; визначення ступеня об'єктивності художника у відображенні подій з кореляцією на наші сучасні знання про них; визначення основного месиджу карикатури» [14]. Крім того, на думку Н. Зикун, видання відображають епоху в яскравих поняттях, в образах, які запам'ятовуються. У цій роботі ми спираємось на визначення поняття «наратив», яке, зокрема, глибоко осмислили українські вчені – Н. Зикун, А. Бессараб, Л. Пономаренко [7]. Науковці, провівши контент-аналіз українських газетних видань, виявили низку наратологічних номінацій; окреслена ними теоретична база та проаналізований репрезентативний практичний матеріал допоміг нам визначити окремі наративи в українській карикатурі.

Політична карикатура може бути засобом ідеологічної боротьби. Інкорпорує конкретний образ (людини, країни, організації, явища тощо) у суспільну свідомість, медіа (а точніше – власники або провідні структури, політичні партії) визначають порядок денний, формують відповідні стереотипи, суспільні наративи. Потужним засобом залишається візуалізація пропаганди – плакати, листівки, а також і карикатура.

Як зазначає Л. Темченко [16], сучасна політична карикатура демонструє подвійні стандарти щодо розуміння свободи слова й доволі часто перетинає критичну межу, порушуючи етичні та

моральні норми, провокуючи міжнародні конфлікти (на етнічному, расовому, культурному та релігійному ґрунті). Карикатуристи бачать мету, намагаються якомога точніше розкрити гостроту проблеми, вразити «супротивника», викрити суспільно-політичні вади – і, втрачаючи контроль, руйнують баланс.

Основна функція політичної карикатури – інформаційно-викривальна – виявляється в умовах демократії, де діє потужна опозиція. Карикатура не лише висміює, критикує, але й резонує, привертає увагу до гострих нагальних проблем. Попри те, що є загальні принципи створення політичної карикатури, все ж специфіка жанру визначається національними культурними традиціями. Політична карикатура дозволяє зняти суспільну напругу: адже відомо, що перетворення серйозного на смішне зменшує гостроту проблеми. І таким чином карикатура стає колосальним маніпулятивним засобом: сатиричні малюнки можуть впливати на формування суспільної думки, на зміну настроїв громади, на зміщення акцентів і на розбудову стереотипів. Креолізований текст додає експресії, а використання шаржових технологій (для презентації діяльності конкретних політичних діячів) дозволяє відтворити максимально деталізовані та зрозумілі картини політичного життя.

Політична карикатура покликана оперативно реагувати на актуальні важливі події; вона є ретранслятором детального повідомлення про порядок денний (як світовий, так і внутрішній). Сучасна поліграфія надає необмежені можливості для створення ефектних і яскравих малюнків, особливо важливим для таких форматів є короткій влучний креолізований текст (та його шрифтове візуальне оформлення). Сміслові навантаження візуальної сатири передається за допомогою умілого конструювання образу: від ідеї до практичної графічної реалізації. Карикатура не лише є виразником індивідуального стилю видання, але й ретранслятором сучасних архетипів, наративів. Карикатура є засобом впливу на формування суспільної свідомості, є засобом ідеологічної та політичної боротьби тощо. Усе це, як стверджує А. Айнудінов, дає підставу говорити про важливі специфічні функції, які виконують і журналісти, і художники-карикатуристи. Саме тому карикатура є частиною журналістики [1].

Найбільш різноманітно політична карикатура представлена на сторінках суспільно-політичних видань. На сьогодні в Україні уже сформувалась базова мережа найпопулярніших загальнонаціональних видань суспільно-політичного типу різних форматів – і газет, і журналів., Якщо стежити за рейтингами, то журнали «Корреспондент», «Український тиждень», «Фокус», «НВ» впевнено посідають перші місця за такими параметрами, як популярність, актуальність тем та гострота аналітики. Тож для аналізу візуального контенту було обрано сайти «НВ» та «Тиждень.ua». У зв'язку з тим, що на сьогодні інтернет є «багатомірним простором» (за словами А. Бессараб та Я. Зоськи), який сприяє й інформаційному гіперспоживанню [8], то ми обрали не друковані журнали, а інтернет-версії відомих часописів.

Основними темами політичної карикатури є персони політиків, реформи, корупції, хабарництва, кумівства, питання війни і миру тощо. Суспільно-політичні часописи «Тиждень» та «НВ» репрезентують якісну політичну карикатуру: обидва мають у штаті художників. На сайтах оприлюднюють не весь візуальний контент: більше фото, інфографіки та малюнків міститься саме в друкованих тижневиках. Журнал «Український тиждень» розміщує карикатури в різних рубриках, наприклад: «Культура», «Суспільство», «Історія» тощо. Натомість часопис «НВ» має окрему рубрику «Сатира», де розміщують анекдоти, смішні ситуації, які трапились із відомими політичними персонами світу та України. Тут публікуються також і карикатури, переважно в поєднанні із шаржовими образами та з лаконічним текстом-підписом.

Часопис «НВ» найчастіше друкує політичну карикатуру (у кожному номері), але також трапляються соціальна («Громадська кампанія на захист жінок від сексуального насильства і домагань, що почалася в США, шириться усім світом» 2018 № 2; «Після зими багато доріг в Україні опинилися в жалюгідному стані. Якісний капремонт займе не менше трьох років» 2018 № 14), спортивна («На олімпіаді в Пхенчхані на момент здачі номера в друк українська збірна не завойовувала жодної медалі» 2018 № 6) та економічна візуалізована сатира.

На сайтах «НВ» та «Тиждень.ua» оприлюднено невелику кількість політичних карикатур: електронні версії демонструють набагато менше ілюстрацій, ніж друковані журнали (лише по одному зображенню до кожного текстового матеріалу). За проблемно-тематичним спрямуванням карикатури охоплюють питання внутрішньої і зовнішньої політики України. Візуалізована сатира розміщена в різних рубриках видання «Тиждень.ua» і часто навіть на обкладинці. Карикатури «Тиждень.ua» відображають не лише проблемні аспекти зовнішньої та внутрішньої політики, але й транслюють глибші зв'язки, торкаючись соціальної проблематики. Натомість у «НВ» є окрема рубрика «Сатира», де й розміщено всі розважальні жанри (анекдоти, карикатури).

Суспільно-політичні видання «Тиждень.ua» та «НВ» репрезентують карикатури із широким спектром відображення політичної проблематики. Візуалізована сатира спрямована на критику таких питань, як: кризові ситуації зовнішньої та внутрішньої політики України; кумівство, корупція та зв'язки влади з олігархами; хабарництво та нечесне збагачення політиків; популізм і зрадливність політиків; відсутність політичної волі й рішучості; криза судової та законодавчої гілок влади тощо. У карикатурах засуджуються неправомірні дії зарубіжних політиків; військові конфлікти; втручання в інформаційний простір тощо. «НВ» активно використовує в карикатурі шаржі на ві-

домих політиків; «Тиждень.ua» віддає перевагу метафорам, узагальнено-типізованим образам, образам-символам.

Образотворення в карикатурі є важливим художньо-композиційним засобом. Вдала алегорія, метафора або образ-символ можуть розтлумачити проблему, допомагають читачам зрозуміти «порядок денний». Дуже часто в карикатурах зображують реальних політичних діячів. Загалом, за словами дослідників, людину можна висміяти по-різному: або акцентувати тільки на негативних рисах, або тактовно присоромити [9].

Як зазначає Н. Зикун, «специфіка зображальної публіцистики полягає не тільки у наборі зображальних тропів і візуально-вербальних фігур, а й у передачі простору в композиції графічної частини ізопублікації; різних формах реалізації часових характеристик зображення» [6, с. 237].

Гіперболізація й загострення рис об'єкта сатиричного відображення використовують при змалюванні відомих політичних діячів. Подібні шаржовані портрети є ключовими образами політичної карикатури.

Найчастіше політична карикатура використовує мальовані шаржі: сатира «на обличчя» (Тиждень № 3, 2015; № 16–17, 2015 – карикатура-шарж на Путіна; Тиждень № 6, 2015 – сатиричне зображення П. Порошенка, А. Яценюка та В. Гондаревої; Тиждень № 18, 2015 – Маргрете Вестгер; Тиждень № 21, 2015 – Ангела Меркель тощо) та друга група сатиричних візуалізацій – узагальнення, збірний образ, сатира на суспільне зло (такі карикатури виконані не лише на політичні теми, а й на проблеми освіти, науки, економіки тощо). Надзвичайно популярним є також використання в карикатурі класичних образів, наприклад: образ ведмедя – Росія (Тиждень № 12, 2015; Тиждень № 19, 2020), образ дракона – Китай (Тиждень № 19, 2015), образ панди – Китай (Тиждень № 20, 2020), образ орла – США тощо.

Ще одним з яскравих засобів образотворення є метафора та персоніфікація, зокрема анімілізація: абстрактні поняття, ознаки представлені у вигляді тварин. Наприклад, обурення поведінкою державних діячів, які обговорювали жінку-колегу, трансформувалось у промовистий образ свиней – «Красива у нас Зіна, тюнінгована!.. баба – да!» (НВ № 25 2020). Образ козлів – як уособлення нерозумних радників президента: «У вас немає шансів! Немає рейтингу! – Казліна ти дурна!» (НВ № 21, 2020). Образ кліщів використано для змалювання політиків як паразитів (Тиждень № 21 2020).

Зрідка в карикатурах трансформують вербальну метафору у візуальну, наприклад: змалювання бійки депутатів, від якої пір'я летить (НВ, № 37 від 08.10.2020); відображення неякісної роботи правоохоронних органів, поспіх і недбалість у формуванні «справи» – у піктограмах «швейна машина» + «котушка з білими нитками» (Тиждень № 51 2019) тощо.

Оригінальним прийомом у створенні візуальної сатири є використання стереотипізації, наприклад: формула «політики не працюють, байдикують» втілена в ряді образів відомих персон, які на своєму робочому місці поводяться як на відпочинку; для цього змальовуються і відповідні атрибути – алкогольні коктейлів у вишуканих склянках (НВ № 35 2020), валіза для подорожі та маска для занурення (НВ № 29 2020) тощо.

Часто політична карикатура, маркована суспільними нарративами визначення ворога, або дихотомії «свій» – «чужий» використовує базові стереотипні образи (кат, вбивця, маніяк тощо). Архетип ворога, за словами дослідників, має багато облич: чужака, агресора, іновірця, варвара, загарбника, злочинця, насильника [10]. Цей підхід діє, коли йдеться про збірний образ ворога, перед яким згуртовується суспільство в умовах небезпеки. Сучасна українська політична карикатура зображує ворога як нікчому, застосовуючи також образи старої німецької людини (зображення Путіна як миршавого, низькорослого діда – «НВ» № 32, 2020).

Символ – це певний знак, який має уніфікований смисл для всієї спільноти; це спільне для всіх значення формується у процесі навчання, спілкування людей і є результатом умовної згоди на уніфіковане його використання у процесі комунікації. Цей знак покликаний замінити інше поняття, явище, предмет тощо; однак основне його завдання – унаочнити щось абстрактне, «комплекс уявлень, що стосується релігії, політики, науки тощо (наприклад, християнський хрест, прапори і герби, докторська шапочка)» [18].

Карикатури обох видань містять велику кількість різних символів. Це дозволяє деталізувати подану інформацію, допомагає в лаконічній формі передати читачам точні відомості. Наприклад, не обов'язково на малюнку прописувати назву держави, достатньо розмістити прапор (НВ № 32, 2020), або поєднання символіки: синій фон і жовті зірки по колу – ЄС (НВ № 37, 2020; НВ № 35, 2020) тощо. Це стосується й позначення інших локацій, наприклад, карикатура про кандидатів у мери Києва містить зображення відомих столичних пам'ятників – Володимира Великого та Монумента Незалежності та (НВ № 27, 2020). США асоціюються з образом Статуї Свободи (Тиждень № 44, 2020). Будівля мавзолею і Кремля – як маркери Росії (Тиждень, 30.12.2019). Вдалим образом тоталітаризму залишається символіка Радянського Союзу – серп і молот, чорна зірка (НВ № 25, 2020; НВ № 23, 2020), авторитаризм – закарбовується у скіпетрі та короні (НВ № 32, 2020; НВ № 30, 2020), а тиранія – в нагайці та зброї (НВ № 31, 2020).

Абстраговані символи, наприклад: невідворотна катастрофа – образ «літака, що падає і падає» (НВ № 38, 2020); смерть – «скелет у плащі з капюшоном» (Тиждень № 22, 2020); загроза – «піратський прапор» (Тиждень № 28, 2020); любов і взаємопорозуміння – «серце» (НВ № 26,

2020), «серце, пробите стрілою» (НВ № 38, 2020); багатство – «повні кишені грошей, які, не поміщаються, випадають» (НВ № 23, 2020) або «валіза з грошима» (НВ № 20, 2020); символ убогості – «капелью для збирання грошей» (Тиждень 15.08.2019) неточності статистики від політиків – «гра в рулетку» (НВ № 27, 2020); імпичмент – «стоп-кран» (Тиждень № 40, 2019); символ влади – «булава» (Тиждень 18.09.2019; Тиждень 03.10.2020; Тиждень 05.08.2020; Тиждень 30.09.2020; НВ № 29, 2020) тощо. Символ святості – «німб»: карикатура про Ю. Тимошенко, яка в ефірі політичного ток-шоу сказала про переоцінку своїх дій і перепросила у своїх опонентів за чвари й протистояння (НВ № 36, 2020). Символ війни і численних смертей – втілено в зображенні цілої гори з людських черепів (Тиждень № 28, 2020). Придушення свободи волевиявлення змальовано в антитезі двох образів «чобіт, який топче молодий паросток» (Тиждень № 38, 2020). Символ руйнації, розпаду певних угруповань часто подають у вигляді корабля, що тоне; члени цих груп, як правило, відтворені в образах пацюків, що першими тікають від проблем, а не згуртовуються для подолання кризи (Тиждень № 30, 2020).

Змалювання в карикатурі крові, пацюків, кліщів дозволяє задіяти в адресата емоційну сферу, спровокувати в реципієнтів почуття огиди: цей прийом допомагає ілюстратору передати своє (або редакційне) ставлення до певної ситуації або особи; впливає на формування аксіологічних орієнтирів громадян. Подібні образи-символи викликають емоційний сплеск у читачів, і тим самим привертають увагу до глобальних проблем, акцентують на важливих подіях / явищах, допомагають виокремити головне в сучасному інформаційному шумі, стимулюють до роздумів, до аналізу. Карикатура може виконувати мотиваційну функцію: спонукати до певних дій.

Політична карикатура використовує такий художній засіб, як алюзія. Це натяк, непряме посилення на відомі образи (або запозичення та обігрування їх). Найчастіше використовують образи з Біблії, міфології, з усної народної творчості (казки, легенди), з художньої літератури, з історії, із сучасного фольклору (анекдоти, байки, гуморески, меми тощо) та кінематографії, мультиплікації тощо. Наприклад, алегорія відображена в таких архетипах, як:

– образ Мюнхгаузена – дивака, який діє під впливом мрій та емоцій – зображений Д. Разумков, спікер парламенту (Тиждень, 24.10.2019);

– образ Буратіно використано в контексті передвиборчих популістських обіцянок, у які вірять обивателі (Тиждень, 09.11.2020);

– образ супермена «Така опозиція нам потрібна» (Тиждень, 05.09.2019);

– образ сліпої Феміди – як уособлення судової гілки влади (Тиждень, 12.09.2019);

– образ Вія (демонічна міфологічна істота) – як символ загрози й біди, змальовано Російську Федерацію (Тиждень, 30.12.2019).

IV. Висновки

Карикатура є одним із дієвих жанрів журналістики. Науковці виокремлюють такі функції карикатури в пресі: інформаційну, комунікативну, рекреативну (психологічної розрядки), функцію привернення уваги (як засіб атракції), евристичну, пізнавальну, естетичну, виховну, репродукційну (трансляція нових смислів), функцію «культурної пам'яті», іміджетворчу, пропагандистську, маніпулятивну, функцію соціологізації тощо. Незважаючи на непросту історію, сьогодні вона широко доступна аудиторії й використовується різними газетами та журналами, інтернет-ЗМІ. Карикатура допомагає розкрити окремі ситуації в іронічній формі, по-іншому подати не стимулюючу до сміху новину та показати за всіма художніми перебільшеннями справжню сутність описаної проблеми або людини. Завдяки тому, що карикатура висміює негативні риси та явища, вона може формувати в читача позитивні етичні почуття.

Цей жанр поєднує художнє і публіцистичне начала: як публіцистичне – спирається на факти, як художнє – відтворення картини світу засобами художньо-образного конструювання, художньої виразності. Залежно від того, який прийом комічного використовується (гумор, іронія, сатира чи сарказм), картина дійсності змальовується м'якше чи жорсткіше. Для створення карикатури використовують такі образно-художні засоби, як метафора, метонімія, гротеск, абсурд, контрастність, оксюморон (зокрема, внутрішнє протиставлення), пародія, символ, алегорія, алюзія, гіперболізація (перебільшення), метаморфоза, мініатюризація (применшення), стереотипізація, узагальнення та індивідуалізація (підміна загального висновку приватним, унікальним), шаржування, персоніфікація (додавання впізнаваної особи) тощо. У ХХ ст. карикатура розширила арсенал художньо-образних засобів, використовуючи каламбури, діалогізм, експресивність, інтригу, сюрреалістичні елементи (зокрема, абсурдна гра) і водночас зберігаючи тягіння до простоти й виразності.

Політична карикатура активно залучає інший графічний жанр – шарж. В основі шаржу лежить поняття пародії: гіперболізація окремих частин тіла, загострене акцентування на особливостях фігури, абсурдне викривлення характерних рис людини, підкреслено спотворений портрет тощо.

Політична карикатура є джерелом особливої інформації: вона крізь «збільшуваче, дещо викривлене скло» відображає відносини між політиками, політичними партіями, різними гілками влади, розкриває проблематику міждержавної політичної комунікації. Особливо актуальності набуває вона сьогодні – у час інформаційної війни. Втім, у руках авторитарної влади карикатура стає небезпечним інструментом сугестивних технологій: як засіб ідеологічного впливу та пропаганди.

Специфікою сучасної політичної української карикатури є розширення проблемно-тематичного спектру: ідейне наповнення виходить із вузьких рамок «лише політика» й додає важливі соціальні наративи, зокрема побутові – політична криза зображується крізь призму економічної проблематики, медицини, освіти тощо.

Політична карикатура є соціально детермінованою, оскільки, крім іншого, виконує функцію формування суспільної свідомості, політичної обізнаності читачів. Водночас карикатура є потужним інструментом маніпуляції та пропаганди: діючи на полі психоемоційних впливів, вона буває ефективнішою, ніж текст. Цей зображальний жанр може не лише підсилити продуманий імідж політика, а й «зняти маску» з політика, відкриваючи його реальну сутність. Політична карикатура не для всіх: її зможе прочитати лише людина, яка має базові знання про топ-політиків, про останні суспільно-політичні події, обізнана у сфері світового та внутрішнього політичного порядку денного. Карикатура змушує читачів задуматись, проаналізувати зміст, розкрити ідейний задум художника.

Карикатури на сайтах «Тиждень.ua» та «НВ» репрезентують гротескну виразність та високу майстерність художників. Карикатуристи використовують абстраговані образи-символи (відомі, розтиражовані), зокрема: смерть – «скелет у плащі з капюшоном»; піратський прапор; серце, пронизане стрілою; німб/роги; гра в рулетку тощо. Візуалізована сучасна українська сатира презентує найрізноманітніші метафоричні та алегоричні образи: анімалістичні (свині, кози), флористичні (соняхи, будяки), предметні (швейна машинка та білі нитки) тощо. Сюжет політичної карикатури спирається на образи-алюзії з Біблії, міфології, з усної народної творчості (казки, легенди), з художньої літератури, з історії, із сучасного фольклору (анекдоти, байки, гуморески, меми тощо) та кінематографії, мультиплікації, наприклад: образи Мюнхгаузена, Буратіно, Супермена, Феміди, Вія та ін.

Таким чином, сучасна політична карикатура допомагає розкрити суть проблеми або особи, зняти «маски», викрити підступність політичних маневрів; впливає на формування аксіологічних орієнтирів громадян. Втім, подібні маніпулятивні прийоми баланують на тонкій грані: з одного боку, вони можуть бути спрямовані на те, щоб дати поштовх для роздумів; з іншого – можливість нав'ювання, переконання та утвердження єдино правильної точки зору. Небезпека полягає в тому, що карикатура може конструювати новий політичний міф; може стати механізмом насадження ідеології, рупором пропаганди та дезінформації.

Список використаної літератури

1. Айнутдинов А. Типология и функции карикатуры в прессе. URL: <http://www.cartoonblues.com/fogum/viewtopic.php?p=61734> (дата обращения: 11.08.2020).
2. Артемова Е. Карикатура как жанр политического дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Волгоград. гос. пед. ун-т. Волгоград, 2002. 240 с.
3. Бойко Ю., Бойко Т. Термінологічно-понятійний словник з культурології та художньої культури. Вінниця : ПП ВЄДА, 2012. 164 с.
4. Гресько О. Міжнародна журналістика в контексті глобальних суспільних трансформацій : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2004. 12 с.
5. Зикун Н. Карикатура в українському сатиричному виданні початку ХХ ст. як різновид «креолізованого тексту». *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2013. Вип. 34. С. 102–106.
6. Зикун Н. Сатирична публіцистика Наддніпрянщини в інформаційному просторі України: становлення, розвиток, жанрово-тематичні форми : дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.04 / Науково-дослідний інститут пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника. Львів, 2016. 482 с.
7. Зикун Н., Бессараб А., Пономаренко Л. Наратив як контентна основа міжнародних стратегічних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 1. С. 4–11.
8. Зоська Я. В., Бессараб А. О. Споживчі інтенції українців щодо контенту й послуг Інтернету. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. Запоріжжя : КПУ, 2018. Вип. 80. С. 61–71.
9. Коскін В. Асоціація карикатуристів. «Карикатура має не ображати, а лікувати» – Володимир Солонько. *Портал Українця*. URL: <http://artvertep.com/print?cont=6230> (дата обращения: 11.08.2020).
10. Костерева О. А. Образ врага в отечественной политической культуре периода Холодной войны. Опыт анализа визуального источника. *Пси-фактор*. URL: <http://psyfactor.org/lib/propaganda17.htm> (дата обращения: 19.08.2020).
11. Кузнецова Т. Аксіологія соціальних комунікацій : навч. посіб. Суми : Вид-во Сумського держ. ун-ту, 2012. 300 с.
12. Москин Д. Краткая энциклопедия карикатуры (из истории юмора и сатиры в графике). Петрозаводск : Петропресс, 2000. 208 с.
13. НВ («Новое время») : офіційний сайт. URL: <https://nv.ua/ukr> (дата обращения: 11.08.2020).
14. Питльована Л. Антибританська політична карикатура у Німеччині як засіб пропаганди у період Першої світової війни. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Держава та армія*. 2014. № 784. С. 76–84.

15. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / уклад.: Ю. Бідзіля. Ужгород : Закарпаття, 2007. 220 с.
16. Темченко Л. Змістовні та формотворчі особливості європейської політичної карикатури. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 17. С. 123–128.
17. Тиждень.ua («Український тиждень»): офіційний сайт. URL: <https://tyzhden.ua/> (дата обращения: 02.08.2020).
18. Юрій М. Соціологія культури. Київ : Кондор, 2006. 302 с.

References

1. Ajnutdinov, A. Tipologija i funkcii karikatury v presse. Retrieved from <http://www.cartoonblues.com/forum/viewtopic.php?p=61734> [in Russian].
2. Artemova, E. (2002). *Karikatura kak zhanr politicheskogo diskursa* [Caricature as a genre of political discourse]. (Candidate's thesis). Volgograd State Pedagogical University. Volgograd [in Russian].
3. Boiko, Yu., & Boiko, T. (2012). Terminolohichno-poniatiniy slovnyk z kulturolohii ta khudozhnoi kultu-ry [Terminological and conceptual dictionary of culturology and art culture]. Vinnytsia: PP VleDA [in Ukrainian].
4. Hresko, O. (2014). *Mizhnarodna zhurnalistyka v konteksti hlobalnykh suspilnykh transformatsii* [International journalism in the context of global social transformations]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
5. Zykun, N. (2013). Karykatura v ukrainskomu satyrychnomu vydanni pochatku XX st. yak riznovyd «kreolizovanoho tekstu» [Caricature in the Ukrainian satirical publications of the early 20th century as a kind of «creolized text»]. *Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka. Filolohichni nauky*, 34, 102–106 [in Ukrainian].
6. Zykun, N. (2016). *Satyrychna publitsystyka Naddnyprianshchyny v informatsiinomu prostori Ukrainy: stanovlennia, rozvytok, zhanrovo-tematychni formy* [Satirical publicism of the Dnipro region in the information space of Ukraine: formation, development, genre-thematic forms]. (Doctor's thesis). Naukovo-doslidnyi instytut presoznavstva Lvivskoi natsionalnoi naukovoï biblioteky Ukrainy imeni V. Stefanyka. Lviv [in Ukrainian].
7. Zykun, N., Bessarab, A., & Ponomarenko, L. (2020). Narrative as a content basis of international strategic communications [Narrative as a content basis of international strategic communications]. *Derzhava ta rehiony: Socialjni komunikacii*, 1, 4–11 [in Ukrainian].
8. Zoska, Ya. V., & Bessarab, A. O. (2018). Spozhyvchi intentsii ukrainsiv shchodo kontentu y posluh Internetu [Consumer intentions of Ukrainians regarding Internet content and services]. *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, 80, 61–71 [in Ukrainian].
9. Koskin, V. Asotsiatsiia karykaturystiv. «Karykatura maie ne obrazhaty, a likuvaty» – Volodymyr Solonko [Association of cartoonists. «Caricature should not offend, but treat» – Volodymyr Solonko]. *Portal Ukraintsia*. Retrieved from <http://artvertep.com/print?cont=6230> [in Ukrainian].
10. Kostereva, O. A. (2012). Obraz vraga v otechestvennoj politicheskoi kul'ture perioda Holodnoï vojny. Opyt analiza vizual'nogo istochnika [The image of the enemy in the domestic political culture of the Cold War period. Experience of visual source analysis]. *Psi-faktor*. Retrieved from <http://psyfactor.org/lib/propaganda17.htm> [in Russian].
11. Kuznietsova, T. (2012). Aksiolohiia sotsialnykh komunikatsii: navch. posib. [Axiology of social communications]. Sumy: vyd-vo Sumskoho der-zhavnoho universytetu [in Ukrainian].
12. Moskin, D. A. (2000). Short encyclopedia of cartoons (from the history of humor and satire in graphics) [Kratkaja jenciklopedija karikatury (iz istorii jumora i satiry v grafike)]. Petrozavodsk: Petropress [in Russian].
13. NV («Novoe vremya») [Official site NV]. Retrieved from <https://nv.ua/ukr> [in Russian].
14. Pytlova, L. (2014). Antybrytanska politychna karykatura u Nimechchyni yak zasib propahandy u period. Pershoi svitovoi viiny [Anti-British political caricature in Germany as a means of propaganda during the First World War]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Derzhava ta armii*, 784, 76–84 [in Ukrainian].
15. Bidzilia, Yu. (Ed.) (2007). Slovnyk zhurnalista: terminy, mas-media, postati [Journalist's dictionary: terms, mass media, figures]. Uzhhorod: Zakarpattia [in Ukrainian].
16. Temchenko, L. (2017). Zmistovni ta formotvorchi osoblyvosti yevropeiskoi politychnoi karykatury [Substantive and formative features of European political caricature]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 17, 123–128 [in Ukrainian].
17. Tyzhden.ua («Ukrainskyi tyzhden»). [Official site «Ukrainian week»]. Retrieved from: <https://tyzhden.ua/> [in Ukrainian].
18. Iurii, M. (2006). Sotsiolohiia kultury [Sociology of culture]. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 03.10.2020.

Received 03.10.2020.

Volynets G., Albinovska S. Social Narratives in Modern Ukrainian Political Caricature

The purpose of the study is to identify and characterize social narratives in modern Ukrainian political cartoons («NV» and «Tyzhden.ua» web sites) for 2015–2020).

Research methodology. *In the course of the research the following methods were used: method of monitoring and analysis of documentary sources («NV» and «Tyzhden.ua» web sites in 2015–2020); descriptive method, structural-typological one in the study of genre-typological features of caricature; method of generalization to determine the patterns of modern political caricature development; elements of the classification method to characterize the image creation in a satirical drawing.*

Results. *The visual and pictorial complex of print media has repeatedly been the subject of scientific research, but caricature as a pictorial genre of modern journalism, including features of image creation, mythologizing of public opinion, mechanisms of meanings incorporation – they do not yet have a deep thorough comprehension. The development of these issues will allow determining the main narratives of modern political caricature, to clarify the visual and thematic transformations in caricatures on political topics. Analyzing the socio-political «NV» and «Tyzhden.ua» media resources, we found the following patterns: the active use of grotesque cartoons of famous politicians, the use of allusions – borrowing and rethinking of images-symbols (Biblical, mythological, folklore, cinema ones, etc.). Modern visualization of political satire demonstrates the combination of classical artistic and visual means with the latest ideas and approaches to the content implementation. The main method of political satire is still the use of grotesque cartoon – a modified portrait of a famous politician. Caricatures use such artistic means as metaphor, personification, stereotyping, allusion, grotesque, etc. Important semantic elements in the cartoon are the symbols and images-symbols, which help to present the stand-alone information blocks concisely and clearly.*

Novelty. *The article on the «NV» and «Tyzhden.ua» web-sites material characterizes social narratives in modern Ukrainian political caricature. The analysis and description of political caricature is carried out, features of image creation, their functions, etc. are defined.*

Practical significance. *The results of the study can be used for further research on pictorial genres of journalism.*

Key words: *visual and pictorial genres of journalism, visual content, political caricature, drawing (grotesque cartoon, caricature).*

Волынец Г. Н., Альбиновская С. Ю. Социальные нарративы в современной украинской политической карикатуре

Цель исследования – выявление и характеристика общественных нарративов в современной украинской политической карикатуре (сайты «НВ» и «Тиждень.иа» за 2015–2020 гг.).

Методология исследования. *В процессе исследования использовался метод анализа документальных источников (сайты «НВ» и «Тиждень.иа» за 2015–2020 гг.), задействованы мониторинг и сравнительный метод.*

Результаты. *Визуально-изобразительный комплекс печатных СМИ был предметом научных исследований, однако карикатура как визуальный жанр современной журналистики, в частности и особенности создания образа, мифологизация общественного сознания, механизмы инкорпорации смыслов, еще не нашли глубокого осмысления. Разработка этих вопросов позволит определить основные нарративы современной политической карикатуры, обозначить визуально-тематические трансформации в указанных карикатурах. После проведения исследования на основе социально-политических медиаресурсов «НВ» и «Тиждень.иа» выявлены такие закономерности: активное использование шаржей на известных политиках, использование аллюзии – заимствование и переосмысление образов-символов (библейских, мифологических, фольклорных, кинематографических и др.). Современная визуализация сатиры демонстрирует сочетание классических художественно-изобразительных средств с новыми идеями и подходами к реализации смысла. Основным приёмом политической сатиры остается использование шаржа – видоизменённого портрета известного политика. Карикатуры используют такие художественные приёмы, как метафора, персонификация, стереотипизация, аллюзия, гротеск и подобное. Важными смысловыми элементами карикатуры являются символ и образ-символ, которые помогают лаконично и доступно презентовать отдельные информационные блоки.*

Новизна. *В статье на материале сайтов «НВ» и «Тиждень.иа» рассматриваются социальные нарративы в современной украинской политической карикатуре. Проведён анализ и представлено описание политической карикатуры, определены особенности создания образов, функции политической карикатуры и т. д.*

Практическая значимость. *Результаты исследования могут быть использованы во время дальнейшего изучения изобразительных жанров журналистики.*

Ключевые слова: *визуально-изобразительные жанры журналистики, визуальный контент, политическая карикатура, рисунки (шарж, карикатура).*

УДК 316.776.3:654.19

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).10](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).10)

Г. С. Скуртул

кандидат філологічних наук
доцент кафедри журналістики
e-mail: emigrantkaanna@ukr.net, ORCID: 0000-0002-1988-9466
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, 69061, Україна

КОНВЕРГЕНТНІСТЬ ЗВУКОВОГО ОБРАЗУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ РАДІОПРОГРАМИ «САМЕ ТАМ» РАДІО НВ)

Метою наукової розвідки є аналіз конвергентності звукового образу аудіофільму Ірини Лопатіної «Війна, яка гвалтує» в програмі «Саме там» на Радіо НВ. Цей радіопроект став переможцем на журналістському конкурсі «Честь професії» (липень 2020 р.) у номінації «Найкращий аудіоматеріал».

Методологія дослідження. Застосування методів моніторингу, інтерпретації даних, порівняльно-історичного, а також методу аналізу актуальної наукової інформації дало змогу дійти висновку, що Ірині Лопатіній у радіопроекті «Війна, яка гвалтує» вдалося створити складний, багаторівневий звуковий образ Війни. Авторка програми вдалася до експериментів зі звуковим образом.

Результати. Радіопроекті «Війна, яка гвалтує» властиві жанрова гібридність, тяжіння до конвергентності, візуалізації. Обравши репрезентативним форматом аудіофільм, який є результатом поєднання комунікативних практик радіо й телебачення, журналістка створила якісний медіапродукт, що можна вважати зразком ефективної радіокомунікації. На сучасному етапі функціонування радіопроектів конструювання їхнього звукового образу ускладнюється, збільшується набір виражальних засобів, які використовують журналісти, автори програм, звукорежисери для досягнення певних медіаефектів. Звуковий образ утворюється в результаті активної дифузії прийомів і засобів подання інформації, як наслідок, конвергентність стає важливим чинником ефективної радіокомунікації.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вдалося довести: аудіофільм Ірини Лопатіної став безсумнівним свідченням того, що розмовний формат радіо, втілений в оригінальний авторський проєкт, може претендувати на ефективну радіокомунікацію й виступати зразком якісного медіапродукту.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані журналістами-практиками з метою покращення якості авторських радіопроектів, підвищення їхньої комунікативної ефективності.

Ключові слова: звуковий образ, конвергентність, авторський радіопроект, аудіофільм, жанрова гібридизація, візуалізація, комунікативна ефективність.

I. Вступ

На сучасному етапі функціонування медіаіндустрії радіо потребує змін. У зв'язку зі стрімким розвитком альтернативних інтернет-медіа, модернізацією телеканалів, виникає проблема конкурентоспроможності радіоного сектору в медіасередовищі, постає питання про підвищення ефективності радіокомунікації для задоволення потреб сучасної аудиторії.

Зміни в розумінні світобудови, усвідомлення її як багаторівневої структури призводять до змін у світосприйнятті людини нашого часу, у свідомості якої відбуваються синергетичні процеси, пов'язані з виникненням нових елементів і властивостей системи: так людина починає «бачити» і «відчувати» звуки. Тобто її сприйняття так званої «звукової картини світу» ускладнюється, оскільки ускладнюється сам звуковий образ, що репрезентує певні елементи світу. Він характеризується поліфонізмом, синтетичністю виражальних засобів, а в радіокомунікації – складністю форми, конвергентністю, яка передбачає активну дифузю прийомів і засобів подання інформації.

Конвергенція, як процес зближення незалежних один від одного явищ, а конвергентність, як відповідна характеристика певних процесів чи явищ у системі масової комунікації й журналістиці, були описані зарубіжними дослідниками, які помітили, що в результаті конвергенції виникають нові форми та моделі комунікації (К. Якубович «Нове поняття медіа?» [16]). Це відбувається внаслідок «злиття технологій», розмивання меж між медіа (Г. Дженкінс «Конвергенція культури:

де старі та нові медіа стикаються» [15]), однак це не лише технологічний зсув: змінюється сама логіка подання матеріалу в медіа, роль журналіста, відбуваються процеси жанрової конвергенції, тобто спостерігається повне перепакування контенту в новий спосіб. Ці явища описують і вітчизняні дослідники. Зокрема, П. Мирошниченко наголошує, що програми регіонального радіо відрізняються тяжінням до конвергентності, характеризуються мультиплатформністю, візуалізацією, суто технічною доступністю до слухача [9; 10], Ю. Любченко також підкреслює, що новітні тенденції діяльності радіостанцій пов'язані з конвергентністю та гібридизацією радіо [7, с. 54], Т. Гіріна вказує на трансформаційні процеси й конвергенцію, які взагалі характерні для радіомовлення на світовому рівні [1, с. 159]. Однак наслідки та переваги цих процесів для покращення комунікативної ефективності радіопрограм ще не описані, також більш детального дослідження потребує проблема впливу конвергенції як чинника появи нових форм та моделей комунікації, на формування звукового образу програми, ефективного його сприйняття.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою нашої наукової розвідки є аналіз конвергентності звукового образу як медійного феномену, радіопроєкту «Саме там». Аудіофільм Ірини Лопатіної «Війна, яка гвалтує» посів призове місце й дістав високу оцінку експертів на журналістському конкурсі «Честь професії» (липень 2020 р.) у номінації «Найкращий аудіоматеріал». Аудиторія професіоналів підтвердила право радіоїної комунікації на розвиток і вдосконалення.

Використовуючи методи моніторингу, інтерпретації даних, порівняльно-історичний, а також метод аналізу актуальної наукової інформації, ми намагаємося довести, що на сучасному етапі функціонування радіопрограм конструювання їхнього звукового образу ускладнюється, збільшується набір виражальних засобів, які використовують журналісти, автори програм і звукорежисери для досягнення певних медіаефектів. Звуковий образ утворюється в результаті активної дифузії прийомів і засобів подання інформації, як наслідок, конвергентність стає важливим чинником ефективної радіокомунікації.

III. Результати

Фахівці з мистецтвознавства й культурології зауважують: «...звук стає головним символом культури, носієм змісту» [12, с. 118]. Він апелює до глибинних пластів нашої свідомості, уяви, життєвого й духовного досвіду. З допомогою звуку в слухача не тільки формується уявлення про предмет, явище, але й виникають певні асоціації щодо почутого, відбувається процес акумулювання чужого досвіду, опанування духовних, культурних і національних цінностей, ретранслятором яких є звуковий образ.

Поліфункціональність звукового образу, його сугестивний потенціал, здатність породжувати візуальні образи, активізувати сферу уяви й тим самим унаочнювати почуте на сьогодні продуктивно використовуються сучасним радіо, зокрема й Радіо НВ. Ця недержавна радіостанція почала своє мовлення 12 березня 2018 р. на базі «Радіо Ера». Як відомо, у вересні 2017 р. інвестиційна компанія Dragon Capital, якій належать журнал і сайт «Новое время», підписала угоду з придбання ТРК «Радіо Ера». Радіомовлення стартувало в майже 40 містах України, також було оголошено, що крім FM-мовлення, «радіостанція матиме вкладку на сайті tv.ua, пряму трансляцію на Youtube, а згодом і мобільний додаток» [5], а на сайті можна буде дивитися відео-аудіотрансляцію зі студії.

Радіо НВ презентувало себе як розмовне радіо інформаційно-просвітницького формату, яке продукує новини, авторські дискусійні програми, що виходять як у прямому ефірі, так і в запису, «ламає традиції розмовного радіо» [13]. Обравши за слоган вислів «кажемо те, що знаємо», команда Радіо НВ відразу наголосила на ключових принципах подання інформації в ефір, сформулювавши тим самим філософію радіостанції: «не брехати», «знайти максимум джерел і дати максимум точок зору на подію», «зробити сюжет у повному обсязі – готові поступитися швидкістю, але не випускати сюжет недопрацьованим» [4], тобто було заявлено про ефективну радіокомунікацію і якісний контент.

Керівник радіостанції Валерій Калниш акцентував увагу на тому, що новостворена радіостанція буде віддавати перевагу розмовному й тематичному складникам, «давати максимум інформації, а не ділитися власними думками» [14]. Також він наголосив, що їхня радіостанція «буде суттєво відрізнятися оперативністю, глибиною тем та неупередженістю» [14]. За мету творчий колектив Радіо НВ поставив розширення аудиторії завдяки перетворенню радіоефіру на дискусійний майданчик, заохочення інтелектуального, уважного й мислячого слухача, який здатний приймати рішення [14].

Уперше ця українська недержавна радіостанція голосно заявила про себе на авторитетному журналістському конкурсі «Честь професії» (організатор – Національна асоціація медіа), що відбувся 16 липня 2020 р. Основна мета конкурсу – відзначення журналістських матеріалів високої професійної якості, привернення уваги до соціальної ролі журналістики. Уперше у 2020 р. було представлено номінацію «Найкращий аудіоматеріал», у якій здобула перемогу журналістка Радіо НВ Ірина Лопатіна за матеріал «Війна, яка гвалтує», репрезентований в інформаційно-публіцистичній програмі «Саме там» (випуск № 59) [6]. Текстовий варіант матеріалу «Війна, яка гвалтує» було визнано переможцем у номінації «Найкраща аналітика».

Аудіофільм Ірини Лопатіної «Війна, яка ґвалтує» вийшов в ефір у грудні 2019 р. Програму присвячено ставленню до жінки під час війни на Донбасі, зокрема порушено проблему сексуального насильства над жінками. Журналістка збила велику кількість фактів: у матеріалі звучать сповіді колишніх бранок ЛНР/ДНР, представлені думки експертів, правозахисників, залучені звіти ООН зі статистикою щодо насильства над жінками в Україні (однак, як зауважує авторка програми, даних, що стосуються насильства над жінками під час бойових дій на Донбасі, немає) [6], згадуються офіційні відповіді з військової прокуратури України, присутній огляд зарубіжного досвіду реабілітації жінок, що потерпали від насильства під час війни на Близькому Сході, під час воєнних конфліктів у Боснії й Герцеговині, країнах Африки. Точність та достовірність даних, наведених Іриною Лопатіною, не викликає сумніву, оскільки журналістка залучає першоджерела (розповіді постраждалих від насильства жінок), вказано надійні джерела інформації (Постійне представництво ООН в Україні, Східноукраїнський центр громадських ініціатив, організація «Центр громадянських свобод», Головна військова прокуратура України тощо). Матеріал поданий неупереджено (журналістка стверджує, що спроби насильства над полоненими жінками здійснювалися з обох сторін воєнного конфлікту), проблема розібрана на складники, оскільки пов'язана не тільки з політичною, військовою сферою, але й із соціальною, морально-етичною: жінки, постраждалі від сексуального, фізичного, психологічного насильства, потребують тривалої реабілітації, подальшої соціальної адаптації в суспільстві. Ірині Лопатіній вдалося навести логічні докази для обґрунтування проблеми, приклади того, що проблему потрібно порушувати й обговорювати. Аудіофільм про насильство на війні завершується не висновками журналістки, а зверненням однієї з колишніх бранок ДНР, Ірини Довгань, до таких же як вона, колишніх полонених: «Не мовчіть! ...все повинно бути задокументовано... дуже багато речей потрібно розповісти, діставати зсередини, з "темних кімнат" просто для того, щоби злочинців було покарано» [6].

Радіоматеріал вийшов вражаючим своїми фактами, відвертими сповідями колишніх полонянок. Він презентує контент, який можна вважати результатом не тільки журналістського, але й соціокультурного дослідження. Трансформація пропонованих у ньому сенсів, репрезентація цінностей не ускладнили форми його подання, навпаки, легкість сприйняття проєкту, популярність обговорення й увага до нього членів журі конкурсу «Честь професії» зумовлені простотою й доступністю представлення аудиторії, а також дотриманням журналісткою стандартів професійної етики. У матеріалі присутні знання та актуальність, якими на разі живе суспільство. Використавши складний аналітичний інструментарій (докази, аргументи, розповіді свідків, думки фахівців із проблеми, статистику, документальні джерела), Ірина Лопатіна створила не тільки цікавий, актуальний аналітичний репортаж, але й складний радіопроект, звуковий образ якого характеризується жанровим різноманіттям, семіотичною мозаїчністю, поліфонією, багаторівневою структурою, конвергентністю, що також було гідно оцінено журі конкурсу професійної журналістики спеціалізацією «Найкращий аудіоматеріал».

Сучасні технології, які використовуються на радіо, призводять до того, що воно змінюється, модифікується, дістає «друге життя». Ірині Лопатіній в аудіофільмі «Війна, яка ґвалтує» вдалося відтворити живий аудіопотік голосів і думок, спрямованих проти насильства. Незважаючи на достатньо довгий хронометраж програми (42 хвилини і 40 секунд), текст і звук інтегровані в єдиний інформаційний продукт, створюють ефект присутності й у журналістському розслідуванні, яке проводить Ірина Лопатіна, намагаючись відшукати жертв насильства у воєнному Донбасі, колишніх бранок ДНР/ЛНР, розмовляючи з ними, співчуваючи їхній непростій долі. Голоси постраждалих жінок звучать із болем, образою, звинуваченням. Різне інтонування жіночих голосів, відмінні темп і тембр створюють своєрідне багатоголосся, яким промовляють жертви насильства, розповідаючи про свої тяжкі долі. Тембральний вплив жіночого багатоголосся спрямований на створення домінуючої звукової метафори і, відповідно, радіообразу Війни, яка, крім того, що забирає життя чоловіків-воїнів, ще і знущується над жінкою, над жінкою-дружиною, жінкою-матір'ю – радіообразу Війни, яка ґвалтує. Як зауважує мистецтвознавець Н. Рябуха, «у звукообразі завжди присутні дві сторони – внутрішня (змістовна) і зовнішня (репрезентаційна)» [12, с. 117], у цьому випадку, за допомогою добору вдалих форм звукового вираження, журналістці вдалося створити вражаючий «жіночий образ» Війни, який стає ретранслятором нівелювання морально-етичних і духовних цінностей. Звукопродукування «жіночого» світу на війні відбувається голосами самих жінок, без жодного музичного супроводу й музичних тонів. Це допомагає сконцентруватися на самому голосі, на тому, що говорить жінка, на темі її сповіді, на тому, як вона це виголошує, почути, навіть, невисловлене, недоговорене. Чергування різних форм тонального контуру голосів постраждалих жінок (вони говорять по-різному: хтось занадто емоційно й голосно, хтось тихо й повільно, хтось спокійно і впевнено, виголошуючи майбутні покарання злочинцям) також працює на поліфонію звукового образу програми, який породжує відповідні асоціативні реакції, відтворює нелюдську атмосферу злочину проти жіноцтва на війні.

Голос журналістки негучний, темп повільний, вона чітко з відповідним інтонуванням і паузами описує проблему, розповідає про результати своїх пошуків, коментує висловлювання жінок, що пережили знущання. Приглушена музична підложка супроводжує коментарі Ірини Лопатіної, надає їй мовленню більшої виразності. Музичний тон – це не просто «структурний елемент музич-

ної мови, але й інформаційно-художній код» [12, с. 117], який містить концентрацію змісту, виражає ставлення авторки аудіофільму до досліджуваної проблеми. За допомогою музики посилюється емоційний, психологічний вплив на слухача, організується «темпо-рітмічне рішення програми» [8, с. 337]. У цьому випадку музика виконує не тільки фонову функцію, але й символізуючу – свідчить про співчуття авторки колишнім полоненим жінкам, про вболівання за їхні подальші долі, тобто символізує страждання, біль, образ.

В аудіофільмі Ірини Лопатіної «Війна, яка ґвалтує» не тільки фіксація звукової реальності сприяє моделюванню ефективної радіокомунікації, але й монтаж записаного матеріалу, який репрезентовано в композиції радіопрограми. Новаторським у поданні матеріалу є те, що аудіофільм, як і деякі телевізійні художні фільми, розпочинається з кульмінації – з одкровенень колишньої полоненої ДНР/ЛНР Валентини Бучок щодо психологічного й сексуального насильства на війні, яких зазнала вона і її товаришки (жінці 54 роки). У фіналі радіопроєкту також звучить голос жінки – однієї з головних героїнь фільму, Ірини Довгань, що закликає не мовчати про тортури, знущання, яких зазнали полонені, щоби злочинців було покарано. Використовуючи конвергенцію як процес, який розмиває межі між медіа – у нашому випадку спостерігаємо активну дифузю прийомів і засобів подання інформації як із боку радіо, так і телебачення – журналістка вдається до складного монтажу, що також підпорядковується її задуму, концепції програми. За допомогою монтажних переходів, складання мозаїки з фрагментів життєвої реальності (розповіді головних героїнь чергуються з коментарями й повідомленнями журналістки, тлумаченнями й коментарями фахівців, вмонтовано опис «гучної» світлини, яку побачили тисячі людей і завдяки якій вдалося звільнити одну з полонених), авторці програми вдається конденсувати час, створити ефект, ніби це відбувається тут і зараз, тобто щось подібне умовному «екранному» часу в кіно. Складний монтаж радіопроєкту «Війна, яка ґвалтує» пояснюється багаторівневою структурою звукового образу, який покликаний передати складність авторського задуму – вплинути на аудиторію, привернути увагу громадськості до болючого питання – надання державою правової, психологічно-реабілітаційної допомоги жінкам, що постраждали від насильства під час бойових дій на Донбасі, справедливого покарання злочинців. Фрагменти запису аудіофільму поєднуються за декількома принципами: асоціативним і послідовним (це дозволяє хронометраж), у зв'язку із цим Ірині Лопатіній вдається «зіштовхнути» контрастні частини, тим самим підсилюючи ефект емоційного поштовху.

Конвергенція, як взаємопроникнення технологій впливу, і, конвергентність, як наслідок зближення різних медіапрактик, виявляються не тільки в складній будові звукового образу програми, але й у жанровій гібридизації, яка є результатом інтеграції в один інформаційний продукт різних комунікативних практик, «різних типів медіа чи їхніх елементів» [11, с. 32].

На сайті Радіо НВ радіопроєкт Ірини Лопатіної «Війна, яка ґвалтує» презентовано як аудіофільм. Априорі, цей жанр уже є гібридним поєднанням елементів радіо й телебачення, оскільки за допомогою деяких прийомів (текстів-описів, складної композиції, монтажу, поліфонізму, шумових ефектів тощо) аудіотекст візуалізується, набуває ознак документального кіно, телерепортажу, телеінтерв'ю поряд зі збереженими властивостями радіожанрів: радіорепортаж, інформаційно-публіцистична радіопрограма. Унаочнення аудіоматеріалу відбувається завдяки тому, що звуковий образ змушує працювати уяву, яка створює повноцінне зображення сприймаючи використані авторкою програми аудіоефекти. У цьому разі підвищується комунікативна ефективність медіатексту, яка складається з емоційних переживань, формування ціннісних ставлень, думок, адекватного сприйняття радіопродукту. Як стверджує Богдан Амосов, ще один ведучий радіопроєкту «Саме там», який також є автором серії документальних аудіофільмів: «Ти слухаєш – і як твоє серце лежить до сприйняття інформації, як твій мозок її сприймає, таку він собі картинку й малює» [14].

Конвергентність, як властивість звукового образу аудіофільму «Війна, яка ґвалтує», якої він набуває внаслідок злиття медіапрактик радіо й телебачення, виявляється не тільки в жанровій гібридизації радіопроєкту, але й у нелінійності сюжету, відсутності просторової послідовності, оскільки журналістка репрезентує декілька сюжетів (злочини проти жінок під час війни на Донбасі (два сюжети) і сюжет про лауреатку Нобелівської премії 26-річну Надію Мурад, колишню полонену терористичної організації Близького Сходу ІДІЛ), об'єднаних однією темою – жінки як жертви насильства під час воєнних дій. Демонстрування нелінійності сюжету дозволяє Ірині Лопатіній дещо по-іншому, нетрадиційно, репрезентувати нові сенси й цінності – держава має захищати жінок-матерів, а злочинці-ґвалтівники – військові з обох сторін – мусять понести покарання.

