

Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет журналістики

Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи

Збірник матеріалів
Третьої міжнародної науково-практичної конференції
студентів та молодих учених



Львів
14-15 травня 2020 року

УДК 070-051:005.963.1(063)

П 84

Друк за рекомендацією Вченої ради факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка.

Тексти подано в авторській редакції.
За академічну добросовісність відповідальні автори.

Організаційний комітет конференції:

Голова оргкомітету:

Крупський І. В. – д-р іст. наук, проф., декан факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.

Члени оргкомітету:

д-р габ., проф. *Філіп Г.*, канд. філол. наук, доц. *Яценко А. М.*, канд. наук з соц. ком., доц. *Рудик М. С.*, канд. наук з соц. ком., доц. *Білоус О. М.*, асист. *Табінський Я. І.* (головний редактор збірника), асист. *Войтович Н. О.* (заступник головного редактора), асист. *Імбіровська-Сиваківська Л. А.* (відповідальний секретар), *Коник А.*, *Дронь А.*, *Карпінська В.*, *Ісак М.*, *Козак П.*, *Несін С.*, *Формос Ю.*, *Шекеряк Я.*

П 84 Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи : збірник матеріалів Третьої міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих учених. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 334 с.

ISBN 978-617-100-578-5

У збірнику розглянуто теоретичні та практичні аспекти функціонування засобів масової комунікації, окреслено основні тенденції розвитку медійної системи, з'ясовано стан та перспективи аудіовізуальних ЗМІ, проаналізовано концепції міжнародного журналістського досвіду. Охоплено актуальні проблеми у сфері нових медій, культури мови та етичних норм діяльності журналіста, сучасної реклами, видавничої справи, редагування та дизайну.

A collection of works deals with theoretical and practical aspects of the media functioning, the main trends in the development of the media system are outlined. Also the state and prospects of audiovisual media are clarified and the concepts of international journalistic experience are analyzed. It covers topical issues in the field of new media, language culture and ethical norms of journalism, modern advertising, publishing, editing and design.

УДК 070-051:005.963.1(063)

ISBN 978-617-100-578-5

© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2020

СПЕЦИФІКА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тетяна Василюк

Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник
доц. Габор Н.Б.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНТЕНТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Анотація. У науковому повідомленні розкрито поняття та основні ознаки соціальних медіа, проаналізовано специфіку контенту, зосереджено увагу на тому, як використовують його традиційні ЗМК та специфіці сприйняття контенту у соціальних медіа.

Ключові слова: соціальні медіа, контент, алгоритм, стрічка новин.

Проаналізувавши тенденції та пріоритети розвитку інформаційного простору, масової комунікації, можемо стверджувати, що в останні роки у світі швидкими темпами зростає популярність та важливість соціальних медіа, постійно збільшується їх кількість, розширюється тематика та активність аудиторії. Адже соціальні медіа дають можливість користувачам створювати та поширювати контент, знаходити нові контакти, комунікувати між собою, перепощувати записи, ділитися досвідом та корисними посиланнями.

Професор маркетингу в бізнес-школі ESCP, дослідник соціальних медіа, вірусного маркетингу А.Каплан та М. Хенлайн, дослідник, ад'юнкт-професор бізнес-школи ESCP Еуроре дають наступне визначення, яке ми поділяємо: «Соціальні медіа – це група Інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних та технологічних засадах другого вебу та дозволяють користувачам створювати контент та обмінюватись ним» [2].

Соціальні медіа – це реальність, у якій людина проводить багато часу, де має змогу створювати та поширювати інформацію за мить, коментувати та дискутувати.

Власне, контент у соціальних медіа є питанням, яке потребує детального вивчення та дослідження. Як використовують контент соціальних медіа традиційні ЗМК, як користувачі сприймають інформацію, які пости викликають емоції, що найбільш хоче бачити аудиторія, які дії користувача впливають на формування його стрічки новин у со-

ціальних медіа – ці питання наразі варті наукової розвідки. Зосередимо, зокрема, увагу на тому, як використовує традиційне ЗМК контент із соціальної мережі, які зараз мають потужний вплив на інформаційний простір (в силу обмеження форматом доповіді, не можемо дати відповідь на всі поставленні в дослідженні питання).

Вивченню соціальних медіа присвячені праці науковців Л. Городенко, О. Горошко, А. Градюшко, О. Калмиков, О. Кузнецова, А. Лавренчук, К. Мюллер, Нік Ньюман, Є. Сергєєв.

Дослідниця соціальних медіа Григорова З. зазначає, що соціальні медіа представляють сукупність інтернет-сервісів та платформ, де є можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати, коментувати та поширювати контент [1].

Серед основних ознак сучасних соціальних медіа є можливість створення контенту самими користувачами. До соціальних медіа ми відносимо соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter та ін.), блоги (стенделоун, блогхостинги, мікроблоги), контент-хостинги (flickr (фотосервіс), Youtube (відеохостинг), slideshare, scribd, soundcloud (хостинги для слайдів, документів та музики)). До соціальних медіа не варто відносити інтернет-медіа, які призначені для особистого чи групового спілкування, але не для масової публікації – електронна пошта, сервіси миттєвих повідомлень, онлайн ігри, віртуальні світи.

У соціальних медіа користувачі знаходять офіційні матеріали авторитетних видань, які відповідають стандартам якісної журналістики, однак реципієнт також споживає інформацію від блогерів, «лідерів думок», родичів, друзів, колег і так званих «експертів», які часто подають власні переконання і думки як факти.

Користувач повністю не може контролювати, які пости потрапляють до стрічки новин, адже інформацію, яку він бачить, йому підбирає алгоритм.

На основі лайків, посилань, за якими реципієнт переходить, локації, спільнот, друзів – алгоритми персоналізують окремо кожному інформацію у стрічку новин. Вони (алгоритми) обирають те, що вважають найбільш релевантним для особи соцмережі.

Наприклад, коли ви шукаєте новий телефон online, не дивуйтеся, якщо ваша стрічка новин буде пропонувати варіанти у вікні реклами.

Соціальні медіа орієнтуються на уподобання своїх користувачів.

Соцмережа Instagram працює подібно до Facebook та пріоритизує для користувача найцінніші моменти. Алгоритми Twitter працюють дещо інакше – ця соціальна мережа подає інформацію в хронологічному порядку.

Соціальні медіа обирають контент для стрічки новин на основі попередньої поведінки на сайті. Наприклад, за пошуком та історією переглядів. Користувач може відключити ці алгоритми в налаштуваннях облікового запису.

Коли людина використовує соціальні медіа як джерело новин, то варто остерігатися суджень та маніпуляцій, пропаганди та фейків. Хоч і не завжди користувач може контролювати інформацію у стрічках новин, але все ж варто знати шляхи, якими вона туди потрапила, і не поширювати сумнівну інформацію.

Головне правило користувачів соціальних медіа – довіряти, але перевіряти.

Усе, що суперечить вашим поглядам, відфільтровує алгоритм, і людина опиняється в «інформаційній бульбашці». Термін запропонував американець, виконавчий директор сайту Upworthy, інтернет-активіст Елі Перізер, написавши книжку про цей феномен «Інформаційна бульбашка: що приховує від вас Інтернет».

На основі попередніх дій у мережі, алгоритм обирає ту інформацію, яку користувач швидше за все перепостить, прочитає, з якою буде взаємодіяти. Ця інформація досить персоналізована і відповідає інтересам та уподобанням окремої людини. Власне, не входить у поле зору те, що суперечить світоглядним позиціям користувача. І як кінцевий результат – з'являється враження, що «моя думка» присутня усюди і у всіх.

На думку деяких науковців твердження, що людина знаходиться в інформаційній бульбашці, яка формує її контент, є недоречним, оскільки важливим джерелом інформації залишається телебачення, друковані ЗМК та радіо. Проте існує протилежна думка, прихильники якої вважають, що немає підстав заперечувати існування «бульбашкових фільтрів», які домінують у соціальних мережах та мають чи не найбільший вплив на формування світоглядних цінностей. Інформаційна ізоляція створює проблему несприйняття протилежної думки, користувач споживає лише однобічний контент. Бути в «інформаційній бульбашці» означає бути інтелектуально ізольованим.

Наприклад, Революція Гідності стала яскравим прикладом того, як люди згуртувалися та мали змогу швидко реагувати на виклики завдяки поширенню інформації через Facebook. Соцмережа під час згаданих подій зіграла дуже важливу роль для комунікації між підрозділами, розвідкою та місцевими жителями, які потребували допомоги.

Про специфіку сприйняття контенту соціальних медіа зазначає Г. Синоруб, доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка: «При сприйнятті контенту соціальних медіа варто перевіряти інформацію уже не з трьох, а п'яти джерел, верифікувати її, проводити фактчекінг. Можуть під час сприймання інформації з'являтися мисленнєві спотворення. Наше суспільство стає дедалі медіаграмотнішим. Запроваджуються курси, дисципліни у закладах освіти, організуються тренінги, майстер-класи для дорослого населення. Думаю,

що неправдиву інформацію дедалі більше будуть розпізнавати, виявляти, блокувати».

Сучасні ЗМК активно використовують контент із соціальних медіа. Наприклад, редакція програми «Сніданок з «1+1» на телеканалі «1+1» на своїй сторінці в соцмережі Instagram періодично проводить опитування, голосування, фотобатли, розіграші, онлайн-трансляції, онлайн-консультації з експертами, флешмоби із використанням хештегів. Отриманий контент по-різному використовують у програмі: коментарі читачів стають темою для обговорення; з опитування щодо образу ведучої, обирають той, який набрав більше голосів; проводять розіграші призів для найактивніших у соцмережі; за надісланими рецептами страв готують в прямому ефірі програми, створюють опитувальні платформи, на який глядачі можуть висловити свою думку щодо програми. Ці приклади є підтвердженням того, що програма на телеканалі тісно взаємодіє з аудиторією соцмережі Instagram та використовує контент.

Отже, з розвитком соціальних медіа спостерігається активна участь аудиторії у створенні контенту, поява тематичних мереж, ЗМК активно використовують матеріали, реагують на запити аудиторії. Разом з тим варто не забувати про переваги та недоліки контенту із соціальних медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Григорова, З.В. (2017), «Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору», доступно за адресою: http://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/115905/pdf_60
2. Каверіна, А.С. (2014), «Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень», Політологія.Соціологія. Право, Київ, Вісник НТУУ «КПУ», №2, с. 69-73. URL: <http://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/119041>
3. Онищенко, О.С., Горовий, В.М., Попик, В.Ф. (2013), «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства», НАН України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, Київ, 220 с. URL: <file:///D:/%D0%9C%D0%BE%D1%97%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/er-0003166.pdf>

Ірина Волошин

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник:

доц. Квасниця О.Ю.

ВДОБРАЖЕННЯ ТЕМИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 В УКРАЇНСЬКИХ НОВИНИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ

Анотація. У статті досліджено новинну політику окремих українських інтернет ЗМІ, а саме: веб-версії інформаційного агентства «УНІАН» та інтернет-видання «Українська правда» в умовах пандемії COVID-19. Здійснено спробу порівняльного аналізу кількості повідомлень про поширення вірусу із сумарною кількістю хворих.

Відповідно до цього, встановлено, що на кінець березня 2020 р. 30-50 % усіх новин було присвячено одній темі. Приріст цього показника відбувся в три етапи, які пов'язані із поширенням COVID-19 у світі та Україні. Тема пандемії як інформаційний привід займає все більше мас-медійного простору, водночас нівелюючи інші суспільно значущі теми і проблеми, спотворюючи реальність і деструктивно впливаючи на масову свідомість аудиторії.

Ключові слова: COVID-19, коронавірус, пандемія, інформаційний простір, новини, ЗМІ, інтернет-ресурси .

Актуальність: сьогодні світ перебуває в стані надзвичайної ситуації. 11 березня 2020 року ВООЗ оголосила COVID-19 пандемією [1], а 3 квітня кількість підтверджених випадків зараження перевищила 1 млн. [2]. Швидке поширення коронавірусу, його деструктивний вплив на економіку та соціальне життя роблять його глобальним викликом, якого не було з часів Другої світової війни [3] та справжнім випробуванням не тільки для системи охорони здоров'я, а й для світової журналістики. Зокрема постають питання: як реагують на цю ситуацію українські ЗМІ, яка їхня роль у вирішенні проблеми, який обсяг інформації присвячений пандемії і чи дотримано балансу в інформаційному просторі?

Мета дослідження: встановити, наскільки адекватно, фахово і вичерпно українські ЗМІ реагують на надзвичайну ситуацію в умовах пандемії і висвітлюють її. Для вирішення мети було поставлено такі завдання:

- визначити обсяг інформації, присвяченій темі коронавірусу в популярних українських ЗМІ;
- дослідити пропорційність інформаційного поля;

- встановити, наскільки наповненість інформаційного простору новинами про пандемію відповідає реальній ситуації із поширенням захворювання.

Об'єктом дослідження виступили новинні повідомлення про коронавірус на сайтах інформаційного агентства «УНІАН» та інтернет-видання «Українська Правда».

Предмет дослідження: пропорційність інформаційного простору України та його відповідність реальним загрозам.

Методи: для вирішення мети і завдань дослідження було використано ряд загальнонаукових методів – спостереження, порівняння, підрахунку, узагальнення та аналізу.

Природним еволюційним етапом розвитку сучасного суспільства є входження до інформаційної ери, де основним стратегічним ресурсом є знання. Тому в цифрову добу те, що ми сприймаємо набуває значно більшого значення. Це особливо відчутно в умовах надзвичайної ситуації (НС). У такому випадку ЗМІ відводиться важливе стратегічне завдання щодо інформування про реальні загрози та моделювання адекватних реакцій громадян.

Сьогодні, під час пандемії COVID-19, ми можемо простежити роль, вплив і поведінку мас-медіа. Розглядаючи схожу проблему – визначення ролі ЗМІ як чинника соціального управління в умовах надзвичайної ситуації – С.В. Погорелов зазначив, «відсутність рівноважного співвідношення між реальним рівнем НС і характером її відображення в інформаційному просторі призводить до того, що громадяни потрапляють під подвійний психологічний прес: самої ситуації і її віддзеркалення в мас-медіа. ЗМІ, будучи по суті своїй соціальним регулятором суспільства, не сприяють соціально-психологічній стабільності суспільства у момент НС і не виконують одного зі своїх головних призначень – психокорекції масової свідомості» [4].

На це значним чином впливає порядок денний новин, тому що той, хто формує стрічку новин – фрагментує дійсність (а цього не уникнути) і створює нову інформаційну реальність. За теорією порядку денного («Agenda setting») М. Мак-Комбса та Д. Шоу [5]. Мас-медіа не тільки повідомляють про події, а й визначають ступінь важливості подій для аудиторії, активно формують громадську думку і створюють інформаційну карту дня, держави і світу в цілому.

Коронавірус став головною темою новин у ЗМІ і у світі, і в Україні. Зокрема, на сайті видання «Українська правда» за 7 березня 2020 р. частка повідомлень на цю тематику не опускалася нижче 30%, а 23 березня досягла максимальної позначки 61% (81 новина зі 133) [6].

Для вивчення цієї проблеми було проведено кількісний аналіз повідомлень про COVID-19 на новинних сайтах інформаційного агентства «УНІАН» та інтернет-видання «Українська Правда» і зіставлено отримані показники з чисельністю інфікованих в Україні та світі, щоб

простежити взаємозв'язок між ними і встановити рівень насичення українського інформаційного простору повідомленнями про пандемію.

Критеріями відбору об'єктів досліджень були:

- популярність – «УП» і «УНІАН» увійшли до топ-10 у рейтингу за місячним охопленням аудиторії за версією Інтернет Асоціації України [7];
- авторитетність [8];
- технічна можливість обробки архівної інформації.

У процесі дослідження обчислювали частку повідомлень про COVID-19 від загальної кількості новин за календарний день в період з 31 грудня (перша згадка в «УНІАН») до 31 березня. Отримані дані було зіставлено з кількістю осіб інфікованих COVID-19 того ж дня в Україні [9] та світі [10], щоб виявити взаємозв'язок між відображенням теми пандемії у ЗМІ та реальними загрозами. Для коректного аналізу показник було виражено як кількість хворих на 100 тис. населення. На основі отриманої інформації побудовано графік (рисунок 1).

Хронологія інфоприводів:

- 26 січня – перші випадки зараження в США та Канаді
- 2 лютого – перші випадки зараження в Європі
- 9 лютого – в українця на борту Diamond Princess виявлено коронавірус

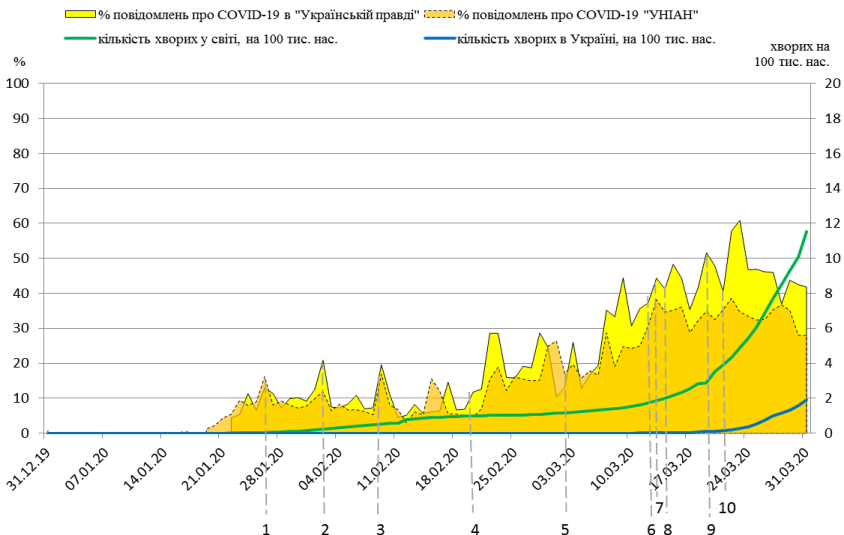


Рис. 1. Динаміка захворюваності на COVID-19 на фоні частки новин на цю тему в ЗМІ.

- 20 лютого – прибулих із Уханя до України помістили на карантин у Нових Санжарах
- 2 березня – стало відомо про першого хворого в Україні
- 11 березня – ВООЗ офіційно оголосила пандемію коронавірусної хвороби 2019 у світі
- 12 березня – введення карантину
- 13 березня – перша смерть від коронавірусу в Україні
- 18 березня – у нардепа С.Шахова виявлено COVID-19
- 20 березня – вилікувався перший хворий в Україні

На графіку видно приріст усіх аналізованих даних. Як бачимо, кількість хворих зростала в геометричній прогресії, а частка новин збільшувалася нерівномірно. Цей ріст можна розділити на три етапи, кожен із яких супроводжувався відповідним інформаційним фоном:

I етап: 31.12.19 – 20.01.20 – разові несистематичні згадки про випадки пневмонії невідомого походження в Китаї;

II етап: 20.01.20 – 20.02.20 – новини про COVID-19 займають близько 10% інформаційного простору і відображають світову ситуацію;

III етап: 20.02.20 – 31.03.20 – проблема стосується безпосередньо України, питома вага новин про пандемію зростає більш ніж утричі.

Станом на кінець березня 2020 р., коли захворюваність поширювалася значно швидше (14-38% збільшення інфікованих щодоби), ріст медійного показника зупинився на позначці 30-40% для «УНІАН» і 40-50% для «УП». Ймовірно, це свідчить про досягнення критичного рівня, проте ця гіпотеза потребує подальшого дослідження.

Відмітимо, що динаміка повідомлень на тему пандемії не була однорідною, а супроводжувалась різкими «стрибками». Їх зіставлення з ключовими етапами поширення COVID-19 дозволило встановити, що більшість пікових значень були прямо пов'язані з резонансними подіями, відміченими на рис. 1. Однак, максимальна частка (60% в «УП») не мала жодного конкретного інформаційного приводу, а стала результатом накопичення різних повідомлень.

У контексті зазначеного, звернемо увагу на те, що середня кількість новин у досліджуваних ресурсах змінилася незначно. В «УП» вона збільшилася з 84-86 за лютий-січень до 104 за березень. В «УНІАН» їх число залишилося на рівні: 226 – січень, 222 – лютий і 213 – березень. Тому вважаємо, що новини про COVID-19 витіснили інші суспільно важливі події, такі як: зміна уряду, земельна реформа, війна на сході України.