Отже, погоджуючись із визначенням Н. Рябухи, що звуковий образ – це художньо-інформаційний «код» твору, у якому у звернутому вигляді міститься образ людини і її історичного часу в просторі значущого буття [12, с. 118], можемо стверджувати, що Ірині Лопатіній у радіопроєкті «Війна, яка ґвалтує» інформаційно-публіцистичної програми «Саме там» вдалося створити складний, багаторівневий звуковий образ Війни, яка є нещадною до жіноцтва. Авторка програми вдалася до експериментів зі звуковим образом. Радіопроєкту «Війна, яка ґвалтує» властиві жанрова гібридність, тяжіння до конвергентності, візуалізації. Обравши репрезентативним форматом аудіофільм, що є результатом поєднання комунікативних практик радіо й теле-

бачення, журналістка створила якісний медіапродукт, який можна вважати зразком ефективної радіокомунікації.

IV. Висновки

Наразі інтегрованість медіа, активна дифузія прийомів і засобів подання інформації описуються поняттям «конвергентність», яке стає невід'ємною характеристикою трансформації інформаційного простору й модифікації звукового образу. Злиття різних медіапрактик у єдиний інформаційний продукт призводить до взаємопроникнення технологій впливу, до появи нового формату ретрансляції сенсів – ці твердження на практиці втілила в життя Ірина Лопатіна, журналістка Радіо НВ, яка здобула перемогу на найпрестижнішому професійному конкурсі журналістів «Честь професії» в номінації «Найкращий аудіоматеріал», представивши журі документальний аудіофільм «Війна, яка гвалтує» в авторській програмі «Саме там». Важливим чинником комунікативної ефективності радіопроектів Ірини Лопатіної є складність побудови звукового образу, його поліфонічність, жанрова гібридизація аудіотексту, що є наслідками конвергентності, як результату злиття різних медіапрактик.

Аудіофільм Ірини Лопатіної став безсумнівним доказом того, що розмовний формат радіо, втілений в оригінальний авторський проект, може претендувати на ефективну радіокомунікацію й бути зразком якісного медіапродукту.

На жаль, у березні 2020 р. було заявлено про переформатування Радіо НВ. Змінився головний редактор – з 15 квітня 2020 р. ним став Олексій Тарасов, який у минулому працював головним редактором журналу Esquire і видання Vuzo24/7, ведучим Hromadske.ua і радіо «Аристократи». Він поставив за мету оновити формат і презентував нову концепцію ефіру: з інформаційно-розмовного формату news&talk станція має перейти у формат talk&music. Розмірковуючи про оновлення формату, Олексій Тарасов заявив, що «радіостанція буде більше розважати, ніж інформувати...», Радіо НВ потрібно розглядати в контексті всього видавничого дому: журнал, сайт і радіо» [3]. Своїм завданням він бачить забезпечення максимальної синергії цих ресурсів і «вбудування» радіо в цю систему» [3].

У результаті цих трансформаційних процесів, яких зазнало Радіо НВ, авторська програма Ірини Лопатіної й Богдана Амосова «Саме там» припинила існування. Однак попит на якісний журналістський продукт залишається, і, як зауважує П. Мірошніченко, «цифрові технології та тренди конвергентної журналістики можуть змінити ситуацію з прослуховуванням радіо на краще» [9, с. 88]. Далі процеси конвергентності на різних етапах створення медіапродукту будуть лише поширюватися, тому доцільним вважаємо продовження наукових досліджень у сфері конвергентних трансформацій інформаційного простору, впливу цих явищ на комунікативну ефективність радіопроектів.

Список використаної літератури

1. Гіріна Т. Трансформація та конвергенція в діяльності українських редакцій міжнародних радіостанцій. *Вісник ХДАК*. 2018. Вип. 53. С. 158–168.
2. Гоян О. Звуковий образ комерційного радіомовлення: особливості формування. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1651> (дата звернення: 05.08.2020).
3. Данькова Н. Алексей Тарасов, «Радио НВ»: Наша главная задача – максимально уменьшить количество скучного в эфире. URL: <https://detector.media/rinok/article/177511/2020-05-28-aleksei-tarasov-radio-nv-nasha-glavnaya-zadacha-maksimalno-umenshit-kolichestvo-skuchnogo-v-efire/> (дата звернення: 14.08.2020).
4. Комарова О. Радіо НВ: хто викликає підвищену підозрілість і що в офісі робить Дарт Вейдер. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29094982.html> (дата звернення: 27.08.2020).
5. Лінник Д. Радіостанція фахівців, а не експертів. Валерій Калниш про майбутнє «Радіо НВ». URL: <https://ms.detector.media/maister-klas/post/20652/2018-02-23-radiostantsiya-fakhivtsiv-a-ne-ekspertiv-valerii-kalnish-pro-maibutne-radio-nv/> (дата звернення: 18.08.2020).
6. Лопатіна І. Війна, яка гвалтує. Аудіофільм. URL: <https://soundcloud.com/radio-nv/same-tam-viyna-yakagvaltu?fbclid> (дата звернення: 26.08.2020).
7. Любченко Ю. Візуалізація інформації на сучасному радіо. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 3 (23). С. 54–57.
8. Любченко Ю. Еволюція музично-шумових елементів у формуванні звукових радіообразів. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 334–339.
9. Мірошніченко П. Звуковий образ регіональної радіопроекти в контексті провідних тенденцій розвитку медіаринку. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2019. Т. 2 (75). С. 85–94.
10. Мірошніченко П. Звуковий образ українського радіомовлення як національно-культурний феномен : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 328 с.
11. Половинчак Ю. Конвергентні процеси в сучасному інфопросторі: трансформації текстів, практик, ієрархій. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського* : зб. наук. пр. Київ, 2017. Вип. 46. С. 31–44.
12. Рябуха Н. Звуковой образ как феномен культуры: опыт междисциплинарного синтеза. *Культура і сучасність*. 2014. № 2. С. 112–119.
13. Холоденко О. Валерий Калныш: На «Радио НВ» я хочу иметь фабрику людей, которые формируют смыслы. URL: <https://detector.media/production/article/135401/2018-03-07-valerii>

kalnysh-na-radio-nv-ya-khochu-imet-fabriku-lyudei-kotorye-formiruyut-smysly/ (дата звернення: 16.08.2020).

14. Холоденко О. Знайомі обличчя – нові голоси та мізки: репортаж із текстового прогону «Радіо НВ». URL: <https://detector.media/production/article/135476/2018-03-11-znaiomi-oblichchya-novi-golosi-ta-mizki-reportazh-iz-testovogo-progonu-radio-nv/> (дата звернення: 16.08.2020).
15. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press, 2008. 368 p.
16. Jakubowicz K. *A new national media?* Strasbourg : Council of Europe, 2009. 50 p.

References

1. Ghyrina, T. (2018). Transformacija ta konverghencija v dijajlnosti ukrajinsjkykh redakcij mizhnarodnykh radiostancij [Transformation and convergence in the activities of Ukrainian editions of international radio stations]. *Visnyk KhDAK*, 53, 158–168 [in Ukrainian].
2. Ghojan, O. (2004). Zvukovyj obraz komercijnogho radiomovlennja: osoblyvosti formuvannja [Sound image of commercial radio broadcasting: features of formation]. Retrieved from <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1651> [in Ukrainian].
3. Dan'kova, N. (2020). Aleksej Tarasov, «Radio NV»: Nasha glavnaja zadacha – maksimal'no umenshit' kolichestvo skuchnogo v jefire [Alexei Tarasov, Radio NV: Our main task is to minimize the amount of boredom on the air]. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/177511/2020-05-28-aleksei-tarasov-radio-nv-nasha-glavnaya-zadacha-maksimalno-umenshit-kolichestvo-skuchnogo-v-jefire/> [in Ukrainian].
4. Komarova, O. (2018). Radio NV: khto vyklykaje pidvyshhenu pidozrilistij i shho v ofisi robytj Dart Vejder. [Radio NV: who arouses suspicion and what Darth Vader is doing in the office]. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/29094982.html> [in Ukrainian].
5. Linnyk, D. (2018). Radiostancija fakhivciv, a ne ekspertiv. Valerij Kalnysh pro majbutnje «Radio NV» [Radio station of specialists, not experts. Valery Kalnysh about the future of Radio NV]. Retrieved from <https://ms.detector.media/maister-klas/post/20652/2018-02-23-radiostantsiya-fakhivtsiv-a-ne-ekspertiv-valerii-kalnish-pro-maibutne-radio-nv/> [in Ukrainian].
6. Lopatina, I. (2019). Vijna, jaka gvaltuje. Audiofilm [A raping war. Audio film]. Retrieved from <https://soundcloud.com/radio-nv/same-tam-vyna-yaka-gvaltu/> [in Ukrainian].
7. Ljubchenko, Ju. (2013). Evoljucija muzychno-shumovykh elementiv u formuvanni zvukovykh radioobraziv [Visualization of information on modern radio]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 12, 334–339 [in Ukrainian].
8. Ljubchenko, Ju. (2015). Vizualizacija informacii na suchasnomu radio [Evolution of musical-noise elements in the formation of sound radio images]. *Derzhava ta rehiony: Socialjni komunikacii*, 3 (23), 54–57 [in Ukrainian].
9. Miroshnychenko, P. (2019). Zvukovyj obraz regionalnoji radioprogramy v konteksti providnykh tendencij rozvytku mediarynku [Sound image of a regional radio program in the context of leading trends in the media market]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 2 (75), 85–94 [in Ukrainian].
10. Miroshnychenko, P. (2017). Zvukovyj obraz ukrajinskogho radiomovlennja jak nacionaljno-kuljturnyj fenomen [Sound image of Ukrainian radio broadcasting as a national-cultural phenomenon]. Zaporizhzhja: ZNU [in Ukrainian].
11. Polovynchak, Ju. (2017). Konverghentni procesy v suchasnomu infoprostorij: transformaciji tekstiv, praktyk, ijerarkhij [Convergent processes in the modern infospace: transformations of texts, practices, hierarchies]. *Nauk. pr. Nac.b-ky Ukrainy im. V. I. Vernadskogho : zbirnyk naukovykh pracj*, 46, 31–44 [in Ukrainian].
12. Rjabuha, N. (2014). Zvukovoj obraz kak fenomen kul'tury: opyt mezhdisciplinarnogho sinteza [Sound Image as a Cultural Phenomenon: An Experience of Interdisciplinary Synthesis]. *Kuljtura i suchasnist*, № 2, 112–119 [in Russian].
13. Kholodenko, O. (2018). Valerii Kalnysh: Na «Radio NV» ia khochu imet fabriku liudei, kotorye formiruiut smysly [Valeriy Kalnysh: At Radio NV I want to have a factory of people who form meanings]. Retrieved from <https://detector.media/production/article/135401/2018-03-07-valerii-kalnysh-na-radio-nv-ya-khochu-imet-fabriku-lyudei-kotorye-formiruyut-smysly/> [in Ukrainian].
14. Kholodenko, O. (2018). Znajomi oblychchja – novi gholosy ta mizky: reportazh iz tekstovogho progonu «Radio NV» [Familiar faces – new voices and brains: report from the text run «Radio NV»]. Retrieved from <https://detector.media/production/article/135476/2018-03-11-znaiomi-oblichchya-novi-golosi-ta-mizki-reportazh-iz-testovogo-progonu-radio-nv/> [in Ukrainian].
15. Jakubowicz, K. (2009). *A new notion of media?* Strasbourg: Council of Europe [in English].
16. Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.09.2020.

Received 10.09.2020.

Skurtul H. Convergence of an Audio Image as an Important Aspect of Communicative Efficiency (the Case of «Same Tam» Radio Program, NV Radio)

The aim of this study is to analyze the convergence of the audio image of Iryna Lopatina's «Viina, Yaka Gvaltuie» («The War That Rapes») audio movie in the «Same Tam» («Right There») radio pro-

gram on Radio NV. This radio project won the «Chest profesii» («The Honour of the Profession») journalism competition in the «Best Audio Content» nominated category (July 2020).

Research methodology. By using monitoring method, data interpretation method, comparative historical method, and analysis of up-to-date scientific information method, we were able to make a conclusion that Iryna Lopatina managed to create a complex multi-layered audio image of the War in the «Viina, Yaka Gvaltuie» radio project in the «Same Tam» news and reports radio program on Radio NV. The author of the program experimented with the audio image.

Results. The «Viina, Yaka Gvaltuie» radio project is characterized by genre hybridism, propensity to convergence and visualization. Having chosen the audio movie format, which is the result of mixing the communicative practices of radio and TV, the journalist created a high-quality media product that can be an exemplar of efficient communication. At the modern stage of program functioning, the design of their audio image is complicated; the variety of media used by the journalists, program authors, and sound producers for expression to reach specific media effects is growing. The audio image is created as a result of active diffusion of the techniques and media for presenting the information and, hence, convergence becomes a significant aspect of efficient radio communication.

The originality of the research is determined by asserting that Iryna Lopatina's audio movie has become an undeniable proof that radio talk format embodied in an original project can make a claim of being an efficient radio communication and an exemplar of high-quality media product.

Practical significance. The findings of the study can be used by the journalist practitioners to enhance the quality and communication efficiency of their original radio programs.

Key words: audio image, convergence, original radio project, audio movie, genre hybridism, visualization, communication efficiency.

Скуртул А. С. Конвергентность звукового образа как важная составляющая коммуникативной эффективности (на примере программы «Саме там» Радио НВ)

Целью научного исследования является анализ конвергентности звукового образа аудиофильма Ирины Лопатиной «Война, которая насилует», прозвучавшем в радиопрограмме «Саме там» («Радио НВ»). Этот радиопроjekt стал победителем в профессиональном конкурсе журналистов «Честь профессии» (июль 2020 г.) в номинации «Лучший аудиоматериал».

Методы исследования. Используя методы мониторинга, интерпретации данных, сравнительно-исторический метод, а также метод анализа актуальной научной информации, сделан вывод, что Ирине Лопатиной в радиопроекте «Война, которая насилует» информационно-публицистической программы «Саме там» удалось создать сложный, многоуровневый образ Войны, которая беспощадна к женщине. Автор программы экспериментирует со звуковым образом.

Результаты. Радиопроекту «Война, которая насилует» свойственны жанровая гибридизация, тяготение к конвергентности, визуализации. Отдав предпочтение репрезентативному формату аудиофильма, который является результатом синтеза коммуникативных практик радио и телевидения, журналистка создала качественный медиапродукт, который можно считать образцом эффективной радиокommunikации. Таким образом, на современном этапе функционирования радиопрограмм конструирование их звукового образа усложняется, увеличивается набор выразительных средств, которые используют журналисты, авторы программ, звукорежиссеры для достижения определенных медиаэффектов. Звуковой образ создается в результате активной диффузии приемов и способов подачи информации, как следствие, конвергентность выступает важной составляющей эффективной радиокommunikации.

Научная новизна исследования заключается в том, что удалось доказать: аудиофильм Ирины Лопатиной является бесспорным свидетельством того, что разговорный формат радио, воплощенный в оригинальный авторский проект, может претендовать на эффективную радиокommunikацию и выступать образцом высококачественной медиапродукции.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы журналистами-практиками с целью улучшения качества авторских программ, повышения их коммуникативной эффективности.

Ключевые слова: звуковой образ, конвергентность, авторский радиопроjekt, аудиофильм, жанровая гибридизация, визуализация, коммуникативная эффективность.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 659.13/.16:005.35:615.1

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).11](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).11)

В. В. Березенко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувач кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: berezenkovita2017@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6657-5451
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ

Мета статті – дослідити трансформаційні процеси, що відбуваються в рекламі в епоху інтенсивного розвитку диджитал-технологій.

Методологія дослідження. Для з'ясування трансформаційних особливостей функціонування реклами в медійному просторі України в епоху диджитал та визначення її найбільш поширених видів і специфічних рис використано такі методи: аналіз, описовий, класифікації та узагальнення.

Результати. За результатами дослідження встановлено, що трансформація рекламного середовища й розвиток рекламної комунікації напряду пов'язані з процесами диджиталізації, а саме проникненням цифрових технологій і даних у комунікаційні продукти. У межах цифрової трансформації відбувається значне переосмислення комунікаційної дії.

Розкрито сутнісні поняття «інтернет-реклама» і «диджитал-реклама» та обґрунтовано їх відмінність: диджитал-реклама включає в себе не лише онлайн-канали, яким, власне, і є інтернет, але й інші види. Зазначено, що інтернет-реклама є структурною частиною диджитал-реклами.

Наголошено, що диджитал-реклама – це комплекс активностей, що рекламують, для просування продукту/ послуги /ідеї /персони, для якого обов'язково характерне використання цифрових технологій, причому як через онлайн, так і через офлайн-канали. Це унікальний досвід й одна з головних тенденцій сучасного рекламування.

Акцентовано увагу на тому, що процесу диджиталізації властиві трансформація, упровадження цифрових технологій з метою оптимізації та покращення комунікаційних зв'язків із споживачами за допомогою рекламного контенту. Цифрова трансформація комунікації в Україні передбачає необхідність переосмислення моделі вибудовування відносин з клієнтами й партнерами.

Новизна. Наукова новизна дослідження полягає в з'ясуванні того факту, що основною перевагою диджитал-реклами, яку використовують бренди для рекламування в медійному просторі України, є високий ступінь її сфокусованості, аж до кожного користувача; якщо практично всі інші засоби реклами орієнтовані на маси, то інтернет дає змогу демонструвати рекламу чітко визначеному колу осіб.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що використання реклами у сфері диджитал дає змогу створювати рекламний продукт, враховуючи конкретні потреби клієнта та ситуацію споживання рекламного контенту реципієнтами.

Ключові слова: реклама, рекламна комунікація, інтернет-реклама, диджиталізація.

I. Вступ

Поширення цифровізації на сферу соціальних комунікацій значно вплинуло на їх зміст і форму. Комунікаційне середовище все більше спрямовується на персоналізовані види комунікацій, на чітке сегментування цільових груп та на інтерактивність у процесі обміну інформацією.

Актуальним напрямом у комунікаційній діяльності сучасного бізнесу, політики, неурядових організацій, діячів науки, культури, спорту та інших сфер став процес упровадження сектору диджитал.

Сьогодні все більше людей споживають контент через цифрові пристрої, і це безпосередньо позначається на процесах рекламування, на контенті рекламних повідомлень, на виборі шляхів і каналів зв'язку із цільовими сегментами. Саме тому одним із проявів цифровізації стала практика застосування цифрового інструментарію в рекламі.

Розгляду проблем трансформації соціальних комунікацій в умовах цифрової економіки присвячені праці Д. Баюри, К. Вертайм, А. Гуренко і О. Гашутіної, А. Длигача, Т. Лазоренко; дослідженню особливостей ринку рекламних послуг в Україні – праці Н. Бутенко, А. Вітренко, З. Кузнецової, М. Лазебника, О. Мельниковича, І. Пойнти, Т. Примака, Л. Шульгіної; вивченню шляхів підвищення ефективності функціонування інтернет-реклами в Україні – розвідки Р. Бондарчука і С. Белей, М. Голованової, П. Кедіса, Л. Косухіної, В. Федоричак; дослідження специфічних рис диджитал-реклами знайшли відображення в публікаціях В. Демаєвої, С. Дороша, В. Кликова, А. Крепка, Л. Крестьянполь, К. Матвєєва, О. Невельчуг, А. Нестеренко, В. Пулі, А. Соболевського, О. Сологуба і Л. Капінуса, Є. Тришин, Н. Фергюсона.

Диджитал-реклама – це новий комплексний і трендовий напрям у рекламуванні, який для просування товарів, ідей або послуг використовує цифрові технології. Інноваційні технології в системі рекламних комунікацій – надзвичайно актуальне питання, яке потребує ретельного вивчення.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити трансформаційні процеси, що відбуваються в рекламі в епоху інтенсивного розвитку диджитал-технологій.

Для з'ясування трансформаційних особливостей функціонування реклами в медійному просторі України в епоху диджитал та визначення її найбільш поширених видів та специфічних рис було використано такі методи: аналізу, описовий, класифікації та узагальнення.

III. Результати

Щодня практично скрізь нас оточують досягнення розробок у сфері диджитал. Не оминає цей процес в Україні й сферу сучасного рекламування. Завдяки диджиталізації можна без проблем обробляти будь-яку інформацію, що суттєво допомагає прискорити роботу людини в різних сферах її діяльності. Крім того, поєднання різної інформації допомагає бізнесу й владі створювати зручні сервіси. Наприклад, поєднавши дані про місцезнаходження з інформацією про пошукові запити володаря смартфона, можна визначити його інтереси, уподобання, хобі, захоплення й прихильності та на підставі зібраної інформації запропонувати товари й послуги, які б відповідатимуть його запитам і смакам. Диджитал або е-реклама – це комплекс рекламних комунікативних активностей, який застосовують з метою просування продукту або послуги і для якого обов'язково характерне використання цифрових технологій, причому як в онлайн, так і в офлайн-середовищі. Диджитал-рекламування передбачає набуття унікального клієнтського досвіду, а для компаній-брендів – удосконалення відносин між споживачем і компанією. «Питання, чи використовувати інтернет-рекламу, вже давно не обговорюється. Ось лише кілька фактів для ілюстрації важливості просування онлайн. До початку 2019 р. 57% населення планети мали доступ в мережу, а для Східної Європи цей показник становив 80%. Користувачі проводять онлайн в середньому 6 годин і 42 хвилини в день, а витрати на інтернет-просування ще в 2017 р. перевищили витрати на телерекламу, а вже зараз експерти очікують, що загальні витрати на онлайн-рекламу захоплять 50% ринку. В цілому, без онлайн-реклами нікуди, так що розглянемо основні види просування, доступні в мережі» [2].

Однак поняття «інтернет-реклама» і «диджитал-реклама» не варто ототожнювати. Їх потрібно чітко розмежовувати. Диджитал-реклама включає в себе не тільки онлайн-канали, яким, власне, і є інтернет. Тому по-перше, інтернет-рекламу можна визначити як структурну частину диджитал-реклами. По-друге, на відміну від диджитал-реклами, метою інтернет-реклами завжди є обов'язковий продаж товару або послуги. Коротше кажучи, диджитал-реклама – це досвід, інтернет-реклама – продаж вдало представленого продукту.

Частіше за все українці відвідують мережу для збору інформації про той чи інший товар. Фахівці вважають, що це пов'язано зі слабо розвинутою в Україні системою об'єднання всіх каналів продажів (сайтів, програм, соціальних мереж) в одну єдину систему, яка дає змогу споживачу автоматично переключатися з одного виду купівлі або спілкування на інший.

Якщо нинішня цифрова трансформація робить продукцію клієнтоорієнтованою, то в епоху Індустрії 5.0 продукція стане масово персоналізованою. Тобто ланцюжок поставок товарів буде орієнтований не на сегмент ринку, а на персонального споживача. Зміни торкнуться всіх видів промислового виробництва й сфери обслуговування, особливо сфери комунікації.

Цифрова трансформація комунікації в Україні передбачає необхідність переосмислення моделі вибудовування відносин з клієнтами й партнерами. Модель, коли компанії створюють продукт, який їм буде зручним, а потім намагаються переконати клієнта, що саме це йому потрібно купити, є малоєфективною. Потрібно готувати рекламний продукт, враховуючи конкретні потреби клієнта та ситуацію споживання рекламного контенту реципієнтами. А для цього потрібні відповідні процеси комунікації, зокрема диджитал-комунікації. У межах цифрової трансформації відбувається значне переосмислення комунікаційної дії. Як слушно зауважують українські дослідники

Т. Лазоренко і І. Шолом, «процес диджиталізації характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків із споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності. «Стратегія розвитку індустрії 4.0», розроблена Асоціацією промисловців та підприємців України, пояснює цифрову трансформацію як суспільні або технологічні зміни, які пов'язані із проникненням цифрової технології в усі аспекти взаємодії з людиною. Суть цих трансформацій полягає в пошуку нових підходів та управлінських концепцій для вирішення класичних бізнес-завдань» [4]. Рекламу в епоху диджитал будуватиметься на використанні в промоакціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Трансформація рекламного середовища й розвиток рекламної комунікації також пов'язані з процесами диджиталізації, а саме проникненням цифрових технологій і даних у комунікаційні продукти.

Обсяги інформації рекламного характеру доступні сучасній людині завдяки різним каналам комунікації. Але їх надмірна кількість не завжди дозволяє споживачу ефективно виокремлювати їх раціональну частину для прийняття тих чи інших споживчих рішень. Тому сьогодні для виробників товарів і послуг особливо актуальним є питання розробки ефективних рекламних звернень з урахування всім можливих точок дотику із цільовою аудиторією. Перш за все, сподівання покладають на різні види інтернет-реклами. Інтернет-реклама надає можливість українському рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі. «Найважливішим достоянням інтернет-реклами є та обставина, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами. У цілому, реклама в Інтернеті характеризується високим рівнем потенціалу за наступними важливими параметрами: вибір цільової аудиторії, перевірка реакції аудиторії, імовірність залучення уваги, гнучкість, інтерактивність» [7, с. 78].

Сучасна реклама є видом бізнесової діяльності. Зробити бізнес прибутковим і ефективним – головна мета учасників цього процесу. Сьогодні бізнес перебуває в постійному пошуку інноваційних рішень і підходів. Реклама як сфера бізнесової діяльності не може стояти осторонь тих інноваційних процесів, які імплементуються в наше життя.

Інноваційні підходи щодо формування рекламних звернень, здатних привернути увагу користувачів, стають трендом у рекламознавстві. Ще у 2014 р. українські дослідники Ю. Миронов, Р. Крамар зазначали: «Основою розвитку комунікацій є еволюція засобів масової інформації, яка тісно пов'язана як з книгодрукуванням та вербальним способом організації комунікацій, так і з прискореним розвитком мережі електронних засобів обміну інформацією. Поява телебачення, комп'ютерів, електронних мереж значно посилила роль електронного сприйняття та обміну інформації, що послужило початком формування мультимедіатехнологій» [6, с. 65]. Вже є розуміння, наприклад, того, що не завжди яскраві анімовані банери здатні ефективно впливати на прийняття рішення споживачем. Для інтернет-реклами, крім творчого підходу, актуальним стає розумне поєднання різних новітніх форм і каналів передачі рекламних повідомлень.

Сьогодні серед фахівців існує думка, що на умовному рівні можна виділити два підходи до формування інтернет-реклами: традиційний підхід і довірчий маркетинг. Формування рекламних звернень за традиційним підходом спрямовано на рефлексивну увагу споживача. Як правило, вона містить яскраві стимули та агресивні методи для залучення й утримання уваги. Однак використання агресивних методів реклами для подолання бар'єра несприйняття зайвої інформації на тлі великої кількості різноманітних повідомлень, з яким стикається сучасна людина, призводять до того, що включається процес блокування звернень, оскільки в кожній людині є свій «поріг сприйняття» інформації. Перевантаження інформаційним впливом починає діяти таким чином, що зводить усі зусилля такої інтернет-реклами до нуля. Ефективність такої реклами різко знижується.

На противагу традиційному підходу виник інший підхід, який умовно можна назвати «довірчий маркетинг», частиною якого є реклама. Метою цього підходу є надання реципієнту інформації про товар, яка буде релевантною його інтересам, буде пов'язана з його основною діяльністю, смаками, запитами, потребами. У міру того, як збільшується потреба в товарі, поріг сприйняття повідомлень про нього буде збільшуватися. Реклама, яка відповідає запиту споживача, буде нормально сприйматися, вона буде усвідомлена й використана у подальшому. Інструментом «довірчого маркетингу» може бути, наприклад, контекстна реклама.

З екзотичного й маргінального медіа, інтернет, на думку К. Матвєєва, перетворюється на досить традиційне. Він зазначає, що раніше в маркетинговому міксі, який розглядали клієнти, на інтернет припадало 1–2%, але зараз частка може досягати 20–30%. «Зрозуміло, що це не тільки банерна реклама. Органічна частина будь-якої кампанії – контекст, пошукова оптимізація та інші інструменти. Я не здивуюся, якщо через пару років просунуті рекламодавці будуть витратити в інтернеті і до 40%. У зв'язку з цим, медіа-фахівців, які не розбираються в інтернет, просто не буде, як і незалежних Digital-агентств. Медіа планери будуть працювати у фронтальних агентствах» [5]. Цей процес уже спостерігається і в Україні, але він проходить трохи повільно.

Таким чином, інтернет-реклама – це потужний маркетинговий інструмент, який, при розумному поєднанні творчого підходу, доступного комунікаційного інструментарію й орієнтації на психологічні особливості людського сприйняття до формування рекламної кампанії та рекламних звернень, здатний стати для рекламодавців вирішенням усіх питань рекламної діяльності.

«В світі digital все досить прозоро, адже все вимірюється спеціальними метриками, а отже, підлягає оцінці. Колись показником ефективності була кількість підписників на сторінці бренду.

Але хвиля інформації занадто велика і користувач не хоче вторгнення бренду в особистий простір, отже, більше не слідкує за групою компанії. І є факти, що як тільки кількість фоловерів стала показником успішності, з'явилися сумнівні компанії з пропозиціями платної "накрутки" підписників. Відмовляючись від кількості, як ключового показника, компанії здобувають цінність кожного фоловера, індекс залученості користувачів в контенті зростає майже вдвічі, а вартість взаємодії прямо пропорційно зменшується» [1].

Диджитал-реклама – це комплекс активностей, що рекламують, для просування продукту/послуги/ідеї/персони, для якого обов'язково характерне використання цифрових технологій, причому як через онлайн, так і через офлайн-канали. Це унікальний досвід і одна з головних тенденцій сучасного рекламування.

Водночас потрібно відрізнити диджитал-рекламу від реклами в інтернет-просторі. Диджитал реклама включає в себе не лише онлайн-канали, а й офлайн-інструменти. Інтернет-реклама, по суті, є частиною диджитал-реклами.

Диджитал-стратегія рекламування являє собою план з просування товару (послуги) в інтернеті за допомогою цифрових технологій. У ній визначають основні канали та засоби рекламування, необхідні для досягнення поставленої мети. Такий план потрібен для того, щоб розрахувати рекламний бюджет і трудові ресурси на кожному етапі рекламного проєкту, а також він допомагає не заплутатися в усіх методах і інструментах інтернет-реклами. У світовій практиці використовують близько шести способів формування диджитал-стратегії. Фактично це документ, який містить таку інформацію: цільова аудиторія (описує, на яку аудиторію розробляється рекламне повідомлення); сценарії її залучення; точки дотику із цільовими аудиторіями; offers (якими пропозиціями для ринку потрібно оперувати). Зазвичай важливим для рекламодавців є питання з визначення платформ розміщення реклами. Виходячи з того, хто й кому платить гроші, диджитал-рекламу можна умовно поділити на три групи.

Вільний постинг. Це умовно безкоштовні елементи онлайн-присутності, які роблять співробітники компанії без вливання додаткових коштів. Це публікації в блозі й соціальних мережах компанії, публікації на відкритих майданчиках, партнерські публікації по бартеру тощо. Наприклад, рекламну відеопублікацію на каналі компанії в Youtube можна зарахувати до вільного постингу – сама публікація нічого не варта компанії, але без великої фан-бази такий пост пройде непоміченим.

Реклама через посередників. Вона так само, як реклама за допомогою сервісів Гугл, Фейсбук, Яндекс, Бінг та інших медіагігантів, показує рекламу аудиторії, самостійно обираючи майданчики для постингу з вхідних до їх рекламної мережі. Таку рекламу в пошукових сервісах, соціальних мережах і на сайтах називають загальним терміном «контекстна реклама», або PPC.

Пряма взаємодія. До цієї групи належать платні рекламні публікації на сторонніх ресурсах, розміщення яких рекламодавці безпосередньо погоджують з власниками майданчиків. Зазвичай їх представники також беруть участь у створенні рекламного контенту. Партнерські статті в онлайн-виданнях, презентація товару блогером під час ролика на ютубі й залучення лідерів думок як амбасадорів бренду не втрачають актуальності.

Якщо говорити про спосіб дистрибуції рекламного контенту, то варто враховувати ті канали, які є найбільш популярними в цільовій аудиторії. «Хтось регулярно читає пошту, поки в інших накопичуються гори розсилок, хтось принципово не користуються соціальними мережами, хоча для інших це – основне джерело інформації» [2]. Користувачі по-різному поведуться в інтернеті, віддають перевагу різним сервісам і платформам.

Знаючи, що робить в інтернеті цільова аудиторія бренду, можна підібрати оптимальні канали зв'язку й не розпорозуватися на ті, що є малоефективними.

Серед найбільш популярних каналів просування в диджитал-рекламуванні В. Кликов визначає такі: інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшетники, смартфони тощо); локальні мережі; мобільні пристрої та планшети. Раніше бренди доносили послання через SMS повідомлення, зараз популярними є установка додатків, використання ігор і механік пов'язаних з геолокації користувача (наприклад, риклад Pokemon Go) й інші; цифрове телебачення щороку все впевненіше тіснить аналогове й поступово інтегрується з інтернет-застосунками. Уже зараз можна за допомогою телевізора зайти на свою сторінку у фейсбуку, подивитися ролик на vimeo або дізнатися свіжі новини; інтерактивні екрани, POS термінали. Це вид диджитал-медіа, який поступово витісняє стандартну зовнішню рекламу, адже дозволяє набагато тісніше взаємодіяти зі споживачем; IoT – інтернет речей – пристрої, які можуть збирати інформацію, використовувати її або передавати на інші носії (наприклад, smart годинник); Blockchain/DAG системи – децентралізовані системи, які повинні замінити традиційний інтернет і стати новим вебресурсом; Virtual Reality/Augmented Reality й інші суміжні системи – звичайно, для того, щоб скористатися наявними можливостями VR, потрібен комп'ютер, але вже є рішення: сучасні технології дають змогу підключатися безпосередньо до застосунку через окуляри, браслет тощо. Оскільки цей напрям зараз дуже бурхливо розвивається, його визначають окремо; Digital art – це будь-який вид мистецтва, де комп'ютер використовують для створення або від-

творення художньої роботи. Це можуть бути малюнок, звук, анімація, відео, гра, вебсайт, алгоритм, перфоманс або інсталяція [3].

Диджитал-реклама має низку переваг.

По-перше, диджитал-реклама чітко таргетована. Традиційна реклама – це hit-or-miss, але цифрові платформи змінюють гру. SEO та PPC можуть поставити назву бренду та рекламний контент перед покупцями на кожному етапі циклу покупки. Канали соціальних медіа, такі як фейсбук, твіттер або лінкедлн, пропонують гнучкі варіанти реклами, які дозволяють сегментувати цільові аудиторії за географічним розташуванням, демографічними показниками, інтересами тощо. Нарешті, багато видів цифрової реклами є «підписаними» – від клієнтів, які стежать за блогом та обліковими записами в соціальних мережах, до тих, хто отримує електронні листи. Це дозволяє охопити рекламними повідомленнями тих людей, які хочуть дізнатися цю інформацію.

По-друге, диджитал-реклама забезпечує гнучкість на різних каналах. Ключове слово для успіху в диджитал-рекламі – «багатоканальна». За допомогою цифрової реклами частиною змісту можна ділитися на різних платформах, а це означає, що виникає можливість більше не обмежуватися однією сторінкою, 30 секундами або будь-яким іншим форматом, якби йшлося про традиційну рекламу.

По-третє, диджитал-реклама має мобільну ангажованість.

Цифрова та мобільна рекламна комунікація йдуть пліч-о-пліч. Диджитал-реклама дозволяє охопити аудиторію протягом усього того часу, коли вона доступна в інтернет-просторі. Це особливо актуально для рекламних звернень клієнтів покоління Z та міленіалів. Згідно з дослідженням, проведеним Бюро інтерактивної реклами (IAB), мобільні телефони – це місце, де покоління Z і меленіали, найімовірніше, бачитимуть відповідні оголошення. Як стверджують фахівці, майже половина всіх типових користувачів смартфонів вжили заходів на основі перегляду відповідної реклами на своїх мобільних телефонах. Насправді спостерігається тенденція, яка демонструє той факт, що навіть сьогодні ефективніше рекламувати на мобільних пристроях, ніж на настільних комп'ютерах. Звіт AdRoll «Facebook за номерами» [8] виявив, що коефіцієнт кліків для рекламних оголошень у стрічці новин фейсбуку, як правило, на 10% вищий для мобільних пристроїв, ніж настільних, і це забезпечує рекламодавцям ціну за клік на 61% нижчу, ніж рекламний контакт на настільних пристроях.

Але це не означає, що рекламодавцю стає потрібно ще одна унікальна рекламна кампанія. Адаптивний дизайн – це підхід до цифрового дизайну, який автоматично оптимізує зміст для будь-якого пристрою, на якому він переглядається. Отже, треба робити максимізацію залучення мобільних пристроїв, просто переконавшись, що електронні листи, цільові сторінки та фрагменти вмісту плавно перекладаються з робочого столу на смартфон споживача.

По-четверте, диджитал-реклама швидше виходить на ринок. Між часом, необхідним для створення традиційної реклами, і тривалими термінами, необхідними для придбання часу чи місця, рекламне повідомлення та бюджет рекламодавців страждають від того, що потрапляють у дизайн, створений за кілька місяців до того, як він побачить світ. Рекламні диджитал-кампанії можна виконувати набагато швидше, і їх можна змінювати на льоту, якщо це необхідно. Ця можливість модифікації також стає в пригоді при розгляді коливань рекламних бюджетів. Компанії можуть скоротити витрати, не вимагаючи плати за скасування, а ті, хто має несподіваний прибуток, можуть з легкістю підняти свою купівельну спроможність.

По-п'яте, диджитал-реклама легко вимірюється. Розробник диджитал-реклами, як і рекламодавець, завдяки технологіям відстежування контактів з рекламним повідомленням мають можливість точно знати, хто натиснув зміст, відкрив його, передав, поділився ним тощо. Також виникає можливість простежити джерело трафіку від входу до кошика для покупок і остаточної покупки. Це допомагає визначити, які платформи та стратегії дають найкращі результати, а які залуговують більших вкладень.

Ключова перевага відстеження показників полягає в тому, що є можливість говорити тією ж мовою, якою володіють цільові сегменти аудиторії. Хоча м'які показники, такі як поінформованість про бренд, покази, рейтинг органічного пошуку та охоплення, є важливими, їх справжня цінність полягає в тому, що їх можна кількісно визначити в жорстких метриках, таких як конверсія, дохід та прибуток. Диджитал-реклама пропонує платформу для відстеження обох типів показників для відображення конкретної рентабельності рекламних інвестицій рекламодавця.

Диджитал-реклама є ефективним засобом охоплення великих кількостей споживачів, має здатність підвищувати обізнаність споживача, а, значить, полегшує процес продажу. Протягом останніх років рекламна діяльність у сфері диджитал в Україні посідає важливе місце в соціально-економічному житті населення.

IV. Висновки

Отже, основною перевагою диджитал-реклами, яку використовують бренди для рекламування в медійному просторі України, є високий ступінь її сфокусованості аж до кожного користувача; якщо практично всі інші засоби реклами орієнтовані на маси, то інтернет дозволяє демонструвати рекламу чітко визначеному колу осіб. Довгостроковою тенденцією рекламування у сфері диджитал є персоналізація пропозицій та індивідуалізація комунікації. Розробка різних рекламних текстів для сфери диджитал має враховувати цю тенденцію і спрямовувати зміст рекламного

повідомлення на кінцевого споживача з урахуванням його цінностей, запитів, смаків, інтересів. Саме диджитал-реклама дозволяє оптимально врахувати згадані тенденції змін у поведінці споживачів. Таким чином, диджитал-реклама як трендовий інструмент має оптимістичні перспективи розвитку в Україні завдяки охарактеризованим вище її численним перевагам, а перш за все, ефективності рекламування.

Список використаної літератури

1. Діджиталізація – must have якісній стратегії бренду. URL: <https://edin.ua/didzhitalizaciya-must-have-v-yakisnij-strategii-brendu/> (дата звернення: 28.07.2020).
2. Кедис П. Реклама в інтернеті: види і приклади онлайн реклами. URL: https://blog.ringostat.com/ru/reklama-v-internete-vidy-i-primery-onlayn-reklamy/#menu_item3 (дата звернення: 23.07.2020).
3. Клыкков В. Digital маркетинг – небольшая история. URL: <https://ukraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/> (дата звернення: 12.08.2020).
4. Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186> (дата звернення: 02.08.2020).
5. Матвеев К. Диджитализация рекламы неизбежна. URL: mediabusiness.com.ua (дата обращения: 02.08.2020).
6. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
7. Реклама: інтеграція теорії та практики : матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 176 с.
8. AdRoll report: Facebook by the Numbers. URL: <https://www.slideshare.net/AdRoll/adroll-report-facebook-by-the-numbers> (date of request: 01.08.2020).

References

1. Didzhitalizatsiya – must have yakisniy stratehiyi brendu. Retrieved from <https://edin.ua/didzhitalizaciya-must-have-v-yakisnij-strategiyi-brendu/> [in Ukrainian].
2. Kedys, P. *Reklama v ynternete: vydy u prymery onlayn reklamy* [Advertising on the Internet: types and examples of online advertising]. Retrieved from https://blog.ringostat.com/ru/reklama-v-internete-vidy-i-primery-onlayn-reklamy/#menu_item3 [in Russian].
3. Klykov, V. Digital marketynh – nebol'shaya ystoryya [Digital marketing is a short story]. Retrieved from <https://ukraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/> [in Russian].
4. Lazorenko, T., & Sholom, I. *Dizhdytalizatsiya yak osnovnyy faktor rozvytku biznesu* [Digitization as a major factor in business development]. Retrieved from <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186> [in Ukrainian].
5. Matveev, K. *Dydzhitalyzatsyya reklamy neyzbezhna* [Advertising digitalization is inevitable]. Retrieved from mediabusiness.com.ua [in Russian].
6. Myronov, Yu. B., & Kramar R. M. (2007). *Osnovy reklamnoyi diyal'nosti* [Basics of advertising] Drohobych: Posvit [in Ukrainian].
7. *Reklama: intehratsiya teoriyi ta praktyky* [Advertising: integration of theory and practice, Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference]. (2014). Kyiv [in Ukrainian].
8. AdRoll report: Facebook by the Numbers. Retrieved from <https://www.slideshare.net/AdRoll/adroll-report-facebook-by-the-numbers> [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.09.2020.

Received 12.09.2020.

Berezenko V. Transformation of Advertising in the Context of the Development of Digital Technologies

The purpose of the article is to study the transformational processes occurring in advertising in the era of intensive development of digital technologies.

Research methodology. To elucidate the transformational features of the functioning of advertising in the media space of Ukraine in the digital age and determine its most common types and specific features, the following methods were used: analysis, descriptive method, method of classification and generalization.

Results. According to the results of the study, it was found that the transformation of the advertising environment and the development of advertising communication are directly related to the processes of digitalization, namely the penetration of digital technologies and data into communication products. As part of the digital transformation, there is a significant rethinking of communication impact.

The meanings of the «Internet advertising» and «digital advertising» terms are also disclosed and their difference is justified: digital advertising includes not only on-line channels, which, in fact, are the Internet, but also other types. It is noted that on-line advertising is a structural part of digital advertising.

This research paper defines digital advertising as a complex of advertising activities for promoting a product / service / idea / person, which is necessarily characterized by the use of digital technologies, both through on-line and off-line channels, which is a unique experience and one of the main trends in modern advertising.

Attention is focused on the fact that the process of digitalization is characterized by transformation, introduction of digital technologies in order to optimize and improve communication links with consumers with the help of advertising content. The digital transformation of communication in Ukraine provides rethinking the model of building relationships of companies with customers and partners.

Novelty. In scientific research it was found that the main advantage of digital advertising, which brands use for advertising in the media space of Ukraine, is a high degree of its focus, right down to each user; if practically all other means of advertising are aimed at the masses, the Internet allows displaying advertising to a clearly defined circle of people.

Practical significance. Advertising in the digital field allows to create an advertising product, taking into account the specific needs of the client and the situations of consumption of advertising content by recipients.

Key words: advertising, advertising communication, on-line advertising, digitalization.

Березенко В. Трансформация рекламы в контексте развития диджитал-технологий

Цель статьи – исследовать трансформационные процессы, происходящие в рекламе в эпоху интенсивного развития диджитал-технологий.

Методология исследования. Для выяснения трансформационных особенностей функционирования рекламы в медийном пространстве Украины в эпоху диджитал и определения ее наиболее распространенных видов и специфических черт были использованы следующие методы: анализ, описательный метод, метод классификации и обобщения.

Результаты. По результатам исследования установлено, что трансформация рекламной среды и развитие рекламной коммуникации напрямую связаны с процессами диджитализации, а именно проникновением цифровых технологий и данных в коммуникационные продукты. В рамках цифровой трансформации происходит значительное переосмысление коммуникационного воздействия.

Раскрыто значение терминов «интернет-реклама» и «диджитал-реклама» и обосновано их отличие: диджитал-реклама включает в себя не только онлайн-каналы, которым, собственно, и есть интернет, но и другие виды. Отмечено, что интернет-реклама является структурной частью диджитал-рекламы.

В исследовании отмечается, что диджитал-реклама – это комплекс рекламных активностей для продвижения продукта/услуги/идеи/персоны, который обязательно характеризуется использованием цифровых технологий, причем как через онлайн, так и через офлайн-каналы, что является уникальным опытом и одной из главных тенденций современной рекламы.

Акцентируется внимание на том, что процесс диджитализации характеризуется трансформацией, внедрением цифровых технологий с целью оптимизации и улучшения с помощью рекламного контента коммуникационных связей с потребителями. Цифровая трансформация коммуникации в Украине предусматривает необходимость переосмысления модели выстраивания отношений с клиентами и партнерами.

Новизна. Научная новизна исследования заключается в выяснении того факта, что основным преимуществом диджитал-рекламы, которое используют бренды для рекламы в медийном пространстве Украины, является высокая степень ее сфокусированности, вплоть до каждого пользователя; если практически все другие средства рекламы ориентированы на массы, то интернет позволяет демонстрировать рекламу заинтересованному в ней кругу лиц.

Практическое значение. Практическое значение результатов исследования заключается в том, что использование рекламы в сфере диджитал позволяет создавать рекламный продукт, учитывая конкретные потребности клиента и ситуации потребления рекламного контента реципиентами.

Ключевые слова: реклама, рекламная коммуникация, интернет-реклама, диджитализация.

УДК 659.13/.16:005.35:615.1

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).12](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).12)

Р. Р. Керімов

аспірант

e-mail: romanovfm@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3288-415X

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

РЕАЛІЗАЦІЯ АНАЛІТИЧНО-ПРОГНОСТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНИМ ІНСТИТУТОМ PR

Метою статті є визначення шляхів реалізації аналітично-прогностичної функції соціального інституту PR в Україні, виявлення методів роботи PR-фахівців з аналітичними даними, окреслення основних методів прогнозування у сфері публік рилейшнз.

Методологія дослідження. Поставлена мета зумовила застосування таких методів дослідження: аналізу та синтезу – для вивчення теоретичних аспектів роботи з аналітичними даними; прогнозування, класифікації – для виявлення релевантних методик опрацювання аналітичної інформації соціальним інститутом PR.

Результати. Проаналізовано актуальність використання аналітичної інформації під час формування практик застосування двосторонніх моделей PR-комунікації з метою їх втілення для зниження гостроти соціальної напруги та встановлення суспільного консенсусу.

Розкрито сутнісні особливості поняття «аналітично-прогностична функція» та обґрунтовано необхідність її реалізації в системі стратегічного управління PR-комунікаціями як обов'язкової складової забезпечення конкурентної спроможності PR-практик базисних суб'єктів публік рилейшнз.

З'ясовано, що, відповідно до практики відпрацювання інформаційної політики базисних суб'єктів публік рилейшнз, визначення їх стратегій і тактик, підвищується роль аналітичних даних та методики прогнозування PR-дій.

Акцентовано увагу на тому, що важливим для соціального інституту PR є не лише початкове формування на підставі використання аналітичних даних і практик прогнозування комунікаційних дій у межах коректної та дієвої стратегії позиціонування базисних суб'єктів публік рилейшнз, а й відслідковування її актуальності для застосування в майбутньому, збереження ефективності позиції компанії для цільових груп громадськості.

Новизна. Обґрунтовано, що проста фіксація даних не є інструментом прогнозування розвитку PR-ситуації, сенс мають опрацювання зібраного аналітичного матеріалу та розкриття змісту проведених досліджень у вигляді інтерпретації отриманих фактів та показу перспектив їх використання щодо розвитку PR-ситуацій.

Практичне значення. Аналітичний процес у сфері управління зв'язками з громадськістю являє собою процедуру пошуку, збору, обробки та представлення інформації у формі, придатній для її використання при прийнятті управлінських рішень, це процес перетворення первинної інформації на вторинну (нову, аналітичну), тобто підготовки, по суті, нового продукту, передбаченого для використання під час планування PR-діяльності.

Ключові слова: PR, соціальний інститут PR, аналітично-прогностична функція, аналітичні дані, прогнозування.

I. Вступ

Українське суспільство невпинно рухається в бік розбудови транспарентної, відкритої демократичної держави, але для його сучасного стану характерні роз'єднаність, суперечливість, нестабільність, соціальна нерівність та різке, на тлі зовнішніх і внутрішніх викликів, зниження рівня життя. У той час, коли вітчизняні трансформації виявляються у вигляді нестійкості та нестабільності соціальних структур, коли спостерігається стрімке падіння соціально-економічних показників, принципного значення набуває прийняття узгоджених управлінських рішень, формування єдиного інформаційно-комунікативного простору, використання новітніх технологій і практик забезпечення соціального консенсусу та суспільної консолідації в українському суспільстві.

Така поточна ситуація актуалізує пошук нових підходів до аналізу ролі та функцій соціального інституту PR у розбудові громадянського суспільства в Україні. Соціальний інститут PR – це соціальне утворення, що має важливе значення в структурі українського суспільства і являє собою регулярну й довготривалу соціально-комунікаційну практику, «це функціонуюча в соціумі стійка, нормативно закріплена сукупність ролей і статусів, призначення якої – забезпечення ефектив-

них публічних комунікацій соціальних суб'єктів і оптимізація їх відносин з громадськістю, тобто побудова довірчих відносин» [7, с. 101]. Мета соціального інституту PR – забезпечення практик застосування двосторонніх моделей комунікації, втілення діалогових форм спілкування з метою зниження гостроти соціальної напруги в систему суспільних комунікацій, забезпечення відкритості інформаційного простору.

Провідні українські й зарубіжні дослідники акцентують свою увагу на вивченні функціональних особливостей соціального інституту PR, що свідчить про актуальність розробки цієї проблеми сучасною наукою. Зокрема, це праці таких учених, як В. Березенко, Н. Бебік, Т. Дмитрова, А. Киричок, В. Королько, В. Мойсеєв, Г. Почепцов, Ю. Франчук та ін. Дослідженням реалізації аналітичної функції, основ прогнозування та технологіям прийняття рішень присвячені праці В. Александрова, Г. Гнатієнка, Т. Гранчака, А. Куратова, О. Полікашина, А. Потіхенського, О. Роговика, В. Снитюка, Ю. Сурміна та ін.

Більшість науковців, які досліджують сферу публік рилейшнз, упевнені, що в умовах становлення інформаційного суспільства комунікаціями обов'язково потрібно управляти, а значить, передбачати наслідки прийнятих рішень. Аналітично-прогностична функція соціального інституту PR належить до основних функцій управління соціальними комунікаціями.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є визначення шляхів реалізації аналітично-прогностичної функції соціального інституту PR в Україні, виявлення методів роботи PR-фахівців з аналітичними даними, окреслення основних методів прогнозування в сфері публік рилейшнз.