Такий порядок денний редукує проблеми до однієї, спотворюючи інформаційну карту дня. Поза увагою аудиторії залишилася тема війни і її наслідків. Приміром, за 23 березня ця новина не стала провідною у досліджуваних виданнях «УП» та «УНІАН». Частка повідомлень про пандемію у цей день там становила 61% і 34% відповідно. Отже тема війни отримала значно менший резонанс. Попри такий розподіл пріор-

ритетів, російська збройна агресія проти України залишається не менш важливою та актуальною темою, зокрема: «Попри режим припинення вогню, окупанти продовжують обстрілювати українські позиції на Донбасі. З початку 2020 року (мається на увазі період з 1 січня до 23 квітня 2020 року) проросійські бойовики сотні разів відкрили вогонь. Внаслідок обстрілів загинули 47 військових» – стверджують на сайті «24 каналу» [11]. Висування теми пандемії на передній план робить її єдиною подією вартою уваги, водночас нівелюючи інші суспільно значущі теми і проблеми, як-от російсько-українська війна, безробіття тощо.

Зокрема, українська дослідниця О. Квасниця вважає, що «...в українському медіапросторі є значний дисбаланс, коли суспільна актуальність, значущість інформації поступається атракційності новин», які у підсумку моделюють «не цілком адекватну реальність» [12].

Висновки: тема коронавірусу займає велику частину інформаційного простору. Показники її присутності в новинах підтверджують актуальність проблеми, яка особливо загострилася в Україні після появи перших підозр захворювання на COVID-19. Однак перенасичення повідомленнями на одну тематику нівелює значення інших, не менш важливих подій, а також може спотворювати реальність і деструктивно впливати на масову свідомість.

Отримані результати та висновки формують основу для подальших досліджень з цієї проблематики. Вони можуть стосуватися виявлення емоційно забарвлених засобів, охоплювати більшу кількість інтернет-ресурсів та визначати провідні теми щоденної стрічки новин аж до подолання пандемії. У сукупності комплексне вивчення окреслених проблем дозволить достеменно зрозуміти, як ЗМІ впливають на психоемоційний стан аудиторії в умовах надзвичайної ситуації.

ЛІТЕРАТУРА

1. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 (2020), web-site of World Health Organization, доступно за адресою : <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (дата перегляду 05.04.2020 р.).
2. Коронавірус: 1 мільйон заражень, 53 тисячі смертей (2020), вебсайт «Українська правда», доступно за адресою : <https://www.pravda.com.ua/news/2020/04/3/7246299/> (дата перегляду 05.04.2020 р.).
3. Меркель про пандемію коронавірусу: Ситуація абсолютно виняткова (2020), вебсайт «Укрінформ», доступно за адресою : <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2899574-merkel-nazvala-koronavirus-najskladnisisim-viklikom-z-casiv-drugoi-svitovoi.html> (дата перегляду 05.04.2020 р.).

4. Погорелов, С.В. (2011), «Засоби масової інформації як чинник соціального управління в умовах надзвичайної ситуації», Проблеми екстремальної та кризової психології, вип. 10, с. 108-115. URL : <https://nuczu.edu.ua/sciencearchive/ProblemsOfExtremeAndCrisisPsychology/vol10/015.pdf>
5. McCombs M. E., Shaw D. L. (1972), The Agenda-Setting Function of Mass Media, The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, No. 2, pp. 176-187. URL : <http://snschool.yolasite.com/resources/Agenda%20setting%20+function-Sanjay.pdf>
6. Архів новин за 23.03.2020 р. (2020), вебсайт «Українська правда», доступно за адресою : https://www.pravda.com.ua/archives/date_23032020/ (дата перегляду 05.04.2020 р.).
7. ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за грудень 2019 (2019), вебсайт Інтернет Асоціації України, доступно за адресою : <https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspijno-politychnoyi-tematyky-za-gruden-2019> (дата перегляду 05.04.2020 р.).
8. П'ять українських інтернет-ЗМІ стали лідерами з дотримання профстандартів – ІМІ (2020), вебсайт «Інституту масової інформації», доступно за адресою : <https://imi.org.ua/news/ukrains-kyu-tyzhden-liha-ukrinform-dzerkalo-tyzhnia-ta-novoe-vremia-lidery-z-dotrymannia-i22688> (дата перегляду 05.04.2020 р.).
9. Міністерство охорони здоров'я України (2020), вебсайт, доступно за адресою : <https://moz.gov.ua/novini> .
10. COVID-19 Coronavirus Pandemic (2020), доступно за адресою: <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (дата перегляду 05.04.2020 р.).
11. Набі Е., Зазуляк А. (2020), «У 2020 році на Донбасі загинули 47 військових: поіменний список», доступно за адресою : https://24tv.ua/z_pochatku_roku_na_donbasi_zaginuli_13_viyskovih_poimennyi_sписок_n1284087?fbclid=IwAR3DtMTknIzVahMn2qKU2x0178I6ozOLmpajepaPdsLqKvFRi-VPzKJ8fог (дата перегляду 12.04.2020 р.).
12. Квасниця О. (2013), «Публіцистика vs новинна журналістика: мотивація та ціннісні орієнтири», Вісник Львівського національного університету, Серія журналістика, № 37, с. 30-45.

Христина Гавришків
Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник
асист. Табінський Я. І.

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ РОЗВАЖАЛЬНИХ ШОУ НА ПІДЛІТКОВУ ПСИХІКУ

Анотація. У роботі дослідили поняття та класифікацію телевізійних шоу, визначили основні популярні розважальні програми на українському телебаченні, простежили маніпулятивні технології на сучасному українському телебаченні, з'ясували їх вплив на свідомість учнів та проаналізували специфіку сприймання українського телебачення учнівською молоддю. Поняття «телевізійне шоу» ми розуміємо як трансльований у телевізійному ефірі цілісний ряд телевізійних сюжетів розважального змісту, що викликають певні емоції у глядачів.

Ключові слова: телевізійне шоу, маніпуляція, пропаганда, підліткова психіка.

У сучасному суспільстві ЗМІ мають потужний вплив на свідомість людей. Формуючи традиційну систему духовного виробництва, сучасні медіа здатні швидко охопити широкі аудиторії. Виступаючи пропагандистом певних цінностей, сучасне телебачення поряд з іншими виконує й виховну функцію та впливає на свідомість спільноти. Відомо, що підвалини світоглядних орієнтирів та життєвих принципів людини закладаються у підлітковому віці. Саме тому вплив телебачення на шкільну молодь має доволі важливе значення. Залежно від змісту і форми інформації, що транслює телебачення, такий вплив може бути позитивним або негативним.

З часом в українському телевізійному просторі на зміну поміркованому, аналітичному наповненню телевізійних проєктів прийшла розважальна складова, що має на меті не інформувати, а привертати увагу глядачів. Збільшення популярності розважальних програм на українському телебаченні розпочалось в кінці 90-х років. Сьогодні в український телеефір виходить велика кількість різноманітних проєктів: від кулінарних програм до масштабних реаліті-шоу. Щороку з'являються нові телевізійні формати; навіть деякі політичні та інформаційні програми вводять елементи розваг.

Сам термін «розважальна програма» походить від слів «розвага», «гра». Сучасний словник української мови подає два варіанти визначення лексеми «розвага»:

1. «Те, що розвеселяє, розважає людину»;
2. «Те, що заспокоює, втішає кого-небудь у горі, в нещасті тощо; втіха» [1, с. 462].

Отже, розважальні телевізійні програми мають захоплювати, бути видовищними, викликати певні емоції. Розважальна програма (розважальний проєкт) – це цілісний відеоряд сюжетів розважального змісту, який транслюється на телебаченні.

Типологію розважальних програм можна розділити за:

- рейтинговими характеристиками;
- довготривалістю проєкту в ефірі (скільки протримався (тримається) проєкт в ефірі);
- наскільки широко проєкт охоплює глядацьку аудиторію (за віковими категоріями, соціальним статусом тощо);
- «розкрученим» обличчям проєкту чи асоціацією ведучого саме з «цим» проєктом;
- рівнем професіоналізму під час створення телепродукту;
- емоційним впливом на глядацьку аудиторію;
- лексикою програми та її соціальним значенням для глядача;
- видовищністю розважальної програми;
- колористикою та зображальною естетикою телевізійної програми;
- залученням глядача до участі (смс-інтернет голосування, дзвінки до студії, участь у конкурсах тощо) [2, с. 10].

За А.В. Юсиповичем, розважальні програми діляться на такі різновиди:

1. Реаліті-шоу – один з найцікавіших жанрів, «різновид розважальної телевізійної програми, в якій глядач протягом певного періоду може спостерігати за життям ізольованої групи людей, які перебувають у спеціально створеній для них атмосфері» [3, с. 87]. Першим таким шоу в історії телебачення стало «Big brothers» голландського виробництва. Його українськими відповідниками є «Холостяк», «Хата на тата».

2. Розважальні шоу-видовища, у яких можуть брати участь звичайні люди, порівнюючи себе з зірками. Перше шоу такого формату зняли у Великобританії в 2004 році на телеканалі ВВС під назвою «Strictly Come Dancing». Наприклад, «Танці з зірками».

3. Світські хроніки, присвячені моді та життю бомонду. Приміром «Світське життя з Катериною Осадчою», «Супермодель по-українськи», «Подіум».

4. Музичні програми, створені для меломанів, поціновувачів концертів, розраховані на людей різного віку. Організуються цілі музичні концерти. Також в українському телепросторі створені музичні канали, а саме М1, М2.

5. Ігрові розважальні шоу (інтерактивні ігри) – програми, в яких є ігровий момент і визнання «найкращого». Чим більше учасників бере

участь, тим «гарячіша» гра. Такі шоу популярні у сучасному суспільстві, бо учасники можуть спробувати свої сили («Танцюють всі», «Голос», «Х-фактор»). У шоу такого формату беруть участь навіть діти («Голос. Діти», «Маленькі гіганти»).

6. Кулінарні шоу, де готують, розважаючись. Часто на такі шоу запрошують знаменитостей, до прикладу, «Все буде смачно», «Пекельна кухня», «Майстер-Шеф», «Війна світів. Ревізор проти Шефа».

7. Гумористичні програми, основною складовою яких є гумор. Глядачі сміються над зірками, політиками, над собою, своїм менталітетом разом з гумористами («Розміши коміка», «Вечірній квартал», «Вечірній Київ», «Вар'яти», «Ліга сміху», «Чисто NEWS»).

8. «Програми-перевтілення» – телевізійні передачі, де люди змінюються (зовнішньо та/або внутрішньо). Наприклад, «Від пацанки до панянки», «Верніть мені красу», «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Зважені та щасливі».

Телеканал СТБ кілька років поспіль випускає телевізійні проекти «Х-фактор», «Майстер Шеф», «Зважені та щасливі». Шоу такого формату можуть бути актуальними впродовж багатьох сезонів. Проект телеканалу ICTV «Дизель шоу» стає лідером у комедійному жанрі. Рейтинги Нового каналу кілька років поспіль зростають завдяки виходу на високий рівень шоу власного виробництва «Супермодель по-українськи», «Хто зверху» та «Ревізор».

Засоби масової інформації відносяться до виду соціального спілкування, який за своєю природою та сутністю є сферою активізації суспільного виховання, творчого становлення й розвитку людини, всіх її духовно-моральних сил, що забезпечується культурним прогресом суспільства в цілому. Сучасне телебачення є так званою системою неформальної освіти для різних груп населення, вносить вагомий внесок у засвоєння соціальних норм та формування особистості.

Дослідники у сфері дитячої педагогіки і психології виявили кілька стійких вікових особливостей у поведінці дітей і підлітків, що притаманні телевізійному перегляду молоді. Маніпулятивні технології здійснюються на основі негативної пропаганди. Значна частина пропагандистських прийомів, методів маніпулятивного впливу на психіку і поведінку людей зорієнтована так, щоб використовувати різні закономірності сприйняття, мислення, емоції людини. Для перевірки точності цього твердження було проведено величезну кількість досліджень, в результаті яких опубліковано безліч робіт з питань психології і психологічного впливу засобів масової інформації.

З точки зору історії варто відзначити, що однією з перших спроб систематизації прийомів інформаційно-психологічного впливу на масову свідомість за допомогою пропаганди став опис у ряді зарубіжних і вітчизняних джерел технології стереотипізації і «великої брехні» [4], а також виділення таких семи основних прийомів інформаційно-пси-

хологічного впливу, досить широко відомих фахівцям як «азбука пропаганди»:

1. «Приклеювання, або навішування, ярликів» (name calling);
2. «Сяючі узагальнення», або «блискуча невизначеність» (glittering generality);
3. «Перенесення», або «трансфер» (transfer);
4. «Посилання на авторитети» «за рекомендацією» «свідoctва» або «засвідчення» (Testimonial);
5. «Свої хлопці», або «гра в простонародність» (plain folks);
6. «Перетасовування», або «підтасовування карт» (card stacking);
7. «Загальний вагон», «загальна платформа» (band wagon) [5, с. 42].

Прийом «Приклеювання, або навішування, ярликів» полягає в навіюванні образливих епітетів, метафор, назв, імен для позначення, іменування людини, організації, ідеї, будь-якого явища. Ці «ярлики» викликають емоційно негативне ставлення оточення, асоціюються у них з негідними вчинками і, таким чином, використовуються для того, щоб зганьбити особистість, висловлювані ідеї і пропозиції, організацію, соціальну групу або предмет обговорення в очах аудиторії [5, с. 50]. Прикладом може слугувати шоу «Кохана, ми вбиваємо дітей» на СТБ. Цей проект навіює негативне ставлення до сімей, які беруть участь у ньому, приклеюючи ярлик – «неблагодію».

Метод пропаганди «Сяючі узагальнення», або «блискуча невизначеність» полягає в заміні назви більш загальним родовим іменем, яке має позитивне емоційне забарвлення і викликає доброзичливе ставлення оточення [5, с. 51]. Найчастіше такий метод використовують у передвиборчих кампаніях.

Ще один прийом «Перенесення», або «трансфер», полягає в майстерному, ненав'язливому і непомітному поширенні авторитету того, що цінується суспільством, на те, що підносить джерело комунікації. Негативний «трансфер» це спонування до асоціацій із явно негативними поняттями і соціально несхвальними явищами, подіями [5, с. 51]. Прикладом таких шоу є «Один за всіх», «Детектор брехні» на СТБ. Буденне життя людей та їхні проблеми асоціюють з трагедіями, інтригами.

Також метод пропаганди «Посилання на авторитети», «свідoctва», або «засвідчення» полягає у наведенні висловлювань особистостей, що володіють високим авторитетом, або ж навпаки, таких, які викликають негативну реакцію у людей, на яких спрямовується маніпулятивний вплив. Висловлювання зазвичай містять оціночні судження стосовно людей, ідей, подій і висловлюють їх засудження або схвалення. Таким чином, у людини формується відповідне ставлення – емоційно позитивне або негативне [5, с. 52]. До прикладу, такі телевізійні проекти, як «Світське життя з Катериною Осадчою» (1+1) та «Зірковий шлях» («Україна»), здійснюють вплив на молодь. Адже думка знаменитостей є пріоритетом для підлітків.

Прийом «Свої хлопці», або «гра в протонародність» полягає у спробах встановлення довірливих відносин з аудиторією як із близькими за духом людьми на підставі того, що ідеї комунікатора хороші, бо належать простому народу. Досить часто цей прийом використовується для створення позитивного ставлення до конкретної людини, що є в даному випадку об'єктом рекламно-інформаційного просування, пропагандистської кампанії щодо формування спроектованого (сконструйованого) для нього іміджу – «людини з народу» і, таким чином, формування до нього довіри і позитивного ставлення [5, с. 52]. Наприклад, у реаліті-шоу «Київ вдень та вночі» на Новому каналі, участь беруть люди, які не є знаменитостями, через них пропагують конфліктні ситуації.

Ще один прийом – «Перетасовування» або «підтасовування карт» – полягає у відборі і піднесенні тільки позитивних або тільки негативних фактів і доказів при одночасному замовчуванні протилежних. Його основна мета – використовуючи односторонній підбір і подачу фактів, свідчень, доказів, показати привабливість або, навпаки, неприйнятність будь-якої точки зору, програми, ідеї і т.п [5, с. 53]. Прикладом може бути телевізійне шоу «Гроші» на 1+1, де ведуть розслідування та показують найгірші грошові махінації.

При використанні прийому «Загальний вагон», «загальна платформа» здійснюється підбір суджень, висловлювань, фраз, а режисери вимагають одноманітності в поведінці, що створює враження, ніби так роблять усі. Повідомлення, наприклад, може починатися словами: «Всі нормальні люди розуміють, що ...» або «жодна розсудлива людина не стане заперечувати, що ...» і тому подібне [5, с. 42]. До прикладу – шоу «Вагітна у 16» на СТБ.

Такі методи пропаганди несприятливо діють на дитячу психіку. Разом із тим, сьогодні існує проблема тиражування через ЗМІ інформації, яка не відповідає загальнолюдським етичним та естетичним ідеалам. Перенасичений інформаційний простір України часом стихійно впливає й на художньо-естетичні смаки, і на формування моральних принципів молодого покоління. На жаль, інформація, яку отримує молодь під час перегляду телевізійних програм, не завжди сприяє утвердженню високих духовних і моральних цінностей, українських національних ідеалів, бо чимало телекомпаній пропонує молоді «примітивний телевізійний продукт» [6, 13-15 с.], видаючи його за сучасне мистецтво. Тому моральне виховання молоді нині стало загальнодержавною проблемою, справою всього українського суспільства.

У квітні 2020 року ми провели соціологічне дослідження, щоб виявити специфіку сприймання українських телевізійних шоу учнями. Зокрема, учасникам опитування було запропоновано оцінити телевізійні шоу розважального формату, які вони дивляться, та проаналізувати інформацію, отриману під час перегляду. Вибірка – підлітки від

14 до 17 років, які проживають у Львові. Усього в опитуванні взяли участь 124 респонденти, з яких віком 14 років були 19,4 %, що становить 24 дитини; 15 років – 28,2 %, що становить 35 респондентів; 16 років – 29,8 %, що становить 37 дітей; 17 років – 22,6 %, що становить 28 респондентів.

Результати проведеного дослідження засвідчують, що найчастіше телевізійні шоу переглядають підлітки у віці 14-15 років. Більшість із них дивиться розважальні проекти 4-5 годин на тиждень. Найпопулярнішими розважальними шоу в Україні серед респондентів є «Голос країни», «Від пацанки до панянки», «Хата на тата», «Вечірній квартал». Більшість сучасної молоді не засуджує ранню вагітність, але запевняє, що такі проблеми трапляються рідко. Вагома частина опитаних вважає, що інформація, яку вони дізнаються з розважальних шоу, їм не знадобиться у майбутньому (окрім інформації, здобутої при перегляді проекту «Що? Де? Коли?»). Більшість із них дивляться телевізійні проекти, щоб «згаяти час». Вони виключають можливість взяти участь у шоу того чи іншого формату. Шоу спонукають до зміни зовнішнього вигляду. Підлітки переконані, що не всі жарти гумористичних проектів є пристойними. Більшість із них відчуває презирство до сімей під ярликом «неблагополучна», інколи навіть насміхаються над сім'єю з певними проблемами. Більшість молоді не бере прикладу з телевізійного шоу, яке вони дивляться. Функція інформації, яку молодь засвоює, – розважальна. До розважальних телевізійних проектів сучасні підлітки ставляться позитивно.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білоноженко В. М., Жайворонок В. В., Забеліна В. П. Словник української мови: 8 том. – К.: Наукова думка, 1980. – 621с.
2. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.08 – журналістика / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1999. 19с.
3. Вакурова Н., Московкин Л. Типология жанров современной экранной продукции. – М., 1998. – 167с.
4. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: Изд-во МГУ, 1991. Novland C.etal. Order of presentation persuasion. New Haven, 1957. Novland C., Janis I.L., Kelley H. Communication and persuasion. New Haven, 1953
5. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием /Пер. с англ. – М.: Мысль, 1980, 325 с.
6. Білецька І. Моральний самопорядок суспільства та засоби масової інформації//Ефір і закон. – К., 1996. – 44 с.

Вікторія Заїка

Київський університет ім. Б.Грінченка

Інститут журналістики

Науковий керівник:

доц. Росінська О. А.

ПОНЯТТЯ «ГЕНДЕРНА ТОЛЕРАНТНІСТЬ» У СИСТЕМІ ФАХОВИХ УЯВЛЕНЬ ВИКЛАДАЧІВ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМ. БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Анотація. Метою наукового дослідження є аналіз рівня усвідомлення понять, пов'язаних із гендерною проблематикою в термінологічному полі викладачів Інституту журналістики. Зокрема, досліджено поняття, пов'язані з родиною як соціальним інститутом, стереотипізацією ролі чоловіка та жінки у ЗМІ й суспільстві у цілому.

Визначення гендерної толерантності як необхідної складової у формуванні сучасної особи й акцентуація уваги на персональному досвіді і ставленні викладачів Інституту журналістики до гендерної рівності як важливої складової сучасного толерантного суспільства.

Ключові слова: гендерна рівність, асоціативність, стереотипізація ролі чоловіка та жінки, толерантність, ЗМІ.

Актуальність. На сьогодні, коли Україна намагається позбутися нав'язливих стереотипів пострадянського суспільства, особливо важливим є формування такого інформаційного поля, яке відобразить спосіб мислення толерантного суспільства.

Країна на законодавчому рівні ратифікувала міжнародні стандарти у сфері праці, які безпосередньо пов'язані з гендерною рівністю чоловіків та жінок – Конвенції Міжнародної організації праці (МОП): №111 Конвенція про дискримінацію в галузі знань та праці, 1958; №100 Конвенція щодо рівної оплати праці, 1951; №156 Конвенція про працівників із сімейними обов'язками, 1981; №103 Конвенція про захист материнства, 1952 [5].

Практично всі норми МОП, за поодинокими винятками, спрямованими на розв'язання проблем материнства й репродуктивної ролі жінок, однаково застосовні до чоловіків і до жінок. Утім, зберігається розрив між правами, закріпленими в національних і міжнародних стандартах, і реальним становищем працівників. Ці права мають впроваджуватися в реальному соціальному житті. Головною перешкодою у реалізації працівниками своїх прав є необізнаність стосовно існування цих прав та необізнаність в існуванні проблеми. Отже, поширення ін-

формації стосовно цих прав є найважливішим інструментом сприяння забезпеченню гендерної рівності [4].

Державна служба статистики України оприлюднила результати дослідження зайнятості та працевлаштування чоловіків і жінок, чітко зрозуміло, що в Україні, на жаль, і досі зберігається упереджений вибір професій за своїм гендером. До явищ галузевої сегрегації належать: висока концентрація жінок серед зайнятих у галузях невиробничої сфери, у легкій, харчовій, медичній промисловості (від 57,4% у харчовій до 86,6% у сфері соціального забезпечення); велика частка жінок на позиціях, які не вимагають високої кваліфікації; переважання жінок серед незайнятого працездатного населення (62,1%). Як показує розподіл жінок і чоловіків за секторами економіки, за даними Держкомстату України, переважна кількість жінок концентрується в сфері охорони здоров'я (84,6%), соціального захисту (83,7%), фінансової та банківської діяльності (77,5%), державної служби (72,4%). Торгівля й послуги – сфери традиційно жіночої зайнятості – посідають друге місце. Частка жінок-учителів — 85,59%. До професій, в яких кількісно переважають чоловіки, належать водії, машиністи, гірники, металурги, а також робітники сфери машинобудування.

Дослідження розуміння працівниками освіти, що викладають різні навчальні дисципліни студентам-журналістам актуальне з двох позицій: дослідження рівня розуміння ключових понять гендерної толерантності та вивчення можливостей формування цілісного уявлення про гендерну толерантність у майбутніх журналістів.

Мета дослідження: аналіз рівня усвідомленості понять «гендер», «гендерна рівність/нерівність», «гендерна толерантність» у викладачів спеціальності «Журналістика» Інституту журналістики Київського університету ім. Б.Грінченка.

Методи дослідження: *первинні методи*, що використовувалися з метою збору інформації, вивчення джерел, анкетування, що проводилося через онлайн-форми для опитування та ін. *Вторинні методи* використовувалися з метою обробки та аналізу отриманих даних – кількісний та якісний аналіз даних.

Колектив Київського університету імені Бориса Грінченка нараховує 521 викладачку та 125 викладача серед штатних працівників. В Інституті журналістики в штаті викладає 33 жінки та 12 чоловіків.

У проведеному опитуванні взяли участь 68,8% жінок та 31,3% чоловіків віком 25-35 років – 12,5%, 36-45 років – 25%, 45+ років – 62,5%.

68,8% опитуваних стикалися з гендерною нерівністю на власному досвіді. Цей показник на 100% корелює із часткою опитаних жінок, що дає можливість припустити, що кожна опитана жінка стикалася із проявами гендерної нетолерантності хоча б один раз.

50%, тобто кожний другий, вважають, що суспільство 21 століття влаштоване за патріархальним устроєм, хоча, натомість, показники в інших країнах світу за цим параметром істотно відрізняються, і лише 43,8% вважають, що суспільство будується за соціальною рівністю. Тільки 6,3 % вважають, що суспільство будується за матріархальним устроєм, цей низький показник, скоріше, демонструє високий рівень соціального невдоволення респондента, ніж переконаність у такій формі організації суспільства.

68,8 % убачають прояв гендерної нерівності в нерівності у правах чоловіка й жінки та оплаті праці жінок і чоловіків (цей показник знову корелює з показником відсотка жінок, які взяли участь в опитуванні). 31,3 % вбачають корені гендерної нерівності в релігійних уявленнях про ролі чоловіка й жінки.

Усі респонденти (100 %) відзначають роль родини у формуванні гендерних стереотипів, 87,5 % відзначають, що сім'я стереотипізує ставеву поведінку та уявлення про ролі. Як фактори, що формують уявлення про гендерну самоідентифікацію 62,5 % визначають сімейне виховання та комунікацію й взаємодію з людьми; 50% – статево-рольову стереотипізацію; 43,8 % називають фізіологію, 43,8 % – релігійність.

Особливо важливо також для нашого дослідження визначити роль ЗМІ у формуванні гендерного контексту інформаційного поля, зокрема, 87,5% опитаних вважають, що ЗМІ стереотипізують ролі чоловіків та жінок, тільки 6,3% заперечують таку стереотипізацію. 43,8% вважають, що ЗМІ об'єктивно висвітлюють гендерну проблематику; 43,8%, натомість, вважають, що таке висвітлення необ'єктивне, і 12,5% не цікавляться цим питанням. Таким чином, дослідження доводить, що більшість респондентів переймаються рівнем висвітлення питань гендеру засобами масової інформації.

Опитані пов'язують поняття «гендер» із поняттям «стать» (87,5%), визначають, що гендер «стосується ЛГБТ-спільноти», «визначає роль чоловіка й жінки», є «психічною репрезентацією статі», «визначає основні характерні відмінності чоловіків і жінок».

Окремого аналізу в нашому дослідженні потребує асоціативне поле поняття «гендер», що буде здійснено на наступному етапі із залученням більш широкого кола респондентів для об'єктивності результатів вибірки.

Результати дослідження доводять актуальність для викладачів Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка питань гендерної толерантності, усвідомлення ними важливої ролі ЗМІ у формування толерантного суспільства, наявність високого рівня усвідомленості ключових понять гендерної толерантності, що створює прекрасні передумови для грамотного формування відповідних уявлень у студентському середовищі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мотуз Т.В. Гендерна толерантність: соціально-педагогічний аспект / Т.В.Мотуз. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології, 2015, №8(52), С. 361-372.
2. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів. Колективна монографія, Київ, 2014, 206 с.
3. Про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України з метою реалізації положень Конвенції Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами. Доступно за адресою: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2227-19>.

Вікторія Лесик, Катерина Туркевич
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник:
асист. Туркевич К.П.

ЕЛЕМЕНТИ ВІЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ ПРЕСИ

Анотація. Глобалізація інформаційних процесів, прискорене впровадження нових технологій сприяє розвитку засобів масової інформації. Збільшення кількості медіапродуктів на медійному ринку призвело до зростання конкуренції між ними. Працівникам видань потрібно чітко розумітися на обраній тематиці, щоб зацікавити потенційного читача. А також уміти правильно розбавляти контент візуальною інформацією. Адже візуальна складова стає усе більш вагомою частиною інформації. Унікальність видання, стильові особливості можна розглянути за його візуальними складниками. Тематика, жанри, графіка, акцентування, зображення – це все засоби зв'язку з аудиторією, які використовують її візуально не сприйняття. Чітке визначення функцій та призначення журналу, дають можливість зрозуміти, як правильно формувати візуальний стиль. Тому, сучасним виданням потрібно відповідати на запити «своєї» аудиторії, для того, щоб зайняти провідне місце на медіа-ринку. Усі аспекти, які розглянуто в ході наукового дослідження мають сильний психологічний вплив на читачів. Результат їх одночасного використання в багато разів перевищує ефект впливу кожного з цих елементів окремо.

Ключові слова: візуальні елементи, дизайн, колір, шрифт, заголовок, назва, журнал, логотип.

Дизайн журналів – це доволі складний і трудомісткий процес. Розробники повинні знати, який візуальний компонент інформації краще впливає на аудиторію. Гарантія тривалого існування видання на ринку ЗМІ – його оригінальний неповторний стиль. Фірмовий стиль дозволяє клієнтам відрізнити ваше видання від конкурентів на ринку. Стиль виражається графічно не тільки у вигляді логотипу, фірмових кольорів і використання шрифтових контурів та сіток. Що головне в фірмовому стилі? Головне завдання – сформулювати цілісний образ в головах споживачів і підтримувати його. Найважливіший пунктом є назва видання. Саме вона буде використовуватись читачами, які захочуть поділитися вдалою публікацією або просто обговорюватимуть видання. Досвід (не тільки із світу засобів масової інформації) демонструє, що назва зовсім не повинна яскраво виражати концепцію брен-

ду. Куди важливіше, як вона читається, запам'ятовується і транслюється. Наприклад, *Gimlet Media* – це, на перший погляд, дивна назва для компанії, що випускає подкасти (gimlet – англ. «буравчик»), зате легко запам'ятовується споживачами. Впізнавані і характерні заголовки рубрик зможуть стати добрим доповненням до видання. Часто, рубрики самі по собі стають впізнаваними, наприклад: *Cartoons* в журналі *The New Yorker* або *The Big Picture* в газеті *Guardian*.

Логотип у більшості сучасних медіа має стандартизований формат, тобто напис назви видань. При його створенні можна обмежитись підбором відповідного шрифту, але правилом «хорошого тону» вважається замовити літергінг – спеціально розроблений шрифт і логотип. Три знаменитих нью-йоркських видання – *The New York Times*, журнал *New York Magazine* та *The New Yorker* – мають впізнавані логотипи. Вони були намальовані для цих друкованих видань (і десятиліттями допрацьовувались), але відмінно виглядають і зараз.

Люди регулярно купують журнали, які їм добре знайомі і які мають довіру на ринку. Саме через це, новим журналам досить складно заохочувати людей купувати свої видання. Ряд різних елементів потрібно поєднувати один з одним. По-перше, обкладинка має вирішальне значення в успіху будь-якого журналу і повинна вмщати, так би мовити, весь його характер. Характер журналу часто залежить від тенденції часу.

Покупець, поглянувши на журнал, повинен зрозуміти, яким є зміст – жіночим, чоловічим, для дітей, хобі, спеціалізовані напрямки тощо. Наступним важливим елементом є обкладинка з яскравим зображенням або якимось іншим візуальним елементом. Однак, при цьому не повинно виникати здивування [1].

Щодо візуальних елементів, важливо розуміти, що візуальне сприйняття може поділитися на два суміжні фактори: індивідуальне забарвлення та візуальна організація. Індивідуальне забарвлення зображення має емоційний вплив на людей; це інстинктивна реакція, яку видно. Для створення правильного індивідуального забарвлення, треба обирати правильні кольори, правильний шрифт, зображення, яке найкраще підходить, фігури, малюнки та інші елементи.

Візуальні елементи журналу повинні бути ретельно підібрані: яке зображення слід поставити на першу обкладинку, як це буде групуватися з іншими малюнками та текстом, чи кольори дивитимуться разом [1]. Щоб зрозуміти, які візуальні елементи більше приваблюють споживачів, потрібно знати, як вони впливають на людей. Елементи, що домінують візуально (мають більшу вагу), утримують увагу і помічаються першими.

Ієрархія візуальних елементів дає змогу читачеві побачити усю композицію, а також доповнює деталями сюжет. Положення кожного елемента в ієрархії дає важливу інформацію про його ступінь важли-

вості в загальній картині. Збалансована ієрархія не тільки допомагає встановити порядок сприйняття інформації, але й об'єднує окремі елементи сторінки в єдине ціле. Таким чином, створюється відчуття порядку і балансу. Без візуальної ієрархії кожен елемент сторінки привертає увагу глядача і через це його увага розсіюється [2].

Одним із найважливіших засобів візуалізації є кольорова гама. Завжди важливо пам'ятати, що кольори взаємодіють і реагують один з одним, деякі працюють разом, деякі воюють між собою і перебувають одне одного. До того ж, фон і будь-які зображення також можуть впливати на колір, який використовується. Гама кольорів, які працюють разом, може вплинути на розбірливість. Іноді дизайнери вирішують ускладнити розбірливість, щоб привернути увагу до змісту. Не завжди добре використовувати яскраві кольори, щоб привернути увагу, сильний ефект може бути створений і шляхом використання монохромного, наприклад, тоді, коли між секціями є контраст. Найявніший повнокольорового друку спокушає скористатися повноцінною палітрою кольорів, але, як правило, більш обмежена палітра може виділяти дизайн з «натопу».

Сильні кольорові комбінації, такі як конфліктні пари або протилежності, можуть створити зоровий розлад. Колір, як будь-який інший предмет візуальної мови, є інтерактивом, який часом можуть неправильно зрозуміти. Колір, який має фізичні та психологічні можливості, може спричинити ефективну візуальну прив'язку. Як фізичний спосіб спілкування колір є відображенням предметів, на які ми дивимось, а в залежності від його використання значення може змінюватись.

Давно відомо, що різні кольори по-різному впливають на психіку людини та й взагалі сприймаються по-різному. Основна функція кольору – комунікативна. Колір у публікаціях різних типів сприймається по-різному. Наприклад, якщо це журнал для дітей, то кольори повинні бути яскравими, для чоловіків – більш тьмяними, «... витончений, чоловічий тон», який робить обкладинку непомітною, але привабливою [3].

Вибираючи конкретні кольори, важливо знати їх психологію. Наприклад, зелений може означати ріст і рух, синій колір може символізувати спокій, червоний – енергію, силу або передавати повідомлення про небезпеку, жовтий – позитивний колір, але важливо пам'ятати, що він є найменш приємним кольором для людей [4].

Кольори також мають температури: жовтий, помаранчевий, червоний, фіолетовий і рожевий є теплими, тоді як голубий, синій і зелений – холодні. Однак відтінки кожного спектру можуть мати температуру, протилежну до чистого кольору, блідо-жовтий може бути холодним, тоді як жовто-зелений – теплим.

Ще одним важливим візуальним елементом у створенні журналу є шрифт. Будь-який вигляд тексту, який певним чином виділиться серед конкурентів, матиме вплив. Для цього існує багато

способів: контраст у масштабі, ізоляція невеликого фрагменту з решти тексту, зміна положення речення чи інтервалу тексту та вибору незвичного або спеціального шрифту, який змушує глядача робити паузу. Зазвичай найважливішою частиною будь-якої обкладинки є співпраця між текстом та малюнком. Якщо зробити все без помилок, це дасть правильне повідомлення, і журнал буде негайно помічено серед безлічі інших видань у газетному кіоску. Шрифт повинен легко читатися. Намагаючись бути творчими, дизайнери інколи використовують складні або художні шрифти, які важко читати [5].

Малюнок є відображенням тексту, а також це дуже важливий компонент, адже, переглянувши обкладинку журналу, замовник вирішує купити чи не купити журнал. Колір, шрифт та графіка впливають на настрій та уяву читача. Передача повідомлення, зображення, простір і типографіка повинні поєднуватися правильно [3]. Необхідно вдало пов'язувати малюнок і текст, які також повинні бути у візуальній та інформаційній гармонії. Малюнок може надати тексту набагато більше сили. Існує багато способів гри з текстом і фоном. Наприклад, щоб зробити заголовки журналу більш помітними можна використовувати великі літери, але у той же час ми можемо використати літери невеликого розміру, але вибрати колір тла, який може робити заголовок журналу більш помітним і привабливим. Важливо – знайти гармонію у всьому [6]. Є очевидна різниця між тим, коли використовують яскравий, великий, шокуючий текст із легкими, ненав'язливими зображеннями чи навпаки, коли використовують незвичайні, яскраві картинки з невеликим, легким текстом [7]).

Завжди добре грати з шрифтом, кольором тексту, фону і використовувати нетрадиційні способи їх поєднання; наприклад, використовуючи білий текст на чорному тлі та навпаки – чорний текст на білому тлі [3].

Колір букв так само відіграє ключову роль у сприйнятті інформації. Наприклад, червоний колір літер, означає гнів і агресію, жовтий і зелений викликають спокій і помірність, синій символізує сталість, а білий – чистоту. Кольори також можуть викликати асоціації, наприклад, помаранчевий та жовтий кольори пов'язані із сонцем, зелений – зі здоров'ям та добробутом [8].

Отже, для кращої розбірливості тексту треба працювати з кольорами та контрастами. Якщо недостатній контраст між фоном і текстом, тоді останній важко буде читати. Наприклад, білий текст на жовтому фоні може втратити видимість, навіть якщо жовтий колір буде яскравим. Тому краще використовувати білий текст із темним фоном.

Заголовок – перше, на що ми звертаємо увагу, коли бачимо яку-небудь статтю. Треба враховувати соціально-економічні фактори, прогнозований ринок та вік потенційного споживача. Наприклад, журнали на тему мистецтва та дизайну, які зазвичай читають творчі

люди або люди, які цікавляться мистецтвом, можуть використовувати шрифт, що буде творчим і навіть агресивним. Блоки різних кольорів позаду тексту (фон), введення великих літер разом із символами, курсив, вертикальне вирівнювання дають більше можливості та можуть бути успішно поєднані для творчих людей.

Просування мистецтва та розваг сильно пов'язане із створенням настрою. Зображення у поєднанні з відповідною кольоровою гамою має обіцяти і забезпечувати очікування читача. У такому випадку слід використовувати кольори – яскраві, заспокійливі, розбіжні, авангардні або традиційні. Заголовок повинен привертати увагу читачів і «втягнувати їх». Шрифт має бути досить великим, щоб його можна було побачити здалеку [9].

Однак, багато людей все ж віддають перевагу незвичним заголовкам та креативному типу шрифту, оскільки це відрізняється від більшості звичних обкладинок. Контрасти поділяються на два типи: ахроматичні і хроматичні. Суть ахроматичного контрасту в тому, що яскрава пляма на темному тлі здається світлішою і темніше на світлі, навіть темніше, ніж є насправді. Ефект кольорового контрасту виникає при взаємодії двох хроматичних кольорів або співставлення ахроматичного та хроматичного кольорів. Найчастіше для створення контрасту використовують допоміжні кольори. Завдяки кольоровому контрасту інформацію можна не тільки висвітлити, а й посилити її значення. Контраст можна створити різними способами: між шрифтом, між великим та малим текстом, між різними тонами, текстурами, розмірами або щільностями. Усі ці та багато інших прийомів дозволяють встановити стиль дизайну і зорієнтують читача. Шрифт на обкладинці повинен виділяти найважливіші аргументи, привертати увагу читача та допомагати йому зосередитись на читанні тексту.

Світло, колір, форма, шрифт, зображення та їх просторове розташування – усі ці аспекти мають сильний психологічний вплив на свідоме та підсвідоме споживачів. Крім того, вони мають синергетичний (поєднання) ефект, а це означає, що результат їх одночасного використання у багато разів перевищує суму переваг, пропонуваніх використанням методу збільшення впливу кожного з цих елементів окремо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Moser. H. The Art Directors' Handbook of Professional Magazine Design : Classic Techniques and Inspirational Approaches – Eastbourne: Gardners Books, 2011. – 284 с. – (Thames & Hudson).
2. Wroblewski L. Visible Narratives: Understanding Visual Organization [Електронний ресурс] / Luke Wroblewski // LukeW Ideation+Design. – 203. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lukew.com/ff/entry.asp?981>.

3. King S. Magazine Design That Works: Secrets for Successful Magazine Design / Stacey King. – Beverly: Rockport Pub, 2001. – 159 с. – (Rockport Pub). – (That Works Series).
4. Raines C. Using Visual AIDS: The Effective Use of Type, Color, and Graphics / C. Raines, L. Williamson. – Cambridge: Course Technology Inc; 2nd Revised edition edition, 1995. – 96 с. – (50-Minute Series).
5. The New Typography: a handbook for modern designers / Jan Tschichold : translated by Ruari McLean, with an introduction by Robin Kinross – Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1998. – 276 с.
6. Brady P. Using Type Right: 121 Basic No-Nonsense Rules for Working With Type / Philip Brady. – Lincolnwood: Ntc Pub Group, 1993.
7. Owen W. Modern Magazine Designed / William Owen. – New York: Published by Rizzoli, 1991.
8. March M. Creative Typography (Graphic Designer's Library) / Marion March. – London: Phaidon Press Ltd, 1988. – 144 с.
9. Poulin R. The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles / Richard Poulin. – Beverly: Rockport Publishers, 2011. – 288 с.