Поставлена мета зумовила застосування таких методів дослідження: *аналізу та синтезу* – для вивчення теоретичних аспектів роботи з аналітичними даними; *прогнозування, класифікації* – для виявлення релевантних методик опрацювання аналітичної інформації соціальним інститутом PR.

III. Результати

На сьогодні аналітично-прогностична функція соціального інституту PR допомагає базисним суб'єктам орієнтуватися в поточній ситуації, для якої характерний високий рівень невизначеності. Діяльність соціального інституту PR відбувається в середовищі посилення тенденцій глобалізації та прискореного розвитку науково-технічного прогресу, що різко впливає на формування комунікативних потоків та процес управління ними. «На сферу публік рилейшнз поширюються всі закономірності здійснення комунікаційного процесу з акцентом на принципі організації зворотного зв'язку та підходах до характеристики суб'єктів PR-комунікації» [1, с. 109]. Дослідники управлінських процесів відзначають істотне зростання ролі прогнозування та називають його головним завданням: аналіз сформованих соціально-економічних процесів, ситуацій і явищ, оцінювання ситуації та визначення вузлових проблем її розвитку, оцінювання впливу наявних тенденцій у майбутньому, передбачення виникнення нових проблемних ситуацій, визначення можливих альтернатив подальшого їх розвитку.

До основних напрямів реалізації аналітично-прогностичної функції соціальним інститутом PR належать складання й відпрацювання інформаційної політики базисних суб'єктів публік рилейшнз з урахуванням аналітичних даних, що характеризують поточну ситуацію, визначення їх стратегії й тактик і динаміку розвитку та вдосконалення. Це передбачає, наприклад, діяльність з вивчення конкурентного середовища, аналіз конкретних ситуацій при формуванні комунікативної політики, оцінювання громадської думки, настроїв та реакції цільових аудиторій на конкретні події, підготовку масиву аналітичних даних, необхідних для прийняття ефективних рішень у сфері соціальних комунікацій.

Аналітичний процес у сфері управління зв'язками з громадськістю являє собою процедуру пошуку, збору, обробки та представлення інформації у формі, придатній для її використання при прийнятті управлінських рішень, це процес перетворення первинної інформації на вторинну (нову, аналітичну), це процес підготовки, по суті, нового продукту, передбаченого для використання під час планування певних PR-дій. При цьому варто враховувати той факт, що проста фіксація даних не є інструментом прогнозування розвитку ситуації, сенс має опрацювання зібраного аналітичного матеріалу та розкриття змісту проведених досліджень у вигляді інтерпретації отриманих фактів та показу перспектив їх використання щодо моделювання PR-ситуацій.

В умовах існування інформаційного суспільства саме аналітична інформація стає найціннішим продуктом. Аналітична інформація, якою послуговується соціальний інститут публік рилейшнз у своїй діяльності, може бути класифікована за різними ознаками: за змістом (економічна, політична, соціального спрямування, статистична, директивна, науково-технічна тощо), за напрямком руху (вхідна, вихідна), за характером фіксації (фіксована, нефіксована), за способом фіксації (документована, звукова, аудіовізуальна), за відношенням до базисного суб'єкта управління комунікаціями (зовнішня, внутрішня), за ступенем обробки (первинна, довільна, підсумкова) тощо.

Потрібно зазначити, що рішення щодо використання даних у практичній сфері зв'язків із громадськістю, на відміну від рішень, які приймаються, наприклад, у теоретичних науках, спрямовані на розв'язання конкретних питань управління комунікаційним середовищем і мають чіткі терміни й у встановлений період повинні втілюватися в життя. У сфері соціальних комунікацій, попри досить часту невизначеність ситуацій та швидку їх зміну під впливом багатьох чинників,

рішення, що спрямовані на управління комунікаційним процесом, все ж таки мають бути більш-менш чітко визначеними та мати конкретний термін реалізації.

Загалом аналітично-прогностична функція соціально інституту PR передбачає роботу з підготовки й проведення різноманітних досліджень у PR-сфері, аналізу позицій і думок та прогнозування тенденцій у галузі соціальних комунікацій.

У широкому розумінні термін «прогноз» (від грец. *prognosis* – знання наперед) позначає передбачення на основі релевантних даних розвитку об'єкта дослідження. Для сфери прикладних соціальних комунікацій, до яких належать зв'язки з громадськістю, це оцінювання, передбачення майбутнього розвитку обраної комунікативної ситуації, що склалася на певний період часу. Значущість прогнозування для сфери зв'язків з громадськістю полягає в тому, що воно є первинним кроком на шляху планування ефективних PR-дій. Головною метою прогнозування розвитку комунікативної ситуації, що складається навколо базисних суб'єктів PR, є аналіз умов прийняття управлінських рішень у сфері зв'язків з громадськістю, який передбачає аналіз закономірностей і тенденцій змін об'єкта управління, передбачення альтернатив його майбутнього розвитку, оцінювання результатів впливу на передбачувані процеси.

Прикладом здійснення та використання аналітичних прогнозів є щорічні звіти Української рекламної коаліції [2], яка оприлюднює вимір ринку PR-послуг в Україні. Так, В. Курейко, директор компанії стратегічних комунікацій «Publicity Creating», зазначив: «Що стосується цифр: за підсумками 2019 р. Всеукраїнська рекламна коаліція виявила, що ринок PR-послуг становить 953 мільйони гривень. За оцінкою Publicity Creating, 40%, понад 380 млн грн, – це обсяги комерційного напрямку PR» [11]. Також він відзначив, що аналітичні дослідження у сфері паблік рилейшнз підтверджують тенденцію, у межах якої PR-послуги, передусім, затребувані українськими виробниками, оскільки їм необхідно продовжувати будувати свою репутацію. Отже, як слушно зауважує Т. Дмитрова, «у межах marketing communication піармени, розробляючи програму з паблік рилейшнз, передовсім повинні проаналізувати стосунки, які склалися між підприємством та громадськістю, з'ясувати думки та оцінки щодо підприємства (як усередині підприємства, так і поза ним), оцінити політику підприємства та його дії, що впливають на ці оцінки, а також розробити та застосувати різні форми стратегії з паблік рилейшнз» [5].

Як приклад, наведемо те, що на підставі досліджень пріоритетів у PR-поведінці сучасних учасників PR-ринку було виявлено новий напрям: «також з'явилась тенденція (і вона світова), яку підхопили активісти, волонтери: все, що стосується аспектів екології, енергоефективності, чистого докілья. Все це потребує не реклами, а саме піару та спілкування з ключовими аудиторіями» [10].

Інший прогноз був сформований CreativityUA (це медіа про креативні індустрії України та світу), у межах якого аналітичні дослідження у сфері паблік рилейшнз дали підстави стверджувати, що чинниками, які можуть прискорити розвиток PR-ринку, є «загальна активізація піар-діяльності компаній і підприємств, професійна розробка стратегій PR-просування на довгостроковий період (від 2–3 до 5 років), а також зростання обсягів аутсорсингу піар-послуг» [10]. Таким чином, прогнозування вирішує двоєдине завдання для управлінців у сфері зв'язків з громадськістю: з одного боку, воно дає об'єктивну науково обґрунтовану картину майбутнього, спираючись на PR-процеси сьогодення, а з іншого – допомагає обирати напрям PR-діяльності вже на сучасному етапі з урахуванням прогнозних оцінок.

В усіх учасників PR-комунікації є потреба в побудові довготривалих відносин. Отже, прогнозування розширює базу для стійких та довготривалих відносин між базисними суб'єктами зв'язків з громадськістю та їх оточенням. Основу таких відносин становлять плани та стратегії, що базуються на певних прогнозах. Якісний прогноз у сфері паблік рилейшнз – це обґрунтоване судження про стан комунікативних відносин базисного суб'єкта в майбутньому, про альтернативні шляхи та строки їх встановлення. Будь-який прогноз має задовольняти певні вимоги: у момент оприлюднення він повинен містити вказівки щодо просторового та тимчасового інтервалу, усередині якого цей прогноз має здійснитися; мати чіткі методику перевірки прогнозу, за допомогою яких можна оцінити його точність та надійність. «Якісне інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень, формування відповідної інформаційної бази, підготовленої за безпосередньої участі інформаційно-аналітичних структур, є необхідною умовою ефективної управлінської діяльності» [4, с. 24].

Реалізація аналітично-прогностичної функції соціально інституту PR неможлива без різних видів аналітичної інформації, які використовують в управлінні комунікаційними потоками. Головна мета аналітичної діяльності у сфері PR полягає в розумінні й оцінюванні ситуації, окресленні перспектив у виробленні адекватного до певної ситуації алгоритму дій.

До найавторитетніших неурядових аналітичних структур України, результатами досліджень яких послуговується соціальний інститут PR, належать: Київська школа економіки, Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, Інститут суспільно-економічних досліджень, Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, Фонд «Демократичні Ініціативи», Інститут Євро-Атлантичного співробітництва, Міжнародний центр перспективних досліджень, Український незалежний центр політичних досліджень, Центр європейських та міжнародних досліджень, Інститут трансформації суспільства, Агентство стратегічних досліджень,

Аналітичний центр CEDOS (колишній Центр дослідження суспільства), Аналітичний центр «ADASTRA» та ін. Важливо зазначити, що «у глобалізованому світі аналітичні центри вже давно не є спостерігачами. Вони є суб'єктами процесів. Аналітичні центри не тільки беруть участь у прийнятті важливих рішень та є інструментами інтелектуального забезпечення політики, не тільки виконують важливу місію з просвіти громадян, вони ще є суб'єктами демократичного процесу і є суб'єктами громадського тиску, контролю та ініціативи. Вони є просторами народження ідей, практичних схем та моделей їх втілення на практиці» [9]. Так, наприклад, місією Київського міжнародного інституту соціології [6] є надання українському суспільству високоякісної інформації про те, яким є його політичний, соціальний і соціально-економічний стан і що думають про цей стан різні соціальні групи й категорії населення країни.

Як слушно зауважує К. Пропп, «аналітика даних дозволяє вам змоделювати ідеального клієнта для вашого бренду та відповідно адаптувати вашу маркетингову стратегію. Пошук вашої демографічної ніші та створення емоційного повідомлення, яке перегукується з думками та серцями вашої аудиторії, є запорукою формування довіри до бренду та лояльності споживачів. Тут відкривається ще одна прибуткова можливість. Ви можете досягти успіху за допомогою аналітики в соціальних мережах. Ми живемо у світі, керованому соціальними мережами, і, маючи всіх (і навіть їх собак), які мають обліковий запис у Facebook чи Instagram, було б ганебним соромом, якби ви пропустили можливість дійти до цієї великої демографічної групи та перетворити їх на лояльних клієнтів. Ось чому використання аналітики соціальних медіа має бути в центрі вашої стратегії» [12]. Реальна комунікаційна політика в контексті встановлення зв'язків із громадськістю виражається у визначенні ступеня впливу на громадську думку та методів впливу на суб'єктів комунікативних відносин. Особливо важливим стає зниження або ліквідація впливу негативних чинників на соціально-комунікаційні процеси та стимулювання впливу позитивних чинників.

Процес розробки прогнозів у сфері PR полягає в тому, щоб за допомогою певних методів здійснити обробку інформації та отримати уявлення про напрями еволюції PR-об'єкта, про основні тенденції розвитку й трансформацій його комунікативного середовища. «Необхідність урахування та цілеспрямованого впливу на громадську думку, формування і просування позитивного образу тієї чи іншої організаційної структури в суспільстві зумовило виникнення спеціальної системи управління інформацією (PR), публік рилейшнз, як філософії та технології сучасного менеджменту і публіситі (комерційна пропаганда), важливого інструменту діяльності PR» [5].

Аналітично-прогностична система вивчення ситуації у сфері публік рилейшнз являє собою низку методів і технічних завдань, покликаних аналізувати складні комунікаційні ситуації та проблеми. Так, наприклад, до експертних методів прогнозування зазвичай зараховують індивідуальні методи (метод складання сценаріїв, метод «інтерв'ю», метод аналітичних доповідних записок та звітів) і колективні методи (метод анкетних опитувань, метод «мозкових атак», метод «Дельфі» тощо).

До інструментів реалізації аналітично-прогностичної функції соціального інституту PR належить також ситуаційний аналіз. Його процедура передбачає дослідження внутрішньої PR-діяльності базисного суб'єкта публік рилейшнз та його PR-діяльності в зовнішньому комунікативному середовищі. Головним завданням ситуаційного аналізу в PR-сфері є виявлення маркетингових проблем і перспектив розвитку компаній, оскільки PR є частиною маркетингової політики. Для цього частіше за все компанії використовують SWOT-аналіз, який дає змогу виявляти сильні сторони комунікаційної політики, слабкі сторони, можливості та небезпеки (strengths – weaknesses – opportunities – threats). Саме на основі результатів ситуаційного аналізу формується мета та стратегія PR-діяльності.

Другим поширеним інструментом прогнозування у сфері зв'язків з громадськістю є метод сценаріїв. Якщо раніше його використовували переважно на державному або галузевому рівні, то сьогодні – на рівні підприємств та організацій, у тому числі для передбачення сценаріїв у комунікаційній сфері. Реалізація аналітично-прогностичної функції соціального інституту PR базується на науково підтверджених аргументованих даних про комунікативні практики та їх вплив на комунікаційні відносини в контексті встановлення та підтримки зв'язків із зовнішньою та внутрішньою громадськістю базисних суб'єктів PR. Такі дані зазвичай мають імовірнісний, але достовірний характер. Одним із видів прогнозів, який здійснюється соціальним інститутом PR, є сценарії розвитку комунікаційної ситуації, що розробляють з урахуванням тих чи інших передбачуваних дій певних суб'єктів PR-комунікації.

Сутність методу сценаріїв полягає в моделюванні покрокової логічної послідовності розвитку майбутнього стану досліджуваного PR-об'єкта, заснованої на ймовірнісних припущеннях про вплив чинників, що визначають прогнозований стан системи PR-комунікацій. У результаті аналізу поєднання визначених чинників впливу на ситуацію складають, як правило, три можливих сценарії розвитку подій: один, який характеризує нормальний (найбільш імовірний) перебіг ситуації, і два екстремальних (оптимістичний та песимістичний). Найбільш імовірний (або нормальний) сценарій будується на найбільш імовірних значеннях релевантних чинників у майбутньому; оптимістичний сценарій відповідає сприятливій ситуації (наприклад, зниження тиску з боку конкурентного середовища), песимістичний сценарій створюється для найменш сприятливої ситуації з найгіршим по-

єднанням чинників. Додатково до основних варіантів іноді розроблюють сценарії на випадок несподіваної зміни PR-ситуації в частині появи нових або істотної зміни існуючих чинників.

Третім поширеним інструментом визначення PR-ситуації є метод експертних оцінок. Метод експертних оцінок базується на застосуванні при розробці прогнозів думок визнаних експертів-фахівців або одного такого експерта. Тобто виділяють індивідуальні (персональні) експертні оцінки та групові (колективні) експертні оцінки. Цей метод дає змогу «отримати об'єктивну оцінку на основі певної сукупності індивідуальних думок експертів. Слово “експерт” (expertus) у перекладі з латинської мови означає “досвідчений”, що, у свою чергу, походить від слова “experire” – досліджувати. Експерт – це особа (спеціаліст), якій довірено висловити думку про якийсь суперечливий чи складний випадок, оскільки людство у складних ситуаціях завжди намагалося врахувати думку висококваліфікованих спеціалістів у різних сферах життєдіяльності» [3, с. 12].

Існує два поширених методи індивідуальних експертних оцінок, які застосовують для визначення поточної PR-ситуації: інтерв'ю й аналітичні записки. Метод інтерв'ю передбачає бесіду зі спеціалістом-експертом у певній галузі знань, що проводиться відповідно до заздалегідь розробленої PR-програми. Прогнозист ставить перед експертом питання щодо перспектив розвитку об'єкта прогнозування. Варто зазначити, що PR-програма, яка включає результати експертних оцінок, унаслідок отримання нової інформації може підлягати неодноразовому корегуванню.

До колективних методів експертних оцінок у сфері PR належить, наприклад, метод комісії і метод «Делфі», який спочатку розглядали виключно як метод прогнозування, однак згодом визнали його значні аналітичні можливості. Суть методу комісії полягає в тому, що група спеціалістів погоджує висновок про можливий стан базисного суб'єкта PR у майбутньому, визначає шляхи й методи досягнення цілей у відкритій дискусії. Метод «Делфі», навпаки, передбачає повну відмову від колективних дебатів, вони замінюються програмою послідовних індивідуальних опитувань, що реалізуються через анкетування [8, с. 120]. Анонімний характер опитування дає можливість усунути будь-який зовнішній вплив на судження експертів, але й дає змогу нагадувати їм, як їх оцінки збігаються або відрізняються від оцінок більшості групи. Прогноз, заснований на методі «Делфі», дозволяє зробити передбачення щодо умов встановлення ефективних зв'язків громадськістю на тривалу перспективу.

Таким чином, аналітична інформація, яка є розгалуженою та складною системою знань, стає на сьогодні найціннішим продуктом на ринку PR-послуг. Вона дає можливість фахівцям у галузі зв'язків з громадськістю серед багатьох PR-стратегій вирішення певних проблем, що конкурують, визначити раціональні схеми вибору альтернатив і оцінювати їх якість.

IV. Висновки

Отже, аналітично-прогностична функція соціально інституту PR забезпечує втілення політики інформування в життя, розробку стратегічного планування комунікацій з громадськістю, вибір ефективних тактик її реалізації. Реалізація цієї функції забезпечується завдяки вивченню настроїв соціальних груп, що входять до орбіти відповідних подій, дозволяє аналізувати можливі при здійсненні PR-діяльності ситуацій, давати оцінку громадської думки й організувати її моніторинг та контроль, здійснювати підготовку даних для прийняття й реалізації ефективних рішень у сфері зв'язків з громадськістю, що визначає доцільність подальших досліджень аналітично-прогностичної функції соціально інституту PR.

Список використаної літератури

1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання : монографія / за заг. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 362 с.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 11.08.2020).
3. Гнатієнко Г. М., Снитюк В. Є. Експертні технології прийняття рішень. Київ : McLaut, 2008. 444 с.
4. Гранчак Т. Інформаційно-аналітичні структури як суб'єкти національної інформаційної політики. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського* : зб. наук. пр. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. бібліотек України. Київ, 2016. Вип. 43. С. 24–46.
5. Дмитрова Т. В., Франчук Ю. В. Особливості дослідження сучасних проблем паблік рілейшнз. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*, 2016. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadrn_2016_1_6 (дата звернення: 10.08.2020).
6. Київський міжнародний інститут соціології. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=about> (дата звернення: 27.07.2020).
7. Кравченкова Г. М. Паблік Рілейшнз як соціальний інститут. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. № 58. С. 96–97.
8. Куратов А. І., Полікашин О. В., Потіхенський А. І., Александров В. М. Експертні оцінки. Метод «Делфі» як технологія прийняття управлінських рішень. *Моделювання в економіці та моделювання проектів* : зб. наук. пр. Харківського національного університету Повітряних Сил. 2017. 1 (50). С. 118–122.
9. Роговик О. Аналітична революція чи аналітична еволюція? Контекст прогресивного розвитку України. *Free Voice Information Analysis Center*. 2015. URL: <http://iac.org.ua/analitichna>

revolyutsiya-chi-analitichna-evolyutsiya-kontekst-progresivnogo-rozvitku-ukrayini (дата звернення: 29.07.2020).

10. Тенденції і прогнози – 2020 на українському ринку PR. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-preshall/2870643-tendencii-i-prognozi2020-na-ukrainskomu-rinku-pr.html> (дата звернення: 11.08.2020).
11. Український ринок PR: фактори зростання. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/ukrainskij-rinok-pr-faktori-zrostannja/> (дата звернення: 10.08.2020).
12. Propp K. 5 ways data analytics can improve your communications strategy. *Public Relations*. Jun. 13, 2018. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/5-ways-data-analytics-can-improve-your-communications-strategy/> (date of request: 09.11.2020).

References

1. Berezenko, V. V. (2015). PR yak sfera naukovooho znannya : monohrafiya [PR yak sphere of scientific knowledge]. Zaporizhzhya: ZNU [in Ukrainian].
2. Vseukrayins'ka reklamna koalitsiya. Retrieved from <https://vrk.org.ua/ad-market/> [in Ukrainian].
3. Hnatiienko, H. M., & Snytiuk, V. Ye. (2008). Ekspertni tekhnolohiyi pryynyattya rishen' [Expert technologies accepted solutions]. Kyiv: McLaut [in Ukrainian].
4. Hbranchak, T. (2016). Informatsiyno-analitychni struktury yak sub'yekty natsional'noyi informatsiynoyi polityky [Information-analytical structures as a sub'kti of the national information policy]. *Nauk. pr. Nats. b-ky Ukrayiny im. V. I. Vernads'koho*: zb. nauk. pr. NAN Ukrayiny, Nats. b-ka Ukrayiny im. V. I. Vernads'koho, Asots. bibliotek Ukrayiny, 43, 24–46 [in Ukrainian].
5. Dmytrova, T. V., & Franchuk, Yu. V. (2016). Osoblyvosti doslidzhennya suchasnykh problem pablik rileyshnz [Features of research of modern problems of public relations]. *Visnyk Natsional'noyi akademiyi Derzhavnoyi prykordonnoyi sluzhby Ukrayiny*, 1. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadpn_2016_1_6 [in Ukrainian].
6. Kyivskyy mizhnarodnyy instytut sotsioloohiyi [Official site of Kyiv International Institute of Sociology]. Retrieved from <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=about> [in Ukrainian].
7. Kravchenkova, H. M. (2013). Pablik Rileysnz yak sotsial'nyy instytut [Public Relations as a social institution]. *Sotsial'ni tekhnolohiyi: aktual'ni problemy teorii ta praktyky*, 58, 96–97 [in Ukrainian].
8. Kuratov, A. I., Polikashyn, O. V., Potikhens'kyy, A. I., & Aleksandrov, V. M. (2017). Ekspertni otsinky. Metod «Delfi» yak tekhnolohiya pryynyatt upravlins'kykh rishen' [Expert assessments. The Delphi method as a technology for making management decisions]. *Modelyuvannya v ekonomitsi ta modelyuvannya proektiv. Zbirnyk naukovykh prats' Kharkivs'koho natsional'noho universytetu Povitryanykh Syl*, 1 (50), 118–122 [in Ukrainian].
9. Rohovyk, O. (2015). Analitychna revolyutsiya chy analitychna evolyutsiya? Kontekst prohresyvnoho rozvytku Ukrayiny [Analytical revolution or analytical evolution? The context of Ukraine's progressive development]. *Free Voice Information Analysis Center*. Retrieved from <http://iac.org.ua/analitichna-revolutsiya-chi-analitichna-evolyutsiya-kontekst-progresivnogo-rozvitku-ukrayini> [in Ukrainian].
10. Tendentsiyi i prohnozy – 2020 na ukrayins'komu rynku PR. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-preshall/2870643-tendencii-i-prognozi2020-na-ukrainskomu-rinku-pr.html> [in Ukrainian].
11. Ukrayins'kyy rynek PR: faktory zrostannya. Retrieved from <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/ukrainskij-rinok-pr-faktori-zrostannja/> [in Ukrainian].
12. Propp, K. (2018, June 11). 5 ways data analytics can improve your communications strategy. *Public Relations*. Retrieved from <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/5-ways-data-analytics-can-improve-your-communications-strategy/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.09.2020.

Received 10.09.2020.

Kerimov R. Implementation of Analytical and Prognostic Function by the Social Institution of PR

The purpose of the article is to determine the ways of implementing the analytical and prognostic function of the social institution of PR in Ukraine, to identify the methods of work of PR specialists with analytical data, to determine the main methods of forecasting in the field of public relations.

Research methodology. This goal has led to the use of such research methods: analysis and synthesis in the study of theoretical aspects of working with analytical data and the forecasting method, classification upon detection of relevant methods of processing analytical information by the social institution of PR.

Results. The article analyse the use of analytic information in the formation of practices of application of bilateral models of PR-communication with the aim of their implementation to reduce the severity of social tension and establish public consensus.

The essential features of the «analytical and prognostic function» concept are revealed and the necessity of its realization in the system of strategic management of PR-communications as a

mandatory component of ensuring the competitiveness of PR-practices of basic subjects of public relations is substantiated.

Scientific research has revealed that in accordance with the practice of working out the information policy of the basic subjects of public relations, determining their strategies and tactics, the role of analytical data and methods of forecasting PR actions is increasing.

Attention is focused on the fact that important for the social institution of PR is not only the initial formation based on the use of analytical data and practices for predicting communication actions within the correct and effective strategy for positioning the basic subjects of public relations, but also tracking its relevance for use in the future in order to preserve the effectiveness of the position of companies for target groups of the public.

Novelty. The scientific novelty is the conclusion that simple data fixation is not a tool for predicting the development of a situation, it makes sense to process the collected analytical material and disclose the content of research carried out in the form of interpreting the facts obtained and showing the prospects for their use in the development of PR situations.

The practical significance. The analytical process in the field of public relations management should be considered as a procedure for searching, collecting, processing and presenting information in a form suitable for use in making management decisions, as a process of converting primary information into secondary information, that is, as a process of preparing a fundamentally new product intended for use in planning PR activities.

Key words: PR, social institution of PR, analytical-prognostic function, analytical data, forecasting.

Керимов Р. Р. Реализация аналитико-прогностической функции социальным институтом PR

Целью статьи является определение путей реализации аналитико-прогностической функции социальным институтом PR в Украине, выявление методов работы PR-специалистов с аналитическими данными, определение основных методов прогнозирования в сфере публик рилейшнз.

Методология исследования. Поставленная цель обусловила применение таких методов исследования: анализа и синтеза – для изучения теоретических аспектов работы с аналитическими данными; прогнозирования, классификации – для обнаружения релевантных методик обработки аналитической информации социальным институтом PR.

Результаты. Проанализировано использование аналитической информации при формировании практик применения двусторонних моделей PR-коммуникации с целью снижения остроты социальной напряженности и установления общественного консенсуса.

Раскрыты сущностные особенности понятия «аналитико-прогностическая функция» и обоснована необходимость ее реализации в системе стратегического управления PR-коммуникациями как обязательной составляющей обеспечения конкурентной способности PR-практик базисных субъектов публик рилейшнз.

Установлено, что, в соответствии с практикой отработки информационной политики базисных субъектов публик рилейшнз, определения их стратегий и тактик, повышается роль аналитических данных и методик прогнозирования PR-действий.

Акцентировано внимание на том, что важным для социального института PR является не только начальное формирование на основе использования аналитических данных и практик прогнозирования коммуникационных действий в рамках корректной и эффективной стратегии позиционирования базисных субъектов публик рилейшнз, но и отслеживание ее актуальности для применения в будущем с целью сохранения эффективности позиции компаний для целевых групп общественности.

Новизна. Обосновано, что простая фиксация данных не является инструментом прогнозирования развития PR-ситуации, смысл имеют обработка собранного аналитического материала и раскрытие содержания проведенных исследований в виде интерпретации полученных фактов и показа перспектив их использования по развитию PR-ситуаций.

Практическая значимость. Аналитический процесс в области управления связями с общественностью следует рассматривать как процедуру поиска, сбора, обработки и представления информации в форме, пригодной для ее использования при принятии управленческих решений, как процесс преобразования первичной информации во вторичную, то есть как процесс подготовки принципиально нового продукта, предназначенного для использования при планировании PR-деятельности.

Ключевые слова: PR, социальный институт PR, аналитико-прогностическая функция, аналитические данные, прогнозирование.

УДК 007:001:070

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).13](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).13)

Т. І. Сащук

кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри соціальних комунікацій

e-mail: tas_ya@ukr.net, ORCID: 0000-0002-0758-2045

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, 04119, Україна

ПРОФЕСІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ЖУРНАЛІСТІВ-РОЗСЛІДУВАЧІВ НА СУЧАСНИХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ

Мета статті – з'ясувати особливості професійної комунікації журналістів-розслідувачів на сучасних онлайн-платформах.

Методологія дослідження. Під час дослідження використано такі методи: загальнонаукові (спостереження, опис, аналіз, синтез, узагальнення відомостей про комунікацію журналістів-розслідувачів) та спеціальний метод кількісного контент-аналізу з елементами якісного для виявлення особливостей професійної комунікації журналістів-розслідувачів на сторінках соціальної мережі Фейсбук.

Результати. У статті акцентовано увагу на особливостях професійної комунікації журналістів-розслідувачів на сучасних онлайн-платформах, зокрема в спеціалізованому онлайн-хабі «Ресурсний центр журналістів-розслідувачів», на офіційних сторінках у мережі Фейсбук відповідних масмедіа та на особистих сторінках журналістів-розслідувачів. Матеріали відкритої частини ресурсного центру спрямовані на надання рекомендацій та порад з практичного досвіду журналістів-розслідувачів, що більш актуально для журналістів-початківців.

Встановлено, що дописи на офіційних сторінках проаналізованих видань характеризуються витриманою структурою, яка є більш чіткою та оригінальною в «*Vihus.info*»; дописи на сторінці телепрограми «Схеми: корупція в деталях – RFERL» побудовані за структурою переверненої піраміди, окрім останнього запитання «Навіщо?», на яке відповідає основний матеріал. Дописи на особистих сторінках журналістів-розслідувачів відзначаються емоційним, розмовним, а в деякого й фамільярним стилем спілкування. При цьому спостерігається тенденція до нехтування знаними журналістами-розслідувачами не лише дотримання певної структури, а й порад дослідників щодо обов'язкового візуального супроводу текстового матеріалу.

Наукова новизна праці полягає в розкритті кількісно-якісних характеристик професійної комунікації журналістів-розслідувачів на сучасних онлайн-платформах.

Практичне значення. Результати проведеного дослідження можуть бути включені до навчальних матеріалів під час викладання основ розслідувальної журналістики. Крім того, вони стануть у пригоді журналістам-розслідувачам у плануванні комунікації із читачами на сучасних онлайн-платформах.

Ключові слова: розслідувальна журналістика, професійна комунікація журналістів-розслідувачів, ресурсний центр журналістів-розслідувачів, соціальна мережа Фейсбук, допис у соціальній мережі.

I. Вступ

Актуальність дослідження професійної комунікації журналістів-розслідувачів у нинішніх складних політичних та економічних умовах посилилася ще й нещодавньою передвиборчою ситуацією в Україні, яка для деяких виборчих округів не завершилася 25 жовтня 2020 р. Особливо політично спекотними та плідними для журналістів-розслідувачів видалися вересень – жовтень 2020 р., адже будь-які значні зміни в суспільстві й державі зазвичай супроводжуються всілякими корупційними способами досягнути бажаного для окремих публічних особистостей результату.

Водночас для поглиблення професійної майстерності журналістів-розслідувачів, як і інших фахівців, необхідні умови для професійної комунікації не просто однодумців, а майстрів своєї справи. Останнім таким серйозним заходом у Києві була Всеукраїнська конференція журналістів-розслідувачів, на яку зібралося понад 300 фахівців з 13 країн світу і яка проходила 13–15 грудня 2019 р., тобто ще до того, як увесь світ, зокрема й Україна, «познайомилися» з карантинном.

Як зауважив відомий американський журналіст-розслідувач, продюсер програми «60 Minutes» на каналах «ABC News» та «CBS News», професор журналістики, засновник і ре-

дактор «Investigative Reporting Workshop» у Школі комунікацій Американського університету у Вашингтоні Ч. Льюїс, світові лідери, які відзначаються деспотизмом і корумпованістю, часто маніпулюють фразою «фейкові новини» з метою «виправдання всього, що вони роблять у своїх країнах, і це створює кризу довіри в суспільстві» [9]. Тож для того, щоб деспотизм і корумпованість не процвітали і в нашій Україні, і в світі, на «поле постійної й безперервної боротьби» виходять журналісти-розслідувачі, для яких ця боротьба називається «виконанням своїх професійних обов'язків».

Теоретичні та практичні питання розслідувальної журналістики розглядали такі науковці, як: Б. Бель, О. Бурмагін, О. Голуб, Ж. Мурікан, Т. Патора, А. Станько, М. Халер, О. Хоменок. Онлайн-платформи та соціальні мережі були об'єктом вивчення таких дослідників, як: А. Бессараб, Д. Бойд, О. Горошко, О. Дзюбіна, А. Досенко, Я. Зоська, Н. Еллісон, О. Жигаліна, С. Козиряцька, С. Нерян, Л. Пономаренко, М. Ульянова, С. Форманова та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження.

Мета статті – з'ясувати особливості професійної комунікації журналістів-розслідувачів на сучасних онлайн-платформах.

Завдання дослідження: проаналізувати матеріали, призначені для журналістів-розслідувачів на спеціалізованій онлайн-платформі «Ресурсний центр журналістів-розслідувачів»; виділити характерні риси професійної комунікації на сторінках у мережі Фейсбук найпопулярніших за переглядами видань, що спеціалізуються на журналістських розслідуваннях, зокрема «Схеми: корупція в деталях – RFERL» та «Bihus.info»; виявити особливості професійної комунікації журналістів-розслідувачів на власних сторінках у соціальній мережі Фейсбук.

Об'єкт дослідження – спеціалізовані онлайн-платформи для журналістів-розслідувачів та сторінки в соціальній мережі Фейсбук.

Предмет дослідження – особливості професійної комунікації журналістів-розслідувачів на сучасних онлайн-платформах.

Для досягнення результатів дослідження застосовано загальнонаукові методи: спостереження, опис, аналіз, синтез, узагальнення, зокрема під час отримання відомостей про комунікацію журналістів-розслідувачів, а також спеціальний метод кількісного контент-аналізу з елементами якісного з метою виділення особливостей професійної комунікації журналістів-розслідувачів на сторінках офіційних видань та особистих сторінках соціальної мережі Фейсбук.

III. Результати

Перш ніж перейти до практичної частини дослідження, зупинимось на окресленні значення ключових понять нашої статті. Журналістське розслідування – це «стаття або серія статей, що базуються на оригінальній роботі журналіста, а не тільки на витоку або зливів інформації з офіційних або неофіційних джерел... описує весь спектр системної проблеми, а не окремий інцидент, що стосується однієї людини, розкриває складні соціальні теми, корупцію, порушення закону і зловживання владою та інформацію, раніше з різних причин невідому суспільству або яку навмисно приховують» [3, с. 6]. При цьому більш вузьким поняттям є розслідування, яке визначається як матеріал, «у якому відкриваються суспільно важливі факти, які з тих чи інших причин були приховані, і для отримання яких необхідно було провести певну розслідувальну діяльність» [6, с. 49]. Темою розслідування завжди є нагальна проблема або актуальне запитання.

Журналістське розслідування науковці розглядають у двох основних напрямках: як журналістський жанр та як метод журналістської діяльності. Якщо йдеться про журналістське розслідування як метод, тоді основна увага зосереджена на його синтетичному характері, що «об'єднує всі методи збору інформації журналістом (спостереження, інтерв'ю, аналіз документів), заснований на роботі з численними джерелами, ретельному аналізі, порівнянні, пошуку протиріч і прихованих відомостей» [3, с. 6].

На наш погляд, якщо ж тлумачити його як метод діяльності журналіста, то потрібно робити акцент на процесі розслідування, зокрема на способах і методах роботи з інформацією та людьми, а також на власному аналізі; якщо підходить до журналістського розслідування як до жанру, то варто зосереджуватися довкола таких вихідних точок, як мета – причина – результат.

У посібнику О. Голуб прописано вимоги до фахового журналістського розслідування: 1) бути злободенним, тобто актуальним для певного прошарку цільової аудиторії; 2) подавати нове бачення, до якого дійшов журналіст унаслідок складної синтетично-аналітичної інтелектуальної обробки інформації, а також відповідного представлення необхідних фактів; 3) називати причину вчинків, дій чи позицій певних дійових осіб; 4) містити частини інтерв'ю для класично журналістського розкриття проблеми з наведенням думок усіх учасників певної події; 5) відкривати читачеві непомітну для непрофесіонала інформацію у вигляді замальовок, портретів чи елементів репортажу [6, с. 50].

Одним з основних принципів професійної діяльності журналіста-розслідувача є пошук справді нової, невідомої досі й правдивої інформації, яка висвітлює аналізовану проблему з іншого погляду. Доброю пересторогою є порада «не шукати підтвердження чи спростування того, що видається очевидною причиною подій... бо складні явища не мають дуже простих пояснень, помітних неозброєним оком» [6, с. 50]. Справді, розслідування – справа не одного тижня й навіть місяця.

Інший принцип, досить актуальний для журналістів-розслідувачів, сформульований у формі застереження: «Пам'ятайте: що б Вам не говорили, вам говорять не все. Про що б не йшла мова, йдеться про гроші» [3, с. 8]. Як зауважує О. Хоменок, це висловлювання традиційно приписують В. Черчиллю, але воно дуже влучно характеризує специфіку журналістських розслідувань [3, с. 8].

Наступний крок – це окреслення віртуального простору, у якому сьогодні відбувається переважна частина комунікації, зокрема професійної. Як підкреслюють Я. Зоська та А. Бессараб, «Інтернет став багатовимірним простором, де все відбувається одночасно, а поведінку інтернет-споживачів можна розглядати і як форму економічної, соціальної поведінки, і як знакову, символічну інтеракцію й форму самовираження» [11, с. 70]. Водночас «на сьогодні “заявити про себе в Інтернеті” – автоматично означає сформувати свій імідж у світовому інформаційному просторі (і не лише окремої особи чи певної організації як власників мережевого ресурсу, а й іміджу держави загалом)» [23, с. 64].

Ось і звернемося до віртуального простору, роль якого у формуванні професійної комунікації розглянемо з погляду професійного самовираження журналістів-розслідувачів. Такою вузько спеціалізованою онлайн-платформою для комунікації журналістів-розслідувачів є «Ресурсний центр журналістів-розслідувачів», що презентує себе як «онлайн-хаб для спілкування та мережування журналістів-розслідувачів з усіх видів медіа всіх регіонів України» і створений «Інститутом розвитку регіональної преси» за підтримки Антикорупційної ініціативи ЄС. З огляду на специфіку діяльності журналістів-розслідувачів ця платформа поділяється на дві зони – відкриту, призначену для загального доступу, що містить новини, бібліотеку журналістських розслідувань та блоги зареєстрованих учасників хабу; а також закриту зону ресурсного центру, значними перевагами якої є можливість спілкуватися з колегами-однодумцями й разом працювати над журналістськими розслідуваннями, надавати та отримувати відповідну допомогу у вигляді порад і рекомендацій, спостерігати за можливостями розслідувальної журналістики в світових масштабах, вести власні блоги чи колонки у відкритій частині платформи, а також пропонувати цінні теоретичні та практичні матеріали вузько професійного спрямування, за які адміністратори за умови їх тематичної відповідності та високої якості обіцяють гонорари. Крім того, журналісти-розслідувачі мають можливість звертатися до адміністраторів цього центру за допомогою щодо розв'язання різних фахових питань, пошуку експертів-професіоналів тощо. Щоправда, для того, щоб стати членом закритої спільноти цього центру, потрібно бути практикуючим журналістом-розслідувачем, який має в своєму доробку не менше трьох журналістських розслідувань, дотримуватися журналістських стандартів та етичного кодексу, а також, звісно, бажання рости й розвиватися у своєму професійному напрямі.

З огляду на те, що ми не відповідаємо таким професійним критеріям журналіста-розслідувача та, відповідно, не маємо доступу до закритої частини спільноти, звернемося до матеріалів ресурсного центру, що містяться у відкритому доступі, і спробуємо їх проаналізувати.

У розділі «Новини» подані матеріали, частина з яких, на нашу думку, будуть корисними не лише для журналістів, але й для блогерів та авторів інших видів онлайн-комунікації:

– «А як Ви шукаєте через соціальні мережі?» (19.02.2020), у якій зібрані поради щодо пошуку необхідної для журналістів інформації в таких найбільш популярних у світі соціальних мережах, як Інстаграм, Фейсбук і Твітте» [1];

– «Етичні норми журналістики для ідеального світу» (28.02.2020) подають особливості висвітлення виборів ЗМІ та захисту права на приватне життя від адвокати Л. Панкратової, яка наголошує: «Найголовнішим обов'язком журналіста залишається правда. Все інше – порушення журналістської етики та стандартів» [7]. І тут варто зауважити, що правда, як підкреслювала Л. Пономаренко, лежить в основі правдивості як морального принципу журналістики [21, с. 135]. А моральність, у свою чергу, розглядається як обов'язковий складник професійного портрету журналіста, що включає й професійну комунікацію [22, с. 107];

– «Анастасія Борема: SMM для журналісток/ів» (21.10.2020) розкриває загальні принципи взаємодії в соціальних мережах, серед яких найважливішими, на думку комунікаційниці та SMM-фахівчині А. Бореми, є коментарі [5] тощо.

Проте більшість матеріалів цього розділу ресурсного центру призначені, як це і зазначено на головній сторінці, для застосування в професійній діяльності журналістів-розслідувачів та подані у вигляді практичних рекомендацій, сформульованих на основі власного досвіду лекторів:

– «#JIC19: Сторітелінг розслідувань для ТБ та онлайн. Майстер-клас від Девіда Гаммера» (11.01.2020), де американський журналіст видання «WWL-TV» поділився родзинками підготовки розслідувального матеріалу в різних форматах: текстовому, відео та графічному, – а також спрямував увагу на співпрацю з людьми – героями матеріалу [27];

– «Нотатки розслідувача #1: Що потрібно знати, коли починаєш розслідування» (24.01.2020), у яких лектор Н. Гансон, автор довідника з журналістського розслідування у Швеції, під час семінару у Львові розкрив таку тему, як «Структура роботи над матеріалом», акцентувавши увагу на пошуку теми й формулюванні найбільш актуальної для глядачів проблеми, назві розслідування, дедлайнах, складниках сюжету, структуруванні та перевірці даних, стратегії публікації та її обговоренні [14]; у другій частині «Нотатки розслідувача #2: Що потрібно знати, коли починаєш розс-

лідування» (27.01.2020) подана тема «Безпека та правомірність інформації», але «на самому початку Нільс Хансон вирішив дати іншу назву своєму семінару – “Сила правди”. Жертва vs. фігурант – ось головні дійові особи кожного розслідування» [15]; третя частина «Нотатки розслідувача #3: Що потрібно знати, коли починаєш розслідування» (28.01.2020) присвячена «Значенню та місцю редактора в команді», зокрема його визначальній ролі як у конкретній редакції, так і в журналістиці загалом. За словами Н. Хансона, редактор розслідувального видання має бути «взірцем для всіх у редакції: впевненим у собі (навіть якщо це не так), розсудливим, чесним, відкритим, емпатичним, мати відповіді на всі питання, визнавати помилки» [16];

– «#IJC19: Техніка інтерв'ю в розслідуванні. Майстер-клас Гарві Кашора» (05.02.2020), у якому канадський журналіст-розслідувач, автор книги «*The Truth Shows Up*» («Правда проявляється») Г. Кашор ділиться власними секретами щодо правил ведення інтерв'ю під час розслідування: не знущатися над інтерв'юером, ставлячи багато жорстких запитань, не використовувати одне джерело інформації проти іншого, не говорити зайвого під час інтерв'ю, дотримуватися обіцянки про нерозголошення повідомленої інтерв'юером інформації, робити хронологічні інтерв'ю, ставити відкриті запитання, розшифровувати інтерв'ю [26];

– «Базові поняття у журналістських розслідуваннях» (14.02.2020), де подані кілька визначень поняття “журналістське розслідування”, названі його детермінантні характеристики, методи збору інформації та основні відомості, якими мають володіти журналісти-розслідувачі. Ці теоретичні зауваги були сформульовані на основі визначення ключового терміна медіа-тренером О. Хоменком та журналісткою «Bihus.Info» М. Сич та представлені на тренінзі у Школі журналістики Українського католицького університету, а також у межах навчальних дисциплін «Журналістські розслідування» та «Ефективні ЕКОрозслідування: методики, цілі та громадянська відповідальність» [2];

– «Як робити цікаві текстові історії. Поради Євгенії Моторевської» (15.02.2020), у якому йдеться про обов'язкові складники успішної текстової розслідувальної історії – факти, контекст, картинку, опис місця події, додаткові матеріали, герої, експертів – від журналістки «Слідство. Інфо» Є. Моторевської [25];

– «Максим Опанасенко: Сім помилок, які допускають розслідувачі у телесюжетах» (16.02.2020), де медіатренер, редактор програми «Наші гроші з Денисом Бігусом», журналіст бюро журналістських розслідувань «Свідомо» та «Громадського телебачення» М. Опанасенко розповів з власного досвіду про типові для розслідувальних телесюжетів помилки, а також висловив рекомендації щодо їх уникнення [19]. Цікавою є фраза М. Опанасенка, на яку варто звернути особливу увагу молодим фахівцям: «Помилки допускають навіть досвідчені журналісти, і тому краще показувати свої сюжети колегам та разом обговорювати їх, щоб бачити та виправляти власні помилки» [19]. На наш погляд, цю фразу можна й ширше застосувати, наголошуючи, що помилки можуть бути в кожного фахівця у будь-якій сфері, тож потрібно знати так звані запобіжні заходи, щоб спробувати їх уникнути;

– «Історія купленого піару та компромісу з совістю: як журналіст “Слідство.Інфо” став інтернет-ботом» (24.02.2020), де мова про діяльність журналіста-розслідувача В. Бігуна «під прикриттям», тонкощі діяльності ботів, які в умовах передвиборчих реалій українського суспільства продукували сотні й тисячі коментарів для піару українських політиків, фізичні й моральні небезпеки такої роботи [18];

– «Мар'яна Сич: Екорозслідування – тренд 21 століття» (25.02.2020), де подані основні тези доповіді журналістки-розслідувачки, виголошеної під час тренінгу у Львові, у яких виділено п'ять основних тематичних напрямів журналістських розслідувань у сфері екології, окреслені джерела та методи пошуку інформації, названі офіційні державні реєстри, в яких журналісти мають право й повинні шукати необхідну інформацію [20];

– «#IJC19: досвід проведення екологічних розслідувань Марка Шапіро» (10.02.2020), у якому колишній журналіст-розслідувач із значним досвідом розслідування екологічних злочинів, а нині викладач Вищої школи журналістики в м. Берклі розповів про професійні тонкощі в роботі з екологічною тематикою, наголошуючи на глобальності таких історій [17].

Отже, матеріали цього ресурсного центру певним чином піднімають завісу над діяльністю журналістів-розслідувачів. Більшість фахових рекомендацій та порад для різних напрямів розслідувальної журналістики подано у вигляді тезових нотаток, або, інакше кажучи, конспектів із відповідних тренінгів, семінарів та вебінарів профільних як зарубіжних, так і українських фахівців. Тож назва розділу «Новини», як показав проведений аналіз, не відповідає його змістовому наповненню. Водночас розглянуті у вільному доступі матеріали ресурсного центру справді є добрим інформаційним та навчальним ресурсом, проте лише опосередковано дають уявлення про особливості комунікації журналістів-розслідувачів. Доречною є паралель з комунікативними стратегіями професійного розвитку сучасних телерадіожурналістів, що вибудовується згідно з їхнім психотипом [29].

Крім того, у відкритому доступі в розділі «Розслідування» подані посилання з короткими анотаціями та світлинами на матеріалами, які за визначенням належать до розслідувальних. Щоправда, останнє з них датовано 1 квітня 2020 р. Недоліком цієї підбірки, на наш погляд, є відсут-

ність хоча б побіжного аналізу журналістських розслідувань та пояснень специфіки їх виконання, що є особливо необхідним з огляду на різних авторів та на невідомі критерії відбору статей.

Від аналізу спеціалізованого онлайн-ресурсу для журналістів-розслідувачів переходимо до розгляду специфіки їхньої комунікації на офіційних сторінках у мережі Фейсбук тих видань, що спеціалізуються в Україні на журналістських розслідуваннях і мають найбільшу кількість переглядів.

Вибір соціальної мережі Фейсбук умотивований такими чинниками. По-перше, саме цю мережу більшість (81,2%) журналістів-учасників анонімного опитування, проведеного піар-агенцією PointeR Agency в травні – липні 2020 р., назвали головним джерелом для написання своїх матеріалів [8].

По-друге, за рік до цього у червні 2019 р. соціологічною групою «Рейтинг» на замовлення Міжнародного республіканського інституту (IRI) було опитано 2400 мешканців України віком від 18 років: «Вибірка є репрезентативною за статтю, віком, регіоном і розміром населеного пункту. Допустима похибка не перевищує 2,0%. Коефіцієнт досяжності респондентів – 61,8%» [13]. Результати опитування підтвердили, що найпопулярнішою соцмережею в Україні є Фейсбук (74%), на другому місці – Ютуб (55%), на третьому – Інстаграм (35%) [13].

По-третє, серед порад щодо використання можливостей мережі Фейсбуку досить актуальною для нас є рекомендація комбінувати різні формати, бо «...текстові пости з лінком та фото/відео отримав більше переглядів, ніж просто лінк або просто текст» [4]. Тож попри те, що мережа Фейсбук не Інстаграм, де кермує всім процесом «картинка», проте й на ФБ «голий» текст чи лише один лінк без жодного супроводу перепощувача не користуватиметься популярністю, а й, відповідно, його побачить небагато користувачів цієї соціальної мережі.

Водночас така висока популярність мережі Фейсбук ставить перед журналістами не менш високі вимоги. За словами Б. Бєля, хоч соціальні мережі відрізняються певною специфікою в межах окремо взятої країни, «проте є декілька рис соціальних мереж, які є понаднаціональними» [3, с. 152]. До таких ознак дослідник зараховує піклування «про високий рівень змісту матеріалів, які там розміщують – майже завжди писати про власну роботу замість приватного життя. Потрібно постійно вступати в інтеракцію з читачами – відповідати на їх запитання та коментарі, пояснювати незрозумілі елементи. Слід писати простою мовою, зрозумілою, нерідко використовуючи скорочення, – тобто мовою характерною для соцмереж» [3, с. 153].

Отже, з огляду на сказане вище про високу актуальність соціальної мережі Фейсбук та значний рівень, що вимагається від її дописувачів – професійних журналістів, перейдемо до аналізу професійної комунікації представників розслідувальної журналістики в цій соціальній мережі.

Розпочнемо з аналізу професійної комунікації на сторінках розслідувальної телепередачі «Схеми: корупція в деталях – RFERL» у мережі Фейсбук [24]. За нашими підрахунками, упродовж вересня 2020 р. на цій сторінці було опубліковано 54 дописи за 28 днів, тобто по 1,9 допису на день; у жовтні – 55 дописів за 26 днів, тобто по 2,1 допису на день. За критерієм розподілу кількості дописів упродовж місяця, то у вересні спостерігалися такі щоденні кількісні коливання: від 1 до 4 дописів на день, а рівно в 50% – по 2 дописи на день; у жовтні 2020 р. коливання мали дещо іншу амплітуду – в 38% випадків по 1 допису на день і ще в 38% випадків – по 2 дописи на день.

Переходячи до якісного аналізу дописів на сторінці телепередачі «Схеми: корупція в деталях – RFERL» у мережі Фейсбук, варто відзначити досить часто використовувану інфографіку – власну чи створену іншими джерелами, яка допомагає добре візуалізувати текстову інформацію допису або основної статті чи сюжету. Наведемо приклади такої інфографіки: автопарк офісу Генпрокурора, автопарк Верховної Ради, ТОП-10 персональних сторінок кандидатів у міські голови Києва за витратами на мережі Фейсбук та Інстаграм тощо.