Юлія Формос, Наталія Войтович
Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник:
асист. Войтович Н.О.

ПРОБЛЕМА СЕКСИЗМУ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація. У науковій статті досліджено проблему сексизму у засобах масової інформації. У дослідженні використано метод порівняння та статистичних даних, а також створено систему стереотипних образів, які продукують ЗМІ. Предметом дослідження обрано глянцеви журнали «Playboy», «XXL», «Cosmopolitan», «Единственная».

Ключові слова: сексизм, гендер, гендерна рівність, стереотипи, засоби масової інформації, «Playboy», «XXL», «Cosmopolitan», «Единственная».

У сучасному світі медіа є чи не головним чинником формування та ретрансляції громадської думки. ЗМІ у культурі сучасного інформаційного суспільства формує у респондента базові орієнтації, моделі поведінки та визначає напрям соціальної діяльності. Медіа формують нашу громадську думку шляхом переконань та установок. Наразі важко назвати таку галузь діяльності, де не проникли комунікаційні технології, вони у соціальній, економічній, політичній, особистій та культурній сферах. Суть ЗМІ полягає і у тому, що конструювання нової реальності та трансляція отриманої інформації можуть продукувати численні стереотипи. Так, стереотипи, подані у медіа, хибно транслюють гендерні, вікові, соціальні, національні, расові особливості.

Гендерні стереотипи, наприклад, сформували у суспільстві образи чоловіків та жінок. Вони тісно пов'язані із ролями статей (узвичайними стереотипами поведінки певних стійких “маскулітних” і “фемінних” образів). На ґрунті гендерної нерівності виникає сексизм або ж гендерна дискримінація, чи дискримінація за статтю. Як і расизм, сексизм передбачає вищість одного гендеру над іншим у фізичних та інтелектуальних можливостях.

Дослідниця Оксана Кісь зазначає, що сексизм – це упередження чи дискримінація людей через їхню стать і гендер. Він може включати віру в природну вищість; конструюється системною суспільною оцінкою чи упередженим ставленням щодо певної статі, стереотипізацією суджень про стать людини; проявляється в нерівності влади, прав та можливостей для чоловіків та жінок [2].

Схоже до поняття «сексизм» використала у 1907 році Кете Шмірмахер у газетній статті щодо сексуальної етики, де проаналізувала статеві упередження у мові, яку назвали «сексуалізм». Схожу аргументацію використала Сімона де Бовуар у праці «Інша стать», де навела безліч прикладів нерівності між статями, особливо через нерівний поділ домашніх обов'язків і малої участі життя у різних галузях, наприклад, у політиці. У їхніх поняттях «стать» визначається як центральна феміністична теорема: «жінкою не народжуються – жінкою стають». Сімона де Бовуар вважає, що саме виховання впливає на пізніше становлення людини у суспільстві. Вона зазначає, що у жінок з давніх-давен є тільки дві долі, на думку суспільства, заміжжя та материнство. Проте заміжжя по-різному сприймається жінкою та чоловіком. Якщо жінка вважає, що заміжжя – це можливість забезпечити своє майбутнє, то чоловік сприймає шлюб як забезпечення власних сексуальних потреб. Авторка також сприймає трагізм жінки-господарки як її особисту проблему, адже вона закриває себе у чотирьох стінах, зводить існування до підтримки домогосподарства – монотонної та невидимої праці для інших членів родини. Інший обов'язок для жінки – материнство, проте Бовуар підтримує ідею контролю за дітонародженням з її боку. При цьому у своїй праці вона критикує брак жіночої дружби та солідарності, пояснюючи це тим, що жінки часто конкурують не за краще життя особистості, а за чоловіка [5].

Власне на гендерних стереотипах і ґрунтується ідеологія сексизму. Ці стереотипи закладені у багатьох сферах життя: політичній (жінки рідше за чоловіків стають відомими політикинями), в соціально-економічній (зарплата жінок менша, ніж у чоловіків), суспільній (обмеження на навчання та роботу), медіа (формування традиційних характеристик маскуліності та фемінності) [3].

Дослідниця сексизму Оксана Кісь виділяє ті притаманні, на думку засобів масової інформації, якості, які наділяють чоловіків та жінок. До маскулінних проявів вона відносить логічне мислення, раціоналізм, незалежність, домінування, лідерство, досягнення, ризик, агресивність, хоробрість, стабільність, фізична сила, орієнтація на роботу та кар'єру, еґоїстичність, фінансова спроможність, сексуальна активність, технології і фізична та духовна зрілість. Тоді як жінкам у ЗМІ належать протилежні якості: інтуїція, емоційність, залежність (від думки інших), підлеглість, пасивність, стосунки, вираженість, миролюбність, лякливність, мінливість, фізична слабкість, орієнтація на сім'ю та дім, жертвовність, тілесна краса, сексуальна чутливість, приroda і вічна молодість [2].

Інститут масової інформації у вересні 2019 році проаналізував 16 медіа загальнонаціональних інтернет-ЗМІ (дев'ять найрейтинговіших та сім ЗМІ, що підписали меморандум Медіаруху за дотримання професійних стандартів): obozrevatel.com, segodnya.ua, 24tv.ua, tsn.ua,

strana.ua, pravda.com.ua, rbc.ua, unian.com, gordonua.com, nv.ua, liga.net, ukrinform.ua, zn.ua, censor.net.ua, tyzhden.ua, interfax.com.ua. Експерти ІМІ зафіксували, що **61,5%** статей від загальної кількості матеріалів мали дискримінаційний характер.

За даними гендерного моніторингу загальноукраїнських ЗМІ, що проводив Інститутом масової інформації, рівень залучення експертів у новинах становить приблизно 20-25% від загальної кількості експертів. Жінки є героїнями приблизно у чверті матеріалів у загальноукраїнських ЗМІ і в третині матеріалів у регіональних. За даними досліджень ІМІ, жінки виступають експертками та героїнями також у вузько обмежених сферах: освітній, медичній, мистецькій і дизайнерській, правозахисній тощо.

За результатами гендерного моніторингу ГО «Інститут масової інформації», проведеного в регіонах від лютого лише в 19% присутні у ролі героїнь новин і у 29% – у ролі експертів. Найчастіше згадки про жінок трапляються в матеріалах на соціальну тематику (42% від загальної кількості експертів), про кримінал (19,6%) та культуру (11,6%), а найменше – в екологічній, спортивній тематиці (1,8%) та у питанні корупції (0,8%) [1].

В есеї «Розкажіть йому» Джамілі Джаміл, опублікованого у книзі «Феміністки не носять рожевого та інші вигадки», авторка висуває теорію про вплив медіа на чоловічу психіку. З дитинства хлопців оточують небезпечні образи, вони піддаються впливу руйнівної, жорстокої, позбавленої будь-якого натяку на блискість порнографії – і все це їм продають як гламурну та реальну норму. Чоловікам нав'язують токсичну маскуліність, їм накидають фальшиві ідеали: чоловіки не можуть переживати розрив, а жінок потрібно обирати за родою [6].

У проаналізованих жіночих глянцевих журналах сексизм більше виражений, ніж у чоловічих. Жіночі журнали «Cosmopolitan» та «Единственная» продукують такий збірний жіночий образ: «Куртизанка в ліжку, господиня на кухні та мати в сім'ї». Проте у цьому списку не вистачає жінки як частини суспільства з точки зору кар'єри.

Уже на початку журналу «Cosmopolitan» було зазначено, що це журнал «про моду, красу та стосунки». Журнал «Единственная» позиціонує себе як «ресурс для щасливих людей».

1. Жінка куртизанка в ліжку. Чимало статей у цих журналах говорять про жінку як предмет задоволення чоловічих сексуальних потреб. Наприклад, «Топ-5 деталей зовнішності перед якими не зможе встояти жоден чоловік» («Топ-5 деталей во внешности, против которых не может устоять ни один мужчина» («Cosmopolitan»), «Як це зробити швидко: 6 технік його незабутнього сексу» («Как сделать это быстро: 6 техник его незабываемого секса» («Единственная»), «Як накачати інтимні м'язи, щоб чоловік зійшов з розуму від задоволення» («Как накачать интимные мышцы, чтобы мужчина сошел с ума от восторга»

(«Единственная»), «9 секретів мінету про які він тобі ніколи не розповість» («9 секретов лучшего минета, о которых он тебе никогда не расскажет» («Cosmopolitan»).

2. Жінка – це ідеальна оболонка. Журнал присвячує чимало матеріалів зовнішності жінок, акцентуючи увагу не на доглянутості чи природності, а жіночність образу, визначаючи її, скоріш за все, за власним критерієм. «Звичайно, ти повинна бути неперевершена, як усі дівчата! Особливо, якщо є дрес-код» («Конечно, ты должна блистать, как все девушки! Особенно если заявлен дрес-код» (ст.10, №12, грудень 2019); «Підкресли жіночність, обравши приталений одяг з обтікаючої тканини, орієнтуючись на трендові кольори та фасони» («Подчеркни женственность, выбрав приталенный наряд из струящейся ткани, ориентируясь на трендовые цвета и фасоны» (ст.12, №12, грудень 2019); «М'які складки одягу з плісеровкою – один з найжіночніших трендів. Такий крій зробить ваш образ особливо дівочим, ніжним та спокусливим» («Мягие складки наряда с плисеровкой – один из самых женственных трендов. Такой крой делает образ по-девичьи нежным и соблазнительным» (ст.8, №3, березень 2019), «У нових весняно-літніх колекціях дизайнери роблять ставку на жіночність. Геть набридливі джинси та светршоти – у повітрі пахне весною, а отже прийшов час одягати дівчачі шати» («В новых весенне-летних коллекциях дизайнеры делают ставку на женственность. Долой опостылевшие джинсы и свитшоты – в воздухе уже пахнет весной, а значит пришла пора облачаться в невесомые девичьи наряды» (ст.12, №3, березень 2019), «Отримати пропозицію руки та серця у День усіх закоханих – мрія кожної дівчини» («Получить предложение руки и сердца в День всех влюбленных – заветная мечта каждой девушки» (ст. 19, №3, березень 2019). Так виникає думка у читачок, чи може жінка «блистіти» не за допомогою плаття, тобто, чи є плаття єдиним елементом, яке дозволяє блистіти. Виходить жінка може здаватися (навіть не бути!) ніжною лише у пласированих спідницях чи у нарядах із приталеної тканини. Усі ці речі рекламують «ідеальні» дівчата із параметрами моделі, макіяжем та на каблуках.

3. «Сильна стать проти ти ж дівчинка» – це ще два стереотипи, які підтримують жіночі глянцеві журнали. Наприклад, деякі заголовки із журналу «Cosmopolitan»: «Опрос более 100 мужчин показал, в чем представители сильного пола больше всего боятся потерпеть постельное фиаско» (ст. 96, лютий 2019), «Ты же девочка» (ст.120, лютий 2019), «Факт: дело не в тебе, а в нем», «Мужчиноведение» (рубрика журналу, ст.97), «Только не в рот», ст. 68 (липень-серпень 2019), «Главные симптомы женщины: тебе плохо или стыдно за себя, после общения с ней ты чувствуешь себя опустошенной...» (ст. 92, грудень 2019).

Що ж стосується чоловічих журналів, то основним стереотипом цих журналів є «жінка як сексуальний об'єкт/предмет» та «мачизм». Так наприклад, у рекламі магазину «Вина світу» зображена дівчина

із привідкритим ротом, а на її губах розсипані блискітки. Усі машини рекламують лише чоловіки, підтримуючи стереотип про те, що жінка поганий водій.

Мачизм як характеристика чоловіка сильного підтримана у травневому випуску журналу, де опубліковано інтерв'ю із Тараджі П. Хенсон, одним із питань до героїні було «чи хотіли б ви знати, про що думають чоловіки?», у відповідь прозвучало: «Ви розумієте, що чоловіки і жінки хочуть однакових речей: їм потрібен чоловік, якому вони зможуть довірять всім серцем, їм потрібен захист». Такі вислови наголошують на важливості дефініції чоловіків як «сильної статі», а жінок як «слабкої».

Важливо зазначити, що у публікаціях журналу «Playboy» тема сексизму чи фемінізму часто піднімається, наголошуючи на актуальності питання. Так, наприклад, під час інтерв'ю Сергія Жадана, інтерв'юер задав блок питань про жінок, використання фемінітивів та підтримання руху #HeForShe.

Важливим нюансом чоловічих журналів є різноманітність тем, серед яких успіх, авто, подорожі, кулінарія, хобі, спорт, психологія, проте у журналах відсутня тема батьківства. Таке відкидання теми підсвідомо підтверджує стереотип про «материнство як природно зумовлене жіноче діло».

Важливим елементом боротьби із сексизмом є створення належних Законопроектів, які б обмежували прояви сексизму. Наразі в Україні існує лише Закон України «Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків», прийнятий ще у 2005 році, містить поняття «дискримінація за ознакою статі», а у 2014 році прийняли Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні». У час, коли медіа не обмежується газетами чи телебаченнями, а теми будь-яких медіа стають все відкритішими, наша держава повинна іти в ногу з часом і пропонувати нові законодавчі ініціативи для запобігання сексизму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тук-тук! Хто там? Сексизм в українських медіа та трішки хейтспічу (2019), URL: <https://imi.org.ua/monitorings/tuk-tuk-hto-tam-seksyzm-v-ukrayinskyh-media-ta-trishky-hejtspichu-i29476>
2. Кісь О. (2015), Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові, URL : <https://qrqgo.page.link/GgfuL>
3. Коваль Н. (2016), Соціально-економічна нерівність в Україні та світі: проблеми оцінювання та шляхи їх вирішення, URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2016/12.pdf

4. Nakdimen, K. A. (1984). «The Physiognomic Basis of Sexual Stereotyping». *American Journal of Psychiatry*. 141 (4): 499-503. doi: 10.1176/ajp.141.4.499.
5. Simone de Beauvoir, «Le Deuxième Sexe», tomes I et II, éd. Gallimard, 1949, 400 p. (ISBN 978-2-07-020513-4) et 588 p. (ISBN 978-2-07-020513-4)
6. Скарлетт К. (2019), Феміністки не носять рожевого та інші вигадки, 368 с.

Дар'я Скірта
Київський університет ім. Б.Грінченка
Інститут журналістики
Науковий керівник:
доц. Росінська О.А

ПОНЯТТЯ «ГЕНДЕРНА ТОЛЕРАНТНІСТЬ» У СИСТЕМІ ФАХОВИХ УЯВЛЕНЬ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ

Анотація. Метою наукового дослідження є аналіз асоціативного поля понять, пов'язаних із гендерною проблематикою в термінологічному полі студентів-журналістів. Зокрема, досліджено поняття, пов'язані з родиною як соціальним інститутом, стереотипізацією ролі чоловіка та жінки у ЗМІ й суспільстві у цілому.

Визначення гендерної толерантності як необхідної складової у формуванні сучасної особи й акцентуація уваги на персональному досвіді і ставленні студента-журналіста до гендерної рівності як важливої складової сучасного толерантного суспільства.

Ключові слова: гендерна рівність, асоціативність, стереотипізація ролі чоловіка та жінки, толерантність, стереотипи.

Актуальність дослідження. У сучасному суспільстві впродовж останніх років тенденційними лишаються боротьба за толерантність, рівність та свободу у всіх її проявах. Хоча актуальний нині вислів: *Liberté, Égalité, Fraternité* (Свобода, Рівність, Братерство) бере свій початок ще з Великої французької буржуазної революції XVIII століття, лише у 1945 році толерантність та рівність стали офіційно регламентованими, фундаментальними принципами Статуту ООН, який і досі лишається домінуючим над усіма іншими зобов'язаннями міжнародних договорів.

Україна зобов'язалась до виконання ключових міжнародних принципів щодо забезпечення гендерної рівності, тому важливою проблемою залишається переналаштування рефлексії українського народу та формування толерантного світосприйняття новонароджених громадян. Підписана у 2014 році Угода про Асоціацію між Україною та ЄС зобов'язує до гарантування рівних можливостей для жінок та чоловіків у сферах працевлаштування, освіти, навчання, економіки, у суспільстві та прийнятті рішень.

Оскільки сучасний світ трансформується, формуючи нове, динамічне, культурно стабільне середовище, що спричиняє зсув традиційно установлених ролей чоловіка та жінки, наслідком цього процесу є розширення початкового поняття «гендер» та переформатування уяв-

лення про жінку як соціальний суб'єкт. Тому питання гендерної толерантності, самоідентифікації та гендерної нерівності, як наслідок – відсторонення від модернізації ролі жінки та чоловіка у суспільстві, є надзвичайно актуальним.

Сучасні дослідження науковців (С. Вихор, Т. Говорун, Т. Голованова, П. Горностай, Т. Дороніна, О. Кікінеджи, В. Кравець, О. Луценко, Т. Мельник, Л. Міщик, Л. Смоляр, О. Цокур, та ін.) вказують, що гендерний підхід у вихованні та освіті формує егалітарний світогляд особистості [1]. Гендерна толерантність є об'єктом дослідження багатьох науковців в галузі психології (Н. Андрєєва, О. Борисова, Л. Віготський, В. Каган, Е. Конишева, Л. Коломійченко, І. Кон, Т. Рєпіна, С. Щєколдіна, С. Фадєєв, Л. Шустова та ін.), педагогіки (Є. Вольфовска, В. Каган, В. Маралів, А. Мудрик, С. Микільська, С. Риков, В. Ситаров, С. Столярчук та ін.), філософії (В. Морозов).

С. Щєколдіна розуміє гендерну толерантність як неупереджене ставлення до представників іншої статі, неприпустимість апріорного приписування людині недоліків, нібито властивих його статі, свобода від ідей про перевагу однієї статі над іншою. Екстремістський прояв гендерної інтолерантності являє собою сексизм – індивідуальна чи групова поведінка, що дискримінує жінок, що обмежує їх право на повноцінну участь у професійній діяльності та суспільному житті, яка ґрунтується на уявленні про те, що завдяки особистісним характеристикам чоловіки перевершують жінок [2]. Але варто пам'ятати та акцентувати увагу на тому, що «гендерна рівність» та «гендерна толерантність» це не лише фемінне, або про жіночі права й утиски, як маскулінне, чоловіче включно. Тому сексизм, або гендерна дискримінація притаманна як чоловікам, так і жінкам пропорційно, особливо у стереотипізації їх первинних ролей.

У нашому науковому дослідженні респондентами виступали саме студенти Інституту журналістики як молоде покоління, що здатне відверто прокоментувати власний досвід, індивідуальну позицію з приводу таких понять, як «гендер»; «гендерна нерівність» та «гендерна толерантність». Метод асоціативного експерименту, що не обмежував респондента у відповіді, дозволив виявити основні слова-тригери та абсолютно прозоре ставлення молодих людей до гендерної тематики й сприйняття молодіжної мовної картини світу з обраної теми. Дотичними питаннями були: вплив сім'ї, як соціального інституту, що стереотипізує ролі чоловіка та жінки; питання спрямовані на виявлення активної громадянської позиції, ґрунтованої на власному досвіді, характеристика влаштованого устрою сучасного суспільства та роль ЗМІ у висвітленні гендерної тематики.

Мета дослідження: аналіз рівня усвідомленості понять «гендер», «гендерна рівність/нерівність», «гендерна толерантність» у студентів

спеціальності «Журналістика» Інституту журналістики Київського університету ім. Б.Грінченка.

Методи дослідження: *первинні методи*, що використовувалися з метою збору інформації, вивчення джерел, асоціативний експеримент, що проводився через онлайн-форми для опитування та ін. *Вторинні методи* використовувалися з метою обробки та аналізу отриманих даних – кількісний та якісний аналіз даних, їх систематизація, шкалювання та ін.

У рамках опитування було задіяно 58 респондентів – студентів спеціальності «Журналістика» (освітня програма «Журналістика»), що дозволяє визначити рівень обізнаності майбутніх представників ЗМІ, як форматорів суспільних думок, у темі «гендерна рівність/толерантність». Опитування проводилося у дистанційному режимі письмово та із дотриманням усіх правил конфіденційності, адже деякі питання мали досить особистісний характер. Дослідження проводилось протягом січня-березня 2020 року, але може бути розширене та доповнене, через змістовність і різноплановість обраної теми.