Дописи на цій сторінці будуються за структурою новинного повідомлення: «Уявіть, що у вас є 20 секунд, щоб зацікавити читача. Тут у нагоді стане принцип перевернутої піраміди. Перші два речення мають містити в собі всю інформацію і відповідати на запитання (Хто? Що? Як? Де? Коли? Навіщо?)» [10]. На наш погляд, саме цей принцип частково чи повністю використовується в дописах на обраній офіційній сторінці «Схеми: корупція в деталях – RFERL» у мережі Фейсбук.

Спробуємо накласти принцип перевернутої піраміди на один з дописів: «В останній день літа (Коли?) “Слуга народу” (Хто?) провела на даху КВЦ “Парковий” (Де?) позачерговий з’їзд партії (Що?), де оголосила про початок місцевої виборчої кампанії та представила кандидатів на пости мерів низки українських міст. Хто відвідав з’їзд президентської партії та кого і куди “Слуга народу” висуває на місцевих виборах – у репортажі “Радіо Свобода”» [24]. І додається посилання на вказаний у дописі репортаж. Тож із шести запитань, п’ять логічно вписалися в структуру типового допису, без відповіді залишилося тільки останнє – «Навіщо?», на яке відповідь міститься в основному матеріалі.

При цьому варто додати, що частина дописів мають короткі заголовки, які часто виконують функцію «гачка», оскільки своєю інформаційною неповнотою цікають читача й сприяють прочитанню основного тексту статті чи перегляду сюжету, як-от: «Не тільки Вовка» (02.09.2020) чи у формі запитання: «Що не так із переїздом Ірини Венедіктової на держдачу?» (01.10.2020), «Хто хоче стати мером Києва?» (07.10.2020).

Також у дописах використовуються мовні засоби, які допомагають створювати атмосферу живого спілкування, що характерне загалом для соціальних мереж: «Що ж, Печерський райсуд Києва сьогодні за головування судді Сергія Вовка ухвалив рішення про...» (02.09.2020) чи «Знайомилися, чоловік на першому фото – Андрій Наумов. Керівник управління внутрішньої безпеки СБУ – одного з найзакритіших її підрозділів. Головний “контролер порядності” тисяч спецслужбовців... Дивіться в нашому новому розслідуванні “Таємний кадр СБУ: Alter Ego Наумова”» (31.10.2020).

Інколи для більшої повноти розуміння читачів допис починається з попередніх, логічно пов'язаних подій: «Наприкінці серпня Нацбанк вніс банк «Аркада» до категорії неплатоспроможних. А днями суд заарештував його президента Костянтина Паливоду на 60 днів з альтернативою...» (05.09.2020).

Також у дописах може підкреслюватися, що результати розслідування отримані саме завдяки власній професійній діяльності: «Максим Березін – народний депутат від «Слуги народу» з Кременчука, що на Полтавщині. Як ми виявили, 5 вересня він зробив подання до апарату парламенту з проханням призначити брата Сергія Березіна своїм депутатським помічником. Ще й попросив для нього зарплату – 48 тис. грн. Це навіть більше, ніж за словами деяких парламентарів, виділяють народному депутату для всіх чотирьох оплачуваних помічників разом на місяць...» (27.09.2020). Тож дописи відзначаються мовно-стилістичним засобами, що наближають віртуальне мовлення до живого.

Переїдемо до аналізу професійної комунікації на офіційній сторінці в мережі Фейсбук медіакомпанії «Bihus.info», що спеціалізується на журналістських розслідуваннях [28]. За проведеними підрахунками, упродовж вересня 2020 р. на цій сторінці було опубліковано 57 дописів за 25 днів, тобто по 2,3 допису на день; у жовтні – 83 дописи за 31 день, тобто по 2,7 допису на день. За критерієм розподілу кількості дописів упродовж місяця, то у вересні спостерігалися такі щоденні кількісні коливання: від 1 до 5 дописів на день, зокрема 32% – по 3 дописи на день; 24% – по 2 дописи на день, 32% – по 1 допису на день, у жовтні 2020 р. коливання мали значно більшу амплітуду – від 1 до 12 дописів, зокрема 32% – по 2 дописи на день, 39% – по 1 допису на день і лише 3% випадків – по 3 дописи на день.

Найбільша кількість дописів – аж 12 шт. була опублікована в п'ятницю 23 жовтня, зокрема 11 з них були присвячені майбутнім місцевим виборам в Україні, які відбулися 25 жовтня. Це поради юриста виборцям, агітації запорізького мера, інформація про кандидатів у депутати від «Батьківщини», а також аж 7 дописів – про різних претендентів у депутати до Київради (23.10.2020).

Переходячи до аналізу структури дописів на цій офіційній сторінці, звернемося до кількох прикладів, зокрема від 01.09.2020: «50 мільйонів без конкурсу? Все можливо, якщо в міністерстві твої друзі. Як набрати замовлень на десятки мільйонів та не напружуватися. Лайфхак від експертів МВС...». Далі три так звані «поради», як це зробити, посилання на статтю і фінальне запитання: «Як гадаєте, чи відреагують у МВС на ці розпили?» [28].

Допис від 06.09.2020 розпочинається із запитання та взагалі не називає героя матеріалу: «В копа елітний маєток? Дайте ще державну квартиру! Класична схема – інспектор поліції отримав 3-кімнатну службову квартиру в центрі Запоріжжя. От тільки...» І далі наведений перелік контраргументів, чому це «пахне» корупцією, посилання на статтю, а допис завершується запитанням, яке має викликати активність аудиторії в коментарях: «Як гадаєте, чи заберуть в поліцейського службову квартиру?» [28].

У дописі від 02.10.2020 початок дещо інтригує, оскільки одразу не названо імені героя матеріалу: «Поширює антизахідну пропаганду – відкриває рахунки і компанії в Європі. Олександр Дубінський, схоже, дуже любить Словаччину. Там він...» І далі перелік, які дії вчинив нардеп і чим він володіє, посилання на текст статті-розслідування, а завершується допис традиційно запитанням: «Як думаєте, чому правоохоронці досі не перевірили, звідки такі гроші у нардепа?» [28].

Допис від 12.10.2020 ще більше посилює інтригу, оскільки подає досить емоційні характеристики героя і лише в середині називає прізвище героя розслідування: «На ютубі – чесний правдоруб, а в реалі – з віллою за 3 мільйони і чорною бухгалтерією. На ютубі критикує всіх за брехню виборцям, в реалі – компенсує тітушкам побиття. На ютубі – експерт в усьому, в реалі – купує експертів від 45 доларів. Ми порахували, скільки пішло на партію Шарія лише за місяць...». І далі поданий перелік із чотирьох пунктів, ще трохи інформації, посилання на статтю та телевізійний показ на ютубі і, нарешті, майже класичне завершення у вигляді запитання: «Як ви вважаєте, скільки коштує армія ботів Шарія?» [28].

Отже, на офіційній сторінці у мережі Фейсбук медіакомпанії «Bihus.info» дописи вирізняються оригінальною структурою: попри різний вступ у середині допису обов'язково подається перелік характеристик предмета аналізу, далі наводиться посилання на відповідну статтю чи відеоматеріал, а завершується допис запитанням до аудиторії, яке передбачає відповіді читачів у коментарях. Таким чином можна стверджувати про добре продуману структуру дописів і з журналістського, і з маркетингового погляду.

Звернемося до кількісно-якісного аналізу особливостей професійної комунікації журналістів-розслідувачів на власних сторінках у мережі Фейсбук. Мар'яна Сич у розслідувальній журналістиці працює 5 років, зокрема має досвід журналістки на телеканалах ZIK та на 24-му каналі, в медіакомпанії «Bihus.info», а також активної медіатренерки. Починаючи з кількісних підрахунків, варто зазначити, що українська журналістка-розслідувачка М. Сич не є активною фб-комунікаторкою: упродовж 6 міс. (травень – жовтень 2020 р.) на її сторінці міститься лише 25 дописів, з яких: 11 – особистого характеру і 14 – професійного спрямування.

Так, на особистій сторінці в мережі Фейсбук М. Сич допис розслідувального характеру, що підтверджує рід діяльності журналістки, побудований таким чином: перед посиланням на власний матеріал «Львівщина: у Східниці за декількома адресами мешканці інших областей масово змінювали виборчу адресу» у виданні «Опора. Львів» громадянської мережі ОПОРА журналістка подає текстовий вступ: «Коли частина села Нижня Яблунька Турківського району змінює виборчу адресу на Східницю, виглядає дивно. Бо це від 6 до 11 осіб на один будинок чи квартиру! Коли десант зі всієї України (35 людей) змінює виборчу адресу на один будинок у курортному селищі, вже “попахує намірами фальсифікації”. І як би хтось не запевняв, що нічого в тому поганого нема, але є! Бо люди поняття не мають, чиї це будинки, хоча говорять “ми там орендуємо житло”, “ми там часто буваємо”. Думала, що спонсори партій – то вершина, що мене здивує. Але ні!» (19.10.2020) [12]. Звісно, для стовідсоткового розуміння наведеного допису читач має бути зануреним у контекст професійної комунікації. Інакше допис не створить зручної комунікаційної ситуації. Проте в обох випадках передбачається, що посилання на основний матеріал «спрацює» і допис на фейсбуці виконає одну зі своїх основних функцій – стане необхідним місточком для направлення читачів до повного матеріалу на сайті відповідного онлайн-видання чи на платформі Ютуб.

Інший приклад – допис-пояснення (27.07.2020) М. Сич з посиланням на матеріал, якому присвячений цей допис журналістки-розслідувачки: «Як я стала популярною в районних газетах Львівської області. “Зубаті журналісти зробили а-ля розслідування”, – каже Козицький. Це частина інтерв'ю, яке централізовано розіслали по районках. Ціна матеріалу – орієнтовно 7000 гривень, про що повідомили у редакціях. В чотирьох виданнях точно це опублікували. От на які інтерв'ю витрачають бюджетні гроші. Лінк на те саме а-ля розслідування залишаю» [12]. Типової структури проаналізованих дописів не виявлено.

Отже, у більшості випадків професійні дописи на особистій сторінці М. Сич у мережі Фейсбук перед посиланнями для переходу до основного тексту матеріалу – це короткі образні мазки, які досить складно зрозуміти без основної статті, що є виправданим, бо читач і повинен перейти з соціальної мережі на сайт з відповідним матеріалом.

Звернемося до аналізу особистої сторінки в мережі Фейсбук Михайла Ткача – журналіста-розслідувача телепрограми «Схеми: корупція в деталях – RFERL», який був переможцем щорічного конкурсу журналістських розслідувань, організованого «Українською правдою» та Посольством США в Україні, серед молодих журналістів 2012 р., працював у програмі «Гроші» (Телеканал 1+1).

За кількісними підрахунками, у вересні 2020 р. на сторінці М. Ткача в мережі Фейсбук був опублікований 91 допис, з якого 22 дописи (24%) – без будь-якої візуалізації чи посилання на інший текстовий або відеоматеріал. Тобто журналіст публікував у середньому майже по 4 дописи на день, що є досить високим показником активності в соціальній мережі.

Дописи на сторінці М. Ткача умовно поділяємо на три групи – про діяльність Президента України В. Зеленського, про інших публічних осіб, які мають стосунок до керівництва державою та відносно особисті матеріали, що також пов'язані із журналістським розслідуванням, щоправда у власному помешканні журналіста-розслідувача та щодо факту підпалу автівки його колеги Б. Мазура.

Звернемося до ілюстрації специфіки комунікації за допомогою аналізу прикладів дописів, зокрема розпочнемо з тих, до яких додані фото.

02.09.2020. Цей допис є роздумами над бігбордом з П. Порошенка: «Іноді таке враження, що Порошенко просто бере будь-яке слово і додає до нього “європейська” чи “європейський”, вже не замислюючись про зміст. Наша мета – європейські Дорогожичі. Наша мета – європейська Троещина. Наша мета – європейський Жашків...».

08.09.2020. «Слова і справи» – це такий допис-коментар М. Ткача перед фото зі сторінки Офісу Президента України на «Фейсбуку», де йдеться про те, що «Президент України Володимир Зеленський вважає головним своїм повноваженням нести відповідальність за те, що відбувається в країні, та дотримувати слова перед українським народом» [30].

09.09.2020 Так звані короткі дописи часто незрозумілі без контексту, який створює фото чи картинка, як у цьому випадку: «Разом будемо дивитися чи окремо? – Разом». Це своєрідний коментар до фото спин двох посадовців, один з яких – Президент України.

Водночас допис-подяка М. Ткача читачам за мільйонний перегляд телепроєкту «Королів доріг» є зрозумілим і без всякого контексту:

24.09.2020. «Матеріал “Королів доріг” подивились мільйон людей. Дякую команді “Схеми”. Нам вдалося це зняти, тому що це існує. Я прагнув це зафіксувати, тому що вважаю, що це важливо.

І мені дуже приємно бачити мільйон переглядів. Тому що це означає, що це важливо і для вас. Дякую».

Допис з певним поясненням і власними роздумами передує посиланню на відео, яке журналіст рекомендує переглянути:

18.09.2020. «Депутати “Слуги народу” пояснюють, як попри заборону для народу відвідувати спортивні заходи, слуги потрапили до віп-ложі на перегляд футбольного матчу Динамо – АЗ. Дуже рекомендую. Покращує настрої».

Сидить УЄФА і думає, а чи не покликати нам на матч голову бюджетного комітету, керівника президентської фракції та інших товаришів братів Суркісів».

Водночас у М. Ткача на особистій сторінці майже чверть коротких дописів без жодної візуалізації, які сприймаються як своєрідні ремарки для тих, хто володіє ситуацією, тобто розуміє, про що хотів сказати журналіст-розслідувач:

01.09.2020. «Другий місяць, як президент Зеленський “тимчасово” переїхав на державну дачу».

04.09.2020. «Кажуть, якщо пані Верещук низько літає, то це до дощу».

24.09.2020. «Дарма Притула повісив борд «Я тут живу» біля заїзду до державних дач у Конча Заспі».

25.09.2020. «Щойно бачив саму чесну політичну рекламу в світі. Марина Порошенко “Допомагати і захищати” біля магазину “Рошен”».

30.09.2020. «Після невдалого призначення Фокіна не завадить заборонити призначати на посади не лише родичів, кумів і друзів, а й сусідів по державним дачам».

Тож останні приклади дописів М. Ткача на сторінці в мережі Фейсбук більше свідчать про його добру обізнаність у професійній справі, аніж є повноцінними повідомлення про певну подію чи явище, якими вони мали б бути.

IV. Висновки

Професійна комунікація в спеціалізованому онлайн-хабі «Ресурсний центр журналістів-розслідувачів», що перебуває у відкритому доступі, має рекомендаційний характер і високу практичну цінність у зв'язку з тим, що ґрунтується на професійному досвіді журналістів-розслідувачів, значна частина яких тривалий час займається цим видом журналістської діяльності. Про особливості професійної комунікації в межах закритої зони онлайн-хабу для журналістів-розслідувачів можна говорити лише на основі пропозицій, оприлюднених на сайті, зокрема спільної роботи над професійними проектами, надання та отримання індивідуальної допомоги, пошук відповідних експертів тощо.

Аналіз другого виду професійної комунікації журналістів-розслідувачів на офіційних сторінках у мережі «Фейсбук» спеціалізованих видань засвідчив: з кількісного погляду, на таких сторінках у середньому виходить по два дописи на день; з якісного погляду, ці дописи виписані за структурою новинного повідомлення, часто поєднуються з інфографікою як засобом увиразнення, відзначаються розмовними засобами («Схеми: корупція в деталях – RFERL») та мають власну чітку структуру з обов'язковим посиланням на основний матеріал – статтю чи сюжет з традиційним прикінцевим запитанням до читачів, що певним чином спонукає до відповідей у коментарях («Bihus.info»).

І третій вид професійної комунікації на особистих сторінках у мережі Фейсбук журналістів-розслідувачів свідчить про настільки глибоке занурення їхніх авторів у специфіку журналістської діяльності, що розслідування є вже стилем життя. Щоправда, у такому разі журналісту складно залишатися неупередженим і комунікація може набувати рис відверто негативної риторики. Так, попри значну професійну активність М. Ткача на особистій сторінці у мережі Фейсбук, про що свідчать кількісні показники (до 4 на день), вони не мають чіткої структури, вирізняються яскраво вираженою оцінкою, децю фамільярним стилем комунікації, а також нехтуванням обов'язкового візуального супроводу.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі комунікаційних аспектів діяльності як журналістів інших професійних напрямків, так і журналістів-розслідувачів під час проведення ними конкретних журналістських розслідувань.

Список використаної літератури

1. А як Ви шукаєте через соціальні мережі? URL: <https://jcenter.com.ua/news/a-yak-vi-shukajete-cherez-socialni-merezhi> (дата звернення: 19.08.2020).
2. Базові поняття у журналістських розслідуваннях. URL: <https://jcenter.com.ua/news/bazovi-ponyattya-u-zhurnalistskih-rozsliduvannyaх> (дата звернення: 14.08.2020).
3. Бель Б., Бурмагін О., Патора Т., Хоменок О. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ, 2013. 190 с.
4. Беляєва Я. Лайк без правил: як виданням обійти алгоритми Facebook. URL: <https://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/algoritmi-facebook> (дата звернення: 21.07.2020).
5. Вірста О. Анастасія Борема: SMM для журналісток/ів. URL: <https://jcenter.com.ua/news/anastasiya-borema-smm-dlya-zhurnalistokiv> (дата звернення: 21.10.2020).

6. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практич. посіб. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
7. Етичні норми журналістики для ідеального світу. URL: <https://jcenter.com.ua/news/etichni-normi-zhurnalistiki-dlya-idealnogo-svitu> (дата звернення: 21.08.2020).
8. Журналісти визначили найбільш авторитетні українські медіа. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/25077/2020-07-16-zhurnalisti-viznachili-naibilsh-avtoritetni-ukrainski-zmi/> (дата звернення: 10.08.2020).
9. Журналістика розслідувань у новій медіареальності. У Києві стартувала XI Всеукраїнська конференція журналістів-розслідувачів. URL: <https://irrp.org.ua/zhurnalistika-rozsliduvan-u-noviy-mediarealnosti-u-kiyevi-startovala-hi-vseukrayinska-konferentsiya-zhurnalistiv-rozsliduvachiv/> (дата звернення: 21.08.2020).
10. Зеленко Л. Заголовки, конфлікти, правило F та пошук новини в новині, а на додачу – ще й своєї аудиторії. Ні, це не продовження конференції «Медіабіль», це текст про те, як писати новини. URL: <https://www.thelede.media/lifehacks/2020/03/23/1280> (дата звернення: 21.08.2020).
11. Зоська Я. В., Бессараб А. О. Споживчі інтенції українців щодо контенту й послуг Інтернету. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. Запоріжжя : КПУ, 2018. Вип. 80. С. 61–71.
12. Мар'яна Сич. URL: <https://www.facebook.com/maryanochka.such> (дата звернення: 22.08.2020).
13. Найбільш популярною соцмережею серед українців є Фейсбук, – опитування. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23158/2019-07-11-naibilsh-populyarnoyu-sotsmerezheyu-sered-ukrainsiv-e-feisbuk-opituvannya> (дата звернення: 12.08.2020).
14. Нотатки розслідувача #1: Що потрібно знати, коли починаєш розслідування. URL: <https://jcenter.com.ua/news/notatki-rozsliduvacha-1-shcho-potribno-znati-koli-pochinajesh-rozsliduvannya> (дата звернення: 26.08.2020).
15. Нотатки розслідувача #2: Що потрібно знати, коли починаєш розслідування. URL: <https://jcenter.com.ua/news/notatki-rozsliduvacha-2-shcho-potribno-znati-koli-pochinajesh-rozsliduvannya> (дата звернення: 28.08.2020).
16. Нотатки розслідувача #3: Що потрібно знати, коли починаєш розслідування. URL: <https://jcenter.com.ua/news/notatki-rozsliduvacha-3-shcho-potribno-znati-koli-pochinajesh-rozsliduvannya> (дата звернення: 23.08.2020).
17. Остапа О. #IJC19: Досвід проведення екологічних розслідувань Марка Шапіро. URL: <https://jcenter.com.ua/news/ijc19-dosvid-provedennya-ekologichnih-rozsliduvan-marka-shapiro> (дата звернення: 26.08.2020).
18. Остапа О. Історія купленого піару та компромісу з совістю: як журналіст «Слідство.Інфо» став інтернет-ботом. URL: <https://jcenter.com.ua/news/istoriya-kuplenogo-piaru-ta-kompromisu-z-sovistyu-yak-zhurnalist-slidstvoinfo-stav-internet-botom> (дата звернення: 22.08.2020).
19. Остапа О. Максим Опанасенко: Сім помилок, які допускають розслідувачі у телесюжетах. URL: <https://jcenter.com.ua/news/maksim-opanashenko-sim-pomilok-yaki-dopuskayut-rozsliduvachi-u-telesyuzhetah> (дата звернення: 16.08.2020).
20. Остапа О. Мар'яна Сич: Екорозслідування – тренд 21 століття. URL: <https://jcenter.com.ua/news/maryana-sich-ekorozsliduvannya---trend-21-stolittya> (дата звернення: 17.08.2020).
21. Пономаренко Л. Г. Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2011. 328 с.
22. Пономаренко Л. Г. Професійний портрет журналіста: моральна складова. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 4. С. 106–112.
23. Пономаренко Л. Г., Козиряцька С. А. Мова сайтів українського сегмента Інтернет: реалії та перспективи. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1–2. С. 64–69.
24. Схеми: корупція в деталях – RFERL. URL: <https://www.facebook.com/corruption.schemes> (дата звернення: 18.08.2020).
25. Як робити цікаві текстові історії. Поради Євгенії Моторевської. URL: <https://jcenter.com.ua/news/yak-robiti-cikavi-tekstovi-istorii-poradi-yevgenii-motorevskoi> (дата звернення: 19.08.2020).
26. #IJC19: Техніка інтерв'ю в розслідуванні. Майстер-клас Гарві Кашора. URL: <https://jcenter.com.ua/news/ijc19-tehnika-intervyu-v-rozsliduvanni-maister-klas-garvi-kashora> (дата звернення: 22.08.2020).
27. #IJC19: Сторітелінг розслідувань для ТБ та онлайн. Майстер-клас від Девіда Гаммера. URL: <https://jcenter.com.ua/news/ijc19-storiteling-rozsliduvan-dlya-tv-ta-onlain-maister-klas-vid-devida-gammera> (дата звернення: 14.08.2020).
28. Bihus.Info. URL: <https://www.facebook.com/bihus.info> (date of request: 01.10.2020).
29. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., Zykun N. Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist: Psychotypology and Social Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2020. Vol. 9. № 5. P. 147–157.
30. Mychajlo Tkach. URL: <https://www.facebook.com/mixailotkach> (date of request: 22.09.2020).

References

1. A yak Vy shukaiete cherez sotsialni merezhi? Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/a-yak-vi-shukajete-cherez-socialni-merezhi> [in Ukrainian].

2. Bazovi poniattia u zhurnalistskykh rozsliduvanniakh. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/bazovi-ponyattya-u-zhurnalistskih-rozsliduvannyah> [in Ukrainian].
3. Biel, B., Burmahin, O., Patora, T., Khomenok, O. (2013). Posibnyk z zhurnalistskykh rozsliduvan. Teoriia ta praktyka. [Handbook of Investigative Journalism. Theory and practice]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Bieliaieva, Ya. Laik bez pravyl: yak vydanniam obiity alhorytmy Facebook [Like without rules: how to bypass the algorithms of Facebook]. Retrieved from <https://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/algoritmi-facebook> [in Ukrainian].
5. Virsta, O. Anastasiia Borema: SMM dlia zhurnalistok/iv [Anastasia Borema: SMM for journalists]. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/anastasiya-borema-smm-dlya-zhurnalistokiv> [in Ukrainian].
6. Holub, O. P. (2016). Mediakompas: putivnyk profesiinoho zhurnalista [Media compass: a guide for a professional journalist]. Kyiv: TOV «Sofiiia-A» [in Ukrainian].
7. Etychni normy zhurnalistyky dlia idealnogo svitu. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/etychni-normi-zhurnalistiki-dlya-idealnogo-svitu> [in Ukrainian].
8. Zhurnalisty vyznaczyly naibilsh avtorytetni ukraïnski media. Retrieved from <https://ms.detector.media/trendi/post/25077/2020-07-16-zhurnalisti-viznachili-naibilsh-avtoritetni-ukraïnski-zmi/> [in Ukrainian].
9. Zhurnalistyka rozsliduvan u novii mediarealnosti. U Kyievi startovala XI Vseukrainska konferentsiia zhurnalistiv-rozsliduvachiv. Retrieved from <https://irrp.org.ua/zhurnalistika-rozsliduvan-u-noviy-mediarealnosti-u-kyievi-startovala-hi-vseukrainska-konferentsiya-zhurnalistiv-rozsliduvachiv/> [in Ukrainian].
10. Zelenko, L. Zaholovky, konflikty, pravlyo F ta poshuk novyny v novyni, a na dodachu – shche y svoiei audytorii. Ni, tse ne prodovzhennia konferentsii «Mediabil», tse tekst pro te, yak pysaty novyny [Headlines, conflicts, rule F and search for news in the news, and in addition – and its audience. No, this is not a continuation of the Mediabil conference, this is a text on how to write news]. Retrieved from <https://www.thelede.media/lifehacks/2020/03/23/1280> [in Ukrainian].
11. Zoska, Ya. V., & Bessarab, A. O. (2018). Spozhyvchi intentsii ukraïntsv shchodo kontentu y posluh Internetu [Consumer intentions of Ukrainians regarding Internet content and services]. *Sotsialni tekhnologii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, 80, 61–71 [in Ukrainian].
12. Mariana Sych. Retrieved from <https://www.facebook.com/maryanochka.such> [in Ukrainian].
13. Naibilsh populiarnoiu sotsmerezheiu sered ukraïntsv ye Feisbuk, – opytuvannia. Retrieved from <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23158/2019-07-11-naibilsh-populyarnoyu-sotsmerezheiu-sered-ukraïntsv-e-feisbuk-opytuvannia> [in Ukrainian].
14. Notatky rozsliduvacha #1: Shcho potribno znaty, koly pochynaesh rozsliduvannia. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/notatki-rozsliduvacha-1-shcho-potribno-znati-koli-pochinajesh-rozsliduvannia> [in Ukrainian].
15. Notatky rozsliduvacha #2: Shcho potribno znaty, koly pochynaesh rozsliduvannia. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/notatki-rozsliduvacha-2-shcho-potribno-znati-koli-pochinajesh-rozsliduvannia> [in Ukrainian].
16. Notatky rozsliduvacha #3: Shcho potribno znaty, koly pochynaesh rozsliduvannia. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/notatki-rozsliduvacha-3-shcho-potribno-znati-koli-pochinajesh-rozsliduvannia> [in Ukrainian].
17. Ostapa, O. #IJC19: Dosvid provedennia ekolohichnykh rozsliduvan Marka Shapiro [#IJC19: Experience of Mark Shapiro's environmental investigations]. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/ijc19-dosvid-provedennya-ekolohichnih-rozsliduvan-marka-shapiro> [in Ukrainian].
18. Ostapa, O. Istoriia kuplenoho piaru ta kompromisu z sovisti: yak zhurnalist «Slidstvo.Info» stav internet-botom [The history of purchased PR and compromise with conscience: as a journalist «Investigation.Info» became an Internet bot]. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/istoriya-kuplenogo-piaru-ta-kompromisu-z-sovisty-yak-zhurnalist-slidstvoinfo-stav-internet-botom> [in Ukrainian].
19. Ostapa, O. Maksym Opanasenko: Sim pomyluk, yaki dopuskaiut rozsliduvachi u telesuzhetakh [Maksym Opanasenko: Seven mistakes made by investigators in TV stories]. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/maksim-opanasenko-sim-pomyluk-yaki-dopuskayut-rozsliduvachi-u-telesyuzhetah> [in Ukrainian].
20. Ostapa, O. Mariana Sych: Ekorozsliduvannia – trend 21 stolittia [Maryana Sych: Ecological investigation is a trend of the 21st century]. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/maryana-sich-ekorozsliduvannia---trend-21-stolittya> [in Ukrainian].
21. Ponomarenko, L. H. (2011). Moralno-etychnyi diskurs suchasnykh drukovanykh ta elektronnykh ZMI [Moral and ethical discourse of modern print and electronic media]. Zaporizhzhia: KPU [in Ukrainian].
22. Ponomarenko, L. H. (2014). Profesiinyi portret zhurnalista: moralna skladova [Professional portrait of a journalist: the moral component]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Humanitarni nauky*, 4, 106–112 [in Ukrainian].
23. Ponomarenko, L. H., & Kozyriatska, S. A. (2014). Mova saitiv ukraïnskoho sehmenta Internet: realii ta perspektyvy [Language of sites of the Ukrainian segment of the Internet: realities and prospects]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Humanitarni nauky*, 1–2, 64–69 [in Ukrainian].

24. Skhemy: koruptsiia v detaliakh – RFERL. Retrieved from <https://www.facebook.com/corruption.schemes> [in Ukrainian].
25. Iak robyty tsikavi tekstovi istorii. Porady Yevhenii Motorevskoi. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/yak-robity-tsikavi-tekstovi-istorii-porady-yevhenii-motorevskoi> [in Ukrainian].
26. #IJC19: Tekhnika intervju v rozsliduvanni. Maister-klas Harvi Kashora. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/ijc19-tehnika-intervyu-v-rozsliduvanni-maister-klas-garvi-kashora> [in Ukrainian].
27. #IJC19: Storitelinh rozsliduvan dlia TB ta onlain. Maister-klas vid Devida Hammera. Retrieved from <https://jcenter.com.ua/news/ijc19-storiteling-rozsliduvan-dlya-tv-ta-onlain-maister-klas-vid-devida-gammera> [in Ukrainian].
28. Bihus.Info. Retrieved from <https://www.facebook.com/bihus.info> [in Ukrainian].
29. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., & Zykun N. (2020). Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist: Psychotypology and Social Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9, 5, 147–157 [in English].
30. Mychajlo Tkach. Retrieved from <https://www.facebook.com/mixailotkach> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 01.11.2020.

Received 01.11.2020.

Sashchuk T. Professional Communication of Investigative Journalists on Modern Online Platforms

The purpose of the article is to find out the features of professional communication of investigative journalists on modern online platforms.

Research methodology. *During the research the author used the following methods: general scientific method (observation, description, analysis, synthesis, generalization of information on communication of investigative journalists) and a special method of quantitative content analysis with qualitative elements to identify features of professional communication of investigative journalists on Facebook social net.*

Results. *The article focuses on the specific features of professional communication of investigative journalists on modern online platforms, in particular in the specialized «Resource Center for Investigative Journalists» online hub, on the official Facebook pages of the relevant media and on the personal pages of investigative journalists. The materials of the open part of the resource center are aimed at providing recommendations and advice on the practical experience of investigative journalists, which is more relevant for novice journalists.*

It is established that the posts on the official pages of the analyzed publications are characterized by a sustained structure, which is clearer and more original in «Bihus.info»; posts on the page of the «Schemes: corruption in detail – RFERL» TV program are built on the structure of the inverted pyramid, except for the last question «Why?», which is answered by the main material. Posts on the personal pages of investigative journalists are marked by emotional, conversational, and in some cases unceremonious style of communication. At the same time, there is a tendency for well-known investigative journalists to neglect not only the following of a certain structure, but also the advice of researchers on the mandatory visual accompaniment of textual material.

Novelty. *The scientific novelty of the work is to reveal the quantitative and qualitative characteristics of professional communication of investigative journalists on modern online platforms.*

Practical meaning. *The results of the study can be included in the teaching materials when teaching the basics of investigative journalism. In addition, they will be useful for investigative journalists in planning communication with readers on modern online platforms.*

Key words: *investigative journalism, professional communication of investigative journalists, resource center of investigative journalists, Facebook social network, social network post.*

Сашук Т. И. Профессиональная коммуникация журналистов-расследователей на современных онлайн-платформах

Цель статьи – *выяснить особенности профессиональной коммуникации журналистов-расследователей на современных онлайн-платформах.*

Методология исследования. *В ходе исследования использованы следующие методы: общенаучные (наблюдение, описание, анализ, синтез, обобщение сведений о коммуникации журналистов-расследователей) и специальный метод количественного контент-анализа с элементами качественного для выявления особенностей профессиональной коммуникации журналистов-расследователей на страницах социальной сети Фейсбук.*

Результаты. *В статье акцентировано внимание на особенностях профессиональной коммуникации журналистов-расследователей на современных онлайн-платформах, в том числе в специализированном хабе «Ресурсный центр журналистов-расследователей», на официальных страницах в сети Фейсбук соответствующих СМИ и на личных страницах журналистов-расследователей. Материалы открытой части ресурсного центра направле-*

ны на предоставление рекомендаций и советов из практического опыта журналистов-расследователей, что более актуально для начинающих журналистов.

Установлено, что сообщения на официальных страницах проанализированных изданий характеризуются выдержанной структурой, более четкой и оригинальной в «Bihus.info»; сообщения на странице телепрограммы «Схемы: коррупция в деталях – RFERL» построены по принципу перевернутой пирамиды, кроме последнего вопроса «Зачем?», которому соответствует основной материал. Сообщения на личных страницах журналистов-расследователей отмечаются эмоциональным, разговорным, а в некоторых и фамильярным стилем общения. При этом наблюдается тенденция к пренебрежению известными журналистами-расследователями не только соблюдения определенной структуры, но и советов исследователей относительно обязательного визуального сопровождения текстового материала.

Практическое значение. Результаты проведенного исследования могут быть включены в учебные материалы при преподавании основ расследовательской журналистики. Кроме того, они пригодятся журналистам-расследователям в планировании коммуникации с читателями на современных онлайн-платформах.

Ключевые слова: расследовательская журналистика, профессиональная коммуникация журналистов-расследователей, ресурсный центр журналистов-расследователей, социальная сеть Фейсбук, сообщение в социальной сети.

УДК 007(075.8).077

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).14](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).14)

I. Pohrebniak

*Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor
Associate Professor of Journalism and New Media
e-mail: i.pohrebniak@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0002-5181-8561
Boris Hrinchenko Kyiv University
street Marshala Tymoshenko, 13b, Kyiv, 04205, Ukraine*

INTERNET-COMMUNICATION AS KEY PARAMETERS OF MEDIA INDUSTRY FORMATION

The article explores the concept of Internet communication as one of the important aspects of media formation in general. Today, this issue requires more detailed scientific observation, because the work of employees of online publications is fundamentally different from the work of journalists in traditional media and poses a number of problems, due to the fact that there is direct communication, reducing the distance in the «journalist – consumer» system. In this context, the concept of communication is fundamentally changing and the «Internet communication» term appears, which contains certain inaccuracies in the definition due to the emergence of such a science as online journalism.

The aim of the study is to study the mechanisms of Internet communication as key parameters of the media industry.

Research methodology: the method of collecting research material, the method of expert evaluations, systematization, interpretation, content analysis, discourse analysis was implemented in the work.

Results. The communicative needs of today's society are quite diverse. The evolution and rapid development of the Internet is not surprising, because it quickly saturates the «information market», and this leads to a reconsideration of information demand and public attitudes. Consumers today are more demanding, demanding «fresh» information. There is some need for reverse communication processes between journalists and consumers. Internet communications belong to the type of social communications, because the network is public, does not contain age or other boundaries, extends to all segments of society, reflects the various directions of life and the functioning of society more powerfully and enough accurately.

Unconditional is the presence of information and communication approach to understanding information, which can be schematically displayed as follows: source of information → transmitter → channel → receiver → information achieving the goal. In the Internet, communication between authors and consumers occupies a prominent place, a large role in this process is given to forums and chats, where there are reviews of the material read or seen.

The article presents a questionnaire covering 560 respondents, outlines the attitude of the audience, and gives reasons for trust in blogs, which currently exceeds the level of trust in traditional media.

Novelty. The article analyzes the specifics of Internet communication as a leading factor in shaping public opinion, in particular, examines the structure and type of blogging and their impact on the mass consciousness.

Practical significance. The results of the study help to trace the current communicative and information content of blogs, and can also be used in further research on Internet communication.

Key words: blogs, Internet communications, mechanisms of thought formation, Internet publications, Internet journalism.

I. Introduction

The communicative needs of today's society are quite diverse. The evolution and rapid development of the Internet is not surprising, because it quickly saturates the «information market», and this leads to a reconsideration of information demand and public attitudes. Consumers today are more demanding, demanding «fresh» information, so there is a need for reverse communication processes between journalists and consumers. It is worth noting at a new stage in the development of journalism as a science – online journalism, which is relatively recently presented in the information market of Ukraine. The work of employees of online publications is fundamentally different from the work of journalists in traditional media and poses a number of problems, due to the fact that there is direct communication, reducing the distance in the system «journalist – consumer», journalists provide a variety of content. concepts such as web 2.0, forums, placement of visual aids to obtain information about events that took place today, multimedia, etc.).

II. Problem statement and methods

The aim of the article is to study the mechanisms of Internet communication as key parameters of the media industry.

The task is to study the attitude of the Ukrainian audience to blogs as a form of transmission of relevant information.

The following **methods** were used to achieve the set goals and objectives: captive analysis of scientific sources, questionnaires.

III. Results

In this context, the concept of communication is fundamentally changing and the term «Internet communication» appears, which contains certain inaccuracies in the definition due to the short period of emergence of such a science as Internet journalism. The concept of «communication» comes from Latin. *communicatio* – unity, transmission, connection, message associated with the Latin verb *communico* make common, communicate, connect, derived from Latin. *communis* common.

The term «communication» can be used in the sense of social communication, communication between people and other social actors; communication by technical means; a certain system that provides connections between remote objects, such as underground communications, transport communications, communications [2].

Internet communications belong to the type of social communications, because the network is public, does not contain age or other boundaries, extends to all segments of society, reflects the various directions of life and the functioning of society more powerfully enough accurately.

Unconditional is the presence of information and communication approach to understanding information, which can be schematically represented as follows: source of information → transmitter → channel → receiver → achieving information goal [1, p. 21] In the Internet a prominent place is occupied by communication between authors and consumers, the role in this process is assigned to forums and chats, where there are reviews of the read or seen material. Criticism in such cases performs a stimulating function, because it helps the authors to orient themselves in creating material that is interesting and necessary to the audience of users. Authors should consider the needs of readers. Internet communication, like any other has its own characteristics, such as: the fundamental presence of communicators; spiritual and intellectual unity between the communicant and the communicator (common spiritual and intellectual units such as: belonging to the same culture, religion, circle of interests); common language, writing, interests, needs (possibly a common hobby, occupation), etc.; socio-psychological ability to communicate (express their thoughts, respond adequately to the information of interlocutors, the ability to listen and understand).

According to A. Dosenko, «The Internet is a web that has gradually flooded the world and is very convenient, due to the fact that communication takes place no matter how far the communicators are, erased spatial and temporal communication barriers, information reaches the goal immediately, the respondent's reaction is instantaneous. The speed of e-mail and the ease with which messages can be sent to a large audience in the world, make it a popular form of communication» [1, p. 22].

The Internet is an inexhaustible source of information that contributes to the rapid spread and dissemination in all spheres of life and functioning of modern society. Given the emergence and spread of the Internet as one of the modern media, there is no doubt about the functioning of the category of virtual communication in it. According to O. Sotnikova: «The view of the Internet as a space is indisputable for many reasons. First, because of the lack of linear temporal orientation: virtual reality has its own dimension of time – discrete, fragmented, which does not coincide with the physical or social. Virtual reality exists only «here and now», at the time of its actualization through communication, so all events that have happened and not happened, coexist in it simultaneously – in a single space... Presenting a set of texts or hypertext, which is always in the process of formation, changes, the Internet contrasts its own «element of texts» with artificially formed texts of other mass media, returning to communication the ease and playfulness of unedited spontaneous conversation» [9, p. 14].

The ease and ease with which topics are discussed in forums and chats is boundless. The structure and nature of Internet information differs significantly from traditional media, this is due to a number of factors: the network presents all types of communication without exception; the presence of interactive interaction in the system «author – consumer», the weight of the media is narrowing, because specialized information is directly related to the general and interacts with the individual needs of each reader; the presence of multimedia material significantly increases the ability to cover a variety of current events; the network presents all manifestations of types of communication such as: forum, chat, ICQ, blog, video conferencing.

Konoplytsky S. states that computer-mediated communication is «the realm of the direct semantic field, not loaded by the process of constructing the image of the interlocutor on the basis of his external data, voice tone, manner of behavior, etc.» [7, p. 14]. Communicators on the network are almost always anonymous, and this gives grounds for the «disappearance of barriers» during communication. Conversations and discussions are conducted more openly, one's own opinions are expressed without fear (sometimes with the use of specific and obscene language, which indicates a lack of culture and communicative «filter» during communication). Thus, the main quality of Internet communication is possible anonymity or secrecy.

One of the means of communication on the Internet is the operation of blogs on the network. Close to the epistolary style, they provide an opportunity in a monologue to express their views on certain issues. According to A. Dosenko, «...Blog is an electronic diary of quick publication, which is available to a wide range of network users. Blogs do not contain restrictions on maintenance requirements, but contain text and multimedia files, which allows for diverse coverage of the topic» [3, p. 23]. Blogs differ from traditional media in that they usually have only one author and his personal opinion. In the traditional media there is always an editorial policy, which sometimes significantly changes the original meaning of the material or the opinion of the author, and this in turn contributes to the manipulation of public opinion. The author of the blog independently chooses topics to cover or study (there are no restrictions – from political events in the country to personal feelings and experiences).

The ideas are presented by the author in his own style, while in the traditional media the material is processed by specialists. «Correction of the material» sometimes significantly changes the coverage and vision of the author of the material. In this context, the concept of asynchronous communication should not be overlooked, instant communication with site visitors, which allows for discussions on a particular topic

In the traditional media there is an opportunity to buy advertising space (time), and this significantly reduces the opportunity to cover and discuss information of interest to a particular social group of the audience. The media's «silence» of «uninteresting» issues is completely absent from the web, as is the archive, which makes it easier to find reviews on the Internet, but there is another problem – the correction of sites, which sometimes leads to maximum destruction of the necessary information on the network.

Traditional media do not always have the opportunity to cover the latest events in a timely manner, this is due to the work on the material, the editorial cycle, and this does not completely satisfy the consumers of information. Tags (from English tags) occupy a significant place in Internet communication, which provide an opportunity to instantly describe the material with the help of short, important, accurate, statement.

Sometimes this helps to reduce the issue that is addressed on the site or blog. A. Dosenko notes that «...blogs to some extent reflect the communicative function provided by reading blogs and absorbing information in them. One of the important features is accessibility, the information can be read at a convenient time» [2, p. 112]. Unlike, traditional media, blogs meet the needs of the time. Readers and authors have the opportunity to use blogs to communicate with acquaintances, as well as for new connections, dissemination of news, anonymous communication. This area is characterized by the presence of nicknames (network names), which does not allow to consider communication on the Internet anonymous.

Internet communication is a debatable concept, as it has been operating quite recently. Kompantseva L. defines the concept of Internet communication as a kind of interactive interpersonal communication, which requires awareness primarily in such aspects.

The first, cognitive-pragmatic, when it is possible to study communicative processes in accordance with the sign policy (language consciousness of network visitors, as a language-mediated image of the world); secondly, the linguistic approach [3, p. 112]. According to the researcher, Internet communication distinguishes between such concepts as hypertext and virtual discourse.

One of the essential units of communication on the Internet, as in traditional media, was and remains the text, because communication is the exchange of texts that contain relevant information.

The text consists of messages, which are the speech realization of the sentence (some structural schemes); a separate message should be considered as a minimum communicative unit. Zhinkin M. notes that the problem of the text has not been studied to date. The partner perceives information with the help of a universal subject code, which is inherent in all concepts. A fragment of the text may be provided if the denotation that appeared in the person who perceives the information coincides with the denotation in the speech of the speaker. Individual words sometimes do not contain enough meaning, because there must be a statement that has a certain semantic load. Therefore, the text of the blog should be interpreted as a whole, and not by certain individual sentences: «...a single sentence can not be uttered at all, if the speaker does not know where the predicate is» [4, p. 243]. A blog will be clear and meaningful when the reader understands the main idea, because «an opinion is the result of the work of the intellect. A remarkable feature of language is that it is arranged so as to ensure the possibility of transmitting thoughts from one person to another» [2, p. 144].

Sorokin Y. argues that the text is, above all, a communicative concept that focuses on identifying the specifics of a particular type of activity: only on this basis is possible pluralism in defining the concept of «text», due to the diversity of activities. In other words, text as a set of some characters; as a process (creation of signs by the communicator and perception-evaluation by the recipient); as a product of sign and steam sign activity of the communicator and the recipient (for the latter it acts each time as a restructured product) [10, p. 65].

The transfer of specific material is a polyphonic communicative process that contains a semantic load, but the text itself and the information in it are not one and the same, they should not be compared or identified. We analyze blog texts from an informational point of view, but when analyzing the semantic load of entries in electronic diaries, we should not overlook the structure and type of writing.

There are unconditional differences between the text of the blog and its informativeness. Sorokin Y. notes: «The information field of the text and the text as a linguistic phenomenon are not identical. If the text as a set of signs is a linguistic phenomenon, then the information field of the text is a psycholinguistic phenomenon: it is for the recipient a means of existence of the content of language signs» [10, p. 67]. The author's intellect differs significantly in the texts of blogs, so the use of certain vocabulary makes it possible to distinguish them not only by type of temperament, but also to give them the «status» of upbringing / ignorance and intellectual development of the individual. Zhinkin M believes that the intellect «does not understand language» [4, p. 332]. The «Great Psychological Encyclopedia» identifies the concepts of intellect and thinking, because, if the intellect is thinking, then it means a process, while the word «mind» means a property. And truly endowed with intelligence and, accordingly, intelligence, a person carries out thought processes. This allows us to conclude that the thought process is the realization of human intelligence, and when intelligence is a property of personal thinking, these processes are traditionally considered traits that are unique to man, so a person without them loses humanity and essence, and this leads to full loss of the inner «I», which ceases to exist in society as a marker.

The text of an electronic diary or other source of information on the Internet is a very significant unit, the semantic load of which affects the opinion of society or its particular stratum.

With its help, as well as the text in the traditional media can be carried out manipulative processes on the audience, manipulation of thoughts, as well as corrected and formed (in the generation of teenagers) picture of the world of the individual. V. Postovalova identifies the following criteria for assessing the vision of the world: its adequacy to the real world; optimality of definition of a foreshortening for reflection of human vital activity; harmonious balance between the world and the person [8, p. 156].

One of the varieties of the concept of «picture of the world» in psychology was proposed by Leontiev O., who was convinced that the world takes the fifth dimension – the quasi-dimension – the transition through sensitivity, beyond, through sensory modalities to the amodal world, the objective world., semantic field, knowledge system. He believes that the object and subject of perception of a particular object consists not only of a literal perception (in spatial or temporal dimension), but also in its meaning. The scientist emphasizes: «Values do not appear as those that lie before his eyes, but as those that lie behind his face – in the objective connections that are known in the objective world, in the various systems in which they only exist, only reveal their properties» [6, p. 60]. The researcher's opinion was about the problem posed in the mind of the individual should be studied in the scientific world as «the problem of a multidimensional image of the world, the image of reality» [6, p. 60]. Individuals build in their activity the image of the world where they live, act, they themselves improve and partially create; it is also important about how the image of the world functions, mediating their activity in the objective real world [6, p. 61]. Leontiev O. develops the concept of replenishing the picture of the world with knowledge, which is presented to the observer in the form of invisible signs of objects. Conventionally, these properties are divided into two categories: the first is a amodal, the second is the hypersensitive. Amodal properties can be found and revealed during experiments, based on the thinking of the individual, the second group is characterized by the fact that they can be defined as certain functional properties that are not contained in the substrate of the object, they can be represented (found) only in values. An individual image of the world is created by an individual through the «exhaustion» of information from the outside world. Leontiev O. emphasizes, that it does not matter by what means the process takes place, not the main thing how much information it receives, but the main thing that we get as a result, which is the image of the world, the same objective reality. «The image is more adequate or less, more complete or less... sometimes even erroneous...» [5, p. 22].

We will conduct a non-pilot survey to study the opinion and attitude of Ukrainians to blogs as a leading form of informing society. The survey involved 560 respondents aged 20 to 56 years. Among them are 302 women, 258 men.

As we can see, the modern Ukrainian audience trusts blogs, considers them an optimal and reliable source of information, and thus the blogosphere influences the formation of the media environment and public opinion.

№	Question	Answers YES	Answers NO	Answers Don't Know
1	Do you trust the information you get from blogs?	88%	22%	0%
2	Do you consider the information received from the blogosphere reliable and socially important?	76%	20%	4%
3	Do you think it is necessary to impose censorship on the blogosphere?	71%	27%	2%
4	Can blogs replace traditional media?	44%	62%	4%
5	Can bloggers be competent in covering socially important issues?	72%	22%	6%

IV. Conclusions

The fundamental role in the formation of public opinion is played by the modern mass media of the second generation – the Internet. A certain role as a means of communication belongs to electronic diaries – blogs, which are publicly available.

The worldview of an individual can be formed under the influence of blogs and the frequency of an individual's visit to the Internet. One of the important communicative units, both on the Internet and in the traditional media, is and remains the text that contributes to the manipulative processes of public consciousness in the media.

Blogs occupy a leading position in the communicative link of the Internet, as a means to which each user can respond «aloud» and comment, try to influence others, start a discussion, create the illusion of «live communication», thereby expanding the range of media influence and open new horizons for the implementation of the positions of mass communication and their users.

We see the prospects for further research in the need to study blogs as tools for shaping public opinion and the media field.

Список використаних джерел

1. Досенко А. К. Аматорський медіа матеріал як форма виявлення соціальної небайдужості українців. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 23–27.
2. Досенко А. К. Блоги і традиційні медіа: аналіз співіснування. *Образ*. 2018. № 1 (27). С. 111–119.
3. Досенко А. Електронні щоденники як одиниці соціальних комунікацій. Київ: КиМУ, 2012. 202 с.
4. Жинкин Н. Язык – речь – творчество: Исследования по семиотике, психолингвистике, поэтике: избранные труды. Москва: Лабиринт, 1998. 368 с.
5. Компанцева Л. Ф. Интернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02 / НАН України. Ін-т ім. О. О. Потебні. Київ, 2007. 36 с.
6. Гордеева Н. К проблеме достоверности информации в сети Интернет. *Вісник Міжнародного слов'янського університету. Серія: Соціологічні науки*. 2005. № 1–2. С. 57–61.
7. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.01 / НАН України, Інститут соціології. Київ, 2007. 17 с.
8. Постовалова В. И. Картина мира в жизнедеятельности человека. Роль человеческого фактора в языке. *Язык и картина мира*. Москва: Наука, 1999. 215 с.
9. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.01. Київ, 2007. 17 с.
10. Сорокин Ю. А. Статус фактора (сообщения) и оценки в текстах массовой коммуникации. *Политический дискурс*. Москва, 2000. 298 с.