До питання «Які асоціації виникають у Вас із поняттям «гендер»?» були отримані 58 відповідей, найчастотнішими були такі: стать – 30, що становить 51.72% від усіх опитаних; рівність – 6 та гендерна нерівність – 1, більш розширена відповідь виглядає так: «Рівність. Вона лише починає розвиватись у ХХІ столітті, на жаль»; чоловік і жінка/чоловіки і жінки, фемінність і маскулітність – 13 відповідей. Менш частотними відповідями були наступні: «дискримінація, права, меншини» – 1; «трансгендери та люди небінарної статі» – 1; «ідентичність, самоусвідомлення» – 1; «вибір, свобода, народження, вираження, толерантність» – 1; «психологія, соціум, особистість» – 1; «гендерна позиція людини, орієнтація» – 1; «невизначеність» – 1; «людина, яка відрізняється від інших» – 1; «сексуальна орієнтація людини» – 1; «зміна статі» – 1; «LGBTQ+ community» – 2; «соціальна роль» – 1.

Словом-тригером на асоціативне питання про поняття «гендерна нерівність» була відповідь «дискримінація», адже було присутнє у 11 асоціативних відповідях. Також респонденти висловлювали такі думки: «Розмежування всього. *«Це не жіноча справа, «ну ти ж дівчинка», «хлопці не плачуть».* Коли на телебаченні коментар беруть в чоловіка, адже він *«розумніший», ніж жінка.* Чи коли на роботу беруть саме хлопців, адже їх так мало в тій чи іншій професії», «Утиснення людей, котрі намагаються покращити себе справжнього, котрі хочуть бути щасливими та відкритими», «Нерівність за ознакою статі. Погляд на людину і її діяльність крізь призму її статевої приналежності.», «Нетолерантність, нерівність у правах, пригноблення жінки, вибір професії за статтю», «Наявність таких явищ у суспільстві, що вивисують чоловіків над жінками і навпаки», «Несприйняття чогось відмінного від наших поглядів на стать і гендер», «Обмеження прав,

упереджене ставлення до певної гендерної категорії», «Порушення прав людини на основі усталених традицій суспільства», «Стереотипи, дискримінація, насильство, сексизм», «Насильство, утиски, стереотипи, традиції».

Аналізуючи асоціації до поняття «гендерної нерівності», ми бачимо, що кожен другий респондент (55,2%) відповів ствердно на питання «Чи стикалися Ви із гендерною нерівністю на власному досвіді?», респонденти досить чітко розуміють явище гендерної дискримінації та нерівності, поєднуючи ці два терміни.

Порушення прав і свобод особистості залежно від статі чи гендеру є одним з актуальних проблем суспільства, особливо це стосується визначених нами позицій: оплата праці, умови праці та успішне/неуспішне просування кар'єрними сходинками залежно від статі. Якщо спиратися на відсоток респондентів, які вказали, що зіштовхувалися з дискримінацією, висновок про невіршеність цієї проблеми цілком аргументований.

Одним із завдань дослідження було визначення впливу родини у якості першочергового чинника формування гендерних стереотипів та насадження з дитинства певних норм та правил поведінки, притаманним стереотипно певній статі. Адже фактично гендерна ідентифікація залежить передусім від сімейного виховання та статево-рольової стереотипізації, що засвідчили 74,1% респондентів; комунікації та взаємодії між людьми – 65,5%; від фізіології та релігійності – 44,8% та 34,5% відповідно. Тому сімейне виховання є ключовим фактором у становленні та прояву толерантності, розуміння гендерної рівності. Підтвердженням цьому є відповідь на питання: «Чи вважаєте Ви, що сім'я як соціальний інститут певною мірою стандартизує і типізує роль жінки й чоловіка в суспільстві?», адже 86,2% погодились із цим твердженням, 25,9% частково відчували проявленість гендерних стереотипів чи утисків у вихованні у власній родині, водночас 10,3% взагалі потерпали від цього.

О. О. Нежинська, кандидат психологічних наук, вважає: *«Період підліткового віку характеризується переходом на якісно новий рівень самосвідомості та Я-концепції особистості: з орієнтації на оцінки дорослих, підліток переходить до власних критеріїв оцінювання вчинків, поведінки, особистості в цілому. Важливим при цьому є гендерний аспект. Слід при цьому зазначити, що існує наявна небезпека засвоєння гендерних стереотипів, які часто закладаються в батьківських сім'ях, і, як наслідок, виникнення на цій основі конфліктів, непорозуміння, різного ставлення підлітка до чоловіків і до жінок у майбутньому. Уже в дитячому віці дівчаткам і хлопчикам нав'язують взаємодоповнюючі психологічні характеристики. При цьому, на жаль, не враховується особливість закріплення на рівні свідомості біологічної відмінності між статями як підґрунтя розподілу діяльностей, упере-*

джене ставлення підлітка до протилежної статі, нерівності статей загалом». Саме тому відчуття кожним третім утисків і стереотипів дисгармоніює існування індивіда в соціальному середовищі, як наслідок – формує нездорове сприйняття осіб, що відрізняються чи активно демонструють власну відмінність.

46,6% респондентів активно висловлювали свої гендерні позиції, така сама кількість – не висловлювали власну позицію, уникали обговорення питання. 5,2% соромляться демонструвати свою позицію щодо гендерної самоідентифікації назагалом.

Цікавим для аналізу сприйняття респондентами якості інформаційного матеріалу є показник 55,2% тих, хто вважає, що ЗМІ необ'єктивно висвітлюють гендерну тематику, а 34,5% взагалі не цікавляться статтями на подібну тему. До того ж, 74,1% респондентів впевнені, що ЗМІ стереотипізують роль жінки і чоловіка.

Загальна закономірність полягає в тому, що чоловіки сприймаються як владні, незалежні, агресивні, домінуючі, активні, сміливі, неемоційні, грубі, прогресивні і мудрі. Про жінок, навпаки, говорять як про залежних, лагідних, слабких, боязких, емоційних, чуттєвих, ніжних, мрійливих і марновірних. У сучасному світі формою, через яку стереотипи транслуються найбільше є засоби масової інформації – література, телебачення, фільми, газети, журнали, тощо. Таким чином, масмедіа стають найбільшим колективним сховищем групових стереотипних уявлень. *«Сучасна журналістика відкриває до того табуовані та закриті особливості людського життя. Не завжди, звісно, коректно і точно, але... Відкриваються нові цікавинки – виявляється, є люди, які народжуються біологічно жінками, а відчувають себе чоловіками, а є – навпаки. ЗМІ починають повідомляти про «звичайне» побутове насильство, про проблеми «маленької» людини, які насправді і є дуже цікавими для аудиторії, бо визначають і охоплюють більшу частину життя пересічних українців»* [3]. Тому, варто зазначити, що засоби масової інформації висвітлюють гендерну тематику інколи неякісно, не за власними упередженнями, а через брак досвіду та поверхневе розуміння цієї теми.

При аналізі розуміння студентами-журналістами поняття «гендерна толерантність» маємо такі відповіді на питання «Які асоціації виникають у Вас із поняттям «гендерна толерантність»: повага – 17; рівність – 12; розуміння – 8; прийняття – 6; повага до вибору – 3; однакові права – 3; адекватне ставлення до протилежної статі/людини – 3. Менш поширеними були наступні відповіді: терпимість – 2; людяність – 2; порозуміння – 2; «рефлексія, психічне здоров'я» – 1; взаємодія – 1; тепло – 1; гармонія – 1; відкритість – 1; «утопія, союз» – 1; ввічливість – 1; дружба – 1; фемінізм/жінки – по 1. Також були надані такі відповіді: *«не знаю», «не потрібно», «Жінка – домогосподарка, чоловік – постійно повинен приносити гроші в сім'ю»*. Деякі надавали й

такі розгорнуті відповіді: «Толерантність, можливо, розуміння (у якому сенсі) особливостей (наприклад, люди-трансгендери або небінарні особи) гендерної ідентифікації людини, рівне ставлення до усіх гендерів», «Уникання нав'язаних соціумом стереотипів. Розуміння того, що ми живемо в рівному світі, у якому немає фрази «слово чоловіка – закон» чи «жінка за кермом – небезпека».», «Толерантне ставлення до будь-якого гендеру незалежно від власної думки. Оцінка людей не за статтю, а за її особистістю.», – що свідчить про наявність певного контексту сприйняття поняття студентами-журналістами, контексту, що випливає із загального соціального.

Дослідження потребує подальшого розширення, залучення більшої кількості респондентів, однак уже на цьому етапі воно демонструє невирішеність певних соціальних проблем, пов'язаних із гендерною толерантністю, а також необхідність формування цілісного бачення майбутніми журналістами усіх понять, що формують соціальну толерантність.

Проведене дослідження допоможе виявити прогалини у розумінні розглянутих понять, підвищити рівень ерудиції та окреслити доцільність використання зазначених термінів у правильному контексті за для підвищення обізнаності при підготовці представниками ЗМІ якісного матеріалу в гендерній тематиці. Також буде корисним у використанні не лише для освітньої галузі, а й для психології й педагогіки, адже було виявлено вплив родини на формування психіки індивіда та його самоідентифікації безпосередньо. Додатково дослідження може бути використане й для лінгвістичної галузі, адже віддзеркалює мовну картину світу респондентів завдяки асоціативному методу досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Круглова Н.В. Перспективы гендерной толерантности в России / Н.В.Круглова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 108. – С. 210-217.
2. Мотуз Т.В. Гендерна толерантність: соціально-педагогічний аспект / Т.В.Мотуз // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2015. – №8(52). – С. 361-372.
3. Щеколдина С. Д. Тренинг толерантности / С. Д. Щеколдина. – М. : Ось-89, 2004. – С. 80.
4. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів / Колектив авторів. – Київ, 2014. – 206 с. – Електронний додаток: диск «Гендерні медійні практики». – С. 55.
5. ЗАКОН УКРАЇНИ (2018). Про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України з метою реаліза-

ції положень Конвенції Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2227-19> (Дата звернення: 24.03.2020).

6. UNITED NATIONS UKRAINE. Гендерна рівність. URL: <http://www.un.org.ua/ua/nasha-robota/gender> (Дата звернення: 24.03.2020).
7. Гендерні проблеми у засобах масової інформації: теоретичний аналіз. Реферат (2011). URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/15193/> (дата перегляду 28 березня 2020р.).

Марта Стельмах

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

к. н. соц. ком. Мельник А. П.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ТА ІСТОРИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА: СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ

Анотація. У доповіді йдеться про специфіку пояснювальної журналістики як форми журналістського тексту, а також її використання в історичній публіцистиці. Науковці дискутують щодо визначення терміну «пояснювальна журналістика»: одні стверджують, що це ще один жанр журналістики, інші – що це формат журналістського тексту. Тому у роботі подано декілька визначень цього поняття, проаналізовано його історію та основні ознаки. Дослідження спрямоване й на аналіз явища історичної публіцистики, його особливостей та актуальності. Визначивши основні риси пояснювальної журналістики та історичної публіцистики, проаналізовано застосування елементів пояснювальної журналістики в публіцистичних текстах, що охоплюють історичну тематику.

Ключові слова: пояснювальна журналістика, історична публіцистика, публічна історія, Джин Паттерсон, Рой Пітер Кларк.

У 1985 році організатори Пулітцерівської премії заснували номінацію «Пулітцерівська премія за пояснювальну журналістику» – цю подію вважають початком пояснювальної журналістики як окремого напрямку. У 1998 році категорію перейменували на «Пулітцерівську премію за пояснювальний репортаж». Пулітцерівським лауреатом стає той, хто добре обізнаний у тематиці матеріалу, пояснює важливу тему, до того ж робить це доступною мовою і застосовує будь-який журналістський інструмент. Творцем цього явища вважають Джина Паттерсона – редактора The St. Petersburg Times. Сам він вплинув на створення категорії «Пулітцерівська премія за пояснювальну журналістику» і, відповідно, на розвиток цього явища в журналістиці. [8] Паттерсон вважав, що процеси, які відбуваються в суспільстві, повинні бути не лише висвітлені журналістами, але й пояснені ними. Рой Пітер Кларк, який працював з Джином Паттерсоном, зазначив, що він лише дав назву цьому явищу, а не винайшов щось нове для журналістики, адже ми можемо знайти багато прикладів пояснювальних статей у журналах і газетах, які публікувалися за багато десятиліть до появи терміну. Сам Р. П. Кларк є автором праці «Making Hard Facts Easy Reading», яка була

опублікована у 1984 році і стала базою для тих, хто вирішив застосувати пояснювальну журналістику.

Перш ніж визначити дефініцію поняття «пояснювальна журналістика», зазначимо, що сьогодні науковці дискутують щодо того, чи це окремий жанр журналістики, чи особлива форма подачі матеріалу. У статті «Головне питання – чому? Що таке пояснювальна журналістика і для чого вона» пояснювальну журналістику називають жанром, в якому журналіст не тільки подає сухі факти чи короткі коментарі про подію або інфоприводи, але й пояснює їх [1]. Однак нерідко це явище вважають саме форматом журналістського тексту, трактуючи це так, що пояснювальна журналістика має всі ознаки статті, яка належить до аналітичних жанрів [1]. Зважаючи на те, що сам автор терміну і його популяризатор Рой Пітер Кларк не вважають пояснювальну журналістику чимось новим у журналістському світі і не ще одним жанром, ми розглядатимемо пояснювальну журналістику як формат журналістського тексту, що спрямований на пояснення реципієнту певних явищ у суспільстві. При цьому він використовує лише загальновідомі поняття для легкого сприйняття тексту.

Рой Пітер Кларк виділяє основні правила пояснювальної журналістики:

- уявити загальну аудиторію;
- розказати мамі (тобто автор вважає, що матеріал має бути написаний просто, наче це розмова з рідною людиною; і тому використано простий стиль письма);
- уповільнити темп інформації (читач повинен сприймати інформацію дозовано);
- вводити один за одним нових персонажів або складні поняття (знову ж, автор акцентує увагу на поступовому поданні інформації);
- визнати цінність повторення (наголошувати на важливій інформації кілька разів);
- не «засмічувати» лід;
- використовувати прості речення;
- пам'ятати, що цифри можуть бути нудними;
- думати графіками;
- використовувати аналогію;
- шукати людську сторону (навіть, якщо це матеріал про економіку чи бізнес);
- розробити хронологію (пам'ятаємо, що пояснювальна журналістика розглядає як події, що відбулися, так і ті, що тільки розгортаються (наприклад, висвітлення війни в Україні потребуватиме доповнення));
- винагородити читача;
- розглянути вплив;

- оголосити складні концепції;
- не використовувати непотрібну інформацію;
- складати списки (пам'ятати про найважливіші тези, які підкреслюються у статті).

Визначивши особливості пояснювальної журналістики як форми подачі журналістського тексту та розглянувши правила її застосування, стає зрозуміло, що такий формат тексту властивий не лише інформаційним та аналітичним жанрам, але й публіцистиці, зокрема історичній публіцистиці. Адже публіцистику визначають як засіб пізнання дійсності, якому підвладні всі теми і будь-які події [6], тобто як і в пояснювальній журналістиці, немає обмежень у темі: її застосовують у текстах на політичну тему, економічну чи історичну. Зазначимо, що лише художньо-публіцистичному жанру властиве висловлювання думки автора. Це є особливістю і формату пояснювальної журналістики, адже, коли в матеріалі висвітлюють генезу конфлікту між державами, етносами чи людьми різних віросповідань, то авторів часто звинувачують у прихильності до однієї зі сторін конфлікту. В одному зі своїх інтерв'ю Рой Пітер Кларк вказує на те, що суб'єктивність та висловлення власної думки – це один із двох типів звинувачень, які приписують пояснювальній журналістиці. Однак він також вважає, що критики часто хибно ототожнюють власну думку з висновком, який робить журналіст на основі доказів [5].

Історична публіцистика стала важливою вже після формування самостійних держав і відносної стабільності у світі – аби ми могли краще розуміти, чому все є так, а не інакше, або ж, навпаки, переконатися, що ми втратили чи від чого відмовилися. Тобто вона стає певним кроком до самоорганізації суспільства. Вважаємо, що історична публіцистика – це публіцистика, що в історичному контексті досліджує, дає оцінку та навіть робить висновки щодо важливих суспільних викликів, з якими зіштовхується суспільство. Тож виникнення історичної публіцистики, як і пояснювальної журналістики, пов'язане з необхідністю аудиторії не тільки отримувати інформацію, але й якнайкраще розуміти її, знати процеси, які їй передували, і навіть робити певні прогнози щодо розвитку майбутніх подій.

Історична публіцистика тісно пов'язана з більш відомим у світі поняттям «публічної історії», яке розуміють як особливий спосіб перекладу академічної історії на мову громадськості. Публічна історія зародилася у США. Серед чинників, які спричинили появу цього явища, є «ера пам'яті», час, коли люди різних верств населення почали цікавитися історією своїх країн, її культурними надбаннями та їхнім значенням [3]. Тобто пояснювальна журналістика виникла в англomовному середовищі, тоді як поняття історичної публіцистики в ньому не застосовується, а саме явище публічної історії практично є його аналогом.

Очевидно, що характерним як для історичної публіцистики, так і для публічної історії, є виклад матеріалу доступною мовою, тобто уникнення спеціальних термінів, які можуть бути незрозумілими реципієнтові або їх пояснення. Аналізуючи пояснювальну журналістику, розуміємо, що це є чи не найважливішою умовою для написання матеріалу в такому форматі. Тобто публіцист, який творить у цій царині, застосовує одразу три правила пояснювальної журналістики:

1) матеріал повинен бути легким для читання, ніби ти пишеш його для близької людини;

2) використання простих речень;

3) уповільнення темпу інформації.

У публічній історії використовують аналогію, чим підкреслюють вплив та важливість історичних процесів на сучасні проблеми та виклики. Тобто такі правила пояснювальної журналістики як аналогія та розгляд впливу не просто застосовуються в історичній публіцистиці, але є одними з основних її компонентів. Поряд із підкресленням впливу предмету дослідження є й виявлення основних концепцій, про які також ідеться у пояснювальному форматі. Це особливо помітно в історичній публіцистиці з українською проблематикою, адже це можливість дискутувати та висвітлювати те, що було довгий час приховано режимом. Проте після Помаранчевої революції і, особливо, Революції Гідності в Україні почали створюватися проекти, де акцентують увагу не просто на минулому українців, але на історичних темах, що й досі залишаються дискусійними.

В українському контексті історична публіцистика завжди пов'язана з вивченням впливу, дослідженням основних концепцій і, звичайно, уявленням загальної картини. Прикладом є публіцистика Тімоті Снайдера, який у пояснювальному форматі відтворює та аналізує російсько-український збройний конфлікт з огляду на історичне минуле двох держав. Микола Рябчук у публіцистичних працях «Від Малоросії до України: парадокси запізнілого націєтворення», «Постколоніальний синдром. Спостереження», аналізує та пояснює виклики для сучасної України, досліджуючи минуле українського народу. Вахтанг Кіпіані в пояснювальному форматі розкриває тему українсько-польських відносин, а також спростовує міфи Другої світової війни, як і публіцист та історик Володимир В'ятрович.

Розуміємо, що пояснювальний формат для історичної публіцистики – це нагода розповісти про минуле доступно. В час глобалізації, коли кордони стираються, кожен намагається зберегти свою ідентичність, тому вивчення власної історії є важливим для кожного народу. Окрім цього, зараз суспільство прагне збагнути причини міжнародних конфліктів, чи, навпаки, спорідненість певних народів не тільки через монографії, але й журналістські тексти. Підкреслимо, що тема української історії завжди викликала дискусії, адже є науковці, які задаються

питанням про те, чи є в Україні історія [7]. Тож для українського суспільства історична публіцистика – це можливість публічно говорити про факти минулого, які досі були під грифом «цілком таємно». Цей діалог є вкрай важливим, бо тема історичної пам'яті є дуже важливою та актуальною для встановлення української ідентичності.

П'єр Нора вважає, що журналісти є головними «покупцями» історії, підкреслює, що раніше історики володіли мало не монополією на історію, але зараз усе змінилося [4]. Сьогодні минуле стає більш доступним для пізнання, і ми можемо вивчати його за допомогою інфографіки, аналітичних чи публіцистичних текстів. Досліджуючи використання правил формату пояснювальної журналістики в історичній публіцистиці, ми розуміємо, що історична публіцистика рідко застосовує всі компоненти цього стилю і має вигляд «класичних» текстів пояснювальної журналістики з використанням графіки та формату «питання-відповідь». Особливістю сучасного формату пояснювальної журналістики є правило «думати графіками». Це правило використовується в публіцистиці хіба що за умови, що текст все ж залишається основою публіцистичного твору, а графіка – допоміжним матеріалом. У цьому контексті варто зазначити, що історична публіцистика – це дослідження певного автора, тобто їй властивий авторський підхід, адже часто історична тематика переростає з матеріалів у збірку статей, створюються проекти чи, навіть, монографії. В публіцистиці ми можемо чітко простежити стиль автора, його підхід до висвітлення певної проблематики, тоді як пояснювальна журналістика робить акцент не на авторові, а на візуальному збагаченні тексту.

Зазначимо, що найважливіші правила пояснювальної журналістики є в історичній публіцистиці, адже, як і в пояснювальній журналістиці тут немає обмеження щодо теми висвітлення. Звичайно, в історичній публіцистиці зберігається історичний контекст, але це не означає, що в такому матеріалі не можуть бути пояснені політичні чи економічні процеси минулого. Як зазначалося раніше, історична публіцистика завжди використовує простий стиль письма, оскільки її мета – тлумачити історію мовою, зрозумілою для кожного, а це найважливіший компонент пояснювального формату. Для українського контексту в історичній публіцистиці найважливішим є підкреслення основних концепцій, адже зараз світова спільнота відкрита до обговорень щодо подій у минулому, які стають об'єктами для маніпуляцій, внутрішніх конфліктів та непорозумінь між державами. Тому саме діалог, розвінчування міфів та дослідження раніше невідомих фактів часто є основними інструментами для відтворення концепцій в історичній публіцистиці, коли порушують, зокрема, тему колабораціонізму українців під час Другої світової війни, Волинської трагедії та Голодомору. Найважливішим є те, що історична публіцистика та пояснювальна журналістика мають однакову мету – пояснити реципієнту події,

які відбуваються, їх причини, вплив на сьогодення та наслідки, хоча обирають для цього різні стратегії: у пояснювальній журналістиці акцент на аудіовізуальних засобах, а у історичній публіцистиці – на авторському підході.

ЛІТЕРАТУРА

1. Детектор Медіа (2019), «Главный вопрос – почему? Что такое объяснительная журналистика и зачем она», доступно за адресою: <https://detector.media/infospace/article/169719/2019-08-09-glavnyi-vopros-pochemu-cto-takoe-obyasnitelnaya-zhurnalistika-i-zachem-ona/>.
2. Гуляев А. (2016), Объяснительная журналистика, Беларуская асацыяцыя журналістаў, URL: <https://baj.by/be/prabaj>.
3. The Ukrainians (2016), «Що таке «публічна історія»?», доступно за адресою: <https://theukrainians.org/shho-take-publichna-istoriya/>
4. Historians (2012), «П'єр Нора. Історія як захист від політики», доступно за адресою: <http://www.historians.in.ua/index.php/en/istoriya-i-pamyat-vazhki-pitannya/117-pier-nora-istoriia-iak-zakhyst-vid-polityky>.
5. Medium (2015), «Рой Питер Кларк – об объяснительной журналистике в 1980-х и сейчас», доступно за адресою: <https://medium.com/russian/рой-питер-кларк-об-объяснительной-журналистике-в-1980-х-и-сейчас-7bf45b2e1282>
6. Тепляшина А. Н. (2004), Сатирические жанры публицистики. Санкт-Петербург, Издательство Санкт-Петербургского университета. С. 115–120.
7. Фон Хаген М. Имеет ли Украина историю?, Институт історії, URL: http://history.org.ua/LiberUA/MarkfonKhagen_UkrIst/MarkfonKhagen_UkrIst.pdf.
8. The Pulitzer Prizes (2020), доступно за адресою: <https://www.pulitzer.org/page/administration-prizes>.
9. Poynter (2014), «A new explanatory journalism can be built on a strong foundation», доступно за адресою: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/a-new-explanatory-journalism-can-be-built-on-a-strong-foundation/>

ЖУРНАЛІСТ ЯК СУБ'ЄКТ МАСОВО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ярина Балабаник

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

асист. Погранична З. В.

ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ФОТОЖУРНАЛІСТИКИ У ЛОКАЛЬНИХ ЗМК (НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАНЬ)

Анотація. Фотографія у журналістському тексті зайняла нині важливе місце. Зараз важко уявити текст без засобів візуалізації. Тому ЗМК працюють над тим, щоб публікувати тільки якісний фотоконтент, оскільки це привертає увагу читачів. Правильний підбір фотографій у публікаціях – це повноцінний спосіб розповісти історію, доповнити текст чи сфокусувати увагу реципієнта на важливому. Зараз великі засоби масової інформації мають власних фотокореспондентів, які створюють унікальні для свого видання світлини. Так само працюють і малі локальні ЗМІ, тому актуальність нашої роботи в тому, щоб показати розвиток фотожурналістики саме в регіональних засобах масової інформації. Мета роботи – дослідити тенденції розвитку фотожурналістики в локальних медіа та визначити характерні особливості фотоматеріалів на прикладі регіональних видань Івано-Франківської та Волинської областей.

Ключові слова: фотожурналістика, фото, регіональні медіа, Коломия, Луцьк.

Перша фотографія була зареєстрована 7 січня 1839 р. Цього дня про неї на засіданні Французької академії наук заявив її автор Франсуа Араго. Зафіксувати зображення йому вдалось при допомозі камери обскури. І зовсім через невеликий проміжок часу фотографія з'явилась у журналістиці. Сталось це у квітні 1839 р. на обкладинці лондонського журналу «The Mirror» [14]. Але першу опубліковану фотографію не варто вважати фотожурналістикою. Це, радше, розвиток друкарської сфери.

У кінці XIX – на початку XX ст. вже почали розрізняти художню та документальну фотографію. Саме з документальної фотожурналістика почала розвиватись як явище. Перші репортажні фото з'явилися ще в

90-ті рр. XIX ст. Відомими фоторепортерами того часу були Р. Фентон, М. Бреді та А. Гарднер, А. Іванцов, Д. Нікітін та М. Ревенський. Фотографія стає невід'ємною частиною газет та журналів з 1897 р.

Золотою ерою фотожурналістики можна вважати 1930-ті рр. Тоді з'явилися 35mm фотоапарати «Leica». Саме тоді такі відомі журнали як «Life», «Paris Match», «Sports Illustrated», «The Daily Mirror», «New York Daily News» та «Berliner Illustrierte Zeitung» поповнювалися світлинами відомих фотографів з усього світу [12]. «У період 1920-1950-х рр. одне з найважливіших місць у фотографії зайняла фотопубліцистика, орієнтована на гострі соціальні теми» [13].

Для 60-х та 70-х рр. XIX ст. характерною є поява «вільних» журналістів, які подорожували світом, фіксуючи тогочасні події. Згодом француз Ю. Енрот розвинув і втілює ідею створення агентств «Gamma» і «Sigma», які об'єднали навколо себе велику кількість фотожурналістів та співпрацювали з найкращими тогочасними фотографами, продаючи їх фотографії найбільшим медіа.

Із 1970-х рр. як чорно-біла, так і кольорова фотографія починають повноцінно існувати в мистецтві та засобах масової інформації [12].

В Україні фотографія з'явилась у 1839 р. у Львові. В Києві та Одесі перші фотографії з'явилися у 1840-х рр., а в Харкові – у 1851 р. І тільки через сім років в останньому відкривається перше фотоательє, яке заснував купець В. Досєкін [10].

Але фотографія такими темпами розвивалась не тільки у великих містах. У провінційних містечках вона теж була на високому рівні. Зокрема в Коломиї на той час вже було кілька фотоательє.

У 1890-х **Вільгельму Айбелю (1860-ті – 1941)** вдалось заснувати в Коломиї приватне фотоательє. У 1932 р. відкрила власне фотографічно-артистичне ательє **Михайлина Гнатковська (1895 – 1990)**. Фотомисткиня залишила після себе світлини мешканців Коломиї, Гуцульщини й Покуття, де зафіксовано їхній звичай та побут [4, с. 83]. У 1890-му р. відкрив у Коломиї фотоательє **Омелян (Еміль) Юркевич** – один із перших українських фотографів [3, с. 31-32]. **Владислав Дроздєвіч** у 1899 р. купив в Омеляна Юркевича фотоательє, яке потім назвав «Маріяля». Сюди 1903 року завітав композитор Микола Лисенко [5, с. 113-114].

Александр Кіблер (18 березня 1868 (1874) – 1964) – цісарсько-королівський фотограф родом з Німеччини. Вивчав світлінознавство у Празі та Відні. У 1902 р. фотограф із Відня переїздить до Коломиї, де відкриває власний фотосалон. Александр Кіблер використовував тільки віденські фотоапарати і штативи [8].

Юліан Дуткевич (XIX ст. – перша пол. XX ст.) – один із перших коломийських фотографів. Займатися фотосправою почав у 1871 р. Згодом відкрив у місті свій фотографічний заклад. Юліан виготовляв

світлини на замовлення клієнтів, фотографував Коломию, її околиці, містян, гуцулів і покутян.

З проголошенням Незалежності в Коломиї з'явилися нові обличчя у фотосправі. Зокрема це **Ярема Прочів**, який є художником Міжнародної федерації фотомистецтва та членом Національної спілки фотографів України.

Фотографія розвивалась також і в Луцьку. У XIX – XX ст. у місті діяли салони таких відомих тогочасних фотографів: **Еміля Майєра**, **Л. Канторовича**, **Миколи Мінаковського**, **Станіслава Ходоровського**, **Олексія Добровольського**, **Соломона Гурвіча** та його дочки **Марії Гурвіч**, **Нахмана Носєховича Шифера**, **Зейліка Окса**, **Ананія Досіка** [10].

Якщо говорити про розвиток фотографії в Луцьку, то неможливо не згадати родину **Левчанівських**. Мати **Олена Левчанівська** – знава фотографиня. Жінка носила завжди з собою фотоапарат Цейса, дерев'яний штатив та два запасні скляні негативи в металевих футлярах. Така кількість фотографічного приладдя була дуже важкою, тому її дочка **Ірина Левчанівська** замінила габаритну техніку на фотоапарат «Зеніт». Вона фіксувала на своїх чорно-білих світлинах вулиці міста, будівлі та людей [1].

Велику роль у розвитку фотографії Луцька відіграв народний аматорський фотоклуб «Промінь», який був заснований 27 грудня 1968 р. Уже через пів року він провів свою першу виставку. Фотоклуб працює дотепер при Волинському обласному науково-методичному центрі культури. Очолював клуб фотограф **Павло Пастушенко (20.02.1942 – 07.03.1986)** [2].

Для дослідження особливостей української фотожурналістики у Коломиї та Луцьку, було обрано два місцеві видання: «Дзеркало медіа» та «Таблоїд Волині». Аналізували ми публікації цих ЗМК за період з 01.12.2018 до 30.04.2019. Хочемо наголосити на тому, що до уваги ми брали тільки матеріали з авторськими світлинами фотографів видання. Протягом цього часу «Дзеркало медіа» опублікувало 130 матеріалів з авторськими фотографіями, натомість «Таблоїд Волині» – 219.

Як уже було сказано, сьогодні з допомогою зображень можна розповісти історію без слів. Можливо, саме тому тепер дуже поширені **фотопроекти**. Це серія фотографій, які об'єднані однією темою [7]. Зазвичай, їх публікують із малим текстовим наповненням. Досліджуючи візуальний контент локальних ЗМІ, ми звернули увагу на те, де фотографія стала ілюстративним додатковим матеріалом, а де – основним контентом публікації. Результати показали велику різницю між виданнями. Якщо «Дзеркало медіа» протягом аналізованого часу опублікувало тільки 4 матеріали, де фотографія є основною, то в «Таблоїда Волині» таких матеріалів 83. У тих публікаціях, де світлина виступає основним контентом матеріалу, помічено тенденцію великої кількості

фото. Особливо це простежується у луцькому виданні. Кількість фото може сягати більше 100, що розсіює увагу, не дає можливості зосередитись на головному. При перегляді більше 15-ти зображень реципієнт втрачає увагу й більшість із них просто не запам'ятовує [11].

Не зважаючи на те, що видання є регіональними, **жанрова палітра** є досить широкою. У ході дослідження виявлено 7 різних жанрів української фотожурналістики: **фоторепортаж, фотопортрет, фотонарис, фотоілюстрація, фотонovina, фотозарисовка та фотоколяж**.

Щодо змістових особливостей, то ми звертали увагу на те, «хто» або «що» є **об'єктом фотографування**, якими є **композиція та кольористика** світлин, як **поєднаний текст із фотографіями**, та чи **завершеною й інформативною** є публікація загалом.

Перш за все, ми у кожному матеріалі у відсотковому співвідношенні вираховували, де фотограф більшу увагу звернув на **людей**, а де – на **деталі**. Після аналізу обраних видань ми зробили висновок, що це залежить від тематики публікацій. Є матеріали, в яких 100 % фотоконтенту зосереджено на особистості, або ж навпаки – жодного фото немає з людиною.

Ще одним важливим елементом при публікації фотоконтенту є його **взаємодія з текстом**. Коли текст естетично зверстаний, фото з ним гармонійно поєднуються. Обом регіональним виданням варто було б попрацювати над версткою. Не завжди фото відповідає написаному поруч.

Варто наголосити на тому, що фото ніколи не будуть гармонійно поєднані з текстом, якщо фотоконтент не буде **завершеним**. Він має відповідати на питання «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?» і «Як?». Дуже часто на світлинах не вистачає відповіді на одне або кілька цих питань. Втрачається така важлива риса журналістики, як **інформативність**.

Кольористика теж відіграє важливу роль у творенні візуального контенту. Дуже часто саме кольори на фото привертають увагу читача. У багатьох публікаціях обох регіональних видань помітна робота фотографів над кольорами. Матеріал стає більш динамічним, коли всі світлини в одному тоні.

Окрім цього, варто ще звернути увагу на **композицію** — «це поєднання окремих елементів твору в єдине художнє ціле, де в конкретній зоровій формі найяскравіше розкрито зміст» [6, с.13]. Існує безліч методів, як можна зробити її цікавою. Одним із найвідоміших для всіх фотографів є правило золотого перетину. У багатьох публікаціях обох видань присутній цей прийом.

Динамічність є одним із ключових елементів у нашому науковому дослідженні. Динаміка на фото обраних видань простежується в чергуванні вертикальних фото з горизонтальними, загальних планів із крупними, кадрів в русі зі статичними.

Атмосферність – ще один елемент технічних особливостей фотографії. В обох виданнях дуже часто атмосфера передана емоціями. Ще хочемо звернути увагу на символи, які є ключовими елементами атмосферності. Ними можуть бути як символіка події, так і цікава деталь на фото, яка привертає увагу читача та додає зрозумілості. Таких символів в обох аналізованих виданнях є чимало, помітно, що фотографи звертають на це увагу.

Отже, підсумуємо все вищесказане. Існує думка, що медіа на місцях несучасні та є відгомном із минулого століття. Але, як показують результати нашого дослідження, регіональні видання можуть продукувати якісний контент із хорошим візуальним супроводом. На прикладі обраних нами регіональних інтернет-видань можна побачити, що журналісти на місцях намагаються шукати цікаві теми для матеріалів (про це свідчить широкий спектр рубрик) та писати не тільки якісні тексти, а й доповнювати їх якісними фотографіями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко Г. В. Інтелектуальна еліта Волині / Г. В. Бондаренко. // Волинські старожитності. – 2012. – С. 276.
2. Головня І. Світи нам «Промінь» / І. Головня // Молодий ленінець. – 1987. – 4 квіт.
3. Енциклопедія Коломийщини. Зшиток 14, літери Щ, Ю, Я – Коломия: Вік, 2002. – 64 с.
4. Енциклопедія Коломийщини. Зшиток 4, літери Г, Г – Коломия: Вік, 2006. – 228 с.
5. Енциклопедія Коломийщини. Зшиток 5, літери Д – Коломия: Вік, 2007. – 148 с.
6. Зображальна журналістика : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / М. А. Балаклицький. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. – 84 с.
7. Мережева журналістика: спеціалізовані курси: навч. посіб. / колектив авторів кафедри нових медій Львівського національного університету / Н. Габор, Ю. Залізняк, С. Жаб'юк, Ю. Лавриш, Ю. Луць, І. Марушкіна, А. Палійчук, Б. Потятиник, О. Щур. – Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2015. – 136 с.
8. Нагірний В. Г. А. Кіблер. Світло і тіні маестро – Коломия: 2015. – 40 с.
9. Пушкар Н. Закарбована мить / Н. Пушкар // Молодий ленінець. – 1990. 7 січ.
10. Розвиток фотографії в Україні (1839 – I пол. XX ст.) / І. Б. Грушицька // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – 2014. – Вип. 41. – С. 285-291. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npifznu_2014_41_53

11. Табінський Я. І. Фотографія у системі нових медій / Я.Табінський // Вісник Львівського Університету. Серія Журналістика. – 2013. – Вип. 37. – С. 290-298.
12. Цуканова Г. Історичний контекст розвитку фотожурналістики як основа для вивчення її сучасної жанрово-видової кваліфікації / Ганна Цуканова // науковий журнал «Освіта регіону». – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://social-science.com.ua/article/866>.
13. Чікель Ю. Сучасні тенденції розвитку соціальної фотографії / Юлія Чікель – Режим доступу до ресурсу: http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2018-2019/zhurn_roboty/14.pdf.
14. Беленький, А. И. Фотожурналистика в современных СМИ : метод. пос. / А. И. Беленький. – СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк.журн. и мас. коммуникаций», 2016. – 88 с.

Наталія Вітюк

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

асист. Табінський Я. І.

КОРОНАВІРУС У МЕДІА: ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

Анотація. У науковому повідомленні проаналізовано чотири етапи формування громадської думки українців щодо епідемії вірусу COVID-19 та їхні морально-психологічні особливості. Мета повідомлення – показати та пояснити в який спосіб медіа впливають на думку суспільства та його дії, як російська дезінформація дискредитує події в Україні на конкретних прикладах. У дослідженні наведені матеріали російських пропагандистських видань, що допомагають краще розкрити вплив цих ЗМІ на суспільство. Здійснено аналіз опитувань, які дозволяють краще зрозуміти українську аудиторію. Перераховано низку маніпуляцій, до яких вдаються медіа, щоб отримати високі рейтинги. Наголошено на відповідальності журналіста за кожен його матеріал. У результаті дослідження доведено, що медіа відіграють провідну роль у становленні громадської думки.

Ключові слова: громадська думка, етапи формування громадської думки, медіапростір, маніпуляції, дезінформація, інформаційна війна, епідемія, вірус COVID-19.

Громадська думка відображає погляди і бажання мас. Г. В. Дворецька визначає громадську думку як сукупність уявлень, оцінок і суджень, що їх поділяє більшість чи принаймні значна частина населення стосовно проблем, подій чи фактів дійсності в конкретній соціальній ситуації. Однак вона не тільки показує стан масової свідомості, а й виступає механізмом соціальної взаємодії суспільства. Будь-яка група людей, об'єднана навколо спільних інтересів, формує колективну думку про певні цінності, факти, явища, події, дає їм критичну оцінку та приймає рішення відповідно до своїх переконань.

Професор В. В. Лизанчук у книзі «Психологія мас-медіа» зазначає, що для формування громадської думки важливе вільне поширення правдивої інформації та вільний обмін нею. Ця умова є однією з головних, що забезпечує функціонування демократичного суспільства. Особливо в умовах інформаційної війни.

Тому завдання ЗМІ – не тільки інформувати, а і сприяти творенню громадської свідомості. Медіа не лише розповідають про події, вони також пояснюють та аналізують їх, роблять прогнози щодо можливих

наслідків. Саме оцінка інформації є передумовою прийняття рішення аудиторією.

Зараз, у час пандемії коронавірусу, особливо важливо дослідити, як медіа впливають на формування громадської думки українців щодо цієї хвороби. Хто чесно та сумлінно виконує свою роботу, а хто, використовуючи маніпуляції, наживається на паніці та гучних заголовках. І як у теперішніх умовах працює російська пропаганда.

Процес формування громадської думки щодо COVID-19 умовно можна поділити на чотири етапи, відповідно до хронології подій. Розглянемо детально кожен із них.

Етап перший. «Мене це не зачепить»

Перші випадки нового вірусу зафіксували в грудні 2019 року в Китаї. Тоді в українському медіапросторі почали з'являтися поодинокі повідомлення про захворювання. Як на них відреагували українці? Здається, з певною байдужістю. Спрацював ефект так званої територіальної причетності: якщо це відбувається в далекому Китаї, то, скоріш за все, мене це не зачепить. Щоб людина перейнялася новиною з далеких країн, подія має бути або дуже масштабною (землетрус, цунамі) або мати велику кількість жертв (теракт). Натомість їй набагато цікавіше дізнатися, що сьогодні відбулося в її області. ЗМІ не розводили паніку, але й не інформували достатньо. Поки не було більше інформації про вірус, ніхто не міг сказати, варто хвилюватися чи ні, або ж сформуванню конкретне ставлення до ситуації в Китаї.