Referenses

1. Dosenko, A. (2016). Amatorskyi media material yak forma vyjavlennia sotsialnoi neбайдужості ukrainciiv [Amateur media material as a form of expressing the social indifference of Ukrainians]. *Derzhava ta rehiony. Seria: Sotsialni komunikatsii*, 23–27 [in Ukrainian].
2. Dosenko, A. (2018). Blohy i tradytsiini media: analiz spivisnuvannia [Blogs and traditional media: an analysis of coexistence]. *Obraz*, 1 (27), 111–119 [in Ukrainian].
3. Dosenko, A. (2012). Elektronni shchodennyky yak odyntysi sotsialnykh komunikatsii [Electronic diaries as units of social communication]. Kyiv, KyMU [in Ukrainian].
4. Zhynkyn, N. (1998). Yazyk – rech – tvorcestvo: Yssledovanyia po semyotyke, psykholynhvystyke, poetyke: yzbrannye trudy [Language – speech – creativity: Studies in semiotics, psycholinguistics, poetics: selected works]. Moskva: Labyrynt [in Russian].
5. Kompantseva, L. F. (2007). Internet-komunikatsiia: kohnityvno-prahmatychnyi ta lindhokulturolohichnyi aspekty [Internet communication: cognitive-pragmatic and linguo-cultural aspects]. (Extended abstract of candidate's thesis). NAS of Ukraine. Inst. O. O. Potebny. Kyiv [in Ukrainian].
6. Hordeeva, N. (2005). K probleme dostovernosti ynformatsyy v sety Ynternet [K probleme dostovernosti informacii v seti Internet]. *Visnyk Mizhnar. Slov'ian. Un-tu. Ser. Sotsiol. Nauky*, 8, 1–2, 57–61 [in Russian].
7. Konoplytskyi, S. (2007). Sotsialni aspekty komunikatsii v merezhi Internet: fenomenologichnyi analiz [Social aspects of communication on the Internet: phenomenological analysis]. (Extended abstract of candidate's thesis). NAN Ukrainy: Instytut Sotsiolohii. Kyiv [in Ukrainian].
8. Postovalova, V. (1999). Kartyna myra v zhyznedeiatelnosti cheloveka. Rol chelovecheskoho faktora v yazyke [Picture of the world in human life. The role of the human factor in the language. Language and picture of the world]. *Yazyk y kartyna myra*. Moskva: Nauka [in Russian].
9. Konoplytskyi, S. (2007). Sotsialni aspekty komunikatsii v merezhi Internet: fenomenologichnyi analiz [Social aspects of communication on the Internet: phenomenological analysis]. (Extended abstract of candidate's thesis). NAN Ukrainy: Instytut Sotsiolohii. Kyiv [in Ukrainian].

10. Sorokyn, Y. (2000). Status faktora (soobshcheniya) y otsenky v tekstakh massovoi kommunykatsyy [The status of the factor (message) and ratings in the texts of mass communication]. *Polytycheskyi dyskurs*. Moskva [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 03.06.2020.

Received 03.06.2020.

Погребняк І. В. Інтернет-комунікації як ключові параметри формування медіагалузі

Мета дослідження є вивчення механізмів інтернет-комунікації як ключових параметрів медіаіндустрії.

Методологія дослідження. У ході дослідження застосовано метод збору дослідницького матеріалу, метод експертних оцінок, систематизація, інтерпретація, контент-аналіз, дискурс-аналіз.

Результати. У статті досліджено поняття інтернет-комунікації як одного з важливих аспектів формування медіа загалом. На сьогодні окреслена проблематика потребує більш детальної наукової обсервації, адже робота працівників інтернет-видань принципово відмінна від праці журналістів у традиційних ЗМІ і ставить низку проблем, оскільки тут мають місце безпосереднє спілкування, зменшення дистанції в системі «журналіст – споживач». У такому контексті принципово змінюється власне поняття комунікації й виникає термін «інтернет-комунікація», що містить певні неточності у визначенні, зважаючи на появу інтернет-журналістики.

Комунікативні потреби сьогоднішнього суспільства доволі різноманітні. Еволюція та стрімкий розвиток інтернету не викликають подиву, тому що він швидко насичує «інформаційний ринок», а це приводить до перегляду питань запиту інформації та ставлення суспільства. Споживачі сьогодні вимагають «свіжої» інформації, таким чином, виникає потреба у зворотних комунікативних процесах між журналістами та споживачами.

Інтернет-комунікації належать до різновиду соціальних комунікацій, тому що мережа є загальнодоступною, не містить вікових або інших кордонів, поширюється на всі верстви суспільства, відображає різноманітні напрями життя та функціонування соціуму більш потужно й достатньо точно. Безумовно є наявність інформаційно-комунікативного підходу до розуміння інформації, яку схематично можна відобразити таким чином: джерело інформації → передавач → канал → отримувач → досягнення інформацією поставленої мети. У мережі Інтернет чільне місце посідає спілкування між авторами та споживачами, значну роль у цьому процесі відіграють форуми й чати, де публікують відгуки на прочитаний чи побачений матеріал.

Подано результати анкетування, що охопило 560 респондентів, окреслено ставлення аудиторії, наведено причини довіри до блогів, що нині перевищує рівень довіри до традиційних ЗМІ.

Новизна. Проаналізовано специфіку інтернет-комунікації як провідного чинника формування суспільної думки, зокрема досліджено структуру та тип написання блогів і їх вплив на масову свідомість.

Практична значущість. Результати дослідження допомагають простежити сучасне комунікативно-інформаційне наповнення блогів, а також можуть бути використані в подальших дослідженнях інтернет-комунікації.

Ключові слова: блоги, інтернет-комунікації, механізми формування думки, інтернет-видання, інтернет-журналістика.

Погребняк І. В. Интернет-коммуникации как ключевой параметр формирования медиаобласти

Целью исследования является изучение механизмов интернет-коммуникации как ключевых параметров медиаиндустрии.

Методология исследования. В ходе исследования использован метод сбора исследовательского материала, метод экспертных оценок, систематизация, интерпретация, контент-анализ, дискурс-анализ.

Результаты. В статье исследуется понятие интернет-коммуникации как одного из важных аспектов формирования медиа в целом. На сегодня данная проблематика требует более детальной научной обсервации, ведь работа сотрудников интернет-изданий принципиально отличается от труда журналистов в традиционных СМИ и ставит ряд проблем, вследствие того, что здесь имеют место непосредственное общение, уменьшение дистанции в системе «журналист – потребитель». В таком контексте принципиально меняется само понятие коммуникации и появляется термин «интернет-коммуникация», содержащий определенные неточности в определении, учитывая появление интернет-журналистики.

Коммуникативные потребности современного общества довольно разнообразны. Эволюция и стремительное развитие интернета не вызывают удивления, так как он быстро

насыщает «информационный рынок», а это приводит к пересмотру вопросов запроса информации и отношение общества. Потребители сегодня требуют «свежей» информации, таким образом, возникает потребность в обратных коммуникативных процессах между журналистами и потребителями.

Интернет-коммуникации относятся к разновидности социальных коммуникаций, так как сеть является общедоступной, не содержит возрастных или иных границ, распространяется на все слои общества, отражает различные направления жизни и функционирования социума более мощно и достаточно точно. Безусловным является наличие информационно-коммуникативного подхода к пониманию информации, которую схематично можно отразить следующим образом: источник информации → передатчик → канал → получатель → достижение информацией поставленной цели. В сети Интернет главное место занимает общение между авторами и потребителями, большая роль в рассматриваемом процессе отведена форумам и чатам, где остаются отзывы на прочитанный или увиденный материал.

Представлены результаты анкетирования, охватившего 560 респондентов, обозначено отношение аудитории, приведены причины доверия к блогам, который сейчас превышает уровень доверия к традиционным СМИ.

Новизна. Проанализирована специфика интернет-коммуникации как ведущего фактора формирования общественного мнения, в частности исследованы структура и тип написания блогов и их влияние на массовое сознание.

Практическое значение. Результаты исследования помогают проследить современное коммуникативно-информационное наполнение блогов, а также могут быть использованы в дальнейших исследованиях интернет-коммуникации.

Ключевые слова: блоги, интернет-коммуникации, механизмы формирования мнения, интернет-издания, интернет-журналистика.

УДК 007:001:659

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).15](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).15)

О. В. Ситник

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри мультимедійних технологій та медіадизайну
e-mail: sytnyk@knu.ua, ORCID: 0000-0002-0853-1442
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 02000, Україна

ФОРМУВАННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ТА ПРИЗВИЧАЄННЯ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ДІЇ ТЕХНОЛОГІЙ ВПЛИВУ НА КОРИСТУВАЧІВ

Мета дослідження – виокремлення технологій медіавпливу на користувачів в аспекті розширення та утримання користувацької аудиторії диджитал-медіа на підґрунті визначення психологічних механізмів їх реалізації.

Методологія дослідження полягала в пошуці та аналітичному огляді джерел, словниковому аналізі, узагальненні й інтерполяції результатів наукових пошуків на вивчення окресленої проблеми в аспекті мережної комунікації.

Результати. На основі теоретичного аналізу обґрунтовано необхідність розмежування понять «залежність» і «призвичаєння» в аспекті розгляду стратегій диджитал-медіа, спрямованих на розширення й утримання користувацької аудиторії. Охарактеризовано причини формування маркетингових стратегій, що виявляються в деталях дизайн-концепції медіа та спрямовані на призвичаєння до них користувачів. Розкрито й проаналізовано деякі психологічні та технологічні прийоми формування користувацьких звичок (апеляція до емоцій, формування позитивного користувацького досвіду, використання технологій клікбейтів, перенаправлення, push-повідомлення, технологія зумовленого стимулювання, тригери, використання скролів). Визначено напрями подальших наукових пошуків.

Новизна. Проаналізовано проблеми інтернет-адикції в аспекті медіадизайну та формування диджитал-медіа.

Практичне значення. Одержані результати спрямовані на розширення та поглиблення теоретичних курсів у системі професійної підготовки фахівців медіагалузі.

Ключові слова: диджитал-медіа, інтернет-адикція, вплив на поведінку користувачів, технологічні прийоми формування звичок.

I. Вступ

Дослідження проблем комунікації у сфері інтернет-медіа набуває все більшої актуальності. Однак їх структуроване дослідження неможливе без багатоаспектного та мультидисциплінарного вивчення. Огляд наукових праць, дотичних до вивчення проблеми інтернет-адикції, дає змогу зробити висновки про вибірковий і частковий характер наукових досліджень, що пов'язано з проведенням їх відповідно до окремих наукових інтересів або сфер діяльності дослідників. Однією із суперечностей є різноспрямованість, а в окремих випадках полярність таких досліджень: фахівці в галузі психології та психіатрії розглядають, зокрема, негативні психофізіологічні наслідки й поведінкові розлади, викликані неконтрольованим використанням інтернету, а також способи уникнення або подолання відповідної залежності, водночас рекламісти, маркетологи та інші фахівці медіагалузі вивчають механізми перетворення випадкових користувачів інтернет-медіа на постійних із подальшим збереженням їх уваги до відповідного ресурсу. Водночас спільним у таких дослідженнях є вивчення психологічних механізмів, які є дистракторами (передумовами) виникнення інтернет-залежної поведінки користувачів. Іншою суперечністю є неусталеність термінології, пов'язана зі складністю дослідження проблеми й класифікування поведінкових проблем, пов'язаних із неконтрольованим використанням інтернет-ресурсів, що призводить до подальших відповідних суперечностей, пов'язаних із суб'єктивністю тлумачення означеної проблеми в прикладних дослідженнях.

У наукових публікаціях досі тривають дискусії щодо того, як класифікувати поведінку, пов'язану з надмірним за тривалістю використанням інтернету та пов'язаних із ним технологій і сервісів [2]: наприклад, її визначають як симптом депресії [13], розлад контролю імпульсів або нав'язливий компульсивний розлад [8, с. 296]. Однак, як зазначають Г. Кеш, К. Рає (С. Rae), Е. Стіл (А. Steel), О. Вінклер (А. Winkler) [8], зростає консенсус щодо визначення сукупності поведінкових проявів порушення контролю, зумовленого потребою використання інтернет-сервісів, як адикції [8, с. 292]. Введенням офіційного терміна «інтернет-адикція» («Internet Addiction Disorder», IAD), його науковим описом і роботою над внесенням до міжнародної класифікації

медичних патологій займався американський психіатр А. Голдберг [10]. Науковець обґрунтував можливість виникнення проявів адиктивної поведінки внаслідок впливу комунікативної чи технологічної сфери діяльності, що може зумовлювати зниження самоконтролю людської поведінки, провокувати хворобливий негативний стресовий стан або дистрес (стан, в якому людина не в змозі повністю адаптуватися до стресових ситуацій та спричинених ними наслідків і виявляє дезадаптивну поведінку у процесі соціальної взаємодії – агресію, пасивність чи ізоляціонізм), що фактично загрожує функціонуванню індивіда в реальному житті. Широке обговорення положення про те, що патологічне використання інтернет-технологій відповідає критеріям адикції [17], стало передумовою дискусій щодо внесення опису відповідної залежності до Діагностичного та статистичного посібника з психічних розладів [6; 7]. За визначенням Американської спілки адиктивної медицини, звикання і залежність можуть бути викликані як психоактивними речовинами (хімічні), так і психологічними чинниками (поведінкові) [8, с. 292]. Інтернет-залежність зараховують до проявів адиктивної поведінки за такими ознаками, як компульсивне (неконтрольоване) використання інтернет-сервісів і платформ, зокрема пов'язане з намаганням полегшити дистрес (негативна форма стресу, спричиненого тривалими негативними емоціями); різкі зміни настрою; продовження здійснення певних деструктивних дій, незважаючи на негативні наслідки.

Водночас у деяких публікаціях (наприклад, [11]), висловлюється думка про недостатність емпіричних доказів для виокремлення інтернет-адикції як окремого виду психіатричних відхилень, що пов'язано з недоліками методичного супроводу відповідних досліджень, зокрема невідповідності їх принципам психометричної валідності та надійності результатів [11]. У зв'язку із цим деструктивні прояви поведінки, що виявляються під час або внаслідок використання інтернету, називають також компульсивним надмірним використанням інтернету (*compulsive over-use*) [11], проблемним використанням (*problematic computer use*) [8], надмірним використанням інтернету (*excessive use*) [16].

Психологічний аспект інтернет-залежної поведінки та її психофізіологічні наслідки досліджувало чимало науковців, серед яких вагомий внесок у розвиток цього напряму наукових пошуків зробили К. Янг (K. Young), Д. Грінфілд (D. Greenfield), Р. Девіс (R. A. Davis) та ін. Результатами відповідних досліджень є розроблені психологічні моделі проблемного використання інтернету (зокрема, ACE-модель (ACE-model: Anonymity – анонімність, Convenience – зручність, Escape – втеча) [18]; когнітивно-поведінкова модель проблемного використання інтернету [9], фазова модель патологічного використання інтернету [11] тощо). В аспекті вивчення впливу інтернет-медіа на поведінку користувачів важливою є теорія Р. Девіса [9], який у своїй когнітивно-поведінковій моделі патологічного використання інтернету виокремив такі форми інтернет-залежності: 1) специфічне патологічне використання інтернету (*Specific Pathological Internet Use*), що полягає в проявах залежності від певного типу діяльності, який може бути представлено в інтернеті за допомогою відповідних сервісів і платформ (онлайн-гемблінг – азартні ігри, аукціони; сексуальні послуги тощо); 2) генералізоване патологічне використання інтернету (*Generalized Pathological Internet Use*), що полягає в багатоцільовому надмірному використанні інтернету, а також проведенні часу в мережі без чіткої мети – перевірка повідомлень у месенджерах та електронній пошті, переписки в чатах, перегляд стрічок соціальних мереж тощо). Остання форма неконтрольованого використання інтернет-ресурсів пов'язана із соціальними функціями інтернету, зокрема віртуалізованою міжособистісною комунікацією. З огляду на це, а також враховуючи висновки дослідників розглядуваної проблеми про те, що формування патологічної адикції, у тому числі інтернет-залежності, базується на поєднанні трьох груп чинників (доменів), зокрема біологічного (у тому числі генетичного), особистісного (особливості темпераменту, риси характеру), соціального (особливості мікро- та макросоціального оточення) [2], робимо висновок про доцільність узагальнено розглядати мережний медіа-вплив на поведінку користувачів інтернету не в аспекті формування адикції, а в аспекті формування звички (яка за певних умов і обставин може бути передумовою адикції).

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є виокремлення технологій медіавпливу на користувачів в аспекті розширення та утримання користувацької аудиторії диджитал-медіа на підґрунті визначення психологічних механізмів їх реалізації.

Визначення психологічних механізмів, які лежать в основі залучення та утримання уваги користувачів диджитал-медіа, передбачає міждисциплінарний огляд праць, здійснений з використанням баз даних електронних репозиторіїв (Інформаційний центр освітніх ресурсів ERIC, Google Scholar, SAGE Knowledge Platform, ScienceDirect (Elsevier), Wiley Online library) та онлайн-бібліотек організацій (American Psychiatric Association, American Society of Addiction Medicine (ASAM), Center for Humane Technology та ін.). Пошук необхідних праць здійснено із застосуванням відповідних комбінацій ключових слів (наприклад, «інтернет-залежність», «тригери», «адикція» тощо), а також із застосуванням методу снігової кулі. Аналіз праць, у яких висловлено та обґрунтовано різні погляди на проблему інтернет-залежності, дав змогу окреслити межі використання відповідної термінології та визначити напрям подальшого аналізу. Другий етап аналітичного дослідження полягав у виокремленні (на підґрунті результатів огляду праць) прийомів формування звички користувачів як технологій медіавпливу з метою розширення та утримання користувацької аудиторії.

III. Результати

У галузі мережного маркетингу (у тому числі диджитал-медіа) уже тривалий час відбуваються динамічні зміни в підходах до роботи з користувачами, спрямовані на здійснення цілеспрямованих впливів та побудову складних стратегій щодо трансформації випадкового відвідувача в постійного споживача, користувача, клієнта [5]. Користувач відвідує мережний ресурс чи сервіс із певною метою інформаційного, емоційного або споживчого характеру. За умови досягнення своїх намірів і задоволення потреб він виокремить цей ресурс з-поміж інших. За умови формування попереднього позитивного досвіду користування ресурсом формується довіра до нього, а із часом умовна залежність, адже в разі надання переваги лише перевіреному мережному ресурсу зникає потреба в пошуку альтернативних чи більш якісних ресурсів, тим самим користувач обмежує себе лише певним набором діджитал-ресурсів, сервісів чи додатків. Частота й усвідомлювана користь таких дій, за концепцією Н. Еяля (N. Eyal) [1], утворюють «зону звички», в якій формується поведінка, що передбачає здійснення несвідомих, автоматичних вчинків [1, с. 38].

Зазначені механізми взаємодії недоцільно пояснювати лише психологічними особливостями користувачів, адже розробники мережних ресурсів, зокрема великих інформаційних порталів, одним зі стратегічних орієнтирів визначають завдання створення такого ресурсу, який би став для більшості аудиторії стартовою сторінкою, або сторінкою «за замовчуванням» для пошуку певної інформації чи диджитал-сервісу. Отже, результатом реалізації цього стратегічно орієнтованого завдання є сформована в широкого кола користувачів звичка шукати інформацію, новини, товари чи послуги лише на певних ресурсах, які викликали в них попередньо позитивний користувацький досвід і були зручними у використанні, реалізували споживчі потреби [4, с. 217]. Висловлене положення дає змогу узагальнити, що для формування звички користувачів необхідно створити відповідні передумови, що реалізуються низкою технологічних прийомів, які базуються на принципах і закономірностях поведінкової психології.

На сьогодні існує велика кількість прийомів, спрямованих на при звичаєння користувачів до конкретного диджитал-середовища. Одним із них є технологія push-повідомлень, що дає змогу «повернути» користувача до диджитал-медіа, навіть якщо він не потребував цієї взаємодії. За словами Т. Харріса [12], успішність медіа визначається часом, який на них витратили користувачі (time spent), тому більшість повідомлень з медіаплатформ і додатків генеруються алгоритмами, спрямованими на привертання уваги користувачів та провокування їх відповідних дій (перехід, перегляд, репост, коментування тощо). Як приклад, побачивши спливаюче вікно з текстом-зацікавленням («твій друг вподобав твоє фото»), заохоченням («клікни та отримай безкоштовно...»), засторогою («ваші персональні дані в небезпеці»), рекламно-акційними («до кінця акції -70 % залишився 1 день»), оновленням («додано нові фото/матеріали/ігри/сервіси...») тощо, підсвідомо на психологічному рівні людина перетворюється на споживача, адже починає думати саме про це повідомлення, міркувати, наскільки воно зараз їй актуальне, чи встигне вона зреагувати, можливі наслідки, чи вона зможе щось здобути, втратити, пропустити. Таким чином, здійснюється прямий психологічний вплив на емоції й потреби особистості, який закладається на етапі проектування (дизайну) цієї взаємодії [4, с. 220].

Інший прийом формування прихильності користувача засобами дизайну диджитал-медіа ґрунтується на теорії зумовленого стимулювання («Variable rewards»), або ж оперантного зумовлення (за Б. Скіннером), і полягає в створенні такої взаємодії, за якої зміст поведінки користувача змінюється за умови стимулювання, заохочення або ж покарання; у результаті поведінка користувачів спрямовується впровадженими у взаємодію стимулами в той час, коли самі користувачі впевнені в усвідомленості й добровільності своїх дій [15]. Яскравим прикладом дії окресленого прийому є погодження на різноманітні умови (ліцензійні чи договірні) задля встановлення, активації чи продовження користування необхідними послугами. Також у структурі дизайн-розробок можна виокремити закладені в них принципи теорії класичного зумовлення, що передбачає мимовільну поведінкову дію, яка ґрунтується на взаємозв'язку стимулів із фізично чи психологічно значущими подіями в досвіді користувача [14]. Наприклад, зображення їжі може викликати в користувача відчуття голоду; миготіння екрану чи звук удару, вибуху, пострілів може сигналізувати про певну небезпеку, чим вселяти відчуття страху. На відміну від «мимовільної добровільності» оперантного принципу в цьому разі голод і страх не є оперантами, адже вони не є підґрунтям для наслідків, а головне вони не обрані споживачем добровільно («усвідомлено»). Загалом для провокування направленої дії людини потрібно здійснити щонайменше три впливи: формування в неї бажання («хочу зробити»), надання впевненості в її можливостях («знаю як і можу зробити»), словесна вказівка-спонукання до дії («масш зробити»). У теорії дизайн-проектування описано всі необхідні методики здійснення окреслених впливів.

Ще одним із прийомів залучення користувачів у диджитал-середовище, який є сучасним трендом дизайн-проектування, є тригери. Необхідно зауважити, що тригери можуть бути використані в кількох площинах взаємодії з користувачем: технологічній, контентній, емоційній. Так, наприклад, технологічним стимулом формування звички може бути вібрація смартфона, звуковий сигнал повідомлення чи навіть червоний маркер зі знаком оклику на іконці застосунку, який спонукає до певних дій, взаємодії тощо. Контентні тригери можуть впливати на прийняття користувачем рішень, формування його світогляду, поглядів чи певної думки. Як зазначає про-

фесорка О. Кузнецова, «саме цю психологічну технологію впливу на маси – психологічні тригери – без жодного попередження про небезпеку впливу зумисно створюють і використовують телеканали, радіо, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, закріплюючи світосприйняття тих споживачів інформації, які їм беззастережно довіряють, зокрема, за умов інформаційних війн сьогодення, а особливо небезпечними є мас-медійні тригери на телебаченні, в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах, адже вони впливають на мільйонні аудиторії» [3].

Емоційні тригери є одними з найбільш дієвих чинників формування поведінкових звичок у диджитал-середовищі, адже вони реалізують підсвідому потребу користувачів у переживанні тих чи інших емоцій, підвищенні настрою чи отриманні певного «діджімітал-адреналіну». Задля цього в мережі створено велику кількість ресурсів, спрямованих на задоволення різноманітних емоційних потреб користувачів. Також емоційні тригери використовують і в дизайн-проектванні ресурсів, повідомлень, реклам для підсилення необхідного медіаефекту.

Крім зазначених принципів і методів дизайн-проектвання, які призводять до звикання, необхідно згадати також про нескінченні скроли (які змушують тривалий час утримувати увагу користувача), технології гіперпосилань та вікіфікації (які дають змогу, з одного боку, ґрунтовно та всеосяжно споживати інформаційний продукт, з іншого – затягують в інформацій вихор, що в разі збільшує час перебування користувачів у диджитал-середовищі), автовідтворення відео, аудіо чи анімації (що може змінити вектори зацікавлення користувача і, як наслідок, подальші дії в мережі), подачу актуальних інформаційних пропозицій щодо шуканої користувачем інформації чи з огляду на його попередню пошукову історію, візуальні омани, клікбейти тощо [4, с. 221–222].

Означені прийоми не є вичерпними – вони постійно вдосконалюються та розвиваються, а тому спектр їх поступово розширюється.

IV. Висновки

У процесі тотальної диджиталізації масової та міжособистісної комунікації боротьба за увагу людини перенеслась у сферу інтернет-комунікації. Ця сфера є більш технологічною та масовою, а головне – має гнучкий інструментарій впливу за всі наявні до цього часу, а відповідно викликає всебічний інтерес як з боку науковців, так і з боку соціально-психологічних, маркетингових, політичних, бізнесових впливів чи інтересів. Під час вивчення цієї проблематики варто чітко розуміти, що в цій сфері на сьогодні розгортається серйозна боротьба за увагу людини та вплив на її свідомість й рішення, масово розробляються різноманітні комунікаційні високотехнологічні платформи, алгоритми, які безпосередньо або опосередковано впливають на трансформацію користувацької аудиторії, а їх наслідки можуть бути як цілеспрямованими діями впливу (формування звички), так і побічним продуктом їх реалізації (формування залежності). Саме тому при вивченні цього питання доцільно розмежовувати технології і стратегії на цілеспрямовані та стохастичні (випадкова сукупність ймовірностей).

У процесі огляду наукових праць з'ясовано, що розуміння поняття інтернет-адикції на сьогодні залишається дещо розмитим і суперечливим (досі тривають дискусії, чи визнавати інтернет-адикцію окремим поведінковим розладом). Водночас той факт, що формування цього типу залежності, як і інших, ґрунтується на поєднанні трьох чинників (біологічний, індивідуальний та соціальний), унеможлиблює висновки про інтернет-адикцію як наслідок медіавпливів без усебічного діагностування проблеми. Натомість такі впливи можуть формувати призвичаєння користувачів до певної діяльності засобами інтернет-технологій, платформ або сервісів. У зв'язку із цим у пропонованій праці розрізнено поняття «залежність» (формування постійної, нав'язливої патологічної схильності) і «призвичаєння» (формування звички як автоматизованої поведінки користувачів). Для стратегічного формування звичок користувачів диджитал-медіа використовують низку прийомів, серед яких є використання технологій push-повідомлень, маркетингового листування, прийомів оперантного зумовлення, тригери (технологічні, контентні, емоційні), застосування в дизайн-проектванні технології нескінченного скролінгу, технології гіперпосилань та вікіфікації, автовідтворення відео, аудіо чи анімації тощо.

У зв'язку з тим, що більшість технологій утримання уваги користувача розроблено в галузі маркетингових досліджень, перспективним напрямом подальших наукових пошуків вважаємо не лише детальне вивчення й опис цих технологій в аспекті медіадизайну та функціонування диджитал-медіа, а й теоретичне узагальнення напрацьованого досвіду, зокрема для подальшого використання в процесі професійної підготовки фахівців медіагалузі.

Список використаної літератури

1. Еяль Н., Гувер Р. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє / пер. з англ. Г. Гриценко. Київ : Наш формат, 2017. 192 с.
2. Кибитов А. О., Трусова А. В., Егоров А. Ю. Интернет-зависимость: клинические, биологические, генетические и психологические аспекты. *Вопросы наркологии*. 2019. № 2 (173). С. 22–47.
3. Кузнецова О. Психологічні тригери в ЗМІ: поняття, особливості, види, протистояння їх впливу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Журналістські науки». 2017. № 1 (883). С. 36–41. doi.org/10.23939/sjs2017.01.036.
4. Ситник О. В. Адикції та девіації мережної комунікації у сучасних Digital media. *Digital media: становлення новітньої комунікації*: колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. С. 210–223.

5. Сытник А. Личностно-ориентированное композиционно-графическое проектирование новостных сайтов. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2014. № 6 (65). Ч. II. С. 43–45.
6. American Psychiatric Association (2000 revised in 2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. (4th ed., text rev.) Washington, 2000.
7. Block J. Issues for DSM-V: Internet Addiction. *Am J Psychiatry*. 2008. № 165. P. 306–307.
8. Cash H., Rae C. D., Steel A. H., Winkler A. Internet Addiction: A Brief Summary of Research and Practice. *Current Psychiatry Reviews*. 2012. № 8. P. 292–298.
9. Davis R. A. A cognitive behavioral model of pathological internet use (PIU). *Computers in Human Behavior*. 2001. № 17:2. P. 187–195.
10. Goldberg I., Cinti, M. E. Internet Addiction Disorder un fenomeno sociale in espansione. 1995. P. 6–7. URL: <http://www.iucf.indiana.edu/brown/hyplan/addict.html> (date of request: 12.08.2020).
11. Grohol J. Internet Addiction Guide. *Psych Central*. 2020. May 22. URL: <https://psychcentral.com/net-addiction/> (date of request: 12.08.2020).
12. Harris T. How Technology is Hijacking Your Mind – from a Magician and Google Design Ethicist. *Thrive Global*. 2016. May 18. URL: <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3> (date of request: 12.08.2020).
13. Kratzer S., Hegerl U. Is «Internet Addiction» a disorder of its own? A study on subjects with excessive internet use. *Psychiatrische Praxis*. 2008. № 2 (35). P. 3–80.
14. Miltenberger R. G., Crosland K. A. Parenting. The wiley blackwell handbook of operant and classical conditioning. Wiley-Blackwell, 2014. P. 509–531. URL: 10.1002/9781118468135.ch20.
15. Skinner B. F. *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. New York : Appleton-Century-Crofts, 1938.
16. Weinstein A., Lejoyeux M. Internet addiction or excessive Internet use. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*. 2010. № 36:5. P. 277–283.
17. Young K. S. Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *104th annual meeting of the American Psychological Association*. 1996. August 11.
18. Young K. S., Griffin-Shelley E., Cooper A., O'Mara J., Buchanan J. Online infidelity: A new dimension in couple relationships with implications for evaluation and treatment. *Sexual Addiction & Compulsivity*. 2000. № 7:1–2. P. 59–74.

References

1. Eial, N., & Huver, R. Na hachku. Yak stvoryty produkt, shcho chipliaie [Hooked: How to Build Habit-Forming]. Kyiv: Nash format [in Ukrainian].
2. Kibitov, A. O., Trusova, A. V., & Egorov, A. Ju. (2019). Internet-zavisimost': klinicheskie, biologicheskie, geneticheskie i psihologicheskie aspekty [Internet Addiction: Clinical, Biological, Genetic And Psychological Aspects]. *Voprosy narkologii*, 2 (173), 22–47 [in Russian].
3. Kuzneczova, O. (2017). Psykholohichni tryhery v ZMI: poniattia, osoblyvosti, vydy, protystoiannia yikh vplyvu [Psychological triggers in the media: concepts, features, types, opposition to their influence]. *Visnyk Nacional'nogo universytetu «L'vivs'ka politexnika»*, 1:883, 36–41. doi: [org/10.23939/sjs2017.01.036](https://doi.org/10.23939/sjs2017.01.036) [in Ukrainian].
4. Sytnyk, O. (2020). Adyktzii ta devyatsii merezhnoi komunikatsii u suchasnykh Digital media. Digital media: stanovlennia novitnoi komunikatsii [Addictions and deviations of network communication in modern Digital media. Digital media: the formation of the latest communication: a collection]. Kyiv: Ed. KNUKiM center [in Ukrainian].
5. Sytnik, A. (2014). Lichnostno-orientirovannoe kompozicionno-graficheskoe proektirovanie novostnykh sajtov [Personality-oriented compositional-graphic design of news sites]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk*. 6:65,II, 43–45 [in Russian].
6. American Psychiatric Association (2000 revised in 2013). (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. (4th ed., text rev.) Washington, DC [in English].
7. Block, J. (2008). Issues for DSM-V: Internet Addiction. *Am J Psychiatry*, 165, 306–307 [in English].
8. Cash, H., Rae, C. D., Steel, A. H., & Winkler, A. (2012). Internet Addiction: A Brief Summary of Research and Practice. *Current Psychiatry Reviews*, 8, 292–298 [in English].
9. Davis, R. A. (2001). A cognitive behavioral model of pathological internet use (PIU). *Computers in Human Behavior*, 17:2, 187–195 [in English].
10. Goldberg, I. (1995). IAD, in Cinti M. E. (a cura di) *Internet Addiction Disorder un fenomeno sociale in espansione*. Retrieved from: <http://www.iucf.indiana.edu/brown/hyplan/addict.html> [in English].
11. Grohol, J. (2020, May 22). Internet Addiction Guide. *Psych Central*. Retrieved from <https://psychcentral.com/net-addiction/> [in English].
12. Harris, T. (2016, May 18). How Technology is Hijacking Your Mind – from a Magician and Google Design Ethicist. *Thrive Global*. Retrieved from <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3> [in English].
13. Kratzer, S., & Hegerl, U. (2008). Is «Internet Addiction» a disorder of its own? A study on subjects with excessive internet use. *Psychiatrische Praxis*; 35:2, 3–80 [in English].
14. Miltenberger, R. G., & Crosland, K. A. (2014). Parenting. The wiley blackwell handbook of operant and classical conditioning Doi: 10.1002/9781118468135.ch20 [in English].

15. Skinner, B. F. (1938). *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts [in English].
16. Weinstein, A. & Lejoyeux, M. (2010). Internet addiction or excessive Internet use. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*; 36:5, 277–283 [in English].
17. Young, K. S. (1996, August 11). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *104th annual meeting of the American Psychological Association* [in English].
18. Young, K. S., Griffin-Shelley, E., Cooper, A., O'Mara, J., & Buchanan, J. (2000). Online infidelity: A new dimension in couple relationships with implications for evaluation and treatment. *Sexual Addiction & Compulsivity*, 7:1–2, 59–74 [in English].

Стаття надійшла до редакції 26.09.2020.

Received 26.09.2020.

Sytnyk O. Addiction Formation and Habits Formation as a Result of the Effects of Influence Technologies on Digital Media Users

The purpose of the study is to single out the technologies of media influence on users in terms of expanding and retaining the user audience of digital media on the basis of determining the psychological mechanisms of their implementation.

The research methodology consisted of search and analytical review of sources, vocabulary analysis, and generalization and interpolation of research results to study this problem in terms of network communication.

Results. *A review of research has shown that the understanding of the concept of Internet addiction today remains somewhat vague and contradictory (there are still discussions about whether to recognize Internet addiction as a separate behavioral disorder). At the same time, the fact that the formation of this type of dependence, like others, is based on a combination of three factors (biological, individual, and social) makes it impossible to draw conclusions about Internet addiction as a consequence of media influences without a comprehensive diagnosis of the problem. Instead, such influences can shape users' accustoming to certain activities through Internet technologies, platforms, or services. In this regard, the proposed work distinguishes between the concept of «addiction» (the formation of a constant, obsessive pathological predisposition) and «habituation» (the formation of habit as an automated behavior of users). A number of techniques are used to strategically shape the habits of digital media users, including the use of push messaging technologies, marketing correspondence, operant conditioning techniques, triggers (technological, content, emotional), the use of endless scrolling technology in design and engineering, hyperlink technology and wiki, autoplay video, audio or animation, etc.*

Novelty. *The problems of Internet addiction in the aspect of media design and formation of digital media are analyzed.*

Practical significance. *The obtained results are aimed at expanding and deepening theoretical courses in the system of professional training of media industry specialists.*

Key words: *digital media, internet addiction, influence on user behavior, technological methods of habit formation.*

Сытник А. В. Формирования зависимости и привыкание как результат действия технологий воздействия на пользователей

Цель исследования – выделение технологий медиаавлиания на пользователей в аспекте расширения и содержания пользовательской аудитории диджитал-медиа на основе определения психологических механизмов их реализации.

Методология исследования заключалась в поиске и аналитическом обзоре источников, словарном анализе, обобщении и интерполяции результатов научных изысканий относительно этой проблемы в аспекте сетевой коммуникации.

Результаты. *На основе теоретического анализа обосновано необходимость различения понятий «зависимость» и «привыкание» в аспекте рассмотрения стратегий диджитал-медиа, направленных на расширение и содержание пользовательской аудитории. Охарактеризованы причины формирования маркетинговых стратегий, которые проявляются в деталях дизайн-концепции медиа и направлены на привыкание к ним пользователей. Раскрыты и проанализированы некоторые психологические и технологические приемы формирования пользовательских привычек (апелляция к эмоциям, формирование положительного пользовательского опыта, использование технологий кликбейтов, перенаправление, push-сообщения, технология обусловленного стимулирования, триггеры, использование скроллов). Определены направления дальнейших научных поисков.*

Новизна. *Проанализированы проблемы интернет-аддикции в аспекте медиадизайна и формирования диджитал-медиа.*

Практическое значение. *Полученные результаты направлены на расширение и углубление теоретических курсов в системе профессиональной подготовки специалистов медиаотрасли.*

Ключевые слова: *диджитал-медиа, интернет-аддикция, влияние на поведение пользователей, технологические приемы формирования привычек.*

МЕДІАОСВІТА

УДК [070:007]:[659.4:35]

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).16](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).16)

А. Л. Лісневська

кандидат педагогічних наук, доцент
e-mail: a.lisnevskaya@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0002-2574-9400
Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Тимошенка, 13-б, м. Київ, 04212, Україна

Я. С. Фруктова

кандидат педагогічних наук, доцент
e-mail: y.fruktova@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0002-8600-5309
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. Тимошенка, 13-б, м. Київ, 04212, Україна

МЕДІАТИЗАЦІЯ В РОЗРІЗІ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ МЕДІАСФЕРИ: АНАЛІТИКО-ПРОГНОСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Мета статті – здійснити спробу окреслити багатовекторність сучасних наукових підходів до передумов та наслідків медіатизації молодого покоління, визначити особливості цього процесу під час професійного становлення майбутніх фахівців медіасфери.

Методологія дослідження. Для реалізації мети дослідження застосовано такі методи: описовий, аналізу й синтезу, узагальнення – для виокремлення низки термінів й окреслення багатовекторного терміна «медіатизація». Індуктивний і системний методи дали змогу визначити медіатизацію як об'єктивну умову професійного становлення майбутніх фахівців медіасфери, ризики нівелювання гуманістичних ідеалів та цінностей у змісті відеоконтенту, негативного впливу процесів масифікації. Застосовано міждисциплінарний підхід під час дослідження проблеми правового регулювання аудіовізуального контенту й складного механізму медіапливу на межі комунікативістики, медіакультури, медіапсихології, а також статистичні методи для опрацювання результатів анкетування.

Результати. Науковці розглядають медіатизацію як одну з провідних тенденцій розвитку суспільства, але на часі осмислення зазначеного процесу в рамках змін, що відбуваються на рівні глобалізованого світу та професійних спільнот. Опитування майбутніх фахівців медіасфери показали, що на перегляд відео молодь витрачає декілька годин щоденно, при цьому більшість опитуваних для перегляду відео використовують соціальні мережі та вважають зручною для себе мультимедійну форму подачі відеоконтенту. Перегляду журналістського продукту суспільно-політичної та гостро-соціальної тематики респонденти приділяють увагу всього десяту частину часу загального споживання відеоконтенту. Таким чином, виникає потреба в педагогічно керованій медіатизації майбутніх фахівців медіасфери у процесі професійної підготовки.

Наукова новизна статті полягає в тому, що вперше здійснено спробу окреслити особливості медіатизації саме у контексті професійного становлення майбутніх фахівців медіа сфери.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в оновленому змісті фахових навчальних дисциплін, зокрема «Медіапсихологія», «Медіаосвіта», «Тележурналістика», «Audio&videoproduction», «Практикум з режисури» та нових форм самостійної роботи, розробці авторських відеопроєктів із широким обговоренням їх тематики, форматів, засобів просування.

Ключові слова: медіа, медіатизація, аудіовізуальний продукт, фахівці медіасфери.

I. Вступ

Сучасний етап суспільного розвитку визначають у таких поняттях, як «інформаційне суспільство», «цифрова економіка», «суспільство знань», «мережеве суспільство», «епоха інтернету».

При цьому саме медіатизацію, попри різні означення сучасного суспільства, науковці називають як одну з провідних тенденцій його розвитку. На часі осмислення цього процесу в межах змін, що відбуваються як на рівні глобалізованого світу, так і в межах локальних, зокрема, професійних спільнот. Ми поставили собі за мету дослідити різні аспекти медіатизації майбутніх фахівців медіасфери, які, з одного боку, є поколінням Z і від народження включені в цей процес, а з іншого – визначили саме цей процес сферою своїх професійних інтересів. На наш погляд, від майбутніх фахівців медіасфери залежатимуть принципи, зміст, форми та ефективність забезпечення перебігу процесу медіатизації.

Процес медіатизації суспільства відбувається вже понад тридцять років, проте останнім часом він частіше стає предметом наукових розвідок та ґрунтовного дослідження. Це пов'язано, насамперед, зі стрімкими технологічними змінами в медіапросторі, з тотальною диджиталізацією та диверсифікацією системи комунікацій, кроссплатформністю, доступністю до технологій створення та каналу поширення медіаповідомлення, як результатом, кількісним вибухом неякісного деструктивного медіа-контенту. Серед найвідоміших дослідників процесу медіатизації такі, як Дж. Б. Томпсон, М. Маклюєн, М. Кастельс, М. Хайдегер. Їх праці стали фундаментом розробки проблеми в наступні роки. Подальшого розвитку різні аспекти трансформації медіатизації в міждисциплінарному дискурсі набули в працях Г. Анохіної, О. Вартанової, М. Житарюка, Н. Кирилової, Г. Кохан, О. Кузьміна, О. Назарчука, Т. Савельєвої, В. Шульца. На часі дослідження, що пов'язані з розвитком соціальних медіа та відеохостингів, мультимедійністю та конвергентністю медіапродукту Р. Дукіна, Ш. Ляйделя, Н. Лосевої, В. Шевченко. Особливу роль у процесі медіатизації відіграє відеоконтент, який вийшов з феноменальної природи екранного видовища та сьогодні, завдяки технологіям сторітелінгу та онлайн-трансляції, є окремим видом медіареальності. На сьогодні існує велика кількість праць, присвячених унікальній природі рухомого зображення та впливу аудіовізуального/відеоконтенту на масову свідомість, зокрема З. Алфьорові, Ж. Бодрійару, В. Горпенку, В. Кісіна, Л. Найденової, І. Побєдоносцевої, Г. Чміль та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – окреслити багатовекторність сучасних наукових підходів до передумов та наслідків медіатизації молодого покоління, визначити особливості цього процесу в контексті професійного становлення майбутніх фахівців медіасфери.

Результатом технологічного прогресу є скупчення інформації та пришвидшення темпу життя. У контексті глобальних змін ритмів життя змінився й медіапростір, відбулась тотальна медіатизація людини. Важливо відзначити зміни в психології реципієнта медіаповідомлень, акцентувати увагу на конвергентності медіа, диверсифікації форм та змісту відеоконтенту, що, у свою чергу, впливає й на професійне становлення майбутніх фахівців медіа.

Загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез та узагальнення, дозволили нам виокремити низку термінів й окреслити багатовекторне визначення терміна «медіатизація». Індуктивний і системний методи дали змогу визначити медіатизацію як об'єктивну умову професійного становлення майбутніх фахівців медіасфери, ризику нівелювання гуманістичних ідеалів та цінностей у змісті відеоконтенту, негативного впливу процесів масофікації на тих, від кого залежить майбутній ландшафт медіапростору, а отже, і майбутнє інформаційного суспільства. Використано міждисциплінарний підхід під час дослідження проблеми правового регулювання аудіовізуального контенту й складного механізму медіавпливу на межі комунікативістики, медіакультури, медіапсихології, а також статистичні методи під час опрацювання результатів опитування майбутніх фахівців медіасфери.

III. Результати

Бурхливий розвиток засобів масової інформації у другій половині минулого століття активізував наукову розробку проблеми медіатизації суспільного життя. Одним з перших термін «медіатизація» застосував Дж. Б. Томпсон у своїй праці «Медіа і модерніті» (Thompson, 1995) для позначення ролі медіа, які транслюють зразки культури протягом тривалого часу антропогенезу людини як соціальної істоти. При цьому сучасний світ настільки насичений комунікаційними мережами, що досвід окремої людини все більше опосередковується технологічними системами виробництва і передачі символів – носіїв ідеології [4]. М. Маклюєн свого часу розглядав медіа як засіб розширення людської тілесності завдяки штучно створеним предметам і явищам, за допомогою яких здійснюється комунікація, таким як мова, писемність, гроші, книговидавництво, фотографія, ігри, мистецтво тощо [13]. Вітчизняні дослідники, зокрема Г. Кохан, терміном «медіа» позначають усю сукупність засобів масової комунікації й масової інформації, явищ, пов'язаних із символічним опосередкуванням мислення. Медіа розглядаються як знакове середовище, посередника, який здатен структурувати та організовувати людське мислення й досвід [11, с. 123]. Поряд з терміном «медіа» широко вживаним є поняття «медіасередовище». Так, О. Кузьмін окреслює його як простір, у якому формується, поширюється й відтворюється за допомогою масових комунікацій та засобів масової інформації культура інформаційного суспільства [12], тоді як, на думку Н. Кирилової, воно є сукупністю умов, у контексті яких функціонує медіакультура, тобто сфера, яка через посередництво засобів масової комунікації пов'язує людину з навколишнім світом, інформує, розважає, пропагує ті чи інші морально-естетичні цінності, виявляє ідеологічний, економічний чи організаційний вплив на оцінки, думки й поведінку людей [10]. Вона хара-

ктеризує медіа не просто як засоби для передачі інформації, а як середовище, в якому виробляються, естетизуються й транслюються культурні коди, побудовані на ідеологічних, емоційних і навіть підсвідомих очікуваннях аудиторії. Медійність, на думку науковиці, становить найважливішу рису способу життя модернізованих товариств. Таким чином, можна визначити, що сьогодні з появою особливого простору медіа, який впливає на формування як окремого індивіда, окремих спільнот, так і глобального цифрового суспільства, варто говорити про посилення процесу медіатизації [10, с. 22]. Збільшення значущості комунікації в мережевому суспільстві, її роль у формуванні соціальної реальності, поява нових засобів масової комунікації та інформації, завдяки яким удосконалюються способи комунікації та можливості передачі інформації, спричинило посилення процесу медіатизації як на рівні спільнот, так і на рівні особистості.

Поняття «медіатизація» на сьогодні ще не дістало завершеного теоретичного обґрунтування змісту та структури, тому в науковому дискурсі співіснують різноманітні визначення. У своїй науковій розвідці В. Анохіна наголошує на тому, що спочатку термін «медіатизація» не асоціювався зі ЗМІ й журналістською практикою. Термін вживали переважно історики для опису процесів реорганізації владних ієрархій королівських, княжих та імператорських династій, означав він особливий спосіб реструктуризації васальних відносин. За останні три десятиліття концептуальна еволюція виявилася вражаючою: від опису техніко-технологічної інфраструктури, що забезпечує доступ до сучасних масивів інформації, до «медіатизації суспільства» як процесу реорганізації соціальних просторів глобалізованого світу [5, с. 15]. Наприкінці минулого століття С. Жижек, визначав медіатизацію як процес перетворення реального об'єкта в штучний і сформулював яскраве унаочнення терміна: «тіло, яке майже повністю медіатизовано, функціонує за допомогою протезів і говорить штучним голосом» [7, с. 125]. Проте вже інше розуміння медіатизації подано в праці І. Рогозіної, яка окреслює її як процес і результат глобального впливу на мислення індивідів за допомогою різних медіа, що виражається у формуванні картини світу за допомогою специфічних медійних когніотипів – когнітивних структур пізнання й представлення реальності, які виникають при взаємодії індивіда з глобальним інформаційним простором [16, с. 122]. Зокрема, Т. Савельєва визначає такі наслідки медіатизації сучасного суспільства, як розширення можливостей людини в часі та просторі; поява віртуальної реальності; зміна повсякденності; упродовження медіа в традиційні соціальні інститути, де вони намагаються взяти на себе їхні функції й докорінно змінити їх функціонування; поява залежності від медіа, коли людина в окремих випадках «губиться» без їх підтримки [17, с. 187].

Сучасні науковці наголошують переважно на негативних наслідках медіатизації молодого покоління, проте ми схильні бачити позитивні можливості, такі як творче самовиявлення, об'єктивне відображення різних аспектів суспільного життя, широке обговорення соціальних проблем, побудова громадянського суспільства тощо.

Диджиталізація сприяла пріоритетності цифрових медіа як провідних засобів комунікації в сучасному суспільстві, які є основою виникнення мережевої комунікації. Так, О. Назарчук зауважує, що саме цей вид комунікації має свої особливості, серед яких він називає багатоканальність, високу щільність логістичних шляхів переміщення інформації [14, с. 63]. До того ж мережа – полімагістральна структура, у якій дві точки завжди пов'язуються безліччю магістралей, а кожна магістраль складається з безлічі відрізків і шляхів, а також повторювана структура, завдяки чому можливе охоплення великих просторів, досягнення високого ступеня комплексності та забезпечення єдності [14, с. 61]. При цьому О. Назарчук стверджує, що в мережах вузлом комунікації може бути соціальний суб'єкт, який здатний обробляти та накопичувати, створювати нову інформацію, більше того, бути суб'єктом вільного волевиявлення і дії. Це може бути мережева структура індивідів, організацій, інститутів [14, с. 63].

Сьогодні існують відеообмінні платформи, що не пропонують власного контенту, а більше сконцентровані на наданні можливості користувачам обмінюватись відеоматеріалами; відеосервіси, які пропонують власний контент відповідно до каталогів, при цьому можуть використовуватись різні бізнес-моделі взаємодії з користувачами.

Сучасного споживача інформаційно-комунікаційного мейнстріму можна схарактеризувати як медіазалежну персону, схильну до масифікації. Зокрема, М. Житарюк в описі генези видів комунікації основним видом медіа майбутнього після мультимедійних технологій визначає «індивідуальні тотальні медіа» [11, с. 58]. Проте, це вже реалії сьогодення. Пандемія та світова криза (економічна, психологічна) стали визначальним чинником ще більшої розгалуженості відеоконунікацій та створення так званих «інформаційних бульбашок» для кожного споживача інформації. Медіареальність замінила справжню, і кожен обирає свій набір відеоконтенту, переважно з комунікації в соцмережах. Уже декілька років постерігається тенденція до перенасичення медіапростору інформацією. Людина як споживач губиться у величезних нагромадженнях неструктурованого та безперервного інформаційного потоку. Через інформаційне перенасичення та тиск медіапростору на особистість споживач може відчувати емоційне виснаження, роздратування й розгубленість. Для оптимізації процесу споживання інформації людина починає сприймати краще легку інформацію або дуже поверхнево. Саме цим зумовлена тенденція відходу від вербальних засобів комунікації, які передбачають тривалий контакт з повідомленням для усвідомлення його змісту, до невербальних – переважно візуальних медіаповідомлень (статичних, рухомо-

го відео, їх нові форми-замінники – GIF тощо). Особливості сприймання людиною візуального контенту дають змогу опрацювати значно більшу кількість інформації за менший проміжок часу порівняно із часом, потрібним для прочитання вербального повідомлення.