1 лютого журнал «НВ» опублікував матеріал, у якому відомі українці розповіли про своє ставлення до коронавірусу. Ось які відповіді отримали журналісти: «за кордон літав, літаю і літати буду», «не стану змінювати графік роботи, перельотів і зустрічей», «нежить і кашель були більш конкретними, аніж новий коронавірус, про який я нічого не знаю», «коронавірус – справа, звичайно, серйозна, але нас, українців, такою нісенітницею не залякати, у нас є біди страшніші», «поки сприймаю це явище як далеке і таке, що не має до нас відношення» [8]. Ці думки не варто вважати вирішальними, вони здебільшого не ґрунтувалися на розсудливих міркуваннях, адже інформації про нове захворювання було справді мало.

На початку лютого кількість хворих у світі перетнула позначку двох тисяч. Збільшилось число летальних випадків. Про нову хворобу почали говорити все більше й більше як у медіа, так і в товаристві колеґ та знайомих. З досвіду попередніх епідемій та карантинів в українців почали з'являтися перші думки про те, що все не буде так безпечно, і нас, можливо, цей вірус також не омине. Роз'яснювальної інформації від фахівців було досі мало, а тут ще й в інформаційний простір України втрутилася російська дезінформація. Коронавірус використа-

ли для просування тези про неефективність української медреформи. Дезінформатори критикувати систему охорони здоров'я в Україні та її здатність протистояти загрози. Почали з'являтися пропагандистські новини. Наприклад, на російському сайті «Україна.ру» опублікували матеріал із гучним заголовком «Смертоносна реформа. На Україні триває медичний експеримент над населенням» [2].

Загалом на початку пандемії люди мало розуміли, про що взагалі мова, адже не знали достатньо про вірус, а де немає інформації – виникає паніка.

Етап другий. «Паніка Нових Санжар»

Всередині лютого стався інформаційний вибух навколо коронавірусу, який спричинив розгубленість і страх серед людей, які не розуміли, з чим мають справу. Деякі видання, у погоні за високими рейтингами, публікували фото з Китаю, де лікарі в захисних костюмах, писали страхітливі заголовки про велику кількість хворих, говорили скільки померло за добу і не завжди згадували про тих, хто одужав. Водночас у соцмережах поширювали недостовірну інформацію про можливість зараження, кількість хворих та різноманітні теорії змови. Частково саме це стало причиною масової паніки навколо зустрічі українців з Уханя.

Їхнє повернення 20 лютого стало темою «номер один» чи не в усій країні. Евакуйованих привезли до медичного центру Національної гвардії «Нові Санжари» в однойменному селищі міського типу на Полтавщині. Місцеві мешканці вийшли на протест. Багатьох здивувало таке ставлення людей до власних співгромадян. Суспільство почало роздумувати про те, як Україна могла опинитися в такій ситуації. Громадська думка почала розвиватися в іншому руслі, топтема коронавірусу відійшла на задній план.

Почалась критика дій влади та ЗМІ. Як пише Катерина Горчинська в статті для «Forbes», ситуація в Нових Санжарах стала наслідком якості комунікацій влади з народом. «Евакуація людей з Уханя була оточена таємницею, чутками та плутаниною. Влада не змогла ефективно роз'яснити, що пасажири не становлять небезпеки, і тримала в таємниці місце, куди їх доставлять» [1].

Росія також не пропустила нагоду поглибити зневіру та паніку українців. «Комсомольська правда» 21 квітня опублікувала матеріал, у якому заявила: «це, безумовно, результат політики, якій ми, Росія, упродовж багатьох років нічого не протиставляли. Політиці поділу народу через мову, віру, історію. В Україні не залишилося жодної ідеї, яка могла б об'єднати. Почуття спільності і солідарності загублені. Навіть на Велику Перемогу тут різні погляди» [5].

Українські медіа здебільшого й надалі висвітлювали ситуацію, фокусуючись на рейтингових матеріалах та маніпулюючи емоціями.

Етап третій. «Усі на карантин!»

Інформаційний резонанс щодо подій у Нових Санжарах ще довго наповнював медіапростір, а вірус залишався провідною темою для ЗМІ. Нова хвиля осмислення небезпеки коронавірусу почалась 3 березня, коли в Україні зареєстрували перший випадок зараження. А соціальні мережі та медіа тільки загострили нову паніку, що нависла над українським суспільством.

Щоб зупинити неконтрольоване поширення коронавірусу в Україні, уряд ухвалив рішення про запровадження масових обмежувальних карантинних заходів. Припущень щодо того який масштаб і наслідки пандемії чекають на країну не було, саме ця невизначеність та невпевненість у завтрашньому дні посприяли панічній поведінці населення. Через значне поширення вірусу COVID-19 у світі, люди почали масово спустошувати продуктові магазини та аптеки. Це спричинило підвищення цін на товари першої необхідності та їхній дефіцит. Наприклад, медичних масок не те, що не було в продажу, їх не вистачало навіть медикам.

Поки українці звикали до нових обмежень та дистанційної роботи, ЗМІ змінювали та корегували свій контент. Дослідження Інституту масової інформації свідчить, що, наприклад, в онлайн-медіа 58% новин стосувалися коронавірусу: це і сухі статистичні дані, і розповіді чиновників про заходи із запобігання поширенню хвороби, і новини світу про наслідки поширення вірусу та розробку вакцини. Велику увагу приділяли не лише висвітленню пандемії, а й тому, як людям реагувати на карантин, не панікувати та піклуватися про своє здоров'я та безпеку.

У той час, коли Україна вчилася жити і працювати в нових умовах, російська дезінформація робила все для того, щоб підірвати авторитет української держави. Одразу після запровадження карантину, 14 квітня, російське онлайн-видання «Газета.Ru» оприлюднило матеріал під гучним заголовком «Лікування по-українськи: Київ списав літніх людей». А в самому тексті розповіли про те, що «від нового коронавірусу помруть усі пенсіонери» [10].

Градус напруги в суспільстві з кожним тижнем карантину поволі зменшувався. Люди знаходили однодумців і противників, тих, хто був за або проти карантинних обмежень, шукали аргументи на свою користь та звикали до нового ритму життя.

Етап четвертий. «Примирення з самим собою»

Щоденні звіти про нових хворих уже не викликали паніки, та і продуктові й аптечні полиці врешті-решт залишили в спокої. Почались одноманітні карантинні будні.

Опитування Соціологічної групи «Рейтинг», яке провели 1–2 квітня, показало, що за період карантину значно зросла частота перегляду новин. Майже половина опитаних стала слідкувати за ними частіше. І хоч медіапростір заповнили матеріали про можновладців і бізнесменів, які на камеру рятували Україну від нового вірусу, пандемія дала можливість побачити дії всіх рівнів влади та її комунікацію із суспільством у надзвичайній ситуації, коли потрібні швидкі ефективні дії, а не красиві слова та самопіярні заяви в ЗМІ.

Українське суспільство змирилося з думкою про те, що хоче воно того чи ні, але вірус його не омине та почало зникати до життя в нових умовах. Медіа змістили акценти на соціальні теми. Окрім матеріалів про тих, хто дарує лікарням необхідне обладнання, вони розповідають про те, що робити бізнесу в цих умовах, як з користю провести період карантину, про рейди вулицями, експерименти щодо дотримання вимог карантинного способу життя й навіть поради щодо інформаційної гігієни, щоб кожен міг знайти щось для себе.

Люди звикли до того, що головною темою в ЗМІ залишається проблема пандемії, вона поступово стає буденною та все менше дивує або змушує панікувати. Натомість вони більше цікавляться тим, як корисно та цікаво провести час вдома, опановують ресурси для саморозвитку та складають плани на «кращі часи», коли вірус уже не загрожуватиме їхньому здоров'ю.

Цей етап формування громадської думки ще не закінчився, він триває і досі. Важко спрогнозувати, як ситуація з пандемією розвиватиметься далі, але зрозуміло одне – і суспільство, і медіа вже не будуть такими, як до початку карантину. Цей етап став для багатьох часом переосмислення себе і всього навколо.

Варто зазначити, що важливими аспектами формування громадської думки також є соціальне становище людей, їхня освіта та світогляд, погляди знайомих та всього оточення. Але сьогодні ЗМІ відіграють чи не найважливішу роль у її становленні. А, отже, журналіст повинен розуміти всю відповідальність за кожен написаний рядок, гучний заголовок та фото. Адже від того, як аудиторія сприйме його матеріал, залежить формування громадської думки щодо певної події чи явища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Gorchinskaya, K. (2020), «Panic In Ukraine Over Coronavirus As Evacuees Arrive From China». URL: до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/katyagorchinskaya/2020/02/20/panic-in-ukraine-over-coronavirus-as-evacuees-arrive-from-china/#4a8663913224>

2. Громова, Е. (2020), «Смертоносная реформа. На Украине продолжается медицинский эксперимент над населением». URL: <https://ukraina.ru/exclusive/20200130/1026501994.html>
3. Дворецька, Г. В. (2002), «Соціологія: Навчальний посібник», Київ, КНЕУ, 472 с.
4. Інститут масової інформації (2020), «Як онлайн-медіа висвітлюють COVID-19. Моніторинг ІМІ». URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-onlajn-media-vysvitlyuyut-covid-19-monitoring-imi-i32341>
5. Коц, А. (2020), «Отсутствие человечности может убить быстрее, чем коронавирус». URL: <https://www.kp.by/daily/27095.7/4167998/>
6. Кривошеїн, В. В. (2012), «Особливості осмислення впливу мас-медіа на громадську думку», Альманах Грані, № 8, с. 90–93.
7. Лизанчук, В. В. (2015), «Психологія мас-медіа», Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 420 с.
8. Новое Время (2020), «Купив медикаменти та запаси продуктів.» Відомі українці – про те, чи бояться коронавірусу». URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/koronavirus-z-uhanya-dumka-vidomih-ukrajinciv-novini-ukrajini-50067177.html>
9. Соціологічна група «Рейтинг» (2020), «Емоції і поведінка українців на карантині: спеціальний проект». URL: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/emocii_i_povedenie_ukraincev_na_karantine_specialnyy_proekt.html
10. Фахрутдинов, Р. (2020), «Лечение по-украински: Киев списал стариков». URL: <https://www.gazeta.ru/social/2020/03/14/13004629.shtml>

Віталій Гембусь
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
асист. Табінський Я. І.

СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ У XXI СТОЛІТТІ: ДО ПРОБЛЕМИ ОСВІТИ

Анотація. У науковому повідомленні висловлено думку про одне з основних проблемних питань сучасної освіти, зокрема у її гуманітарному спрямуванні. Розглянуто процес сприйняття людиною інформації, і її роботу з опрацюванням наукових та художніх текстів з нестандартним підходом. Як засіб представлено окрему науку – техніка критичного мислення. Вона разом з глибинним аналізом допомагає людині краще сприймати та запам'ятовувати текст, а в майбутній роботі розуміти ідейність та суть прочитаного.

Ключові слова: інформаційний потік, тенденція читання, швидкість, технології, критичне мислення.

Сьогодні не часто говорять про переваги друкованої та словесної літератури над оцифрованою інформацією. У сучасному інформаційному потоці люди надають перевагу коротким описовим статтям, рецензіям, твітам та відео, аніж друкованим книгам, розуміючи, що на їх прочитання піде тиждень, два, а то й більше часу. Ймовірно, вони зовсім їх не дочитають. Фактаж історичного роману, що попередньо містився в довіднику, можна легко сприйняти за 5 хвилин на YouTube, замість полиці книг з філософії чи художньої літератури є альтернатива у вигляді сорокахвилинного документального фільму, навіть інтимна лірика втратила свою цінність і перейшла у гру акторів непопулярного авторського кіно з елементами романтизму пізнього середньовіччя або ж реалізму раннього «рісорджименто». Те, що люди дивляться відео, не проблема. Проблема в тому, що вони це роблять замість читання. Але ситуація не критична. Той факт, що книги читають, підтримується тенденцією, що читати модно. Домашня книгарня є ознакою інтелектуальності, а фотографія з книгою в Instagram збирає сотні лайків. Тож ми завдячуємо такому явищу і радіємо, що люди хоч якось зберігають культуру читання для власного інтелектуального збагачення, а не для того, щоб прочитати, використати і забути, а часто, й не використати.

Не так вже й давно комп'ютер вперше вирахував складний приклад, над яким люди сиділи б годинами. Зараз можна констатувати, що

головна ознака сучасності – це швидкість. Увесь Інтернет є стиснутою версією доброї частини інформації світу. Пошукова система замінила людям ноги, очі і робочі місця. Час пошуку «стерся» до вибору, до «кліку». Зазвичай можна не йти в бібліотеку й шукати потрібний підручник, адже у кожного є гаджет з інтернетом у вільному користуванні. Цікавим є таке явище, коли тільки один з десяти читає друковану літературу, і йому краще вдається розуміти ту чи іншу ситуацію. Така людина, як правило, ефективніша у роботі, переконливіша у спілкуванні і володіє більшим різноманіттям когнітивних навичок. Відповідно у суспільстві така особа займає статусне місце, а серед колег і товаришів має більший авторитет, ніж ті члени її оточення, що не читають книг і користуються виключно цифровими гаджетами для навчання і дозвілля.

Вирішення локальної проблеми потенційно здатне вплинути на глобальний масштаб. Проблема освіти, а точніше того, як нас вчать читати, сприймати інформацію є актуальною сьогодні. Розглянемо такий випадок на прикладі уроків літератури. Спочатку учням пропонують читанку, де кожне слово у казці пояснюють, мінімально аналізують описану ситуацію, говорять, що є добре, що погано. Скажемо складніше: вкладають один сенс. Далі йде трохи більша історія з чітко окресленим сюжетом наближеним до реальності. Таким чином дитина може негайно впізнати сенс, що збігається з її життям. Завдання ускладнюється, і скоро їй дають підручник з історії, який вона має використати для співставлення з міфами, легендами і культурною спадщиною народу. Тут уже є кілька сенсів, і саме тут починаються перші проблеми. Книги треба пояснювати, адже стародавня історія складна і зовсім не зрозуміла для третьокласника. Та навчальна програма не чекає, і треба рухатися далі. А там усе більше і більше нагромадження сенсів, і той, хто не зрозумів до кінця «Пісню про Нібелунгів» має аналізувати Шекспіра, Пушкіна, Шевченка. Тому за ними й закріплюється непривабливий образ чогось нудного і вкрай некорисного. Звідси всі добре відомі нам стереотипи і, що гірше, небажані вивчати літературу. Та кожен з нас здатний прикласти зусилля і вчитися самостійно. Щоправда, це завдання, швидше, для дорослої людини. Як результат, ми вже маємо дітей без навички фантазувати, а скоро будемо мати таких, що не здатні мислити. Молоде покоління думає зовсім не словами, а образами і картинками. Коли ці образи формують не прочитані і придумані слова, а пости «думкоскорочених» смислів і нескінченну стрічку фотографій, то людина потрохи «змінюється» думати самостійно. З часом вона ризикує втратити здатність до «необразного», аналітичного або ж логічного мислення. Замість того, щоб спішити за програмою, пропускаючи необхідний аналіз, ми б мали повчитися критикувати. Прикладом є поняття критичного мислення, за допомогою якого людина вчиться думати в процесі читання. Такий предмет стає більше

необхідним з кожним навчальним роком. Глибше розуміти прочитане – це ключ до вловлювання необхідних сенсів. Український літературознавець Ростислав Семків описує ідею «градації сенсів у літературі» у багатьох своїх працях. А у книзі «Як читати класиків» автор не лише описує проблему і її вирішення, але й дає читачеві мету: «дійти до Кафки», адже цей письменник вважається одним з найскладніших у плані розуміння сенсів. Його творчість пояснює тонкощі початку ХХ століття в контексті особистості, зокрема через призму психології людини та її місця у соціумі. Ця тема є вкрай важливою для більшості професій, дотичних до гуманітарної науки. Отже, такі сенси потрібно знати і розуміти.

Запропонований підхід можемо вважати революцією, зміною усталеної системи, але невідомо, коли його реалізують. Прецеденти надто непомітні. Та цілком можливо, що колись теоретична проблема перетвориться у гостру необхідність. Тому можемо зробити висновок, що курс вивчення «критичного мислення» необхідний насамперед дітям і корисний для старших поколінь.

ЛІТЕРАТУРА

1. Семків, Р. (2018), «Як читати класиків», Київ, Пабулум, 288 с.

Марія Ковба, Марія Касій
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
асист. Табінська І.Р.

РОЛЬ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ДАНИХ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Анотація. Люди запам'ятовують 80% інформації, яку сприйняли візуально. Лише 20% з тієї, котру прочитали і 10% тієї, котру сприйняли на слух. Світ і технології ніколи не стоять на місці, тому сучасна журналістика повинна до цього адаптуватися. Так постала журналістика даних, як модерністське бачення подання контенту. Адже це не тільки великі бази даних і статистики, але й додавання перевірених часом засобів збору інформації, різних методів, що використовуються в звичайній журналістиці. У науковому повідомленні проаналізовано вплив і роль візуалізації, інфографік, аналізу даних в сучасному масмедійному просторі. Вивчено світові тенденції розвитку журналістики даних, її користь і популярність.

Ключові слова: журналістика даних, візуалізація даних, інфографіка, аналіз даних, наука про дані.

Ми живемо у світі, в якому майже все можна виразити через цифри. Сьогодні він називається цифровим. Адже будь-яку інформацію чи її масив можна сформулювати лише за допомогою двох знаків: одиниці та нуля. Наприклад, історію кар'єри, голосування чи навіть секретні документи. Фото чи відео, які передаємо через соціальні мережі також не є винятком. Тільки за останні два роки у світі було згенеровано 90% від усієї кількості даних, які зараз існують. Щодня виробляється близько 2.5 квінтильйона даних. Проте лише 0.5% з них на сьогодні проаналізовано. «У 1970-х роках, задовго до того, як інтернет стане загальнодоступним, Річард Сол Вурман, тоді професор архітектури в Північній Кароліні, передбачив, що майбутній інформаційний вибух зумовить потребу в нових фахівцях, які вміли б впорядковувати дані й розбиратися в них» [2]. Таку інформацію подає Альберто Каїро, фахівець з інфографіки та візуалізації даних, професор Університету Маямі у своїй книзі «Функціональне мистецтво. Вступ до інфографіки та візуалізації». Передбачення було правдивим, тому згодом дійсно з'являється потреба у аналізі, обробці та коректному представленні даних, що вивчає сьогодні вже наука про дані (Data Science). Спершу складно збагнути, який стосунок наука про дані має до журналістики. Але остання не залишилась осторонь та активно пристосовується до новітніх

технологій XXI століття. Як наслідок у сфері комунікацій зароджується новий вид представлення даних – їхня візуалізація, а сфера роботи – журналістика даних. «Перша і головна мета будь-якої графіки чи візуалізації – бути інструментом, який допомагатиме очам та мозкові сприймати те, що їм зазвичай недоступне», – так окреслює мету візуалізації даних Альберто Каїро [2]. Читач буде завжди легше сприймати інфографіку чи візуалізацію, ніж будь-який інший вид представлення даних. Численні дослідження довели, що ми запам'ятовуємо лише 10% з того, що отримали, 20% – прочитали, 80% з того, що побачили чи зробили. У 60 тисяч разів візуальна інформація сприймається швидше у порівнянні із текстовою. Саме це робить візуалізацію даних цінним інструментом у сприйнятті інформації, а у журналістиці – навіть необхідним. Проте не лише швидке сприйняття інформації є важливою перевагою журналістики даних. Насамперед, масив інформації, що відкривається перед журналістом, дає йому змогу значно розширити масштаб його дослідження. За допомогою програмування та вправної роботи з даними ми можемо донести читачам великі об'єми даних та складну тему у візуально легкій інфографіці. Яка не буде забирати надто багато часу та донесе якнайбільше інформації одночасно. «Дані можуть бути джерелом інформації для журналістики даних, або інструментом, за допомогою якого журналіст розповідає історію – або і тим, і іншим водночас». Таку роль даних у журналістиці віддає Пол Бредшоу, британський журналіст у книзі «Журналістика даних: посібник» [1].

Варто зазначити, що часто журналістику даних сприймають як сферу, яка стоїть немов на перехресті точних та креативних наук. Адже для створення зрозумілої та візуально красивої інфографіки потрібно застосовувати знання як з статистики, програмування, так і варто розуміти основи дизайну. Проте найголовнішим завданням та метою журналіста даних є зуміти побачити в кілобайтах інформації історії людей, які потрібно донести читачам. Тому журналістику даних називають функціональним мистецтвом, бо її продукт – інфографіка, яка має доступно та водночас естетично розповісти про світ та допомогти його зрозуміти. Створюючи інфографіку, потрібно завжди пам'ятати про баланс між, наприклад, декоративністю та функціональністю. Едвард Тафті – професор статистики, політології та комп'ютерних наук Єльського університету, відомий своїми працями із інформаційного дизайну, вважає, що візуальний дизайн вдалий, якщо дає максимум інформації мінімальними засобами. Тафті сформулював також принципи графічної досконалості, один з яких визначає, що графіка дає читачеві якнайбільше ідей за якнайкоротший час із використанням мінімальної кількості чорнила й мінімального простору.