Масовий традиційний глядач звик споживати інформацію в найемоційнішій формі екранного видовища, така інформація простіше сприймається та засвоюється, отже, зростає й кількість відеопродукції, до навали відеоконтенту сьогодні додалась величезна кількість користувацького відео. Конвергентність (кросмедійність) свого часу стала умовою прискорення процесу диверсифікації відеоконтенту, що демонструє наразі взаємопроникнення традиційних медійних платформ. Усе частіше ми стаємо свідками трансформації відеоформатів, виникнення нових технологій створення контенту та комунікаційних систем/моделей його поширення з обов'язковою кластеризацією глядацької аудиторії. Такий процес зумовлений доступністю обладнання зйомки й монтажу, технологій створення відеопродукту. Усе частіше більш затребуваним стає multimedia journalist. У зв'язку з інформаційним перенасиченням медіапростору журналіст онлайн-медіа має подати матеріал таким чином, щоб аудиторія зацікавилась у перші три секунди й не пішла в інше медіа, адже в гаджетах та комп'ютерах це відбувається швидше. Технологія storytelling використовується не лише в художньо-публіцистичних жанрах журналістики, насамперед у відеоісторіях – як портретах, так й інформаційних сюжетах. На часі використання storytelling під час роботи журналіста в соцмережах.

Відеоплатформи дають змогу постачальникам відеоконтенту створювати власну індивідуально сформовану присутність. Контент може бути організованим за каналами й списками відтворення (playlist) або його легко та ефективно можна знайти за допомогою функцій пошуку. Соціальні мережі надають можливості для поширення авторського контенту або надання зворотного зв'язку та роблять фейсбук та інші служби ефективними інструментами діяльності професійних мовців. При цьому, на думку В. Позніна, «домінування в сучасному суспільстві аудіовізуальної інформації породило феномен, позначений як “новий синкретизм”: сучасні засоби інформації створюють екранний продукт, який сприймається сьогодні масовим глядачем одночасно як мистецтво, як нова міфологія і як пізнання світу, причому екранний ерзац світу, створена модель все частіше сприймається користувачем більш реально, ніж світ реальний» [15, с. 6]. Сучасна стратегія поширення відеоконтенту зосереджена на соцмережах Фейсбук, Інстаграм, відеохостингу Ютуб та, нещодавно, у мережі ТікТок, в якому мільйони коротких відео, спеціально підібраних для кожного глядача, чекають на споживача в мобільних гаджетах. На ютубі розміщені мільярди відеороликів, близько 20 годин відео завантажуються щохвилини.

Регулярне сприйняття людиною інформації, яку вона отримує з різних екранів (моніторів, панелей і дисплеїв), формує віртуалізацію свідомості споживача екранного продукту, призводить до психологічної й соціальної залежності від екранної інформації, тобто до екранної залежності.

Міжнародне мережеве рекламне агентство Zenith спрогнозувало, що в 2021 р. користувачі витратять на перегляд онлайн-відео в середньому 100 хвилин на добу. Тенденція зростання онлайн-відеоспоживання актуальна й для України: 2019 р. 55% користувачів в інтернеті переглядають відео. При цьому найактивніша у цьому аудиторія віком 12–29 років; 59% з них дивляться онлайн-відео хоча б раз на тиждень [9].

Можливість заробляти гроші на різних цифрових платформах, які використовують як канал трансляції власної життєвої реальності, спричиняє вірусизацію відеоконтенту. Використанням усіх виразних можливостей екранного видовища, участь реальних людей, технології сторітелінг та психологічні особливості системної комунікації спричинили вибух користувацького відеопроєкту, до прикладу, Lake Nastya, створений у 2016 р. Кількість підписників сягнула понад 65 мільйонів. «Реальне життя нашої родини і найяскравіші моменти життя – ми обов'язково будемо ділитися цим з вами. І звичайно ж багато розваг для дітей, нові іграшки та ігри для дітей. І найголовніше – це подорожі» [1]. У проєкті використано багатоплатформність Інстаграм [2] та ТікТок [3]. Це, звичайно, не новий приклад прорахунку потреб користувачів. У 90-х рр. минулого століття у світ споживачтва та нових технологій увірвався Тамагочі (віртуальна іграшка, яка жила своїм життям та потребувала піклування дитини-власника) від японської компанії Bandai. Проте сьогодні це вже не іграшка, а реальна дитина з яскравим кольоровим життям, в неї на екрані завжди все добре. Занурення в «інформаційну бульбашку» та позитивну екранну реальність під час глобальної депресії та самоізоляції, яку спричинив Covid 19, сприяло стрімкому збільшенню користувачів.

Зокрема, О. Вартанова (2011), погляди якої ми поділяємо та розвиваємо, наголошує на тому, що сьогодні масмедіа виступають найважливішим засобом впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, політичне життя ц культуру; вони мають величезний вплив на економіку – і у сфері виробництва, і у сфері споживання. Опинившись у центрі вільного часу сучасної людини, масмедіа почали впливати на її соціальну поведінку, індивідуальні психологічні особливості, характеристики особистості. Соціальні прояви людини змінюються під впливом розширення та ускладнення медіасередовища, а вона все більше занурюється в це середовище, стає залежною від неї. Ні економічне, ні соціальне, ні навіть індивідуальне буття сучасної людини неможливо без їх участі у процесах масової комунікації. Індивідуальна картина світу людини та колективна соціальна визначається сьогодні саме медіатизованою інформацією, яка формується не тільки за

рахунок журналістських матеріалів, а включає в себе дедалі більшу частку продуктів масової (популярної) культури – музику, фільми, серіали, розважальний контент соціальних мереж. Індивідуалізація споживання викликала потребу в кастомізуванні культури, відродивши оригінальність і культурне самовираження. Мотив досягнення комерційної цінності культурних продуктів, нарешті, послабив вплив на їх виробництво, і культурні індустрії почали трансформуватися в творчі, які характеризуються відродженням індивідуальності, одиницності, розривом з глобальними брендами. ЗМІ – друковані видання, аудіо-, відео- та мультимедійне виробництво – виявилися сьогодні в серцевині креативних індустрій. Вони структурують потік креативного контенту. Вони ж в умовах цифроїзації беруть на себе і зворотне завдання – включити призначену для користувача креативність у систему глобального виробництва змісту. Значна частина вартості масової інформації, тобто змісту засобів масової інформації, формується в процесах міжособистісної, масової комунікації. Присутність людини в медіапросторі означає одночасно й задоволення її медіазапитів, і залученість у процеси споживання, а отже, й економічного виробництва, у сучасному суспільстві, і посилення процесу медіатизації індивідуального досвіду, і її зростання соціалізації за допомогою медіа як ключового агента процесу. У результаті сучасна людина перетворюється на «людину медійну» (homomediatus), і це стає сьогодні найважливішою особливістю цифрового суспільства. «Людина медійна» – це член суспільства, буття якого визначається і значною мірою формується змістом медіа як продуктом, виробленим окремою галуззю сучасної економіки – медіаіндустрією, і споживаються у процесах масової соціальної комунікації, а також комунікаційними зв'язками та інтересами індивіда. Розуміння ролі медіа в суспільстві вимагає не тільки аналізу «виробничого ланцюжка», а й особливостей соціального поширення, колективного й індивідуального споживання аудиторією. Ми погоджуємося з твердженням сучасних дослідників, що, незважаючи на очевидний та незаперечний вплив медіа на процес соціального та індивідуального вибору, формування колективних і особистих цінностей, життєвих установок, віри і переконань, ці феномени ще потребують конкретних соціологічних вимірів та наукового осмислення [6, с. 199].

Передумови та наслідки медіатизації особистості, соціальних груп та цифрового суспільства, роль у цих процесах фахівців медіасферими розбираємо зі студентами в контексті дисциплін «Медіапсихологія», «Медіаосвіта», «Тележурналістика», «Audio&video production», «Режисура» тощо.

Для розуміння особливостей медіатизації на прикладі споживання відеоконтенту студентами журналістських спеціальностей («Журналістика» та «Реклама та зв'язки з громадськістю») 1–4 курсів було проведено опитування, в якому взяли участь 94 особи Київського університету імені Бориса Грінченка та Київського національного торговельно-економічного університету. 61,4% респондентів склали майбутні фахівці медіасфери віком 17–21 рік, 43,5% – студенти спеціальності «Журналістика». В результаті опитування з'ясовано, що на перегляд відео 43% молоді витрачає від 1 до 2 годин на добу, від 2 до 3 годин – 37,6%. Для перегляду відео використовують соціальні мережі 65,6% респондентів, відеохостинги 21,5%. 63,4% вважають зручною для себе мультимедійну форму споживання відеоконтенту, 35,6% – «нарізані» файли відео сюжетів та інтерв'ю на сайті. Цікаво, що онлайн-трансляції дивляться лише 1,1% опитуваних. Перегляду журналістського продукту на суспільно-політичні та гостросоціальні теми респонденти приділяють увагу всього десяту частину часу загального споживання відеоконтенту. 39,8% респондентів надають перевагу відео розважальної тематики, 21,5% – для саморозвитку, 19,4% – культурно-соціальної тематики. Найбільшим попитом користуються перегляди серіалів і фільмів – 37,6%, але новини та інтерв'ю все ж таки дивляться 21,5%. При цьому соцмережам як каналу отримання та споживання відео віддають перевагу 14%, відеоблогінгу – 15,3%. За тематикою серед майбутніх медіаників переважають мотивувальні сториз – 26,9%; 23,7% віддають перевагу мандрівної та мистецькій тематиці.

Отже, більшість майбутніх журналістів та фахівців з PR дивляться відеоконтент у соціальних мережах, витрачаючи на це приблизно 2,5 години на добу. Це відеоконтент переважно розважальної тематики або для саморозвитку та мотивації. Споживання новин та відео з гостросоціальної тематики не є пріоритетним, хоча майже чверть опитуваних дивиться відеоневини. Також леву частку відеоконтенту респондентів становлять фільми та серіали, а щодо відео, яке створено за технологіями storytelling, думки розділилися – 57,3% вважать саме таку форму найбільш цікавою, 40,4% – навпаки.

Як зазначалося вище, через тенденцію до масової візуалізації медіапростору значного поширення набув візуальний контент соціальних інтернет-платформ та мереж Інстаграм, Ютуб, Тік-Ток, Пінтерест тощо. Людство активно сприймає себе та оцінює інших крізь призму візуального контенту, у тому числі і UGC (user-generated content). Для задоволення потреб аудиторії велика кількість блогерів продукує візуальний контент, який створює ефект підглядання за чужим життям та формує відчуття включення в соціум. Наразі мережа переповнена контентом, який відображає реальність лише з вигідного, естетичного боку. На противагу «ідеальним» картинкам продукується контент, який відображає соціальну дійсність та покликаний повернути споживачам відчуття реальності. Прикладом такого проєкту є ініціатива студентів Київського університету імені Бориса Грінченка – експериментальний навчальний майданчик LIVE IS TRUE. Це тран-

смедійна спільнота, яка робить акцент на візуальному контенті, проте не ставить за мету формувати ідеальну картину світу [18]. У своїх відеопроектах студенти висвітлюють актуальні, на їх погляд, проблеми та пропонують авторські відеоформати. Проект є кросплатформним, що втілено в розміщенні частин нарративу на трьох медіаплатформах (Ютуб, Фейсбук, Інстаграм).

Назва має передавати суть проекту – презентувати життя таким, яким воно є, через авторське бачення майбутніх медіавників. Проект передбачає чотири рубрики: Human – про людей та соціальні авторські проекти; Review – про події: зустрічі, прямі включення, інтерв'ю тощо; Inspire – про мистецтво, культуру та натхнення; Live differently – проекти студентів з проблеми пандемії COVID 19 та карантину – і покликаний сформуванню творче ком'юніті, в якому студенти мають змогу вільно реалізовувати свої творчі проекти серед однодумців. Водночас LIVE IS TRUE має на меті стати альтернативою масовим вірусним відеороликам із викривленою в них реальністю, знівелювати негативні наслідки медіатизації. У результаті діяльності проекту LIVE IS TRUE в соціальних мережах було сформовано творчу спільноту, де студенти зможуть репрезентувати власні творчі проекти.

З метою виявлення сильних і слабких сторін проекту проведено SWOT-аналіз проекту й отримано такі результати:

S-Strong: унікальний проект Інституту журналістики Університету Грінченка, який не має аналогів; захід, що популяризує бренд Університету серед киян; залучення молоді до креативних проектів та групової роботи; популяризація авторських аудіовізуальних проектів в онлайн-просторі; залучення молоді до створення авторського креативного продукту;

W-Weak: поширення інформації про проект нерівномірно (більш за все поінформовані студенти Інституту журналістики, ніж студенти інших структурних підрозділів); учасники-студенти – лише студенти Університету Грінченка; порушення частиною учасників авторських прав інших людей (за використання певних аудіодоріжок та відеоматеріалів);

O-Opportunities: залучення до участі студентів інших закладів вищої освіти в Києві та інших містах України; поширення інформації про спільноту за межами Києва; залучення до партнерства медіакомпаній, анімаційних студій, які б могли використати студентські проекти в комерційних цілях та знаходити виконавців-фрилансерів на сторінках спільноти; створення контенту або титрування англійською мовою для розширення потенційної аудиторії та можливості виходу проекту за межі України;

T-Threats: поява нових проектів, пов'язаних зі створенням аудіовізуального продукту чи промоцією відеороликів; слабка поінформованість цільової аудиторії про ресурс та умови публікації авторського контенту на сторінках LiveisTrue, що спричинило б відсутність нового контенту для поширення та падіння рейтингів ресурсу.

Мультимедійність стала чинником трансформації жанрового різноманіття онлайн-медіа та відеоконтенту в них, що дає можливість розширити їх комунікативні можливості. Загальна тенденція до візуалізації контенту спричинила переважання візуального (статика, динамічне відео) контенту над вербальним, через що проект LIVE IS TRUE був трансформований та реалізований магістранткою кафедри журналістики та нових медіа А. Соболевою (керівник – А. Лісневська) як мультимедійний кросплатформний проект та експериментальний навчальний майданчик для майбутніх фахівців медіасфери.

IV. Висновки

Сучасні науковці визначають медіатизацію як одну з провідних тенденцій розвитку суспільства. На часі осмислення цього процесу в межах змін, що відбуваються як на рівні глобалізованого світу, так і в межах локальних, зокрема, професійних спільнот. Ми здійснили спробу окреслити багатовекторність сучасних наукових підходів до передумов та наслідків медіатизації молодого покоління й визначити особливості цього процесу в розрізі професійного становлення майбутніх фахівців медіасфери.

Учені наголошують переважно на негативних наслідках медіатизації молодого покоління, проте ми схильні бачити позитивні можливості, такі як творче самовиявлення, об'єктивне відображення різних аспектів суспільного життя, широке обговорення соціальних проблем, побудова громадянського суспільства тощо. Домінування в сучасному суспільстві аудіовізуальної інформації породило феномен, позначений як «новий синкретизм»: сучасні засоби інформації створюють екранний продукт, який сприймається сьогодні масовим глядачем одночасно як мистецтво, як нова міфологія і як пізнання світу.

Результати опитування майбутніх фахівців медіасфери показали, що на перегляд відео молоді витрачає декілька годин щоденно, при цьому більшість опитуваних для перегляду відео використовують соціальні мережі та вважають зручною для себе мультимедійну форму подачі відеоконтенту. Перегляду журналістського продукту суспільно-політичної та гостро-соціальної тематики респонденти приділяють лише десяту частину часу загального споживання відеоконтенту. Майбутні фахівці медіасфери зазнають медіатизації, яка характеризується спонтанністю. На її перебіг, на нашу думку, можна впливати й робити її усвідомленою та керованою. Таким чином, виникає потреба в педагогічно керованій медіатизації майбутніх фахівців медіасфери в процесі професійної підготовки, зокрема перегляді змісту фахових навчальних дисциплін, таких як «Медіакультура», «Медіапсихологія», «Медіаосвіта», «Тележурналістика», «Au-

dio&video production», «Режисура», відборі нових форматів самостійної роботи, розробці авторських відеопроєктів із широким обговоренням їх тематики, форматів, засобів просування.

Список використаної літератури

1. Lake Nastya. *YouTube канал*. URL: <https://bit.ly/3mTPf0> (дата звернення: 02.08.2020).
2. Lake Nastya. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/likenastya/> (дата звернення: 02.08.2020).
3. Lake Nastya. *Tik Tok*. URL: <https://bit.ly/33M5whC> (дата звернення: 02.08.2020).
4. Thompson J. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Oxford : PolityPress, 1995. 314 p.
5. Анохина В. В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций. *Философия и социальные науки*. 2015. № 3. С. 13–18.
6. Вартанова Е. От человека социального – к человеку медийному? К вопросу о влиянии СМИ на аудиторию. *Человек как субъект и объект медиapsихологии*. Москва : МГУ, 2011. 824 с.
7. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость. *Искусство кино*. 1998. № 1. С. 119–128.
8. Житарюк М. Особливості застосування понять «медіація» й «медіатизація» в сучасному медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2020. № 48. С. 56–66.
9. За два роки на перегляд онлайн-відео люди витратять 100 хвилин на день – дослідження. *Детектор медіа*. 2020. URL: <https://bit.ly/37Af1kY> (дата звернення: 01.08.2020).
10. Кириллова Н. Медіасреда модернізації. *ТелеЦЕНТР*. 2005. № 5 (13). С. 45–46.
11. Кохан Г. Чи потрібна медіація Україні? *Юридичний радник*. 2014. № 2 (74) URL: http://yurradnik.com.ua/zhurnal-men/avtori/stati-avtora/?term=author_232 (дата звернення: 03.08.2020).
12. Кузьмин А. М. Категория «медіасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества. *Медіаскоп*. 2011. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/765> (дата звернення: 03.08.2020).
13. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. Москва : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. 464 с.
14. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современном обществе. Москва : Прогресс-Традиция, 2009. 236 с.
15. Познин В. Ф. Выразительные средства экранных искусств: эстетический и технологический аспекты : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения : 17.00.09. Санкт-Петербург, 2009. 46 с. URL: <https://bit.ly/3qxwh2X> (дата обращения: 21.08.2020).
16. Rogozina I. V. Медіа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : монография. Москва : изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2003. 290 с.
17. Савельєва Т. П. Медіатизація в мережевому суспільстві: зміст та тенденції. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2012. С. 185–191.
18. Студентський відеопроєкт LIVE IS TRUE. *YouTube канал*. URL: https://www.youtube.com/channel/UCNAQojnUf_QMcsanFfAuGQ/featured (дата звернення: 02.08.2020).

Reference

1. Lake Nastya. *YouTube kanal*. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCJplp5SjeGSdVdwsfb9Q7IQ> [in Ukrainian].
2. Lake Nastya. (2016). *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/likenastya/> [in Ukrainian].
3. Lake Nastya. (2016). *TikTok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@likenastya/> [in Ukrainian].
4. Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Oxford: PolityPress [in English].
5. Anokhina, V. V. (2015). Mediatizatsiya kak faktor transformatsii sotsialnyih prostranstv i metamorfozyi kulturnyih traditsiy [Mediatization as a factor in the transformation of social spaces and the metamorphosis of cultural traditions]. *Filosofiya i sotsialnyie nauki*, 3, 13–18. Retrieved from <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/123885/1/13-18.pdf> [in Russian].
6. Vartanova, E. (2011). Ot cheloveka sotsialnogo – k cheloveku mediynomu? K voprosu o vliyanii SMI na auditoriyu [From a social person to a media person? On the question of the influence of the media on the audience]. *Chelovek kak sub'ekt i ob'ekt mediapsihologii*. Moskva: MGU [in Russian].
7. Zhyzhhek, S. (1998). Kiberprostranstvo, ili Nevyinosimaya zamknutost [Cyberspace, or Unbearable isolation]. *Iskusstvo kino*, 1, 119–128 [in Russian].
8. Zhytarjuk, M. (2020). Osoblyvosti zastosuvannja ponjatj «mediacija» j «mediatyzacija» v suchasnomu mediaprostori [The peculiarities of storing the understanding of «media» and «mediaization» in the modern media space]. *Seriia: Zhurnalistyka*, 48, 56–66 [in Ukrainian].
9. Za dva roky na perehlyadonlajn video ljudyvytrachatymutj 100 khvylynadenj – doslidzhennja [For two rocks for a glance on-line video people vitrachatyme 100 hilines per day – doslidzhennja]. (2020). *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/170925/2019-09-20-za-dva-roki-na-pereglyad-onlain-video-lyudi-vitrachatimut-100-khvilin-na-den-doslidzhennja/> [in Ukrainian].

10. Kyrillova, N. (2005). Medyasreda modernyzacyy [Media environment of modernization]. *Tele-CENTR*, 5, 45–46 [in Russian].
11. Kokhan, Gh. (2014). Chy potribna mediacija Ukraini? [What is the need for Ukraine's medicine?]. *Yurydychnyi radnyk*. Retrieved from http://yurradnik.com.ua/zhurnal-men/avtori/stati-avtora/?term=author_232 [in Ukrainian].
12. Kuzjmyan, A. M. (2011). Kategoriya «mediasreda» i ee sodержanie na sovremennom etape razvitiya obschestva [Category «media environment» and its content at the present stage of development of society]. *Mediaskop*, 1. Retrieved from <http://mediascope.ru/node/765> [in Russian].
13. McLuhan, M. & Gordon, T. W. (2003). Understanding Media: The Extensions of Man [Understanding Media: External Human Extensions]. Moskva: Gingko Press [in Russian].
14. Nazarchuk, A. V. (2009). Teoriya kommunikatsii v sovremennom oobschestve [Communication theory in modern society]. Moskva: Progress-Traditsiya [in Russian].
15. Poznin, V. F. (2009). Vyrazitelnyie sredstva ekrannyih iskusstv: esteticheskiy i tehnologicheskiiya spekty [Expressive Media of Screen Arts: Aesthetic and Technological Aspects]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Retrieved from <https://www.dissercat.com/content/vyrazitelnye-sredstva-ekrannykh-iskusstv-esteticheskiy-i-tehnologicheskii-aspekt> [in Russian].
16. Rogozina, I. V. (2003). Media-kartinamira: kognitivno-semioticheskiy aspekt [Media-picture of the world: cognitive-semiotic aspect]. Moskva: Altayskiy gosudarstvennyiye tehniicheskiy universitet [in Russian].
17. Saveljjeva, T. P. (2012). Mediatyzacija v merezhovomu suspiljstvi: zmist ta tendenciji [Mediation in a network society: content and trends]. *Suchasne suspilstvo: politychni nauky, sotsiologichni nauky, kulturolohichni nauky*, 2, 185–191 [in Ukrainian].
18. Studentskyi videoproiekt LIVE IS TRUE [Student video project LIVE IS TRUE]. *YouTube*. Retrieved from https://www.youtube.com/channel/UCNAQojnlUf_QMcsanFfAuGQ/featured [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 07.10.2020.

Received 07.10.2020.

Lisnevskaya A., Fruktova Y. Mediatization in the Context of Professional Becoming of Future Media Specialists: Analytical and Prognostic Aspect

The purpose of the article is to attempt to outline the multi-vector nature of modern scientific approaches to the preconditions and consequences of mediatization of the younger generation and to determine the features of this process during the professional becoming of future media experts.

Methodology of the research. *To achieve the purpose of the research, the following methods were used: descriptive, analysis and synthesis, generalization – to identify a number of terms and to outline a multi-vector definition of the «mediatization» term. Inductive and system methods were also used, which allowed to define mediatization as an objective condition for professional becoming of future media experts, risks of leveling humanistic ideals and values in the content of video materials, negative impact of massification processes on those who are in charge of future media landscape as well as future of information society. An interdisciplinary approach was used in the research of the legal regulation issue of audiovisual content and the complex mechanism of media influence on the border of communicative studies, media culture, media psychology. We also use statistical methods when processing the survey results of future media experts.*

Results. *The results of the research showed that scientists consider mediatization as one of the leading trends in society development, but it is time to comprehend this process in the framework of changes taking place both at the level of the globalized world and within local, in particular, professional communities. The results of a survey of future media experts demonstrated that young people spend a few hours a day watching videos, while most respondents use social networks to watch videos and consider a multimedia form of video content consumption as the most convenient. Respondents allocate only one tenth of the time of the total video content consumption to watching journalistic products on socio-political and acute social issues. Thus, there is a need for pedagogically-driven adjustment of mediatization of future media experts in the process of their professional training.*

Novelty. *The scientific novelty of the article is an attempt to outline for the first time the features of mediatization in the context of the professional becoming of future media experts.*

Practical significance. *The results of the research can be used to review of the professional disciplines' content, including «Media Psychology», «Media Education», «Television Journalism», «Audio and Video Production», and «Directing Practicum», to select new formats of individual work, in particular to develop author's video projects with wide discussion of their subjects, formats, and means of promotion.*

Key words: *media, mediatization, audiovisual product, media experts.*

Лесневская А. Л., Фруктова Я. С. Медиатизация в разрезе профессионального становления будущих специалистов медиасферы: аналитико-прогностический аспект

Цель статьи – рассмотреть многовекторные современные научные подходы к медиатизации молодого поколения, определить особенности этого процесса во время профессионального становления будущих специалистов медиасферы.

Методология исследования. Для реализации цели исследования использованы следующие методы: описательный, анализа и синтеза, обобщения – для выделения ряд терминов и определения многовекторного термина «медиатизация». Также использованы индуктивный и системный методы, которые позволили определить медиатизацию как объективное условие профессионального становления будущих специалистов медиасферы, риски нивелирования гуманистических идеалов и ценностей в содержании видеоконтента. Междисциплинарный подход применен в исследовании проблемы правового регулирования аудиовизуального контента и сложного механизма медиавлияния на пересечении коммуникативистики, медиакультуры, медиапсихологии, с помощью статистических методов обработаны результаты анкетирования.

Результаты. Ученые рассматривают медиатизацию как одну из ведущих тенденций развития общества, актуализуется осмысление данного процесса в рамках изменений, происходящих на уровне глобализирующегося мира и профессиональных сообществ. Опросы будущих специалистов медиасферы показали, что на просмотр видео молодежь тратит несколько часов ежедневно, при этом большинство опрошенных для просмотра видео используют социальные сети и считают удобной для себя мультимедийную форму подачи видеоконтента. Просмотру журналистского продукта общественно-политической и остро-социальной тематики респонденты уделяют всего десятую часть времени общего потребления видеоконтента. Таким образом, возникает потребность в педагогически управляемой медиатизации будущих специалистов медиасферы в процессе профессиональной подготовки.

Научная новизна. Впервые предпринята попытка определить особенности медиатизации именно в контексте профессионального становления будущих специалистов медиасферы.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы в обновленном содержании профессиональных учебных дисциплин, в частности «Медиапсихология», «Медиаобразование», «Тележурналистика», «Audio & videoproduction», «Практикум по режиссуре», и новых формах самостоятельной работы, разработке авторских видеопроектов с широким обсуждением их тематики, форматов, средств продвижения.

Ключевые слова: медиа, медиатизация, аудиовизуальный продукт, специалисты медиасферы.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316.734

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).17](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).17)

Н. І. Глебова

доктор соціологічних наук, доцент
доцент кафедри соціології

e-mail: nat.glebova2005@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3417-1337

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького
вул. Гетьманська, 20, м. Мелітополь, 72312, Україна

ФЕНОМЕН МІФОЛОГІЗОВАНОСТІ СЕРІАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СОЦІОЛОГІЧНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Метою дослідження є соціологічна інтерпретація міфологізованих форм впливів, що спираються на певні стереотипи соціального досвіду.

Методологія дослідження. Методом порівняльного аналізу встановлено типологічні особливості серіальної продукції як феномену масової культури ХХ ст. Методом експрес-опитування глядацьких уподобань серед старших школярів виявлено сучасні тенденції застосування міфологізованості як засобу створення серіального продукту для молодіжної глядацької аудиторії.

Результати. Розглянуто феномен міфологізованості серіальної продукції, з'ясовано роль та значення міфу у створенні сучасного популярного серіального продукту і його рефлексій у свідомості сучасного глядача. Дані опитування щодо кінематографічних уподобань українців та авторського дослідження уподобань серед старших школярів засвідчують тенденції спрямування глядацьких інтересів української молоді й старшокласників упродовж останніх років до жанру міфологізованого серіалу, його жанрове різноманіття та художній потенціал у розвитку сучасної масової культури засобами кінематографу. Констатовано такі характерні якісні зрушення, як актуалізація соціальної тематики та урізноманітнення проявів феномену міфу в серіальній продукції, активне використання при створенні продукції.

Новизна. Встановлено зв'язок застосування міфу як художнього засобу створення перебільшеної картини певних аспектів реальності й рефлексії міфу у свідомості сучасного глядача, що вказує на активне використання міфу як інструменту встановлення психологічної взаємодії.

Практичне значення. Результати соціологічної інтерпретації рефлексії міфу у свідомості сучасного глядача як художнього засобу створення перебільшеної картини певних аспектів реальності на прикладі серіального продукту можуть бути використані під час вивчення соціокультурних стереотипів формування свідомості широкого глядацького загалу, зокрема старших школярів і студентів.

Ключові слова: міфосвідомість, серіальна теле-, кінопродукція, молодіжна глядацька аудиторія, соціологічна інтерпретація.

I. Вступ

Міфосвідомість, як одна з важливих форм духовного освоєння світу, зберігає свої позиції в свідомості сучасної людини. В умовах сучасності міф набуває нового, більш вагомого значення та ретранслюється як «нова свідомість». Сьогодні жанр міфологізованого телесеріалу – це площина перетину культури з розвагою та відпочинком. Цей жанр нікуди не зникає, попит на нього значно зріс у молодіжному середовищі в епоху інтернету. Але особливості функціонування кінематографічних міфів і їх вплив на масову свідомість досліджено недостатньо. Соціологічні підходи до вивчення глядацького попиту недостатньою мірою беруть до уваги соціальні аспекти взаємозв'язків і взаємовпливів міфосвідомості з популярністю жанру серіального кінемато-

рафічного продукту серед молодіжної глядацької аудиторії. Пропонована стаття – спроба культурологічно-соціологічної інтерпретації феномену міфологізованості масової культури на прикладі серіального продукту.

Вивченню міфу як форми художньої свідомості присвячені праці Р. Барта, А. А. Брудного, А. Я. Голосовкера, П. С. Гуревич, Дж. Кемпбела, Л. Леві-Брюля, А. Ф. Лосева, Е. М. Мелетинського, А. Я. Флієра, К. Юнга та ін.; серіального продукту, його жанрової класифікації та типології – Р. С. Аллена, О. Ф. Ванюшиної, М. Л. Давидова, Е. В. Козлова, Г. Крібера, І. Кушнарської, Г. В. Михайлової, С. І. Покровської, Т.-Х. Тулякової, Р. В. Фассінбера, Е. Л. Ферарі, А. Чонга та ін. Однак низка аспектів ще потребує уваги науковців, що й зумовлює актуальність цієї статті.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є соціологічна інтерпретація сучасних тенденцій застосування міфологізованості як засобу впливу на молодіжну глядацьку аудиторію.

Методом порівняльного аналізу встановлені типологічні особливості серіальної продукції як феномену масової культури ХХ ст. Методом експрес-опитування глядацьких уподобань серед старших школярів виявлено сучасні тенденції застосування міфологізованості як засобу створення серіального продукту для молодіжної глядацької аудиторії.

III. Результати

Наукові твердження щодо дієвості міфологізованих форм впливів, що спираються на певні стереотипи соціального досвіду, засновані на визнанні їхнього тісного зв'язку з ментальними, соціокультурними підставами людської свідомості й з позачасовими підставами природної міфології. І якщо домінування глядацького попиту на міфологічні форми кіно- і телепродукції легко пояснити щодо країн, де існують кризові ситуації, та нестабільність прийнято відносити до об'єктивних причин, щодо країн з більш благополучним станом соціокультурного середовища на перший план виступають чинники колективного несвідомого психологічного порядку – й ідеться, насамперед, про бажання й надії людей, які знаходять відповідне оформлення в художньому міфі.

Так чи інакше, живильним ґрунтом міфів стає психологічний стан суспільства, наявність певних ситуацій, коли відбувається реанімація архаїчних основ культури. Як можемо висувати із соціальної практики, відслідковуються й певні закономірності в потрактуваннях таких культурних феноменів [1; 2; 3]. Зрозуміло, що популярність телевізійної продукції серед молоді зазвичай не є такою значною, як для населення більш старшого віку (на рівні 74–77%) [4]. За оцінкою О. Шелмовської, майже 70% студентів дивиться ТБ з різною інтенсивністю. Серед аудиторії телебачення найбільшу частку становлять помірні глядачі, які дивляться його декілька разів на місяць, – 21,3%. До активної аудиторії належать 18,7% опитаних, які здійснюють практики перегляду ТБ декілька разів на тиждень, – зазвичай це перегляд якогось серіалу чи телепередачі в сімейному колі [5].

Для глибшого розуміння якісних аспектів проявів феномену міфу в серіальній продукції і його рефлексії у свідомості сучасного глядача звернемось до експертної оцінки культурологів і мистецтвознавців щодо сучасних тенденцій застосування міфологізованості як засобу створення серіального продукту для молодіжної глядацької аудиторії.

Як можемо констатувати з матеріалів ЗМІ, якщо кілька десятиліть тому серіал захоплював людей з надміром часу – в основному пенсіонерів, а трансляція відбувалась в обумовлений попередньо час, то сьогодні серіальна продукція змінює охоплює найширшу аудиторію. Якщо популярністю в перших серіальних продуктах для глядача були або «екзотичний досвід», або він сам, що упізнавав «себе» і знайомі реалії нашого життя [6], то, на думку дослідників, «...серіали – це не вульгарно. Серіали – це дуже складно. Це той продукт масової культури, який точно схоплює “дух нашого часу” – “zeitgeist”, як казали старі німецькі філософи. Якщо кіно сьогодні працює на розвиток, скажімо так, побутової техніки, телевізорів і кінотеатрів, то серіали – це те, що стимулює розвиток нових медіа, в першу чергу інтернету в його розмаїтті» [7].

Зокрема, С. Жижек зазначає, що сьогодні звичною стала думка, що те явище, яке Гегель називав *Weltgeist* – світовим духом, і який «вгадують» творці успішних проєктів масової культури, переміщується з кіно в телесеріали. Серіали зазвичай репрезентують повсякдення, вгадувані життєві ситуації й у кожній країні популярності набувають серіали, що найбільше відповідають суспільним запитам [3]. Однак, на думку І. Кушнарєва, нарративна складність не торкнулася основної маси телевізійних жанрів, крім одного сектора, пов'язаного із серіалами [8]. Водночас Д. Прохорова зауважує, що тяга до великої форми видна в захопленні серіалами: з одного боку, серіали забезпечують сталість, з іншого – варіації всередині цієї рамки [9]. Д. Пономарьов вказує, що серіал дає можливість довше залишатися в художньому світі. Відкритість телевізійного серіалу зумовлена його динамічним існуванням (як і будь-якого продукту масової культури), а також постійним інформаційним обміном з оточенням (як засобу масової комунікації), які віддають пріоритет «безпосередньому переживанні» перед раціональним осмисленням, переживання перед закінченою логічною схемою [10]. Опитування щодо кінематографічних вподобань українців 2019 р. [11] свідчать, що найулюбленіші жанри кіно українців – комедія (37%), історичні фільми (31%) та мелодрами (28%).

Проведене пілотне дослідження (експрес-опитування) глядацьких уподобань серед старших школярів (78 школярів віком 15–17 років) дозволило з'ясувати, що 100% опитаних школярів колись дивилися серіали, 35% з опитуваних колись дивилися серіали, 34,29% зараз не дивляться серіали, 88,57% опитуваних мають друзів, що дивляться серіали, 20% опитуваних віддають перевагу серіалам перед фільмами. Близько 40% опитаних дивляться серіал «Шерлок», близько 35% опитаних переглянули «Гру престолів», глядачами серіалу «Ходячі мерці» є близько 32% школярів, 28,57% опитаних регулярно дивляться серіал «Надприродне» і «Дуже дивні справи», близько 23% цікавляться серіалом «Флеш», 18,5% – «Рівердейл», 17,4 – «Чорнобиль», 12–14% опитаних дивились чи дивляться серіали «У всі тяжкі», «13 причин чому», «Відьмак», «Скам». Час від часу майже кожен п'ятий школяр дивиться також інші серіали.

Як можемо висувати з перегляду британського мінісеріалу «Шерлок», де сюжет заснований на творах сера Артура Конан Дойля про детектива Шерлока Холмса, Конан Дойл не просто показав через Шерлока Холмса безмежні можливості людського розуму, не просто популяризував нові методи розслідування злочинів, а й збагатив художній простір персонажем, чия самоорганізація й раціональність у дії є прикладом для багатьох глядачів [12]. Серіал «Гра престолів» – американський телесеріал у жанрі фентезі, створений за мотивами циклу романів «Пісня льоду й полум'я» письменника Джорджа Р. Р. Мартіна, можна впевнено назвати сучасним міфом, який піднімає багато глибоких пластів нашої психіки зверненням до міфів Стародавньої Греції, а також відсилає до творів Гомера. Дослідники відзначають очевидну спорідненість світів Мартіна та світів Володаря Обручок, Гаррі Поттера і Хронік Нарнії [13].

Сюжет американського постапокаліптичного телесеріалу «Ходячі мерці», у центрі якого велика група людей, яка намагається вижити під час зомбі-апокаліпсису, відбиває сутність міфів, що існують у багатьох культурах світу. Серіал «Надприродне» – це роздуми про наслідки життя в світі духовного беззаконня [14]. Рецензенти серіалу «Дуже дивні справи» зійшлися на думці, що «захоплюючий, несамовитий, місцями жахливий серіал діє, немов суміш, що викликає звикання, з фільмів Спілберга і телехітів 1980-х рр.» [15]. Як бачимо, усі проаналізовані фільми містять ті чи інші елементи традиційних міфологічних сюжетів, таких як подолання героями незгод, прагнення до істини, боротьба Добра і Зла тощо. Так, безпосередній стосунок до міфу як художнього засобу розвінчування міфів радянської епохи має й сценарій популярного серед старшокласників серіалу «Чорнобиль». Д. Судін відзначає особливий «соціологічний» підхід до викладу історії у серіалі «Чорнобиль», при якому сюжет обертається не стільки навколо кількох конкретних персонажів, скільки навколо центральної події, яка змінює життя цілого суспільства.

Таким чином, наведені вище приклади дають змогу констатувати, що наша дійсність просякнута образами й символами, почерпнутими з міфологічних джерел, і не випадково історія, легенди, міфи, чії персонажі найчастіше втілювали певні образи частин нашої психіки та цікавили людство в усі часи, стають значущими чинниками розвитку сучасної масової культури.

IV. Висновки

У ході дослідження феномену міфологізованості серіальної продукції і його рефлексії у свідомості сучасного глядача встановлено, що основні характеристики міфу в усьому його різноманітті активно використовує сучасний кінематограф. Міф, як художній засіб, створює перебільшувану картину світу, котра сприймається одразу на зоровому та звуковому рівнях, перетворюючись так на надзвичайно сильний інструмент психологічної взаємодії, сприяє встановленню між глядачами та героями емоційного й психологічного зв'язку, що в серіальному продукті триває набагато довше. Підсвідомий процес «ідентифікації» неначе перетворює глядачів на героїв фільму: вони переживають ті самі психологічні трансформації та катарсис, що й герої на екрані. На мономіфах (або «подорожі героя» – термін, що позначає загальний шаблон, на якому вибудовуються міфи всіх народів світу) базуються численні художні твори, такі як романи, фільми, відеоігри, та реклама, а міфологічне підсилення художності створюваного продукту брали до уваги ще на рівні написання сценаріїв.

У ході аналізу серіальної продукції як феномену масової культури ХХ ст. з'ясовано, що залежно від типу, структури, побудови сюжету, жанру, міф широко використовують як художній засіб. Його схемою на цей момент користується майже весь Голівуд, і вона є найбільш затребуваною для написання книг, відеоігор та всього кінематографа в цілому, зокрема у створенні культових серіалів.

У ході проведеного автором експрес-опитування з'ясовано, що 100% опитаних школярів віком 15–17 років колись дивилися серіали, 34,29% зараз не дивляться серіали, 88,57% опитуваних мають друзів, що дивляться серіали, 20% опитуваних віддають перевагу серіалам перед фільмами.

Найбільшою увагою опитаних школярів користуються такі телесеріали, як «Шерлок», «Гра престолів», «Ходячі мерці», «Надприродне», «Дуже дивні справи», «Флеш», «Рівердейл», «Чорнобиль», «У всі тяжкі», «13 причин чому», «Відьмак», «Скам». Близько 40% опитаних дивляться серіал «Шерлок», близько 35% опитаних переглянули «Гру престолів», глядачами серіалу «Ходячі мерці» є близько 32% школярів, 28,57% опитаних регулярно дивляться серіал «Надприродне» і «Дуже дивні справи», близько 23% – цікавляться серіалом «Флеш», 18,5% – «Рівердейл», 17,4% – «Чорнобиль», 12–14% опитаних дивились чи дивляться серіали «У всі тяжкі»,

«13 причин чому», «Відьмак», «Скам». Час від часу майже кожен п'ятий школяр дивиться також інші серіали. Усі проаналізовані фільми містять ті чи інші елементи традиційних міфологічних сюжетів, таких як подолання героями незгод, прагнення до істини, боротьба Добра і Зла тощо.

Отже, можемо констатувати не лише високий рівень міфологізації сучасного серіального продукту, а і його значний вплив на міфологізацію масової свідомості широкого глядацького загалу, зокрема школярів, що потребує подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. *Аналітичний звіт*. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf (дата звернення: 11.08.2020).
2. Зінчина О. Б. Медіаповедінка молодіжної аудиторії: чинники динаміки в умовах сучасного суспільства : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2016. 20 с.
3. Славој Жижек. Столкновение цивилизаций в одной отдельно взятой стране («Прослушка»). *Логос*. 2013. URL: http://www.logosjournal.ru/arch/63/93_5.pdf (дата звернення: 11.08.2020).
4. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ у 2018 р. : результати національного дослідження. URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf (дата звернення: 11.08.2020).
5. Шеломовська О. М. Динаміка споживання традиційних аудіовізуальних засобів масової інформації студентською молоддю центрального регіону України. *Габітус*. 2019. Вип 9. С. 103–111.
6. Ванюшина О. Ф. Серіал як феномен масової культури. *Вісник КНТЕУ*. 2009. № 3. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2009/03/14.pdf> (дата звернення: 11.08.2020).
7. Куренной В. Теория «Большого сериального взрыва». 2014. URL: <http://postnauka.ru/lectures/30269> (дата звернення: 11.08.2020).
8. Кушнарєва И. Как нас приучили к сериалам. *Логос*. URL: http://www.logosjournal.ru/arch/63/93_2.pdf (дата звернення: 11.08.2020).
9. Прохорова Д. «Мыльная» зависимость: почему мы смотрим сериалы. URL: <http://www.dw.com/ru/мыльная-зависимость-почему-мы-смотрим-сериалы/a-19141524> (дата звернення: 11.08.2020).
10. Пономарев Д. А. Зарубежный сериал как социокультурный феномен. Культура, личность, общество в современном мире. *Методология, опыт эмпирического исследования* : матер. XVIII Междунар. конфер. памяти проф. Л. Н. Когана. 2015. URL: http://elar.ufru.ru/bitstream/10995/32483/1/klo_2015_55.pdf (дата звернення: 11.08.2020).
11. Соціологи дослідили, які фільми найбільше подобаються. URL: https://zaxid.net/sotsiologi_doslidili_yaki_filmi_naybilshe_podobayutsya_ukrayinskim_glyadacham_n1489311 (дата звернення: 11.08.2020).
12. Чому міф став реальністю? (За збіркою оповідань Артура). URL: <https://zl.kiev.ua/chomu-mif-stav-realnistyu-za-zbirkoju-opovidan-artura-konan-dojlya-zapysky-pro-sherloka-holmsa/> (дата звернення: 11.08.2020).
13. Що приховано в серіалі Гра престолів? URL: <https://style.nv.ua/ukr/blogs/sviti-martina-shcho-prihovano-v-seriali-gra-prestoliv-50022562.html> (дата звернення: 11.08.2020).
14. Bellafante, G. 'Supernatural,' With Jared Padalecki, on CW. URL: <https://clever-geek.github.io/articles/4682745/index.html> (date of request: 11.08.2020).
15. Stranger Things: Season. URL: https://www.rottentomatoes.com/tv/stranger_things/s01/ (date of request: 11.08.2020).

References

1. Dzherela informatsii, mediahramotnist i rosiiska propahanda: rezultaty vseukrainskoho opytuvannia hromadskoi dumky [Sources of information, media literacy and Russian propaganda: the results of an all-Ukrainian public opinion poll]. *Analitychnyi zvit*. Retrieved from https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf [in Ukrainian].
2. Zinchyna, O. B. (2016). Mediapovedinka molodizhnoi audytorii: chynnyky dynamiky v umovakh suchasnoho suspilstva [Media behavior of youth audience: factors of dynamics in modern society]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kharkiv [in Ukrainian].
3. Slavoj, Zhizhek (2013). Stolkновение civilizacij v odnoj ot del'no vzjatoj strane («Proslushka») [Slavoj Žižek Clash of civilizations in a single country («Eavesdropping»)]. *Logos*. Retrieved from http://www.logosjournal.ru/arch/63/93_5.pdf [in Russian].
4. Stavlennia naselennia do ZMI ta spozhyvannia riznykh typiv ZMI u 2018 r.: rezultaty natsionalnoho doslidzhennia. Retrieved from https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf [in Ukrainian].
5. Shelomovska, O. M. (2019). Dynamika spozhyvannia tradytsiinykh audiovizualnykh zasobiv masovoi in-formatsii studentskoiu moloddu tsentralnoho rehionu Ukrainy [Dynamics of consumption of traditional audiovisual mass media by student youth of the central region of Ukraine]. *Habitus*, 9, 103–111 [in Ukrainian].

6. Vaniushyna, O. F. (2009). Serial yak fenomen masovoi kultury [The series as a phenomenon of mass culture]. *Visnyk KNTEU*, 3. Retrieved from <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2009/03/14.pdf> [in Ukrainian].
7. Kurennoj, V. (2014). Teorija «Bol'shogo serial'nogo vzryva» [The theory of the «Big Series Blast»]. Retrieved from <http://postnauka.ru/lectures/30269> [in Russian].
8. Kushnareva, I. Kak nas priuchili k serialam [How we were accustomed to the series]. *Logos*. Retrieved from http://www.logosjournal.ru/arch/63/93_2.pdf [in Russian].
9. Prohorova, D. «Myl'naja» zavisimost': pochemu my smotrim serialy [«Soap» addiction: why we watch TV series]. Retrieved from <http://www.dw.com/ru/мыльная-зависимость-почему-мы-смотрим-сериалы/a-19141524> [in Russian].
10. Ponomarjov, D. A. (2015). Zarubezhnyj serial kak sociokul'turnyj fenomen [Foreign TV series as a socio-cultural phenomenon], *Kul'tura, lichnost', obshhestvo v sovremennom mire: Metodologija, opyt jempiricheskogo issledovanija, materialy XVIII Mezhdunarodnoj konferencii pamjati prof. L. N. Kogana* [Culture, personality, society in the modern world: Methodology, experience of empirical research, Proceedings of the 18th International Conference]. Retrieved from http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/32483/1/klo_2015_55.pdf [in Russian].
11. Sotsiologhy doslidyly, yaki filmy naibilshе podobaiutsia. Retrieved from https://zaxid.net/sotsiologhy_doslidyly_yaki_filmy_naibilshе_podobaiutsia_ukrayinskim_glyadacham_n1489311 [in Ukrainian].
12. Chomu mif stav realnistiu? (Za zbirkoiu opovidan Artura). Retrieved from <https://zl.kiev.ua/chomu-mif-stav-realnistiu-za-zbirkoiu-opovidan-artura-konan-dojlya-zapysky-pro-sherloka-holmsa/> [in Ukrainian].
13. Shcho prykhovano v seriali Hra prestoliv? Retrieved from <https://style.nv.ua/ukr/blogs/sviti-martina-shcho-prihovano-v-seriali-gra-prestoliv-50022562.html> [in Ukrainian].
14. Bellafante, G. 'Supernatural,' With Jared Padalecki, on CW. Retrieved from <https://clever-geek.github.io/articles/4682745/index.html> [in English].
15. Stranger Things: Season. Retrieved from https://www.rottentomatoes.com/tv/stranger_things/s01/ [in English].

Стаття надійшла до редакції 20.09.2020.

Received 20.09.2020.

Hlebova N. The Phenomenon of Mythologizing Serial Production: Sociological Interpretations

The research objective is a sociological interpretation of mythologized forms of influence based on certain stereotypes of social experience.

Research methodology. The method of comparative analysis establishes the typological features of serial production as a phenomenon of mass culture of the XX century. The method of express survey of viewership preferences among senior pupils studied the current trends in the use of mythologizing as a means of creating a serial product for young viewing audience.

Results. The article considers the phenomenon of mythologizing of serial production, clarifies the role and significance of the myth in the creation of a modern popular serial product and its reflections in the modern viewers' perception. The data of surveys on the cinematic preferences of Ukrainians and the author's study of preferences among senior pupils show trends in the direction of the viewers interests of Ukrainian youth and senior pupils in recent years to the genre of mythologized series, its genre diversity and artistic potential in modern mass culture development by cinematic means. The article observes such specific qualitative changes as the actualization of social issues and the diversification of manifestations of the myth phenomenon in serial production and active use in the products' creation.

Novelty. The article finds the connection between the use of myth as an artistic means of creating an exaggerated picture of certain aspects of reality and reflection of myth in the modern viewers' perception, which indicates the active use of myth as a tool to establish psychological interaction.

Practical meaning. The results of sociological interpretation of the myth reflection in the modern viewers' perception as an artistic means of creating an exaggerated picture of certain aspects of reality on the example of a serial product can be used to study sociocultural stereotypes of formation of the general viewership perception, including senior pupils and students.

Key words: myth consciousness, serial TV and film production, youth spectator audience, sociological interpretation.

Глебова Н. И. Феномен мифологизованности сериальной продукции: социологические интерпретации

Целью исследования является социологическая интерпретация мифологизованных форм воздействий, опирающихся на определенные стереотипы социального опыта.

Методология исследования. Методом сравнительного анализа установлены типологические особенности сериальной продукции как феномена массовой культуры XX в. Методом экспресс-опрос зрительских предпочтений среди старших школьников выявлены тен-

денции применения мифологизованности как средства создания сериального продукта для молодежной зрительской аудитории.

Результаты. Рассмотрен феномен мифологизованности сериальной продукции, раскрыты роль и значение мифа в создании современного популярного сериального продукта и его рефлексий в сознании современного зрителя. Данные опроса относительно кинематографических предпочтений украинцев и авторского исследования предпочтений среди старших школьников позволили определить тенденции направленности зрительских интересов украинской молодежи и старшеклассников в последние годы к жанру мифологизованного сериала, его жанровое многообразие и художественный потенциал в развитии современной массовой культуры средствами кинематографа. Констатированы следующие характерные качественные сдвиги: актуализация социальной тематики и разнообразие проявлений феномена мифа в сериальной продукции, активное использование при создании продукции.

Новизна. Установлена связь применения мифа как художественного средства создания преувеличенной картины определенных аспектов реальности и рефлексии мифа в сознании современного зрителя, что указывает на активное использование мифа как инструмента установления психологического взаимодействия.

Практическое значение. Результаты социологической интерпретации рефлексии мифа в сознании современного зрителя как художественного средства создания преувеличенной картины определенных аспектов реальности на примере сериального продукта могут использоваться при изучении социокультурных стереотипов формирования сознания широкой зрительской общественности, в частности старших школьников и студентов.

Ключевые слова: мифосознание, сериальная теле-, кинопродукция, молодежная зрительская аудитория, социологическая интерпретация.

УДК 316.4.

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).18](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).18)**Е. А. Гугнін**

кандидат соціологічних наук, доцент
доцент кафедри соціальної роботи та психології
e-mail: gugnined@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6390-3691
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, 69063, Україна

ДИСКУРС ПОСТКОЛОНІАЛІЗМУ Е. САЙДА, Е. СЕЗАРА, Л. СЕНГОРА, Ф. ФАНОНА В ТЕОРЕТИКО-СОЦІОЛОГІЧНІЙ РЕФЛЕКСІЇ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ ЗАХОДУ

Мета статті – дослідження теоретико-соціологічних засад постколоніального дискурсу в аспекті розуміння зовнішнього соціокультурного впливу Заходу на колоніальну периферію.

Методологія дослідження. Методологічну основу статті становлять загальнонаукові методи пізнання соціальних явищ і процесів. У ході дослідження використано такі методи: логіко-історичного, структурно-функціонального й порівняльного аналізу – для виявлення теоретико-соціологічних засад постколоніального дискурсу в аспекті розуміння зовнішнього соціокультурного впливу Заходу на колоніальну периферію; аналізу й синтезу – для уточнення ключових ідей постколоніального дискурсу; узагальнення – для розкриття євроцентризму світоглядної основи знання про неєвропейські спільноти.

Результати. Постколоніальний дискурс змістово збігається із соціологією глобалізації. За обставин ігнорування самого конструкту «глобалізація» йдеться про відсутність істотних відмінностей між історією нації й історією імперії. Серед фундаторів однієї нації та колоніальної імперії фігурують як прихильники узалежнення та колоніалізму, дегуманізації колонізованих, так і прихильники звільнення колонізованих від усіх форм залежності.

Новизна. Постколоніальний дискурс розкриває глобальність колоніалізму та використання для цілей неокolonіалізму універсальних образів, практик, соціальних інституцій, масиви різноманітних речей, товарів та послуг.

Практичне значення. Практичне значення одержаних результатів полягає в збагаченні української соціології теоретичним і методичним обґрунтуванням дискурсу постколоніалізму Е. Сайда, Е. Сазара, Л. Сенгора, Ф. Фанона в теоретико-соціологічній рефлексії зовнішнього впливу Заходу.

Ключові слова: постколоніальний дискурс, зовнішній вплив, євроцентризм, окциденталізм, орієнталізм, неокolonіалізм, некрополітика.

I. Вступ

Суспільства з колоніальним минулим мають специфічний історичний спадок, який уповільнює розвиток їх ідентичності, автохтонності та ставить в узалежене становище щодо колишньої метрополії. Причини цієї узалеженості бувають не стільки соціально-економічними, скільки духовно-культурними. За духовно-культурним узалежненням стоять численні травми, які не дають колишнім колоніям звільнитись від зовнішнього впливу колишніх метрополій. Саме ці причини є предметом постколоніального дискурсу і є актуальними, зокрема, як для теоретичної соціології, в аспекті осмислення засад культурної залежності, так і соціальних практик в аспекті пошуку шляхів звільнення від наслідків травм колоніального минулого. Вищезазначене зумовлює актуальність запропонованої теми статті.

Постколоніалістський дискурс є зосередженим, на відміну від колоніалістського дискурсу в його класичній версії, не стільки на питанні влади та авторитету панівної сторони, скільки на проблематиці кризовості модернізації. Ця проблематика стосується критичної рефлексії західної раціональності, з одного боку, та культур і суспільств, які здійснили рецепцію західних цінностей – з іншого. Отже, йдеться про культурну «присутність» Заходу в незахідних суспільствах, якій відповідають дискурси периферійності, неблагополучності, порівняльної історичності/неісторичності, відбулості/невідбулості держав, які звільнилися від колоніальної залежності й визначають той чи інший курс власного розвитку.

Х. Бхабха вважає, що постколоніалізм є частиною тих ідеологічних дискурсів сучасності, які вибудовують неогегемонізм на засадах розмежування різних соціально-часових поясів розвитку окремих країн та континентів. Оскільки, як вважає автор, Європа, Азія й Африка різняться своїми відмінними часовими поясами (пояс благополучності та неблагополучності), то подібна істо-

рія націй, рас, спільнот і народів в її диференційованості й стає предметом постколоніальних студій [6, с. 171].

Теорії постколоніалізму, отже, не нівелюють імперіалізм як чинник історичного минулого. Навпаки, їх автори відрефлексовують конфігурації колоніалізму та технології прихованого домінування в різних аспектах культурних, політичних, економічних асиметрій. При переважанні критичної модальності в дискурсі постколоніалізму в ньому все ж фігурує також і аналітично-описовий (соціально-історичний) блок, присвячений інтерпретації зв'язку між минулим та сьогоденням постколоніальних суспільств.

У постколоніальному дискурсі фігурує констатація факту значної варіативності як ретро-, так і неокolonіалізму. Ці різновиди включають у себе аналіз колоніальних особливостей міжнародного права XVI ст., ідеологічних складників конституційного устрою (напр., Шрі-Ланки в 70-х рр. XX ст.), дослідження політичної географії західного зразка, критику нераціональних типів легітимності, побудову прогностичних моделей майбутнього глобальних демократій та неперервності насильства в постколоніальному контексті.

Витоки постколоніалізму як дискурсу є представленими у фрейдо-марксистських та постструктуралістських теоріях Х. Арендт, Т. Адорно, М. Хоркхаймера і М. Фуко. Як зауважують Вільямс та Хрісман, зазначені автори викривали стратегії інституціоналізованої влади, які є інформативними щодо відтворення способів домінування еліт у відносинах із масами [14, с. 18–19]. У вигляді чітких постулатів теорію постколоніалізму було сформульовано в працях Е. Саїда «Орієнталізм». У концепції Саїда здійснено історичне конструювання Заходу та Сходу як опозиційних референтів, як Свого та Іншого [2].

На думку Саїда, дискурси імперської свідомості відповідали західній ідентичності та окциденталізму, що відповідало полюсу орієнталізму як Іншого, що було критично важливим для презентації європейської культури як повсталого проти Сходу сурогатного та підпільного Я» [2, с. 3]. Таким чином, «постійні [матеріальні] інвестиції зробили орієнталізм, як систему знань про Схід, інструментом інфільтрації Заходу до східної свідомості» [2, с. 6].

Попри теоретичну впливовість орієнталізму з його критичною налаштованістю щодо проєвропейської позиції в ставленні до транзиторних суспільств, «концепція Саїда при визнанні полярності Орієнт (схід)/Окцидент (захід) дещо спрощує геокультурні дихотомії, згенерувуючи амбівалентність у розумінні образу Сходу» [13, с. 55–74]. Застосована в працях Саїда методологія конструктивізму при визнанні ідентичності Сходу продуктом відповідного дискурсу створює спотворене або спрощене бачення Сходу як ідентичності, створеної Заходом, що не лише обмежує їх взаємну залежність, а й утворює дискурсивну вищість Заходу [2, с. 8; 13, с. 58].

Оскільки суспільства-колонізатори та колонізовані суспільства є історично взаємозалежними, послуговування концептом «постколоніалізм» стосується як Заходу в його регіональній ідентичності, так і окремих західних суспільств у їх міжкультурних взаємодіях. У контексті самовизначення раніше колонізованих суспільств амбіції щодо досягнення кордонізованості продовжуються в проєктах націоналістичної гегемонії, які, на думку П. Чаттерджі, стають формами запровадження сучасної дисциплінарної влади [8, с. 74].

Як зазначають у своїх дослідженнях К. Перрін, П. Фітцпатрік та А. Картін, постколоніальні держави завдяки своїй відданості сучасності є співучасниками мовчазного підпорядкування. Проте, за умов деконструкції полярності «захід-схід» відбувається не лише розмивання їх геокультурної провінційності, але і соціоекономічної відсталості [8–9; 11–12].

У процесі етнокультурної та етнополітичної асиміляції, як відзначають П. Чаттерджі, К. Перрін, Х. Бхабха, стає зрозумілим, що країни, які розвиваються, не просто відтворюють західні державні моделі, а використовують поняття держави в абсолютно різних значеннях. Тому питання полягає в тому, наскільки релевантними є постколоніальні інтерпретації сучасності, які дозволяють змінювати наративи євроцентризму. Отже, у межах сучасного постколоніального дискурсу з його темами нового світопорядку є потужні трансформаційні перспективи.

Х. Бхабха обговорює тему трансформації постколоніальних суспільств у своїй дискусії про «проміжні простори» між Заходом і не-Заходом, які дозволяють інтерпретувати поняття «культурного та політичного авторитету» [5, с. 4]. Проміжний простір формує культурну «гібридність» і створює нову культурну суміш, яка руйнує загальноприйняті межі та згенерує тривожний сумнів в образах і присутності влади [6, с. 113].

Дослідження гібридних ідентичностей Сходу та Заходу відбувається в напрямі заперечення одне одного, що дозволяє створити образ Іншого як «нижчу версію» Європи та її внутрішнє подвоєння. Іншими словами, процес утворення національних держав стає процесом подвоєння, виключення та включення в європейську культурну спільноту, що означає формування неокolonіалізму на культурних засадах.

Така аргументація спирається на потребу Заходу в легітимації себе та виключенні не-заходу для визначення себе іншим і вищим. Таким чином, сучасне західне суспільство має виходити за межі сучасності для пристосування не-західних суспільств до своєї вчорашньої реальності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є дослідження теоретико-соціологічних засад постколоніального дискурсу в аспекті розуміння зовнішнього соціокультурного впливу Заходу на колоніальну периферію. За-

вданнями статті є: 1) розкриття євроцентризму світоглядної основи знання про неєвропейські спільноти; 2) теоретико-соціологічний огляд ключових ідей постколоніального дискурсу.

Методологічну основу статті становлять загальнонаукові методи пізнання соціальних явищ і процесів. У ході дослідження використано такі методи: логіко-історичного, структурно-функціонального й порівняльного аналізу – для виявлення теоретико-соціологічних засад постколоніального дискурсу в аспекті розуміння зовнішнього соціокультурного впливу Заходу на колоніальну периферію; аналізу й синтезу – для уточнення ключових ідей постколоніального дискурсу; узагальнення – для розкриття євроцентризму світоглядної основи знання про неєвропейські спільноти.

III. Результати

Постколоніалізм у найбільш формальному розумінні часто тлумачать як поняття, що позначає перехід від колоніалізму до епохи самовизначення серед колишніх колонізованих націй. У цьому сенсі постколоніалізм є хронологічним маркером і методом періодизації, який дає змогу зрозуміти надчасовість імперіалізму європейських суспільств щодо суспільств, що розвиваються. Цей суто часовий підхід до постколоніалізму має переважно політичні цілі.

На продовження цієї геополітики Заходу деякі автори розглядають постколоніалізм як символ емансипації нових суспільств, незважаючи на рецепцію цими суспільствами атрибутів західної модерності шляхом інституціоналізації громадянства, націоналізму, формального права та співпраці в міжнародних організаціях. Але для багатьох дослідників постколоніальна риторика стала символом триваючого та часто завульованого гноблення Заходом решти не-західного світу. Для цих критиків постколоніалізм та пов'язані з ним дискурси націоналізму дають помилкову й необґрунтовану надію. Ці суперечливі погляди допомагають пояснити, чому риторика постколоніалізму спричинила шквал палкої критики щодо її причин та наслідків.

У цій риторичі є закладеними конкурентні претензії інтелектуалів, які створюють одновимірний образ унікальної, автентичної незахідної суб'єктивності, яка визнається необхідним конструктом легітимізації самовираження для раніше колонізованих спільнот.

Фундаментом постколоніалізму є, з одного боку, ідеологія антиколоніалізму й антиімперіалізму, з іншого – традиції західної філософії та європейської гуманітарної думки, тому постколоніалізм не є цілісним, а радше фрагментованим та відкритим. Його можна уявити як точку перетину декількох парадигм.

Змістом першої парадигми є критика жорстокості, жадібності та хижості Заходу, які знайшли втілення як у концепції колоніалізму, так і в практиках насильства над ідеями розуму, гуманізму й універсалізму. У центрі уваги постколоніалізму перебувають проблеми самотворення й самоврядування, проте, його перспектива не стосується ані нігілістичного заперечення культурних ідеалів, ані екзистенціалістського антропоцентризму, ані постструктуралістської критики прихованого насильства.

Дискурс постколоніалізму є сфокусованим у двох векторах: один стосується ототожнення збоченої раціональності та насильства, інший – етичної прогалини в гуманістичних цінностях європейців. Ця етична прогалина впливає, насправді, з прихованих расистських ідеологій Європи й набуває втілення в колоніальних практиках. Так, Е. Сезар у своїй праці, яка є присвяченою міркуванням про колоніалізм, констатує цю суперечність між вірою в гуманістичні ідеали та інструментально-речове ставлення до суто людських цінностей народів, що стають об'єктами європейської колоніальної експансії [7].

Новою колоніальною пасткою постколоніалізму для колишніх країн-колоній, як вважає Е. Сезар, є сателітарні проекти об'єднання колонізованих та підвладних із їхніми колишніми метрополіями, що має, за визначенням, призвести до стирання їх історичної пам'яті та всього пов'язаного з минулим досвіду страждань. Ефемерно-утопічні проекти інтегрування в глобальному людстві дають на виході збереження нерозривного зв'язку колоній та метрополій у новому соціокультурному форматі [7].

Таким чином, постколоніальний дискурс виконує критично-просвітницьку функцію, зміст яких збігається з деконструкцією колоніальних наративів. Колоніальні наративи є складними похідними конструктами від певних форм релігій, філософій, ідеологій, моральних та юридичних систем і супутніх їм образам, символам, сюжетам різноманітних мистецтв, які в сукупності утворюють інфраструктурний дизайн імперіалістичних проєктів.

Дискурс другої парадигми стосується деконструкції історичних міфів та фальсифікатів, призначення яких полягає в придушенні критичного мислення та блокуванні свідомо-вольових зусиль, спрямованих на звільнення від колоніальної залежності. Усі ці складники потворно поєднуються в блюзнірських проповідях «вищих цінностей», які обслуговують звичайний грабунок та експлуатацію слабших на основі застосування подвійних стандартів.

Деконструкція колоніалістської міфотворчості відбувається, перш за все, через деконструкцію расизму, який обґрунтовує економіку експлуатації та шахрайства. У постколоніальному дискурсі расові проблеми рефлексуються як глухий кут європейських цінностей, які припускають логічно неможливе самовиключення й відтворюють євроцентристську виключність як модель відносин, де, попри декларативну рівність, домінують приховані ієрархії.

Постколоніалізм, отже, викриває позірну етичну височину європейськості та штучну демонізованість, «темноту», «нерозвиненість» народів колоніальної периферії. Він показує той самий образ європейської звирячості, який сама культурна ідентичність європейців прагне приховувати, у чому немає нічого дивного. Адже в цьому приховуванні є хитрість хижака, який, насправді, напівсвідомо ненавидить самого себе й деконструє засади власної культури. Як відзначає Ж.-Ф. Бодрійяр, «Європа ховає від себе несвідому ненависть до себе, причому расизм у цілому й колоніальний расизм зокрема є не чим іншим, як переспрямуванням ненависті із себе на Іншого» [1, с. 35].

Постколоніальний дискурс критикує європейську ідентичність у похідній від неї біополітиці культурного та соціального канібалізму. При цьому геокультурний, геополітичний, гео економічний імідж Європи на її колоніальній периферії зазнає поступового узвичаєння як такий, що є далеким від ідеалів свободи, рівності та братерства. Гуманістична й універсалістська ідентичність виявляється лише прикриттям для поглинання слабших сильнішими, які виявляють, якщо слідувати логіці Ж.-Ф. Бодрійяра, своє безсвідоме прагнення до смерті, яка відбувається за допомогою інших і є, так би мовити, «делегованою» [1, с. 35].

Спростуванню піддаються не в останню чергу апеляції до моральної та юридичної законності, які застосовують як інструменти ініціювання та ведення війн, а культурні та економічні переваги використовують як засоби розпорядження життям і смертю інших. Подібним способом досягають увиразнення культурної та економічної деструктивності європейзму.

Бодрійяр та Фанон говорять про європейську некрополітику, яка розвивалась на основі історичних фальсифікацій та спричинила появу «відрази» до життя або/та біополітики самознищення. В ідеологічному сенсі це означало культурне та економічне розбещення Європи, що нині супроводжує процеси старіння й релігійно-конфесійного занепаду християнства, його витіснення ісламом.

Важливою особливістю постколоніального дискурсу є зосередженість на взаємопов'язаності культурних та соціальних ідентичностей, а не їх окремішності. У цьому аспекті соціологія постколоніалізму спростовує ілюзію самодостатності благополучних європейських спільнот та їх можливостей відгороджування від неблагополучного пролетарського світу за допомогою фізичних та електронних кордонів. Згідно з такою логікою, європейська ідентичність може взаємодіяти з іншими ідентичностями лише на засадах ідеології плюралізму, що означає визнання як альтернативних культурних сенсів, так і соціальних життєустроїв, включаючи традиціоналістські, патримоніальні тощо.

У цьому аспекті колонізація вже не є процесом одностороннього домінування та впливу, де країни-колонії зберігають свою узалеженість та згоду з нею. Ілюзія дегуманізованості колонізованих спільнот виявляється викривленням на тлі звичайної розумності й активності всіх спільнот. У руслі соціально-політичної думки сат'яграхи (філософії ненасильства) М. Ганді важливе значення має рефлексія в постколоніальному дискурсі проблематики співучасті в злочинах колонізаторів, компрадорства та колабораціонізму.

Мотивація такого колабораціонізму та компрадорства може бути зрозумілою як проблема культурної привабливості брехні сильного. Ганді писав про те, що брехня сильного, на відміну від брехні слабкого, є оточеною ореолом сили. Водночас співвідповідальність за цю брехню настає як для колонізаторів, так і для колонізованих у формі викривлення свідомості.

Таким чином, постколоніальний дискурс у соціологічному теоретизуванні ставить під сумнів трансформаційне знання та його істинність. Створена колонізаторами ідентичність колонізованих народів є викривленою. При цьому зміна ставлення до колишніх колонізованих є не лише справою їх емансипації, а й передбачає часткове прийняття колонізаторами на себе соціально-історичної відповідальності у вигляді різноманітних реституцій та репарацій.

Отже, постколоніальні студії в соціології та соціальній філософії не обмежуються критикою гуманізму і європейського універсалізму, але відкривають дискусію про можливість ревізії колоніальної некрополітики, передумовою дослідження якої стає визнання культурної ідентичності колонізованих народів як Інших у їх відмінностях. Важливість першого кроку у визнанні суб'єктності Іншого в постколоніальному дискурсі відрефлексовують у своїх працях Ф. Фанон, Л. Сенгор, Е. Саїд.

Ф. Фанон пропонує залишити блюзнірські проекти всесвітнього братерства та «відмовитися від старих вірувань і дружби» з Європою, в якій, за словами автора, «ніколи не перестають говорити про Людину, але вбивають людей повсюди, де їх знаходять, на розі кожної з їхніх вулиць, у всіх куточках земної кулі» [4]. Як зауважує автор, європейці «протягом століть придушували майже все людство в ім'я так званого духовного досвіду» [4].

У світовій гегемонії європейські колонізаторські еліти реалізовували «керівництво світом із завзяттям, цинізмом і насильством», що супроводжувалося відмовою «від будь-якого смирення і всякої скромності», «відкиданням всілякої турботи і всяку ніжності». У зв'язку із зазначеним автор висуває тезу, згідно з якою, «у нас є справи важливіші, аніж слідувати за... Європою», оскільки «європейська гра закінчилася», і «ми повинні знайти щось інше». Неєвропейські спільноти мають свободу вибору у ненаслідуванні Європи, яка «зараз живе в такому шаленому, безрозсудному темпі, що вона позбулася всілякого керівництва і всілякого розуму і біжить стрімголов у прірву», тому цього курсу, на переконання автора, потрібно уникати «з усією можливою швидкістю» [4].

Автор визнає інспіраційність європейської моделі при констатації «страхливих невдач» її наслідування, що має привести до категоричного висновку про заперечення європейських досягнень, європейських технік і європейського стилю як своєрідних спокус, оскільки в розумових спробах поєднання техніцизму та людинолюбства можна побачити «тільки низку заперечень людини і лавину вбивств» [4]. Тому Фанон пропонує здійснити вольовий вибір на користь ненаслідування Європи для створення «цілісної людини», «яку Європа не змогла привести до переможного народження» [4].

Л. Сенгор пише про ментально-культурні відмінності Європи та Африки, наголошуючи на тенденції виродження й неминучого краху техноцентричного Заходу при запереченні ним інтегрування людини з природою, яка є властивою африканським етнокультурам. Культурними та психічними особливостями африканців Л. Сенгор вважає натуралістичність, імпульсивну екстравертну сенсорність у її різноманітні форм, кольорів, звуків, ритмів, запахів і дотиків. Такий сенсорний світогляд протиставляється західному, раціоналістичному світогляду.

Перефразувавши Р. Декарта, Л. Сенгор запропонував формулу відчуття, танцю, існування. Для самоусвідомлення африканської ідентичності є необхідним не логос, але ритм, мелос, візуальний образ, танець. Танець, за переконанням автора, є відкриттям і відтворенням, анімістичним життям у повноті й найвищою формою пізнання. Тому пізнання африканця є одночасно відкриття та відтворення [3].

Емоційність визначає всі культурні цінності африканця: релігію, соціальні структури, мистецтво, літературу. Європейська та африканська культурні ідентичності різняться цінностями ритму/мелосу, з одного боку, та хроносу/логосу – з іншого. Ці цивілізаційні дихотомії мають принципове соціальне значення, в аспекті підпорядкування суспільств різним хронотопам. Африканська ідентичність є орієнтованою на хронотоп природи, який резонує з ритмами організму, природи, ліричності та поетичності. Європейська ідентичність є орієнтованою на індивідуалістичну раціональність із культом особистого успіху, на конкуренцію та агональні життєві сценарії.

Отже, африканські культури кардіоцентричні, тоді як європейські – раціоцентричні. Африканський життєвий світ припускає домінування насолоди в спогляданні природи й людей над прагматичним ціледосягненням, тоді як європейський – домінування раціоналістичного ціледосягнення над насолодою природою й людьми.

Про це пише Л. Сенгор в одному із своїх віршів: «Я піщинка у своїй величезній самотності. Але все одно я сміюся. Ох, та я не поголився сьогодні. Втім, це неважливо. На мене все одно ніхто не дивиться. Всі у вагоні читають. У переходах біжать. У вагонах читають. Чи не втрачають часу дарма. А я в переході люблю постояти. Послухати, як пісні співає молодь. Мені так хочеться з кимось перемовитися словом. З ким – все одно. З ким завгодно. Але немає. Вони думають, що я жебрак. Хіба можуть бути жебраки в цій країні? Я не зустрів жодного. Люди виходять, штовхаються. Ті, що вийшли, схожі на тих, що увійшли» [3]. Отже, герой вірша доходить до висновку про свою несумісність заможним, але психологічно далеким і дискомфортним, надмірно прагматичним суспільством Заходу.

«Хіба ти божевільний? – продовжує він в іншому вірші. – Або просто дивак? Ти небезпечний? Та ні. Самотній ти – ось ти хто. Ти прозорий. Невидимий. Ось чому проходять повз тебе. Ось і немає про що більше мріяти. Завод ніколи не зупиниться. Над містом завжди будуть висіти хмари. У метро – завжди байдужість металу. Це сумно. Мрія повинна почекати. В кінці місяця я піду на пошту і відправлю гроші дружині. В кінці місяця на пошту я не піду. Я поїду додому» [3].

Е. Саїд вважає, що допоки існують європейські та американські генералізації, образ Близького Сходу буде перебувати під впливом європейської й американської науки та ідеології. Він цитує Т. Хусейна, який у 1936 р. охарактеризував сучасну арабську культуру як культуру європейську, а не східну. Промовець мав на увазі рамки культурної самоідентифікації єгипетського істеблїшменту. Його висловлювання є актуальним щодо арабської культурної еліти й понині, а сама актуальність підтримується попри антиколоніальні процеси та послаблення впливу Заходу в країнах третього світу [2, с. 144].

Крім того, культури та суспільства близького Сходу не мають розвинених «фабрик думки» на кшталт західних (ідеться про виробництво культури, знання й освіти). Дослідник наголошує на потребі визначати ситуацію в «термінології силової політики», потужність якої вимірюється кількістю спродукованого наукового знання про Схід на Заході при відповідній культурній асиметрії.

IV. Висновки

Постколоніальний дискурс стає соціальною силою завдяки включенню в соціальну боротьбу колонізованих товариств шляхом пропонування соціокультурних інтерпретацій практик визвольних рухів. Незважаючи на переважання в постколоніальному дискурсі англофонії, його можна вважати похідним переважно від французької інтелектуальної традиції (Саїд, Фанон, Сезер, Сенгор та ін.).

Витоки постколоніального дискурсу в соціології є представленими у феноменології, екзистенціалізмі, постструктуралізмі та лінгвістичному психоаналізі, що наближує його до французького соціологічного теоретизування (Мерло-Понті, Сартр, Фуко, Дерріда, Лакан). Парадоксальність самого постколоніального дискурсу в його культурній периферійності завдяки франкофонії. Ключовою темою постколоніального дискурсу є викриття деконструкції Іншого, який підмінюється демонічною репрезентацією, що створює практичну можливість колонізаторам-метрополіалам говорити за ко-

лонізованих. Постколоніальний дискурс змістово збігається із соціологією глобалізації. За обставин ігнорування самого конструкту «глобалізація» йдеться про відсутність істотних відмінностей між історією нації й історією імперії. Серед фундаторів однієї нації та колоніальної імперії фігурують як прихильники узалежнення та колоніалізму, дегуманізації колонізованих, так і прихильники звільнення колонізованих від усіх форм залежності. Постколоніальний дискурс розкриває глобальність колоніалізму та використання для цілей неокolonіалізму універсальних образів, практик, соціальних інституцій, масиви різноманітних речей, товарів та послуг.

Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. Москва : Добросвет, 2000. 387 с.
2. Эдвард В. Саид. Ориентализм. Западные концепции Востока / пер. с англ. А. В. Говорунова. Санкт-Петербург : Русский Мир, 2006. 637 с.
3. Сенгор Л. Вибрані поезії. URL: <http://www.vsesvit-journal.com/old/content/view/992/41/> (дата звернення: 02.08.2020).
4. Фанон Ф. Проклятые Земли. URL: <https://www.marxists.org/subject/africa/fanon/conclusion.htm> (дата обращения: 01.08.2020).
5. Bhabha H. Nation and Narration. London ; New York : Routledge, 1990.
6. Bhabha H. The Location of Culture. London : Routledge. 1994.
7. CESAIRE Aime Comite des travaux historiques et scientifiques Institut rattache a l'Ecole nationale des chartes. URL: <http://cths.fr/an/savant.php?id=104154> (date of request: 06.08.2020).
8. Chatterjee P. The Nation and Its Fragments: Colonial and Postcolonial Histories. Princeton ; New Jersey : Princeton University Press, 1993.
9. Darian-Smith E., Fitzpatrick P. Special Issue on Law and Colonialism. *Law and Critique*. 1995. № 6 (1).
10. Fanon F. The Wretched of the Earth, Pref. by Jean-Paul Sartre. Trans. Constance Farrington. London : Penguin Book, 2001.
11. Fitzpatrick P. The Mythology of Modern Law. London : Routledge, 1992.
12. Fitzpatrick P. Passions Out of Place: Law, Incommensurability and Resistance. *Law and Critique*. 1995. № 6 (1). P. 95–112.
13. Perrin C. Approaching Anxiety: The Insistence of the Postcolonial in the Declaration of Human Rights of Indigenous Peoples. *Law and Critique*. 1995. № 6 (1). P. 55–74.
14. Williams P., Chrisman L. Introduction in Colonial Discourse and Postcolonial Theory: A Reader. New York : Columbia University Press, 1994. P. 1–20.

References

1. Bodrijyar, Zh. (2000). Simvolicheseskij obmen i smert [Symbolic exchange and death]. Moskva: Dobrosvet [in Russian].
2. Edvard, V., & Govorunova, A. V. (Trans.). (2006). Said. Orientalizm. Zapadnye koncepcii Vostoka [Orientalism. Western concepts of the East]. Sankt-Peterburg: Russkij Mip [in Russian].
3. Sengor, L. Vibrani poeziyi [Selected poetry]. Retrieved from <http://www.vsesvit-journal.com/old/content/view/992/41/> [in Ukrainian].
4. Fanon, F. Proklyatye Zemli [Cursed Lands]. Retrieved from <https://www.marxists.org/subject/africa/fanon/conclusion.htm> [in Russian].
5. Bhabha, H. (ed.) (1990). Nation and Narration. London; New York: Routledge [in English].
6. Bhabha, H. (1994). The Location of Culture. London: Routledge [in English].
7. CESAIRE Aime Comite des travaux historiques et scientifiques Institut rattache a l'Ecole nationale des chartes. Retrieved from <http://cths.fr/an/savant.php?id=104154> [in English].
8. Chatterjee, P. (1993). The Nation and Its Fragments: Colonial and Postcolonial Histories. Princeton; New Jersey: Princeton University Press [in English].
9. Darian-Smith, E., & Fitzpatrick, P. (eds.) (1995). Special Issue on Law and Colonialism. *Law and Critique*, 6 (1) [in English].
10. Fanon, F. (2001). The Wretched of the Earth, Pref. by Jean-Paul Sartre. Trans. Constance Farrington. London: Penguin Book [in English].
11. Fitzpatrick, P. (1992). The Mythology of Modern Law. London: Routledge [in English].
12. Fitzpatrick, P. (1995). 'Passions Out of Place: Law, Incommensurability and Resistance. *Law and Critique*, 6 (1), 95–112 [in English].
13. Perrin, C. (1995). Approaching Anxiety: The Insistence of the Postcolonial in the Declaration of Human Rights of Indigenous Peoples. *Law and Critique*, 6 (1), 55–74 [in English].
14. Williams, P., & Chrisman, L. (eds.) (1994). Introduction in Colonial Discourse and Postcolonial Theory: A Reader. New York: Columbia University Press [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.10.2020.

Received 03.10.2020.

Gugin E. Discourse of Postcolonialism by E. Said, E. Cesar, L. Sengora, F. Fanon in Theoretical and Sociological Reflection of the External Influence of the West

The purpose of the research is to study the theoretical and sociological foundations of postcolonial discourse in terms of understanding the external socio-cultural influence of the West on the colonial periphery.

Research methodology. *The methodological basis of the article is general scientific methods of cognition of social phenomena and processes. The following methods were used in the study: logical-historical, structural-functional and comparative analysis – to identify theoretical and sociological principles of postcolonial discourse in terms of understanding the external socio-cultural influence of the West on the colonial periphery; analysis and synthesis – to clarify the key ideas of postcolonial discourse; generalizations – to reveal the Eurocentrism worldview of knowledge about non-European communities.*

Results. *Postcolonial discourse coincides in content with the sociology of globalization. Under the circumstances of ignoring the very construct of «globalization», there is no significant difference between the history of the nation and the history of the empire. Among the founders of one nation and colonial empire are both supporters of dependence and colonialism, dehumanization of the colonized, and supporters of the liberation of the colonized from all forms of dependence.*

Novelty. *Postcolonial discourse reveals the global nature of colonialism and the use of universal images, practices, social institutions, arrays of various things, goods and services for the purposes of neocolonialism.*

Practical meaning. *The practical significance of the obtained results lies in the enrichment of Ukrainian sociology with theoretical and methodological substantiation of the discourse of postcolonialism E. Said, E. Sazar, L. Sengor, F. Fanon in the theoretical and sociological reflection of the external influence of the West.*

Key words: *postcolonial discourse, external influence, Eurocentrism, Occidentalism, Orientalism, neocolonialism, necropolitics.*

Гугнин Э. А. Дискурс постколониализма Э. Саида, Э. Сезара, Л. Сенгора, Ф. Фанона в теоретико-социологической рефлексии внешнего влияния Запада

Цель статьи – исследование теоретико-социологических принципов постколониального дискурса в аспекте понимания внешнего социокультурного влияния Запада на колониальную периферию.

Методология исследования. *Методологическую основу статьи составляют общенаучные методы познания социальных явлений и процессов. В ходе исследования использованы следующие методы: логико-исторического, структурно-функционального и сравнительного анализа – для выявления теоретико-социологических принципов постколониального дискурса в аспекте понимания внешнего социокультурного влияния Запада на колониальную периферию; анализа и синтеза – для уточнения ключевых идей постколониального дискурса; обобщения – для раскрытия евроцентризма мировоззренческой основы знания о неевропейских сообществах.*

Результаты. *Постколониальный дискурс содержательно совпадает с социологией глобализации. При игнорировании самого конструкта «глобализация» говорится об отсутствии существенных различий между историей нации и историей империи. Среди основателей одной нации и колониальной империи фигурируют как сторонники зависимости и колониализма, дегуманизации колонизированных, так и сторонники освобождения колонизированных от всех форм зависимости.*

Новизна. *Постколониальный дискурс раскрывает глобальность колониализма и использования для целей неоколониализма универсальных образов, практик, социальных институтов, массивов различных вещей, товаров и услуг.*

Практическое значение. *Практическое значение полученных результатов заключается в обогащении украинской социологии теоретическим и методическим обоснованием дискурса постколониализма Э. Саида, Э. Сазара, Л. Сенгора, Ф. Фанона в теоретико-социологической рефлексии внешнего воздействия Запада.*

Ключевые слова: *постколониальный дискурс, внешнее влияние, евроцентризм, окцидентализм, ориентализм, неоколониализм, некрополитика.*

УДК 316.74

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).19](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).19)

З. І. Ібрагімова

аспірантка кафедри економіки підприємств та соціальних технологій
Державний університет телекомунікацій
e-mail: zarik2511@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9237-0786
вул. Солом'янська, 7, м. Київ, 03110, Україна

БІБЛІОТЕКА В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ ПОЛІЕТНІЧНИХ ОТГ: ДО КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета дослідження – соціологічний аналіз проблем і чинників розвитку бібліотеки в соціокультурному просторі регіону для встановлення актуальних потреб етнокультурних груп населення в послугах системи бібліотек.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі методи: описовий, аналізу, синтезу, структурний. На основі розгляду українських і зарубіжних практик упровадження моделей розвитку й позиціонування кращого досвіду тісної співпраці бібліотек з місцевими громадами методом порівняльного аналізу встановлено чинники впливу на функції системи бібліотеки, трансформації її соціальної ролі в суспільстві та характеру взаємодії з різними етнокультурними регіональними групами.

Результати. Наведено соціологічну інтерпретацію бібліотеки як комунікаційного та соціокультурного інституту й багатофункціонального інформаційного осередку комунікації сучасних громад, функції та орієнтири розвитку системи бібліотек під впливом соціокультурних змін. Констатовано потребу в соціологічному визначенні сутнісного впливу зовнішніх чинників і створенні відповідних моделей втілення модернізаційних проєктів у бібліотечну практику багатонаціональних регіонів країни.

Новизна. Наукова новизна одержаних результатів полягає у встановленні взаємозв'язку регіональної специфіки інтеркультурної ОТГ та стану бібліотечного обслуговування національних груп населення.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час комплексних соціологічних досліджень та розробки практичних заходів активізації місцевих громад щодо адвокатури культурних прав як засобу розбудови конструктивного діалогу в поліетнічних громадах, для розробки соціологічних критеріїв дослідження впливів реформування і створення ОТГ на функції системи бібліотек як складової програм розвитку інтеркультурної взаємодії в багатонаціональних регіонах.

Ключові слова: соціокультурний регіональний простір, багатонаціональна громада, система бібліотек, соціологічна інтерпретація, соціологічне дослідження.

І. Вступ

У складних ідеологічних, політичних, соціальних умовах розвитку держави сьогодні формується Український інститут книги, покликаний сприяти подоланню гуманітарної кризи, поступу громадянського суспільства, просуванню спеціальних програм адаптації української спільноти до впливів глобалізації та євроінтеграції [12, с. 63–65]. У ситуації, коли проходить складний процес адаптування бібліотечної системи до нових соціокультурних умов, актуалізуються наукові дослідження регіональної проблематики, зумовлені адміністративною реформою та утворенням територіальних громад, де публічна бібліотека у взаємодії з іншими соціокультурними установами, забезпечуючи інформаційно-ресурсну та соціокомунікаційну інфраструктуру громади, є індикатором їхнього культурно-інформаційного буття [2]. Актуальним для України є як досвід утворення подібних інституцій у європейських країнах (Польща, Франція тощо), так і спричинений результатами масштабних соціологічних досліджень тенденцій, зокрема зниження рівня читачької активності громадян [11, с. 27–30], досвід бібліотек різних країн щодо впровадження соціальних інновацій та уваги до специфічних потреб користувачів.

Сутність бібліотеки як комунікаційного та соціокультурного інституту й багатофункціонального інформаційного осередку сучасних громад і сучасні орієнтири розвитку системи бібліотек під впливом соціокультурних змін у XXI ст. ґрунтовно розкрито в працях Ю. Амельченко М. Апшай, О. Воскобойнікової-Гузевої, Л. Любаренко, О. Мастіпан, В. Медведєвої, М. Слободяника та ін. Соціологічним проблемам дослідження системи бібліотек як інформаційно-культурних центрів присвячені праці Т. Богуш, С. Зворський, Л. Любаренко, О. Мастіпан, Т. Швачка та ін. Разом з тим, аналіз наукових джерел дозволяє констатувати, що значно рідше об'єктом соціологічного

аналізу є бібліотеки як комунікаційні та соціокультурні інститути [7, с. 16; 10, с. 15–23], відносно мало соціологічної інформації стосовно регіональної специфіки й рівня інтеркультурності ОТГ та стану бібліотечного обслуговування національних груп населення [5, с. 5–7; 16, с. 4; 8].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є соціологічна інтерпретація проблем і чинників функціонування й розвитку системи бібліотек у соціокультурному просторі поліетнічних ОТГ України.

У ході дослідження використано такі методи: описовий (для зазначення теоретичних засад роботи); аналізу, синтезу, структурний. На основі розгляду українських і зарубіжних практик упровадження моделей розвитку й позиціонування кращого досвіду тісної співпраці бібліотек з місцевими громадами методом порівняльного аналізу встановлено чинники впливу на функції системи бібліотеки, трансформації її соціальної ролі в суспільстві й характеру взаємодії з різними етнокультурними регіональними групами.

III. Результати

Пошук шляхів формування культури міжнаціонального спілкування й спілкування в мультикультурному середовищі, проблема взаємодії особистості та соціального поліетнічного середовища є надзвичайно актуальним для епохи глобалізаційного взаємопроникнення етнокультур. У цьому контексті узагальнення думки наукової спільноти щодо важливості бібліотеки як чинника присутності інших культур у соціокультурному просторі будь-якої спільноти є бібліотечна модель MIC (multicultural, innovative & creative), створена в межах проєкту «Daily innovators and daily educators in libraries».

Як зауважують українські й зарубіжні дослідники, бібліотеки в складі інших інформаційних осередків у сфері популяризації культурних надбань стають і чинником присутності інших культур у соціокультурному просторі українських громад, важливим інструментом формування громадської думки інструментом, що створює унікальні можливості, форуми й платформи для взаємодії між людьми різних національностей, тим самим закладаючи основу для дружніх і міцних зв'язків між громадянами [16; 17, с. 94].

Соціокультурний регіональний простір сьогодні переважно розглядають як структурований соціальний простір, у якому трансформаційні зміни в суспільстві призвели до інтенсифікації різних форм мобільності соціальних суб'єктів, зміни якісного та кількісного складу соціокультурних груп, виникнення нових – за чинниками зумовленості, поглиблення культурно-середовищної поляризації всередині традиційних, формування нової моделі міжкультурних відносин тощо [9, с. 34–41]. Низкою проєктів і досліджень науковцями Інституту соціології НАН України, Київського міжнародного інституту соціології, Національного інституту стратегічних досліджень при Президенті України, Інституту соціальної та політичної психології НАПН України й багатьох регіональних соціологічних центрів і лабораторій упродовж останнього десятиліття ця проблематика ґрунтовно опрацьовується, і можна констатувати, що є вагомий як теоретичний, так і емпіричний рівні дослідження питань міжетнічної взаємодії в суспільному просторі міста. Однак, більшість з них належать до культурології, етнології, політології, натомість порівняно мало лишається праць, які б розкривали соціологічний підхід до вивчення та розв'язання заданих питань.

Серед важливих напрямів соціологічних досліджень соціокультурного простору міста, визначених у наших попередніх публікаціях, на цьому етапі ми виділимо вивчення специфіки соціокультурного середовища, чинників, здатних зумовлювати певні особливості типу поведінки мешканців; персоналізованого соціокультурного простору містян, образу міста в свідомості окремих значущих для міста груп, активних міських субкультур; типових соціокультурних ідентифікаційних практик мешканців міста [9, с. 39].

Якщо дослідження проблем і значущості проблем міста на українських теренах зовсім нещодавно вказували на слабкий запит городян щодо інформатизації міського управління, упорядкування соціальних відносин, надання їм стабільності, передбачуваності, загальновизнаності [3], то сьогодні актуалізуються порівняння міжкультурних стратегій поведінки культурних груп, виявлення стратегій ідентифікації, прогнозування дій з організації міжкультурних відносин у майбутньому [9].

Загальними закономірностями можна вважати те, що діяльність бібліотек, яка безпосередньо стосується соціально-культурного життя територіальної громади, міста або селища, не може відбуватися без чітко продуманих стратегій та програм інтеграційної взаємодії. Наведемо окремі положення переліку невідкладних завдань у Стратегії розвитку бібліотечної справи в Україні до 2025 р. «Якісні зміни бібліотек задля забезпечення сталого розвитку України»:

- створення нової архітектури інтегрованої бібліотечної системи на принципах універсального доступу;
- врегулювання стандартів бібліотечно-інформаційної галузі відповідно до міжнародних стандартів;
- науковий супровід розвитку бібліотек в умовах якісних змін [19].

Звернення до матеріалів інформаційно-аналітичних бюлетенів «Соціологічних досліджень в бібліотеках» дає підстави констатувати, що в роботі бібліотек чітко простежується тісний взаємозв'язок науки та практики: науковці й фахівці-практики окреслюють проблемне коло питань,

котрі потребують вивчення, дослідники здійснюють розвідки, визначають шляхи вирішення проблем, а практики впроваджують рекомендації за наслідками досліджень [6, с. 9].

Як зауважує Т. Богуш, інформація, подана в «Соціологічних дослідженнях в бібліотеках», охоплює чотири основні тематичні комплекси:

- бібліотека як соціальний інститут (її роль, місце, імідж у сучасному суспільстві, стан і рівень забезпечення населення України бібліотечним обслуговуванням);

- читач (користувач) бібліотеки (структура читацької аудиторії, місце читання у структурі культурних потреб читачів, проблема незадоволеного читацького попиту, місце української літератури в запитах сучасного читача, читацькі потреби та стан бібліотечного обслуговування національних груп населення);

- бібліотечні фонди (комплектування, отримання обов'язкового примірника документів, збереження та використання бібліотечних фондів);

- кадри бібліотек (сучасний стан та перспективи розвитку бібліотечної професії, психологічні особливості, професійні якості та читацькі інтереси бібліотечних фахівців, морально-психологічний клімат у колективі тощо).

Разом з тим, аналіз наукових джерел дає змогу констатувати, що значно рідше об'єктом соціологічного аналізу виступають бібліотеки як комунікаційні та соціокультурні інститути [7, с. 16; 10, с. 15–23], відносно мало соціологічної інформації стосовно регіональної специфіки та стану бібліотечного обслуговування національних груп населення [5, с. 5–7; 16, с. 4; 8].

Проблемність останніх завдань для фахівців бібліотечної справи зумовлює важливість і актуальність соціологічного дослідження інституту бібліотеки на різних рівнях [18] з урахуванням їх інтегрованості в соціальні системи громад, зокрема стану речей у соціокультурному середовищі поліетнічних громад.

Потрібно зауважити, що фахівці дійшли згоди щодо трактування бібліотек як базових елементів соціально-культурних процесів у регіонах, проте недостатньо акцентовано увагу на концептуальних засадах проявів таких позицій. Так, Л. Г. Петрова вважає, що встановлена взаємозалежність розвитку бібліотек і регіонів у єдиному соціокультурному комплексі [15], тому бібліотеки, що тривалий час відповідали потребам суспільства, в умовах інформаційного суспільства значно відстають від технологічного прогресу у сфері соціальних комунікацій.

Дослідники слушно наголошують, що вирішити проблеми, які накопичились у бібліотечній сфері, самі бібліотеки не спроможні. Зокрема, наукова бібліотечна спільнота має володіти не лише компетентностями для оцінювання процесів, що відбуваються в самій бібліотеці, а й даними, що відображають динаміку розвитку її соціокультурного середовища. Хоча на теоретичному рівні науковці декларують нагальну потребу у визначенні сутнісного впливу зовнішніх факторів і створенні відповідних моделей втілення модернізаційних проєктів у бібліотечну практику країни, при цьому не розроблено методологічного інструментарію, який допомагав би працівникам бібліотек регіонів практично реалізовувати задекларовані підходи [8, с. 49].

Територіальний напрям діяльності бібліотек як об'єкт соціологічного аналізу є природним для їх організації і є досить добре теоретично й методично обґрунтованим у науці та практиці. Цей аспект є важливим при розв'язанні питань управління бібліотечною галуззю України. Такий підхід закріплено у відповідних державних документах, що стосуються місцевого самоврядування, місцевих громад [19].

На етапі адміністративно-територіального реформування та створення ОТГ у багатонаціональних регіонах виникає низка проблем соціокультурного характеру. У межах цієї реформи об'єднані територіальні громади (ОТГ) отримують нові повноваження та фінансові ресурси. До нових повноважень ОТГ належить розвиток місцевої інфраструктури, у тому числі утримання та організація роботи будинків культури, клубів, бібліотек. Одним із критеріїв визначення спроможної територіальної громади є її здатність забезпечити належний рівень надання послуг у сфері культури, де значну роль відіграють бібліотеки, перетворюючись на багатофункціональні культурні, освітні, суспільні та інформаційні центри.

Сьогодні впливає на функції бібліотеки, трансформує її соціальну роль у суспільстві. За минулі десятиріччя стрімкого розвитку інформаційних технологій змінилися й сьогодиншній користувач бібліотек, і характер його потреб [19].

Це приводить до еволюції традиційних бібліотечних технологій та форм бібліотечного обслуговування населення, характеру взаємодії з різними соціальними групами.

Огляд науково-дослідної роботи наукових бібліотек показує, що сьогодні соціологічні дослідження широко ввійшли в практику роботи публічних бібліотек України, адже ледь не всі книгозбірні проводять власні розвідки, які являють собою різновид прикладних досліджень галузевої соціології [14]. Зазвичай вони оперують параметрами конкретного емпіричного рівня соціологічного знання й мають виражену практичну спрямованість, даючи змогу виявити чинники розвитку тієї чи іншої бібліотеки в соціокультурному просторі регіону з урахуванням певних потреб наявних чи потенційних користувачів.

Однак, хоча тематика досліджень, котрі здійснюють великі та малі бібліотеки, дуже широка й охоплює багато аспектів бібліотечної діяльності – від контингенту користувачів і мотивації їхнього звернення до бібліотечних послуг до технічного оснащення бібліотеки, найчастіше ці дослі-

дження є маркетинговими, тобто вирішують комплекс важливих проблем самої бібліотеки, що допомагає приймати стратегічні рішення, які стосуються розвитку як окремої книгозбірні, так і всієї галузі [5 с. 13].

Процес реформування суспільного життя, особливо на рівні регіонів, які після прийняття Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» стали більш самостійними, зумовив нові реалії діяльності бібліотек. У різних регіонах розв'язання тих чи інших проблем збереження й підтримки бібліотек проходять по-різному. Скажімо, якщо на території Запорізької області існує 13 населених пунктів із чисельністю населення понад 500 осіб, з них 4 – із чисельністю населення понад 1000 осіб, у яких публічні бібліотеки відсутні [13], то це питання, насамперед, економічної складової й відповідальності регіональної влади до виконання Закону України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» і низки Постанов Кабінету Міністрів України, зокрема Постанови «Про затвердження Державних соціальних нормативів забезпечення населення публічними бібліотеками в Україні» від 06 лютого 2019 р. № 72. Однак у реформуванні системи публічних бібліотек України в контексті децентралізації не останню роль відіграє такий чинник, як місце бібліотеки в соціокультурному просторі багатонаціонального регіону, який, власне, і зумовлює зміст регіональної політики влади в галузі культури [15].

Насамперед, це стосується прикордонних регіонів, багатоетнічних ОТГ з великими спільнотами представників багатьох національних меншин, де вирішення багатьох актуальних питань розвитку бібліотек багато в чому залежить від соціологічної науки. Як показують результати соціологічного дослідження публічних бібліотеках Чернівецької області – багатонаціонального регіону України, хоча основними проблемами бібліотеки у зв'язку з її переходом у підпорядкування ОТГ є відсутність поповнення бібліотечних фондів новою літературою, недостатнє фінансування, мале приміщення бібліотеки, відсутність новітніх технологій та технічного оснащення, відсутність комфортних умов, закриття бібліотек і відсутність інтернету тощо, своєчасне соціологічне виявлення чинників упровадження моделей розвитку й позиціонування кращого досвіду тісної співпраці бібліотек з місцевими громадами, зокрема активізації заходів у місцевих громадах щодо адвокації культурних прав як засобу розбудови конструктивного діалогу в громаді, є дієвим чинником зростання кількості мешканців громади, які активно й постійно користуються бібліотеками, розуміють їх важливість для місцевої громади [5, с. 13].

Щоб залишатися дієвою в культурному середовищі регіону, бібліотека повинна довести місцевій громаді власну затребуваність і важливість свого існування, а також неможливість виконання її функцій ніякими іншими органами або закладами. Тоді вона зможе сподіватись і на підтримку з боку місцевих органів влади, і на подальший розвиток, і на можливість виконання тих завдань, які ставить суспільство [1, с. 13-15].

IV. Висновки

Проведений аналіз дає змогу зробити такі висновки. Соціологічні дослідження широко ввійшли в практику роботи публічних бібліотек України і є різновидом прикладних досліджень галузевої соціології. Однак найчастіше ці дослідження є маркетинговими, тобто вирішують комплекс важливих проблем самої бібліотеки, оперують параметрами конкретного емпіричного рівня соціологічного знання й мають виражену практичну спрямованість, даючи змогу виявити чинники розвитку тієї чи іншої бібліотеки в соціокультурному просторі регіону.

Оскільки для соціокультурного регіонального простору характерні значні зміни якісного й кількісного складу соціально-культурних груп, поглиблення культурно-середовищної поляризації всередині традиційних, формування нової моделі міжкультурних відносин тощо, сьогодення впливає на функції бібліотеки, трансформує її соціальну роль у суспільстві, що приводить до еволюції традиційних бібліотечних технологій та форм бібліотечного обслуговування населення, характеру взаємодії з різними соціальними групами.

На етапі адміністративно-територіального реформування і створення ОТГ у багатонаціональних регіонах виникає низка проблем соціокультурного характеру, зокрема одним із критеріїв визначення спроможної територіальної громади є її здатність забезпечити належний рівень надання послуг у сфері культури, де значну роль відіграють бібліотеки, перетворюючись на багатofункціональні культурні, освітні, суспільні та інформаційні центри.

Діяльність бібліотек, яка безпосередньо стосується соціально-культурного життя багатонаціональної територіальної громади, міста або селища, не може відбуватися без чітко продуманих стратегій та програм розвитку інтеркультурної взаємодії, що потребує розробки й упровадження комплексного соціологічного дослідження проблеми.

Список використаної літератури

1. Амельченко Ю. Бібліотека ОТГ: новий формат існування. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. 2019. № 1. С. 13–15.
2. Апшай М. В. Регіональні бібліотекознавчі дослідження: стан, проблеми, тенденції : монографія. Київ : Ліра-К, 2020. 228 с.
3. Белоусов В. Г. Інституціоналізація соціального простору міста: соціокультурний аспект : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04. Київ, 2005. 13 с.
4. Бібліотека і громада: рух назустріч. *Всеукраїнське соціологічне дослідження: аналіз-звіт / за ред. В. Зеленіна. Кропивницький : Кіровоградська ОБЮ ім. Є. Маланюка, 2018. 14 с.*

5. Бібліотека і громада: умови успішної співпраці : обласне соціологічне дослідження / за ред. О. К. Гімчинської. Чернівці : Чернів. обл. універс. наук. б-ка М. Івасюка, 2018. 28 с.
6. Богуш Т. Роль і місце публічних бібліотек України в соціокультурному просторі регіону: результати дослідження. *Соціологічні дослідження в бібліотеках* : інформ.-аналіт. бюл. Київ : НПБ України, 2008. Вип. 34. С. 3–40.
7. Богуш Т. Удосконалення практичної діяльності – основне завдання бібліотечної (прикладної) соціології. *Бібліотечна планета*. 2010. № 3. С. 16.
8. Воскобойнікова-Гузєва О. В. Стратегії розвитку бібліотечно-інформаційної сфери України: генезис, концепції, модернізація : монографія / за ред. Г. І. Ковальчук. Київ : Академперіодика, 2014. 362 с.
9. Горпинич О., Ібрагімова З. Дослідження соціально-культурного розвитку міського простору в соціологічних вимірах сьогодення. *Грані*. 2019. Т. 22. № 1. С. 34–41.
10. Любаренко Л., Мастіпан О. Що ми маємо сьогодні... : (деякі проблеми наук.-дослід. діяльн. б-к України). *Соціологічні дослідження в бібліотеках* : інформ.-аналіт. бюл. Київ : НПБ України, 2008. Вип. 33. С. 15–23.
11. Мальована А. Бібліотеки Польщі: досвід для України. *Бібліотечна планета*. 2018. № 3. С. 27–30.
12. Медведєва В. М. Український інститут книги: реалії становлення і міжкультурної комунікації. *Бібліотека: місце традицій, простір інновацій* : матеріали круглого столу, присвяч. 55-річчю наук. б-ки Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв (30 листопада 2018 р., м. Київ) ; М-во культури України ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, наук. б-ка. Київ : Вид. центр КНУКІМ, 2018. 158 с.
13. Моделювання мережі публічних бібліотек Запорізької області. URL: <https://zounb.zp.ua/pode/7096> (дата звернення: 02.08.2020).
14. Огляд науково-дослідної роботи наукових бібліотек та вищих навчальних закладів культури України у галузі бібліотекознавства, бібліографознавства і основ книгознавства за 2001–2005 рр. / уклад.: Т. Богуш, С. Зворський, Л. Любаренко, О. Мастіпан, Т. Швачка ; М-во культури і туризму України ; ДЗ «Нац. парлам. б-ка України». Київ, 2009. 232 с.
15. Реформування системи публічних бібліотек України в контексті децентралізації; Громадська організація «Європейський діалог»; Міжнародний фонд «Відродження»; Фонд розвитку аналітичних центрів. URL: <http://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2016/11/Bibliotek-A5-4mm-prew.pdf> (дата звернення: 02.08.2020).
16. Слободяник М. С. Базова модель бібліотеки як соціальнокомунікаційної інституції. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2009. № 4. С. 5–7.
17. Соціальні інновації, креативність та міжкультурний діалог у бібліотеках Європи. URL: <https://ula.org.ua/news/3992-sotsialni-innovatsii-kreatyvni-ta-mizhkulturni-dialoh-u-bibliotekakh-yeuroyu> (дата звернення: 15.08.2020).
18. Соціологічні дослідження в бібліотеках : інформ.-аналіт. бюл. / уклад. О. О. Мастіпан ; Нац. парлам. б-ка України. Київ, 2013. Вип. 43. 31 с.
19. Стратегія розвитку бібліотечної справи в Україні до 2025 року «Якісні зміни бібліотек задля забезпечення сталого розвитку України» : проект. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1592.html (дата звернення: 29.08.2020).

References

1. Amel'chenko, Yu. (2019). Biblioteka OTN: novyy format isnuvannya [OTG Library: a new format of existence]. *Bibl. forum: istoriya, teoriya i praktyka*, 1, 13–15 [in Ukrainian].
2. Apshay, M. V. (2020). Rehional'ni bibliotekoznavchi doslidzhennya: stan, problemy, tendentsiyi [Regional library research: state, problems, tendencies]. Kyiv: Lira-K [in Ukrainian].
3. Byelousov, V. H. (2005). *Instytutsionalizatsiya sotsial'noho prostoru mista: sotsiokul'turnyy aspekt* [Institutionalization of the social space of the city: socio-cultural aspect]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
4. Zelenina, V. (ed.) (2018). Biblioteka i hromada: rukh na zustrich [Library and community: the movement to the meeting]. *Vseukrayins'ke sotsiologichne doslidzhennya: analiz-zvit*. Kropyvnyts'kyi: Kirovohrads'ka OBYU im. Ye. Malanyuka [in Ukrainian].
5. Himchyns'ka, O. K. (ed.) (2018). Biblioteka i hromada: umovy uspishnoyi spivpratsi: oblasne sotsiologichne doslidzhennya [Library and community: conditions for successful cooperation: a regional sociological study]. Chernivtsi: Cherniv. obl. univers. nauk. b-ka M. Ivasyuka [in Ukrainian].
6. Bohush, T. (2008). Rol' i mistse publichnykh bibliotek Ukrayiny v sotsiokul'turnomu prostori rehionu: Rezul'taty doslidzhennya [The role and place of public libraries in Ukraine in the socio-cultural space of the region: research results]. *Sotsiologichni doslidzhennya v bibliotekakh: inform.-analit. byul.*, 34, 3–40 [in Ukrainian].
7. Bohush, T. (2010). Udoskonalennya praktychnoyi diyal'nosti – osnovne zavdannya bibliotchnoyi (prykladnoyi) sotsiologiyi [Improving practical activities is the main task of library (applied) sociology]. *Bibl. planeta*, 3, 16 [in Ukrainian].
8. Voskoboynikova-Huzyeva, O. V. (2014). Stratehiyi rozvytku bibliotchno-informatsynoyi sfery ukrayiny: henezys, kontseptsiyi, modernizatsiya [Strategies for the development of the library and

- information sphere of Ukraine: genesis, concepts, modernization]. Kyiv: Akadempriodyka [in Ukrainian].
9. Horpynych, O. & Ibrahimova, Z. (2019). Doslidzhennya sotsial'no-kul'turnoho rozvytku mis'koho prostoru v sotsiologichnykh vymirakh s'ohodennya [Research of socio-cultural development of urban space in the sociological dimensions of today]. *Hrani*, 22, 1, 34–41 [in Ukrainian].
 10. Lyubarenko, L., & Mastipan, O. (2008). Shcho my mayemo s'ohodni... [What we have today ...]. *Sotsiologichni doslidzhennya v bibliotekakh: inform.-analit. byul.*, 33, 15–23 [in Ukrainian].
 11. Mal'ovana, A. (2018). Biblioteki Pol'shchi: dosvid dlya Ukrayiny [Libraries of Poland: experience for Ukraine]. *Bibl. planeta*, 3, 27–30 [in Ukrainian].
 12. Medvedyeva, V. M. (2018). *Ukrayins'kyi instytut knyhy: realiyi stanovlennya i mizhkul'turnoyi komunikatsiyi* [Ukrainian Book Institute: Realities of Formation and Intercultural Communication]. Biblioteka: mistse tradytsiy, prostir innovatsiy: materialy kruhloho stolu, prysvyach. 55-richchyu nauk. b-ky Kyiv. nats. un-tu kul'tury i mystetstv. Kyiv: KNUKiM [in Ukrainian].
 13. Modelyuvannya merezhi publichnykh bibliotek Zaporiz'koyi oblasti. Retrived from <https://zounb.zp.ua/node/7096> [in Ukrainian].
 14. Bohush, T., Zvors'kyi, S., Lyubarenko, L., Mastipan, O., & Shvachka, T. (2009). Ohlyad naukovodoslidnoyi roboty naukovykh bibliotek ta vyshchykh navchal'nykh zakladiv kul'tury Ukrayiny u haluzi bibliotekoznavstva, bibliohrafoznnavstva i osnov knyhoznnavstva za 2001–2005 roky [Review of research work of scientific libraries and higher educational institutions of culture of Ukraine in the field of library science, bibliography and basics of bibliography for 2001–2005]. Kyiv [in Ukrainian].
 15. Reformuvannya systemy publichnykh bibliotek Ukrayiny v konteksti detsentralizatsiyi; Hromads'ka orhanizatsiya «Yevropeys'kyi dialoh»; Mizhnarodnyy fond «Vidrodzhennya»; Fond rozvytku analitichnykh tsentriv. Retrived from <http://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2016/11/Bibliotek-A5-4mm-prew.pdf> [in Ukrainian].
 16. Slobodyanyk, M. S. (2009). Bazova model' biblioteky yak sotsial'nokomunikatsiyanoi instytutsiyi [Basic model of the library as a social communication institution]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya*, 4, 5–7 [in Ukrainian].
 17. Sotsial'ni innovatsiyi, kreatyvnist' ta mizhkul'turnyy dialoh u bibliotekakh Yevropy. Retrived from <https://ula.org.ua/news/3992-sotsialni-innovatsii-kreatyvni-ta-mizhkulturnyi-dialoh-u-bibliotekakh-yevropy> [in Ukrainian].
 18. Mastipan, O. O. (ed.) (2013). *Sotsiologichni doslidzhennya v bibliotekakh: inform.-analit. byul.* [Sociological research in libraries: inform.-analyst. byul]. Kyiv: Nats. parlam. b-ka Ukrayiny [in Ukrainian].
 19. Stratehiya rozvytku bibliotechnoyi spravy v Ukrayini do 2025 roku «Yakisni zminy bibliotek zadlya zabezpechennya staloho rozvytku Ukrayiny». Retrived from http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1592.html [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 23.09.2020.

Received 23.09.2020.

Ibrahimova Z. Library in the Socio-Cultural Space of Polyethnic OTG: on Conceptualization of Sociological Research

The aim of the work is a sociological analysis of the problems and factors of library development in the socio-cultural space of the region to establish the actual needs of ethnocultural groups of the population in the services of the library system.

Research methodology. During the study, the following methods were used: descriptive, analysis, synthesis, structural. Based on an examination of Ukrainian and international practices of introducing development models and positioning the best experience of close cooperation between libraries and local communities by using the method of comparative analysis, factors influencing the functions of the library system, transforming its social role in society and the nature of interaction with various ethnocultural regional groups have been established.

Results. The work provides a sociological interpretation of the library as a communication and sociocultural institution and a multifunctional information center for communication of modern communities, functions and guidelines for the development of the library system under the influence of sociocultural changes. The need for a sociological definition of the essential influence of external factors and the creation of appropriate models for the embodiment of modernization projects in the library practice of multi-ethnic regions of the country is stated.

Novelty. The scientific novelty of the work lies in establishing the relationship between the regional specificity of the intercultural OTG and the state of library services for national groups of the population.

Practical value. The research results can be used for comprehensive sociological research and the development of practical measures to activate local communities to advocate for cultural rights, as a means of developing constructive dialogue in multi-ethnic societies, to develop sociological criteria for studying the impact of reform and the creation of OTGs on the functions of the library system as a component of programs for the development of intercultural interaction in multinational regions.

Key words: *socio-cultural regional space, multinational community, library system, sociological interpretation, sociological research.*

Ибрагимова З. И. Библиотека в социокультурном пространстве полиэтнической ОТГ: к концептуализации социологического исследования

Цель статьи – социологический анализ проблем и факторов развития библиотеки в социокультурном пространстве региона для установления актуальных потребностей этнокультурных групп населения в услугах системы библиотек.

Методология исследования. В ходе исследования использованы следующие методы: описательный, анализа, синтеза, структурный. На основе рассмотрения отечественных и зарубежных практик внедрения моделей развития и позиционирования лучшего опыта тесного сотрудничества библиотек с местными общинами методом сравнительного анализа установлены факторы влияния на функции системы библиотеки, трансформации ее социальной роли в обществе и характера взаимодействия с различными социальными группами.

Результаты. Дается социологическая интерпретация библиотеки как коммуникационного и социокультурного института и многофункционального информационного центра коммуникации современных общин, функции и ориентиры развития системы библиотек под влиянием социокультурных изменений. Констатируется необходимость в социологическом определении сущностного влияния внешних факторов и создании соответствующих моделей воплощения модернизационных проектов в библиотечную практику многоэтнических регионов страны.

Новизна. Научная новизна полученных результатов заключается в установлении взаимосвязи региональной специфики интеркультурной ОТГ и состояния библиотечного обслуживания национальных групп населения.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы при комплексных социологических исследованиях и разработке практических мер активизации местных общин по адвокации культурных прав как средства развития конструктивного диалога в полиэтнических обществах, для разработки социологических критериев исследования воздействий реформирования и создания ОТГ на функции системы библиотек как составляющей программ развития интеркультурного взаимодействия в многонациональных регионах.

Ключевые слова: *социокультурное региональное пространство, многонациональная община, система библиотек, социологическая интерпретация, социологическое исследование.*

УДК 316.334.3

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).20](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).20)

В. А. Полторак

доктор філософських наук, професор
професор кафедри соціології та соціальної роботи
e-mail: v.a.poltorak20@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4414-719X
Класичний приватний університет
вул. Жуковського, 70б, м. Запоріжжя, 69002, Україна

Я. В. Зоська

доктор соціологічних наук, професор
професор кафедри соціології та соціальної роботи
e-mail: zoskayana@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0407-1407
Класичний приватний університет
вул. Жуковського, 70б, м. Запоріжжя, 69002, Україна

А. Г. Стадник

кандидат соціологічних наук
доцент кафедри соціології та соціальної роботи
e-mail: a.g.stadnyk@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2986-9765
Класичний приватний університет
вул. Жуковського, 70, м. Запоріжжя, 69002, Україна

ПОЛІТИЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ ЯК ПОКАЗНИК СПЕЦИФІКИ ЇЇ ПОЛІТИЧНОЇ УЧАСТІ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Мета дослідження – аналіз проблем сутності та показників індивідуальної політичної ефективності, реалізовуваної в процесах політичної участі та політичної поведінки.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі методи: системний аналіз – для осмислення проблем сутності індивідуальної політичної ефективності; структурно-функціональний аналіз – для дослідження форм політичної участі та політичної поведінки громадян. Емпіричну базу становлять результати міжнародного порівняльного соціологічного дослідження «European Social Survey».

Результати. Розглянуто важливу та практично на сьогодні не досліджену в соціології проблему, пов'язану з ефективністю індивідуальної політичної діяльності пересічних громадян. Розкрито подібну політичну ефективність як відповідність досягнутих у процесі політичної діяльності результатів висунутим цілям. Проаналізовано різноманітні (у тому числі конвенціональні та неконвенціональні) форми політичної участі та політичної поведінки громадян. Наведено результати соціологічних досліджень, що свідчать про найбільшу ефективність політичної електоральної поведінки на рівні прийняття рішень щодо голосування з використанням технології «голос думки», на відміну від технологій «голос належності» та «голос змін».

Новизна. Визначено, що в політичній діяльності особистостей виділяють як конвенціональні, так і неконвенціональні форми політичної поведінки, причому перші, конвенціональні (легальні), у сучасній Україні, як свідчать результати соціологічних досліджень, є найбільш ефективними, і саме в них згодна брати участь значна кількість громадян.

Практичне значення. Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання для визначення сутності та показників індивідуальної політичної ефективності, яка реалізується в процесах політичної участі та політичної поведінки суспільства.

Ключові слова: політична участь, політична поведінка, політична ефективність, індивідуальна політична ефективність.

I. Вступ

Загалом проблематику політичної діяльності, її специфіки в соціології політики та політології досліджували й досліджують, однак аспект, висвітлений у цій статті, залишився поза увагою науковців: як у цілому слабо розкрита проблематика політичної ефективності, так і, відповідно, її аспекти, що безпосередньо торкаються життєдіяльності та функціонування особистості.

Насамперед, доцільно, на нашу думку, «звучити» проблему, тобто виділити безпосередній предмет дослідження за допомогою кількох фільтрів. По-перше, необхідно уточнити, що мають

на увазі, коли говорять безпосередньо про політичну ефективність як одну зі складових ефективності соціальної (остання, до речі, також потребує уточнення). По-друге, потрібно «поділити» подібну ефективність на ту, що, з одного боку, торкається діяльності соціальних (у тому числі етнічних та ін.) груп людей, громадських організацій, політичних партій, з іншого – політичного функціонування індивіда, особистості. По-третє, навіть коли йдеться про політичне функціонування осіб, то це може стосуватися як осіб, що на громадських засадах або професійно займаються політичною діяльністю, у тому числі політиків вищого щабля, президентів тощо, так і осіб, що «репрезентують» пересічних громадян, які не займаються політикою професійно, але все ж «беруть участь» тим чи іншим чином у політичних процесах, реалізації політичних завдань та цілей як безпосередньо, так і опосередковано.

Узагалі деякі аспекти функціонування в політичному просторі пересічних громадян у світі та зокрема в Україні в соціології певним чином досліджувалися, але практично не вивчені ті аспекти, що пов'язані з політичною ефективністю подібного функціонування, а саме така проблема в суспільстві, що перебуває в перехідному періоді до демократичного суспільства, політичній трансформації, безумовно, є актуальною.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – аналіз проблем сутності та показників індивідуальної політичної ефективності, реалізованої в процесах політичної участі та політичної поведінки.

У ході дослідження використано такі методи: *системний аналіз* – для осмислення проблем сутності індивідуальної політичної ефективності; *структурно-функціональний аналіз* – для дослідження форм політичної участі та політичної поведінки громадян. Емпіричну базу становлять результати міжнародного порівняльного соціологічного дослідження «European Social Survey».

III. Результати

Розпочнемо розгляд цієї важливої та маловивченої проблеми цитатою з видання «Соціологічні виміри громадянського суспільства в Україні», підготовленого Інститутом соціології НАНУ, де практично вперше в українській соціології цю проблему порушено та коротко проаналізовано. Так, О. Резник зазначає: «Політична ефективність (political efficacy) визначається як відчуття, що індивідуальна політична дія матиме вплив на політичний процес у суспільстві. Поняття політичної ефективності часто використовується для позначення переконання людини в тому, що вона може або не може контролювати в політичному житті в суспільстві. Йдеться як про внутрішню впевненість у власній компетентності, здатності до дії, ризику тощо, так і оцінку політичних інститутів та їх здатність реагувати конструктивно чи репресивно» [9, с. 196].

Тепер зазначимо про що це. По-перше, про певні «відчуття» особистості щодо того, що вона може впливати на політичний процес. Зрозуміло, що це лише відчуття, і вони можуть бути й помилковими, і просто «навіяними» пропагандою тощо. Та це жодним чином не свідчить про те, що вони дійсно враховуються або можуть бути врахованими. По-друге, про таке, скажімо, «міфічне» твердження, як «переконання людини, що вона може...». А якщо ці переконання помилкові, якщо підтверджуються лише деякі з них, або вони взагалі не підтверджуються... По-третє, про внутрішню впевненість у своїй компетентності, то це взагалі не із цієї «опери». Відомо, що найбільш впевненими у своїй компетентності часто бувають індивіди, які взагалі некомпетентні. Так чи можна говорити про їх політичну ефективність? Нарешті, по-четверте, взагалі не зрозуміло, до чого тут оцінка політичних інститутів щодо їх здатності реагувати. Вони в принципі можуть реагувати, як їм заманеться, не виключаючи ситуацій, коли вони не тільки не вважають за потрібне реагувати, реалізуючи думки та побажання громадян, а навіть можуть заважати, перешкоджати їх врахуванню.

Отже, констатуючи значний внесок авторів цитованої вище монографії, які порушили таку важливу проблему, ми не можемо погодитися з їх підходом, який сформульовано так: «Внутрішня політична ефективність зосереджена на впевненості особистості у своїй компетенції розуміти, судити і висловлювати свій політичний вибір ефективно» [1, с. 196]. З одного боку, постає питання: як це – ефективно? З іншого – саме по собі висловлення думки (ефективне чи неефективне) не свідчить ні про яку політичну ефективність ані діяльності політичної особистості взагалі, ані навіть висловлення своїх політичних думок або політичного вибору.

І от тут ми й повинні звернутися до того, що саме мають на увазі, говорячи про політичну ефективність. Передусім, визначимось з розумінням ефективності в багатьох сферах соціальної (на відміну від економічної) діяльності. Йдеться і про політику, і про ідеологію, і про культуру, і про пропаганду тощо. На відміну від економічної діяльності, у соціальній, зокрема політичній, ефективність визначають дещо іншим способом. Якщо «в економіці ефективність трактують як відношення здобутого в результаті економічної діяльності ефекту до витрат, пов'язаних із досягненням цього результату, то в пропаганді, ідеології здобутий ефект співвідноситься з висунутими в процесі цієї діяльності цілями» [6, с. 205].

Зрозуміло, що подібно ефективність тлумачать і в політиці. Найпростіший приклад: висунув політик на виборах свою кандидатуру для того, щоб стати депутатом, і став ним. Це, безумовно, означає, що його діяльність у цьому плані була ефективною: поставив мету й досягнув її. Якщо ж вибори програні, і депутатом стала інша людина, то, зрозуміло, що діяльність була неефективною, і говорити про політичну ефективність немає сенсу.

Цей приклад досить переконливий. Але він дійсно простий. Проблема в тому (мається на увазі проблема нашого дослідження), що вважати ефективним у діяльності пересічних громадян, участі особистості в політиці, політичній діяльності? Відповідаючи на це запитання, потрібно з'ясувати, чи зараховувати до політичних усі дії, завдяки яким відтворюється, змінюється, руйнується система влади [7, с. 97]. Відповідно, коли йдеться про участь у цих діях, процесах окремих особистостей, необхідно уточнити та розкрити такі поняття: «політична участь» та «політична поведінка».

Але перед цим варто сказати ще декілька слів щодо проблеми ефективності політики, політичної дії. Одна річ, коли йдеться про політику взагалі, інша – коли про діяльність тієї чи іншої політичної організації. В останньому випадку ефективність діяльності організації можна враховувати, зіставляючи результати такої діяльності як з поставленими цілям, так і з витратам на це [2, с. 237].

Тобто, якщо говорити не про політику взагалі чи діяльність певної політичної сили, політичної партії, що реалізують певні завдання, то при аналізі ефективності такої діяльності дійсно можна враховувати як важливий чинник ті витрати, які зроблені організацією на реалізацію висунутих завдань. А також потім зіставляти подібні витрати, зроблені організацією, з витратами інших організацій на реалізацію подібних цілей.

Але цей підхід практично не працює щодо визначення загальної політичної ефективності діяльності політичної партії або політика. З історії відомі численні випадки, коли загальні результати політичної діяльності, її ефективність дуже слабо пов'язані (або не пов'язані зовсім) із зробленими партією чи політиком витратами. Візьмемо, наприклад, результати президентських виборів в Україні, що проходили у 2019 р. Місце, яке на них посів кандидат І. Смішко, зовсім «не відповідало» тим мінімальним витратам, які він зробив у ході передвиборної кампанії. І це при тому, що деякі інші кандидати на посаду Президента України витратили на порядок більші гроші.

Але повернемося до визначення понять. «Під політичною участю, – зауважує О. Лісієнко, – маються на увазі будь-які, переважно добровільні, дії індивідів або соціальних груп, пов'язані із їх відносно ефективною участю (безпосередньою або опосередкованою) в розробці, прийнятті та виконанні політичних рішень; участь громадян у тій чи іншій формі в політико-владних відносинах. Політична участь може слугувати засобом досягнення певної мети, задоволення потреби в самовираженні та самоствердженні, задоволенням почуттям громадянськості» [10, с. 322].

При цьому, безумовно, рівень участі громадян у демократичному суспільстві в політиці, тобто рівень залучення індивідів у владні політичні відносини, багато в чому залежить від тих мотивів, якими вони керуються, беручи участь у процесах підготовки, прийняття та реалізації рішень, що мають політичний характер. Від того, які мотиви цієї діяльності виступають як головні, залежить, безумовно, й ефективність також політичної участі. Російський соціальний психолог Д. В. Олшанський виділив такі (наводимо неповний перелік) мотиви політичної участі громадян [5, с. 141–142]:

1. Мотив інтересу та привабливості політики як сфери діяльності. Для певного типу людей політика просто цікава як сфера занять.

2. Пізнавальні мотиви. Політична система надає людині сталу картину світу. Це зручна пізнавальна схема, яка дає переваги тим, хто краще орієнтується в політиці.

3. Мотив влади над людьми. Один із стародавніх, глибинних мотивів, що не потребує детальних коментарів.

4. Ідеологічні мотиви. Це стійкі мотиви, що засновані на збігові власних цінностей людини, її ідейних позицій з ідеологічними цінностями політичної системи.

5. Мотиви перетворення світу. Це дуже сильні мотиви, що пов'язані з розумінням недосконалості світу та наполегливим прагненням покращити, перетворити його.

6. Традиційні мотиви. Дуже часто люди беруть участь у політиці тому, що так просто прийнято в їх місцевості, серед родичів, друзів та знайомих.

7. Меркантильні мотиви. Політика, як і будь-яка інша сфера, являє собою на певному рівні оплачувану працю. Відповідно, для певних людей заняття політикою – просто спосіб заробити.

8. Хибні псевдомотиви. Це ті квазімотиви, які активно формує пропаганда будь-якої політичної системи: від «За Батьківщину, за Сталіна» до вимог «відстояти цінності істинної демократії».

Відповідно, як ми вже зауважили вище, основні мотиви, якими керуються учасники політичного процесу, визначають той чи інший рівень політичної ефективності загалом. Досліджень значущості в цьому сенсі тих чи інших мотивів ми не знайшли. Але можна припустити, що мотиви влади над людьми та ідеологічні мотиви в першу чергу становлять «виходи» максимальної ефективності в політичній діяльності. Водночас пізнавальні мотиви, мотиви інтересу до політики, мотиви перетворення світу виступають як такі, що тільки певним чином долучають людей до участі в політиці. Традиційні мотиви, безумовно, відіграють значну роль, коли йдеться про електронні процеси. Щодо хибних псевдомотивів, то історія свідчить про те, що найчастіше їх використовують для залучення людей у політику в авторитарних та тоталітарних суспільствах.

Зрозуміло, що в умовах демократичного суспільства існує зацікавленість як держави, так і індивіда, усього суспільства взагалі (чого не може бути в авторитарному чи тоталітарному суспільстві) у максимальній участі громадян у політиці, політичних відносинах, політичному житті в

цілому. Також зрозуміло й те, що форми та різновиди політичної участі залежать як від особистості, індивіда, так і від характеру політичного режиму та значної кількості варіантів конкретних ситуацій, у яких виявляється подібна політична участь. Тому можна говорити про те, що подібна участь може бути пасивною або активною (діяльність, зокрема, політичних активістів); або тільки участю у виборах представницьких органів; або, якщо йдеться про деякі категорії населення, безпосередньо участю в політичній професійній діяльності.

У будь-якому разі, як слушно зауважують автори роботи «Світ політичної науки», «політична участь передбачає низку умов: по-перше, це повинен бути конкретний політичний акт, включаючи його словесне висловлення, а не просто якісь, ніяк не проявлені емоції; по-друге, участь, за низкою виключень добровільна (тобто це не є сплата податків, не є служба в війську, не є обов'язкова святкова демонстрація при тоталітарному режимі); по-третє, участь є дійсною, а не фіктивною, при наявності реального вибору, альтернативи» [4, с. 493].

Існує досить багато класифікацій форм політичної участі. Зокрема, її можна розглядати за такими групами показників:

- легальну (конвенціональну) та нелегальну;
- інституалізовану та неінституціалізовану;
- індивідуальну та колективну;
- активістську та пасивну;
- мобілізовану та автономну;
- традиційну та інноваційну;
- постійну та епізодичну тощо [10, с. 324].

Спеціальних емпіричних досліджень, крім тих, що торкалися проблематики виборів (це дуже важлива та цікава проблема, але ми не розглядаємо її в цій статті), щодо актуальності, активності та безпосередніх форм використання політичної участі в Україні практично не проводили. Тим не менше, ми можемо навести певні результати дослідження, у якому не тільки висвітлено деякі аспекти політичної участі громадян України в політичному житті, а й здійснено порівняння рівня подібної участі в різних країнах Європи (табл. 1, наведено дані за 2011 р.).

Таблиця 1

Результати Міжнародного порівняльного проєкту «Європейське соціальне дослідження»: рівень зацікавленості політикою (середній бал); відповіді на запитання: «Чи доводилося Вам за останні 12 місяців брати участь у санкціонованих мітингах або демонстраціях», % опитаних

Країни Європи	Рівень зацікавленості політикою	Участь у мітингах і демонстраціях		
		Так	Ні	Не знаю
Бельгія	2,66	6,4	93,5	0,1
Болгарія	2,65	3,1	96,7	0,2
Велика Британія	2,57	2,4	97,6	0,0
Греція	3,04	10,0	89,7	0,3
Данія	2,15	7,7	92,3	0,0
Естонія	2,71	2,0	99,0	0,0
Ізраїль	2,58	7,4	92,2	0,1
Ірландія	2,84	7,0	92,9	0,0
Іспанія	2,95	18,3	81,6	0,0
Кіпр	2,94	4,9	94,3	0,4
Нідерланди	2,31	2,8	97,2	0,0
Німеччина	2,32	8,3	91,6	0,0
Норвегія	2,51	9,8	90,1	0,1
Польща	2,74	2,0	98,0	0,0
Португалія	3,12	2,4	97,4	0,0
Росія	2,70	3,5	95,9	0,6
Словаччина	2,66	2,4	96,9	0,2
Словенія	2,89	2,2	97,6	0,1
Угорщина	2,79	2,7	97,0	0,1
Україна	2,80	4,7	94,6	0,6
Фінляндія	2,58	1,4	98,6	0,1
Франція	2,61	17,7	82,3	0,0
Хорватія	2,97	7,9	90,8	0,3
Чеська Республіка	3,11	5,0	94,3	0,4
Швейцарія	2,36	3,9	96,1	0,0
Швеція	2,32	4,9	95,1	0,0

Джерело: [1].

Наведені результати дослідження, зокрема, свідчать про те, що українці, хоча й не дуже активно, але все ж цікавляться політикою. Причому наведений середній бал такої зацікавленості (2,80) перевищує аналогічні практично для всіх країн, що раніше входили до СРСР та «соціалістичної співдружності», крім Хорватії (2,97) та Чеської Республіки (3,11). По-друге, участь у політичних діях (ми взяли для прикладу участь у санкціонованих мітингах та демонстраціях) брали 4,7% опитаних українців, цей показник також поступається результатам серед названих вище країн лише хорватському та чеському [1, с. 18, 30].

Тепер перейдемо безпосередньо до деяких аспектів характеристики політичної поведінки особистостей, що, зокрема, свідчать і про її ефективність. Як зауважує А. І. Соловйов, «політична поведінка – це уся сукупність суб'єктивно мотивованих суб'єктів (акторів), які реалізують свої статусні позиції та внутрішні установки» [9, с. 369]. Інакше кажучи, це різноманітні типи політичної активності людей, завдяки яким безпосередньо відтворюється та змінюється політика як специфічна сфера суспільства, об'єктивна реальність його функціонування та розвитку. Тобто це ті безпосередні форми прояву, реалізації політичної участі, що конкретно відбуваються в реальності, на так званому «політичному полі». Якщо говорити про такі форми політичної участі індивідів, як конвенціональна та неконвенціональна, то вони реалізуються в таких різновидах політичної поведінки.

Конвенціональні форми:

– голосування (включаючи також відмову від голосування) на виборах різних рівнів та референдумах;

– регулярна партійна робота, активна участь у заборах осередків партії, контактування з посадовими особами;

– робота в межах виборчих кампаній (агітація, пропаганда, відвідування виборчих акцій, розповсюдження листівок, пожертва грошей тощо);

– інформаційна діяльність (видання, розповсюдження рекламних брошур та листівок, публікування політичної інформації на вебсайтах);

– членство та робота в недержавних організаціях, мета яких – впливати на політичні рішення.

Неконвенціональні форми:

– ненасильницька легітимна поведінка, яка включає як пасивні, так і активні форми (бойкоти, захоплення приміщень, не пов'язане з порушенням закону, тощо);

– ненасильницькі іллегітимні дії, до яких належать акти громадянської непокори, коли суб'єкт за моральними мотивами відмовляється підкорюватися закону, не застосовуючи при цьому сили до влади, участь у незаконних демонстраціях, страйках тощо;

– насильницькі дії: тероризм, бунт, блокування доріг, захоплення установ, бійки з міліцією, заподіяння шкоди чужій власності [10, с. 328–329].

Розглянемо деякі результати дослідження проявів подібної політичної поведінки, спираючись на дані соціологічного моніторингу «Українське суспільство: моніторинг соціальних змін», який здійснює Інститут соціології НАНУ [11, с. 511]. У табл. 2 наведено результати дослідження за 1994, 2008 та 2017 рр. На відміну від результатів, наведених у табл. 1, де опитування респондентів стосувалося їх реальної участі в тих чи інших політичних діях, у цьому випадку (табл. 2) йдеться про думки опитаних щодо того, наскільки ефективними вони вважають запропоновані їм для оцінювання форми політичної поведінки.

Таблиця 2

Основні форми політичної участі, які населення України вважає найбільш ефективними й допустимими, та готове взяти в них участь у разі порушення їх прав і інтересів (% опитаних)

Форми політичної участі	Роки		
	1994	2008	2017
Участь у передвиборчих кампаніях	15,5	25,7	25,2
Збирання підписів під колективними петиціями	17,0	25,4	32,0
Законні мітинги й демонстрації	16,6	24,7	29,1
Погрожування страйком	7,9	5,4	6,1
Бойкот (відмова виконувати рішення адміністрації, органів влади)	7,1	6,1	6,5
Несанкціоновані мітинги й демонстрації	2,2	2,6	3,3
Незаконні страйки	1,6	1,7	2,6
Голодування протесту	2,0	2,1	1,2
Пікетування державних установ	4,4	7,3	6,8
Захоплення будівель державних установ	1,0	1,7	2,2
Створення незалежних від Президента та уряду збройних формувань	2,0	1,3	1,2
Інше	1,1	0,9	0,4
Жоден із способів не здається мені ефективним і допустимим настільки, щоб брати в них участь	31,9	34,1	36,1
Важко сказати	29,8	17,3	7,7
Не відповіли	0,6	0,0	0,0

Результати дослідження дозволяють зробити два основних висновки. По-перше, серед оцінюваних форм політичної поведінки опитані як ефективні визначили декілька конвенціональних, тобто легальних форм, та декілька неконвенціональних. Якщо брати до уваги значущі в кількісному відношенні результати, то до перших належать такі: участь у передвиборчих кампаніях; збирання підписів під колективними петиціями та законні мітинги й демонстрації; до других – погрожування страйком; бойкот; пікетування державних установ.

По-друге, результати дослідження свідчать, що найбільш ефективними та такими, у яких опитані готові взяти участь, у сучасній Україні є саме конвенціональні форми політичної поведінки. І це є дуже цікавим, особливо зважаючи на ту обставину, що, наприклад, дослідження 2008 р. проведено після першого Майдану.

Хоча проблеми участі людей у виборчих кампаніях та ефективності подібної участі громадян потребують окремого та глибокого розгляду, ми все ж коротко звернемося до них, оскільки саме в процесі виборів найчастіше можна визначити ефективність політичної діяльності окремої особистості. У цьому випадку – виборця. Ю. Шведа, слідом за такими зарубіжними фахівцями, як А. Парізі та Г. Пасквіно, виокремлює такі три типи виборчої поведінки індивідів на індивідуальному рівні [12, с. 105–106]:

– «голос думки» – тип електоральної поведінки на індивідуальному рівні виражає рішення виборця, прийнятого на підставі багатьох пропозицій і програмних засад, репрезентованих і політичними партіями;

– «голос належності» електоральна поведінка на індивідуальному рівні, що виражає рішення виборця, прийняте на підставі глибокої суб'єктивної ідентифікації з політичною партією, яку розглядають як таку, котра має органічний зв'язок із соціальною групою, до якої входить виборець;

– «голос змін» – тип електоральної поведінки на індивідуальному рівні, який виражає складний зв'язок між виборцем і тим, кого вибирають.

Виникає питання: який із цих типів індивідуальної виборчої поведінки є найбільш ефективним? Вважаємо, що однозначної відповіді на таке запитання дати не можна. Зокрема, тому, що останніми роками виникло та набуло поширення явище так званого «падіння лояльності виборців» щодо певних політичних партій і виникнення, як зазначає Д. Ліллекер, «хитливого виборця», що немає чіткої прихильності до якоїсь політичної партії [3, с. 92–93].

Тим не менш, на нашу думку, цілком очевидно, що таким найбільш ефективним типом виборчої поведінки є «голос думки», оскільки «прив'язка» виборчої поведінки до позиції певної політичної партії або до тих, кого ми обираємо (мається на увазі не тільки партія, але й окремих кандидат, припустимо, в президенти), значною мірою обмежують можливості ефективної політичної поведінки громадян узагалі.

Підтвердженням такого судження є результати соціологічного дослідження, проведеного Центром «СОЦІОПОЛІС» у 2012 р. напередодні парламентських виборів у трьох мажоритарних округах, розташованих у різних регіонах країни (табл. 3). Вочевидь, здобуті дані дають чітку відповідь на те, що такий тип поведінки, як «голос змін», практично не має серйозного впливу на електоральну поведінку українців: лише до 10% опитаних громадян збираються брати участь у виборах для того, щоб підтримати певного кандидата або не «пропустити» в Раду того кандидата, якому виборець не довіряє.

Таблиця 3

Тип електоральної поведінки за мотивами прийняття рішень щодо участі в голосуванні (% опитаних перед виборами у Верховну Раду України у 2012 р.)

Тип електоральної поведінки	Волинь Округ № 20 n ₁ = 800	Кіровоградська область Округ № 101 n ₂ = 800	Чернігівська область Округ № 205 n ₃ = 800
Це мій громадський обов'язок: вважаю, що я зобов'язаний брати участь у політичному житті країни, міста, району	52,0	54,4	49,9
Таким чином хочу показати свою згоду (або незгоду) з політикою держави, керівництва регіону, вплинути на ситуацію в країні, районі, можливість її зміни	15,8	11,6	8,0
Хочу підтримати кандидата, якому я довіряю, симпатизую	7,0	10,8	9,3
Не хочу, щоб до влади прийшла людина, якій я не довіряю, не симпатизую	3,4	7,0	6,8
Брати участь у таких виборах мені просто цікаво, хочу подивитися, хто переможе в змаганні кандидатів	1,0	5,1	2,0
Візьму участь, оскільки відсутність депутата від нашого округу не дає змоги репрезентувати інтереси населення у Верховній Раді	1,3	3,0	2,9
Візьму участь у виборах просто за звичкою, тому, що голосують друзі, родичі, сусіди, звик ходити на виборчу дільницю	2,9	4,6	3,5
З інших причин	0,3	0,1	1,4
Важко відповісти	0,9	0,5	2,0

Інші результати того ж дослідження свідчать, що й такий тип електоральної поведінки, як «голос належності», також не є дуже поширеним. Так, на запитання щодо того, які з українських партій краще за все відображають ваші інтереси та за яку з них ви би проголосували, в окрузі на Чернігівщині були здобуті такі результати: Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» (16,6% 15,5%); Партія регіонів (11,9%, 12,0%); Партія «УДАР» Віталія Кличка (9,6%, 9,6%); Комуністична партія України (9,4%, 7,0%). Інші партії, хоча з діяльністю більшості з них опитані були достатньо знайомі, здобули значно менше прихильників.

У будь-якому разі зрозуміло, що й «партійна ідентифікація» не відіграє вирішальної ролі в їх орієнтації на прийняття рішень щодо голосування за кандидатів у парламент країн. Водночас

результати проведених досліджень (див. табл. 3) яскраво свідчать про те, що більшість опитаних українців дійсно виявляють активну громадянську позицію в підході до вибору кандидатів у народні депутати, враховуючи при цьому демонстрацію їх позиції згоди або незгоди з політикою держави, та намагаються при цьому вплинути на ситуацію в країні та регіоні, можливість її змінити.

Таким чином, можна зробити досить обґрунтований висновок щодо того, що в процесі виборів населення, громадяни України виявляють активність та досягають при цьому значної політичної ефективності. Чого варті хоча б президентські та парламентські вибори в Україні у 2019 р., коли громадяни країни, незважаючи на існуючі до цього традиції фактичних «перевиборів» старих політичних еліт, показали свою незгоду із старою політикою керівництва держави та зробили рішучі кроки для того, щоб фактично «поміняти» в країні політичні еліти. Це дало підстави науковцям констатувати: «Принципово нова людина прийшла до влади в Україні, яка не займалася політикою до 2019 р. Вона не брала участі у владних чи корупційних механізмах, не причетна до скандалів та політичного обману українців. Це подарувало Президенту України Володимирі Зеленському потужну хвилю довіри з боку нації з перевагою 73,22%» [13, с. 1623]. При цьому серйозна активність громадян на цих виборах загалом та в голосуванні за нові еліти зокрема свідчить про політичну (і підкреслимо, індивідуальну!) активність громадян України та її ефективність.

Таким чином, саме в процесі виборів, оглядаючи специфіку електоральної поведінки громадян, можна зробити кінцевий та доволі обґрунтований висновок щодо того, що індивідуальна поведінка громадян України на етапі демократичної політичної трансформації дійсно є достатньо ефективною. Висновок, який поки (вважаємо, що переважно через недостатню вивченість цієї проблеми) не можна повністю (частково ми це зробили вище) підтвердити, аналізуючи інші різновиди політичної участі та політичної поведінки громадян.

IV. Висновки

Результати проведеного аналізу свідчать, що проблема індивідуальної політичної ефективності політичної участі й поведінки громадян України є однією з найбільш актуальних та важливих в умовах сьогоденної демократичної трансформації політичної системи країни, однак недостатньо дослідженою.

Насамперед, ідеться про ефективність політичного функціонування особистостей, причому функціонування не представників політичної еліти, а пересічних громадян. При цьому під подібною політичною ефективністю розуміється, передусім, відповідність досягнутого в ході політичної діяльності результату поставленій меті. Визначено, що основними мотивами політичної участі є досягнення влади (у випадку з пересічними громадянами приведення до влади своїх обраців) та ідеологічні мотиви.

У політичній діяльності особистостей виділяють як конвенціональні, так і неконвенціональні форми політичної поведінки. Перші, конвенціональні (легальні) в сучасній Україні, як свідчать результати соціологічних досліджень, є найбільш ефективними, і саме в них згодна брати участь значна кількість громадян.

Як свідчать результати проведених досліджень електоральної поведінки громадян, найбільш ефективною є поведінка, орієнтована на індивідуальному рівні на прийняття рішень на підставі аналізу багатьох позицій, зроблених, зокрема, політичними партіями («голос думки»), а не на ідентифікації з політичними партіями («голос належності») чи врахуванні зв'язку між виборцями й тим, кого обирають («голос змін»). Стаття не вичерпує всіх аспектів окресленої проблеми й визначає перспективи подальших наукових пошуків.

Список використаної літератури

1. Головаха Э., Горбич А. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами «Європейського соціального дослідження» 2005–2007–2009–2011. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2012. 119 с.
2. Латфуллин Г. Р., Новичков Н. В. Полиитческая организация : учеб. пособ. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 656 с.
3. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты : пер. с англ. Харьков : Гуманитарный центр, 2010. 300 с.
4. Мельвиль А. Ю., Миронок М. Г., Шмачкова Т. В. Мир политической науки : учебник : в 2 кн. / отв. ред. А. Ю. Мельвиль. Москва : Моск. Гос. ин-т международ. отношений МИД России, 2004. Кн. 1. 796 с.
5. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. Екатеринбург : Деловая книга, 2001. 496 с.
6. Полторак В. А. Социология общественного мнения. Киев ; Днепропетровск : Центр «СОЦИОПОЛИС», 2000. 264 с.
7. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. Москва : Дело, 2002. 400 с.
8. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии : учебник. Москва : Аспект Пресс, 2000. 559 с.
9. Соціологічні виміри громадянського суспільства в Україні / за наук. ред. О. Резніка. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2019. 288 с.

10. Соціологія політики : підручник : у 2 ч. / за ред. В. А. Полторака, О. В. Петрова, А. В. Толстоухова. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2011. Ч. 2. С. 61–81.
11. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін: зб. наук. пр. / за ред. В. Ворони та ін. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2017. Вип. 4 (18). 600 с.
12. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії : навч.-метод. посіб. Київ : Знання, 2012. 373 с.
13. Dosenko A., Gerachkovska O., Shevchenko V., Bessarab A. Media as a Tool for Forming the President's Image (on the Example of the 2019 Election Process). *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*. 2019. Vol. 9. Issue 1, November. P. 1623–1628.

References

1. Golovaha, E., & Gorbychik, A. (2012). Tendencii socialnih zmin v Ukraini ta Yevropi: za rezultatami «levropejskogo socialnogo doslidzhennya» 2005–2007–2009–2011 [Trends in social change in Ukraine and Europe: according to the results of the European Social Survey 2005–2007–2009–2011]. Kyiv: Institut sociologii NAN Ukraini [in Ukrainian].
2. Latfulling, G. R. & Novichkov, N. V. (2007). Poliiticheskaya organizaciya [Political organization]. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
3. Lilleker, D. (Trans.). (2010). Politicheskaya kommunikaciya. Klyuchevye koncepty [Political communication. Key concepts]. Harkov: Izd-vo «Gumanitarnyj centr» [in Russian].
4. Melvil, A. Yu., Mironok, M. G., & Shmachkova, T. V. (2004). Mir politicheskoy nauki [The world of political science]. (Vol. 1). Moskva: Mosk. Gos. in-t mezhdunarod. otnoshenij MID Rossii [in Russian].
5. Olshanskij, D. V. (2000). Osnovy politicheskoy psihologii [Fundamentals of political psychology]. Ekaterinburg: Delovaya kniga [in Russian].
6. Poltorak, V. A. (2000). Sociologiya obshchestvennogo mneniya [Sociology of public opinion]. Kiev; Dnepropetrovsk: Centr «SOCIOPOLIS» [in Russian].
7. Pushkareva, G. V. (2002). Politicheskij menedzhment [Political management]. Moskva: Delo [in Russian].
8. Solovjev, A. I. (2000). Politologiya: politicheskaya teoriya, politicheskie tekhnologii [Political science: political theory, political technologies]. Moskva: Aspekt Press [in Russian].
9. Reznika, O. (Eds.). (2019). Sociologichni vimiri gromadyanskogo suspilstva v Ukraini [Sociological dimensions of civil society in Ukraine]. Kyiv: Institut sociologii NAN Ukraini [in Ukrainian].
10. Poltorak V. A., Petrova O. V., & Tolstouhova A. V. (2011). Sociologiya politiki [Sociology of politics]. (Vols. 1–2). Kyiv: Vid-vo Yevrop. un-tu [in Ukrainian].
11. Voroni, V. (eds.). (2017). Ukrainiske suspilstvo: monitoring socialnih zmin [Ukrainian society: monitoring of social change]. (Vol. 4 (18)). Kyiv: Institut sociologii NAN Ukraini [in Ukrainian].
12. Shveda, Yu. R. (2012). Politichni partii u viborah: teoriya ta praktika viborchoi kampanii [Political parties in elections: theory and practice of the election campaign]. Kyiv: Znannya [in Ukrainian].
13. Dosenko, A., Gerachkovska, O., Shevchenko, V., & Bessarab, A. (2019). Media as a Tool for Forming the President's Image (on the Example of the 2019 Election Process). *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9, 1 (November), 1623–1628 [in English].

Стаття надійшла до редакції 23.09.2020.

Received 23.09.2020.

Poltorak V., Zoska Ya., Stadnyk A. Political Efficiency of Personality as an Indicator of the Specificity of its Political Participation and Political Behavior: Sociological Aspect

The purpose of the study is to analyze the problems of the essence and indicators of individual political effectiveness, implemented in the processes of political participation and political behavior.

Research methodology. The following methods and approaches were used in the research: system analysis – to analyze the problems of the essence of individual political efficiency; structural and functional analysis – to study the forms of political participation and political behavior of citizens. The empirical basis of the study is the results of the international comparative sociological study «European Social Survey».

Results. The article considers an important and practically unexplored problem in sociology related to the effectiveness of individual political activity of ordinary citizens. Such political efficiency is considered as the correspondence of the results achieved in the process of political activity to the set goals. Various (including conventional and unconventional) forms of political participation and political behavior of citizens are analyzed. The results of sociological research show the greatest effectiveness of political electoral behavior at the level of decision-making regarding voting using the technology of «voice of thought» in contrast to the technologies of «voice of belonging» and «voice of change».

Novelty. It is determined that in the political activity of individuals there are both conventional and unconventional forms of political behavior, while the first, conventional (legal) in modern Ukraine, according to sociological research, are the most effective and it is in them a large number of citizens agree to participate.

Practical significance. *The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their use to determine the essence and indicators of individual political efficiency, which is realized in the processes of political participation and political behavior of society.*

Key words: *political participation, political behavior, political efficiency, individual political efficiency.*

Полторак В. А., Зоська Я. В., Стадник А. Г. Политическая эффективность личности как показатель специфики ее политического участия и политического поведения: социологический аспект

Цель исследования – анализ проблем сущности и показателей индивидуальной политической эффективности, реализуемой в процессах политического участия и политического поведения.

Методология исследования. В ходе исследования использованы следующие методы: системный анализ – для раскрытия проблем сущности индивидуальной политической эффективности; структурно-функциональный анализ – для исследования форм политического участия и политического поведения граждан. Эмпирическую базу составляют результаты международного сравнительного социологического исследования «European Social Survey».

Результаты. Рассмотрена важная и практически на сегодня не исследованная в социологии проблема, связанная с эффективностью индивидуальной политической деятельности рядовых граждан. Раскрыта подобная политическая эффективность как соответствие достигнутых в процессе политической деятельности результатов выдвинутым целям. Проанализированы различные (в том числе конвенциональные и неконвенциональные) формы политического участия и политического поведения граждан. Приведены результаты социологических исследований, свидетельствующие о наибольшей эффективности политического электорального поведения на уровне принятия решений относительно голосования с использованием технологии «голос мысли», в отличие от технологий «голос принадлежности» и «голос изменений».

Новизна. Определено, что в политической деятельности личностей выделяют как конвенциональные, так и неконвенциональные формы политического поведения, причем первые, конвенциональные (легальные), в современной Украине, как свидетельствуют результаты социологических исследований, являются наиболее эффективными, и именно в них согласно принимать участие значительное количество граждан.

Практическое значение. Практическое значение полученных результатов заключается в возможности их использования для определения сущности и показателей индивидуальной политической эффективности, которая реализуется в процессах политического участия и политического поведения общества.

Ключевые слова: политическое участие, политическое поведение, политическая эффективность, индивидуальная политическая эффективность.