У сфері інфографіки та журналістики даних завжди ведуться дискусії щодо того, як слід подавати інформацію: надавати перевагу

раціональному, науковому підходові до інформаційного дизайну чи робити наголос на естетиці. Зазвичай такі дискусії зароджуються внаслідок того, що сфера візуалізації даних охоплює різні професії. Позаяк візуалізацію творять представники технічних галузей (статистика, картографія, комп'ютерні науки, інженерія) та випускники програм з графічного дизайну, образотворчого мистецтва та журналістики, не складно здогадатись, що кращі інфографіки народжуються у результаті взаємодії мистецтва та функціональності.

Історія журналістики даних не така близька, як може здаватися з першого погляду. Візуалізацію як таку вперше використав лікар Джон Сноу, коли намагався визначити джерело захворювань на чуму на карті Лондона. Але першим виданням, в якому був повноцінний матеріал, вважається *The Guardian* 1821. У ньому розповідають про вартість вищої освіти в різних ВНЗ Великої Британії за допомогою зведених таблиць. Матеріал одразу ж отримав схвалення з боку читачів. Ще через деякий час вони почали активно використовувати інфографіки та візуалізації, у такий спосіб, здобуваючи популярність як для себе, так і для журналістики даних загалом.

Australian Broadcasting Corporation – ABC серед всіх медійних організацій країни має найбільшу довіру громадян. У 2010 році Венді Карлайн мав тим, щоб розпочати візуалізувати дані для своєї компанії. І мрії здійснилися: новий вид громадського урядування запропонував подавати історії по-іншому. Єдине, що було потрібно для цього, – гроші. Та і їх отримали, тому 24 листопада 2011 року вийшов проект «Газ вугільних пластів – у цифрах» – 5 сторінок візуалізацій цифр та інтерактивних карт. Як висловлюється сам журналіст: «Проект із журналістики даних зібрав у одній кімнаті багато людей, які зазвичай не перетинаються в ABC. Простіше кажучи – журналюг і хакерів. У багатьох із нас не було спільної мови, або ж ми навіть не могли оцінити працю іншого. Журналістика даних руйнує бар'єри!»[1].

BBC теж має свою історію розвитку у візуалізації. Їхньою метою було знаходити інформацію, яка мала вражати, однак, стосуватися читача, але і бути максимально спрощеною і зрозумілою. Спочатку (1999-го) вони використовували шкільні рейтинги у вигляді таблиць. Це набуло поширення, такі системи почали використовувати все більше шкіл, а згодом і міністерство освіти. «Викликом у цій галузі має стати надання доступу до даних, які користуються явним інтересом громадськості» [1]. Белла Харрелл та Ендрю Леймдорфер із BBC стверджують: «Журналістика даних не повинна зводитися суто до ексклюзивів, яких раніше ніхто не помічав. Робота команди з візуалізації даних полягає в тому, щоб поєднати ефектний дизайн зі зрозумілою редакційною розповіддю, і тим самим надати користувачу вичерпне представлення. Візуалізація якісних даних може застосовуватися для кращого розуміння проблеми чи статті, і ми часто використовуємо цей

підхід під час підготовки сюжетів для BBC. Використання методу теплокarti для показу даних, що змінюються з часом, дає чітке уявлення про зміну ситуації» [1].

The Guardian Datablog починали з сумнівів та невпевненості у тому, чи будуть комусь взагалі потрібні статистика та «сірі дані». Їм здавалось, що їхньою потенційною аудиторією будуть програмісти, але ними стали звичайні люди, яким дійсно було цікаво, як падає інфляція і як змінилась екологія. Спочатку це був маленький блог з масивами даних. Зараз там безліч інфографік та візуалізацій. Інтерпретатори – так називають себе журналісти датаблогу (хоча так називають ще і мови програмування). Вони пропускають через себе масиви даних і публікують їх, тільки що в зміненому вигляді. Бо це цікаво громадськості. «Інакше кажучи, якщо люди не знають, що відбувається навколо, як суспільство може стати кращим? Я не можу навести кращого пояснення тому, заради чого ми намагаємося робити нашу справу» [1], – Саймон Роджерс, The Guardian.

Українська журналістика даних ще не дійшла до таких масштабів, котрих досягнув зарубіжний світ. Та все ж, є видання, які займаються даними, обробляють та спрощують їх. Серед них: Texty.org.ua, «Слово і діло», «ІМІ», подекуди «ТСН», «24 канал» та інші.

У світі, який знаходиться в ситуації пандемії, без цифр не обійтись. І замість того, щоб читати список країн, навпроти яких писатиме цифра з кількістю заражених, видання створюють інфографіки, зачасти з інтерактивними картами і постійним оновленням інформації. Видання The Lancet написали статтю, де вказують найкращі інфографіки, які стосуються коронавірусу. Американський школяр Аві Шиффман не знайшов сайту, де можна було б зручно спостерігати за кількістю хворих. Він створив власний – і тепер ним користуються мільйони людей. Навіть МОЗ України після вручну написаних списків областей робить карту з кількістю хворих на території області. І це все найкращий доказ того, чому журналістика даних потрібна, корисна, і за нею стоїть майбутнє медій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грей Д. (2018), «Журналістика даних: посібник», пер. з англ. С. Лук'ячук, URL: <https://texty.org.ua/archive-books/40161/zhurnalistyka-danykh-posibnyk-40161/>
2. Каїро А. (2017), «Функціональне мистецтво: вступ до інфографіки та візуалізації», переклад з англ. Л. Белея за ред. Р. Скакуна, Львів, Видавництво Українського католицького університету.
3. Темченко О. (2018), «Як руйнувати міфи та робити відкриття за допомогою журналістики даних», URL: <https://video.detector.media/>

[how-to/yak-ruynuvaty-mify-ta-robyty-vidkryttya-za-dopomogoyu-zhurnalistyky-danykh-i18](#) (Дата звернення: 23.03.2020)

4. Фігель Б. (2018), «Більше не завжди краще: 10 порад із журналістики даних для малих редакцій», пер. з англ., URL: <https://ua.ejo-online.eu/3954/tsyfrovi-media/10-porad-iz-zhurnalistyky-danykh-dlya-malykh-redaktsii> (Дата звернення: 23.03.2020)
5. Мережева журналістика: спеціалізовані курси : навч. посібник (2015), Н. Габор, Ю. Залізник, З. Козачок, Ю. Лавриш, Ю. Луць, І. Марушкіна, А. Палійчук, Б. Потятиник, О. Щур, Львів, ЛНУ ім. І. Франка, с. 9-50.

Козак Петро
Львівський національний університет
Імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник
асист. Войтович Н. О.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ЖИТТІ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОБОТУ Й РОЗВИТОК ЗМІ

Анотація. Перші соціальні мережі призначалися для звичайного спілкування, були різнобічним засобом масової комунікації (classmates.com, SixDegrees.com, Friendster та інші). На початку 2000-х (а точніше, з появою Facebook і його наступників) їхнє значення й сфери використання розширилися, оскільки вони стали додатковим ресурсом надходження інформації. У сучасному світі неможливо не брати до уваги їхній величезний вплив не лише на роботу медій, але й на їхній розвиток. Через це вважаємо за необхідне якомога детальніше розглянути всі аспекти цієї проблеми й спробувати прослідкувати хронологію розвитку соцмереж з простих засобів спілкування до універсального синтезу ЗМК і ЗМІ.

Ключові слова: соціальні мережі, медіа, політика, джерела інформації, ЗМІ, журналістика

Якщо ми говоримо про роботу медій, то неодмінно слід згадати джерела інформації, які напряму виходять із методів її збору: спостереження, документи та інтерв'ю [3, с. 88-89].

Зовсім окремим від решти середовищем стала всесвітня мережа. Так звані «соціалки» лиш збільшили значення Інтернету, як джерела інформації. З ростом їхньої популярності з'явилася феноменальна тенденція, коли кожен другий може стати в якомусь сенсі журналістом. Якщо ж в 2010 році згідно з дослідженням видання PR Week 52% опитуваних блогерів вважали себе журналістами, тоді що говорити зараз? [1, с. 24-25] Результати цілком зрозумілі. Адже достатньо стати свідком якоїсь надзвичайної події, сфотографувати це або ж зняти відео зі своїм коментарем, а після цього запостити або у Facebook, або Twitter чи будь-яку іншу соціальну мережу. Нерідко таким чином світова спільнота дізнавалася про останні скандали радше від простих блогерів, а не професійних журналістів. Так на початку грудня 2018 року на саміті G20 один з його відвідувачів випадково зафільтмував коротку розмову між президентом Франції Емануелем Макроном та принцом Саудівської Аравії Салманом. Обоє намагалися не привертати зайвої уваги, говорили тихо, адже обговорювали вбивство опозиційного до

принца журналіста Хашоджі, смерть якого тоді сколихнула всю світову спільноту [11]. Це відео пізніше поширили всі відомі ЗМІ, а навколо самої розмови довгий час будували найрізноманітніші версії причин її виникнення.

Панування Facebook почалося приблизно в середині 2000-х, коли продуктом зацікавилися інвестори, які вкладали в нього багато капіталу, ресурсів, а також реклами. Трафік його постійно зростав з 2009 року, а у 2010 ресурс відвідало більше людей, ніж Google, що вже стало показником того, де люди шукають інформацію. Окремим дивом став Twitter, який навчив користувачів (а пізніше і самих журналістів) лаконічності, оскільки в соцмережі чітко визначена кількість знаків для одного твіту. Таким чином з'явився новий спосіб коротко, чітко і головне швидко повідомити світову спільноту про якусь подію.

Не можна не пригадати випадок, який 10 квітня 2008 року трапився зі студентом журналістики університету Бекрлі Джеймсом Баком та його перекладачем у Єгипті. Обоє фотографували антиурядові виступи, які відбувалися на той час. За це правоохоронні органи країни заарештували їх, однак на шляху до поліцейського відділку, Джеймс встиг лиш твітнути «заарештований», після чого про їхній арешт дізналися всі ЗМІ. Справа отримала широкий резонанс, і для підсудних негайно відправили юристів та адвокатів [12].

Все дійшло до того, що спілкування перестало виконувати у новостворених медіа основну функцію. Коли в 2010 році в країнах Близького Сходу розпочалася «Арабська весна», саме вони стали осередком збору всіх свіжих даних про ситуацію в різних країнах. Про таку стрімку трансформацію цього ж року говорив керівник компанії з веб-безпеки Barracuda Networks, Пол Джадж. «Твіттер стає все більше схожим на новинну стрічку», – сказав тоді він, і не збрехав, оскільки за тодішньою статистикою 73 % користувачів написали менше 10 твітів, в той час, як лиш 27 % Barracuda визначила, як «real users». У статті CNN про дослідження Barracuda Networks припустили, що частково така статистика була пов'язаною з тим, що в цей час Твітером почали користуватися зіркові персони, такі, як Ештон Кутчер та Опра Вінфрі [16].

Справжнім же тріумфом для Twitter можна вважати січень 2010 року, хоч і пов'язаний він з далеко не позитивною подією. Землетрус на Гаїті магнітудою у 7 балів став одним із найбільш руйнівних на острові. Більшість основних комунікаційних ліній перестали працювати, а єдиним засобом, за допомогою якого люди повідомляли про трагедію, виявився саме Twitter. Працівник ВВС, який тоді знаходився у Порт-о-Пренс, використовував серію твітів очевидців, щоб висвітлити ситуацію, а у CNN на той час на місці подій було семеро кореспондентів, які теж не мали іншого виходу, окрім соцмережі [17].

Компанія Cision і Кентенберійський університет Церкви Христа провели спільне дослідження, згідно з яким 39 % опитуваних журна-

лістів зазначили, що соцмережі вплинули на їхню діяльність та навіть підвищили продуктивність [6]. За багато років свого існування чимало видань перейшло в мережу та стали використовувати соціальні мережі разом з їхніми користувачами, як справжнє джерело інформації.

Свою інтерактивну платформу новин намагався організувати ще до появи вище наведених «соціалок» і Google ще в далекому 2002 році. Google News показував своєму клієнту новини, ґрунтуючись на тих даних про людину, які компанія вже мала. Минулого року цей агрегатор оновився, віддавши контроль організації потоку повідомлень штучному інтелекту (також ще один складник сучасних медій, який набирає все більше загрозливих форм).

До слова, діяв він і в Україні. Ще в 2009 році компанія оголосила про запуск цього новинного сервісу в нашій країні. За словами представників Google, їхній сервіс надавав новини більш ніж з 300 українських джерел українською та російською мовами [1, с.27-28].

Ситуація з такими агрегаторами (а пізніше і з соціальними мережами) очевидно не подобалася традиційним журналістам. Цього ж року Матіас Допфнер, виконавчий директор одного з найбільших тоді в Європі видавців Axel Springer, заявив Financial Times, що для захисту видавців потрібно запровадити нове законодавство [1, с.27-28]. Проте, як бачимо, прогрес не терпить консерваторів, і впливу соцмереж на роботу медій уникнути неможливо.

Зразковим прикладом великої ролі соцмереж в Україні став Євромайдан. З самого початку Революції Гідності став набирати популярність хештег #Євромайдан. В українському Twitter він швидко зайняв топову позицію. Згідно з даними сайту Watcher та його засновника, Максима Саваненського, кожен тисячний твіт у світі мав цей хештег. Його поширювали прості користувачі, громадські активісти, протестувальники, письменники, зокрема й журналісти. У період з 21 по 28 листопада за одну годину могло опубліковуватись до 2500 повідомлень з #Євромайдан.

Та сама криза, яка спричинила пізніше небачений сплеск активності у Facebook та Twitter, сталася під час силового розгону студентського містечка. Основні телеканали, підконтрольні тим чи іншим силам, не поспішали остаточно оцінювати дії влади та описувати ситуацію для тих, хто перебував по той бік телеекрану. Нерідко траплялися і фейки, а з ними і спроба цензури. Так, наприклад, у Донецьку, Маріуполі та деяких кримських містах кабельні оператори відключали 5 канал, а в Української Правди з'явився конкурент у вигляді фейкового сайту, який при пошуку в Google був першим у списку. Тому й виходило, що довіряти українці могли лише окремим особам-журналістам, які не боялися висловлювати свою думку в Інтернеті, повідомляти про останні новини та мобілізувати людей на боротьбу.

Випускниця Могиллянської школи журналістики Національного Університету «Києво-Могиллянська Академія» Маргарита Чорнокондратенко так проаналізувала медіа в той період: «Значна увага користувачів була прикута до лідерів думок, серед яких – здебільшого громадські активісти та журналісти. Вони брали активну участь у подіях, а також публікували власну аналітику, прогнози і ділились враженнями, які часто були дуже емоційними і критичними. У цьому сенсі лідери думок виступили своєрідними ньюзмейкерами: їхні пости у Facebook надавали більше інформації і глибинного аналізу, аніж деякі традиційні медіа» [18].

Поступово почали з'являтися спільноти, які слугували агрегаторами новин (Євромайдан, Євромайдан SOS та інші), а також групи зі своєрідними колонками, які пізніше стали традиційними.

«Поява і популярність інформаційних постів є другою яскравою особливістю, що проявилась у соціальній мережі під час Євромайдану. Відбувся перехід від так званих громадянських журналістів до громадянських інформаторів. Виявилось, що за допомогою Facebook можна оперативнo вирішувати велике коло питань. Наприклад, саме у Facebook виникла група KyivHost, у якій всі бажаючі пропонували житло тим, хто приїхав на Євромайдан з інших міст» [18].

Подібну роль виконували соцмережі і тоді, коли почалися бойові дії на Сході України. Багато армійців ставали військовими журналістами, повідомляючи про хід бойових дій на своїх сторінках. До прикладу, про одного з таких ньюзмейкерів у своєму матеріалі розповіло Радіо Свобода. У 2014 році артилерист 72 окремої механізованої бригади Олександр Алімов публікував інформаційні дописи у Facebook та за короткий час зміг набирати чотири з половиною тисячі підписників.

Політехнолог та політичний консультант Павло Кругляковський в інтерв'ю виданню «Новое время» припустив, що в майбутньому соціальні мережі стануть основним каналом отримання інформації, і все це через вищенаведені умови. «Соціальні мережі стали фактично засобами масової інформації, принаймні, за своїм змістом. Адже вже зараз редактори та журналісти часто знаходять інформаційні приводи саме там. Там сидять лідери думок. Це канал комунікації, ексклюзивної інформації. А потім її вже підхоплюють ЗМІ» [4].

За кордоном така практика вже стала звичною, оскільки політики там уже давно використовують нові медіа, а державні служби організовано ведуть свої акаунти, де публікують свіжі повідомлення про певні зміни в роботі уряду чи його рішення. Для них це зручніший спосіб комунікувати з населенням. «За допомогою соцмереж громадянам легше висловлювати свої думки, а урядам – чути їх». [19] Таким чином управління з надзвичайних ситуацій у Штаті Вірджинія регулярно поширює повідомлення про ту чи іншу небезпечну ситуацію, а також оновлення події [19].

Чудовим прикладом також є прем'єр-міністр Ізраїлю Беньямін Нетаньяху. З 500 000 підписниками в *Intsagram* він щодня публікує фото із різних дипломатичних зустрічей. Його пости пізніше стають новиною. З недавніх можна пригадати зустріч із Дональдом Трампом та рішення того визнати суверенітет Ізраїлю над Голанськими висотами.

Американський президент, в якого 50 000 000 000 читачів у *Twitter* і сам полюбає підкидати своїм медійникам матеріал. *The Inquirer* навіть підготував цілий матеріал про найскандальніші твіти американського президента з детальним описом їхніх передумов [20]. *A the Hill* опублікувало статтю про те, як Трамп 12 разів поставив Пентагон у незручне становище своїми твітами [21]. Головна ж проблема в їхньому змісті. Адже той самий Пентагон не завжди чітко розумів, які повідомлення є офіційними рішеннями глави держави, а де просто одне з багатьох бажань Трампа, до яких уже всі звикли. Як приклад, можна згадати твіт про створення космічних військових підрозділів.

Такі повідомлення важко трактувати і самим працівникам Білого Дому, а отже і журналістам. Тому що не кожне слово політика варте новини. «Поганими я вважаю ті, які не містять новинної інформації, побудовані на тому, що не є інформприводом, або такі, що містять коментар нерелевантної особи, – вважає Сергій Сидоренко, головний редактор видання «Європейська правда». – Умовно кажучи, щось на кшталт: «Ляшко розкритикував дії Макрона під час французьких протестів». Ляшко що, фахівець у зовнішній політиці? Але деякі медіа невисокої якості ганяються за такими новинами, дають коментарі медійної особистості» [22].

Одна справа, коли інформприводом є повідомлення справжнього політика, інша ж, коли говорити починає фейк. У цьому криється чергова проблема роботи медійників із соцмережами – достовірність профілів, як джерела інформації та фейки, які вони продукують.

Згідно з недавніми дослідженнями більшість дезінформації та фейків разом з недостовірними новинами ми дістаємо із соцмереж. Разом з перевагою, яку надає це середовище, ми повинні зважати і на його недоліки. Журналістом у деякому сенсі стати стало справді легше, проте за такими новими можливостями слідує і руйнівні наслідки, оскільки абсолютно кожен може написати щось, що пізніше поширять мільйони.

За тими ж дослідженнями більшість дезінформації, принаймні у *Facebook*, поширюють люди віком від 65 років [23]. Причина в тому, що цей сегмент є недостатньо обізнаним у роботі самої соцмережі, її можливостях і маніпуляцій. Проте, досвід показує, що помилки допускають навіть журналісти.

Причина в тому, що з кожним роком усе важче розрізнати фейк від реальності. Адже часто кіберзлочинці можуть імітувати іншу особистість, створювати фальшиві акаунти разом з дописами.

«Звісно, завжди ці дописи треба верифікувати, – переконана Наталія Гуменюк, – перевірити, чи це жива людина, не бот, чи це справді твіттер-акаунт – умовно – Коломойського чи ні» [22].

«Перевіряти треба всю інформацію, правдивість, точність і повнота якої викликає бодай якісь сумніви, – каже Отар Довженко, – Синя галочка, на мою думку, більш-менш гарантує, що сторінка чи обліковий запис стосується саме тієї людини чи організації» [22].

Та сама «синя галочка» є базовим інструментом безпеки, на який раніше звертали увагу. Проте зараз для медійників цього зовсім недостатньо, щоб перевірити на достовірність інформацію із мережі. Адже з кожним роком з'являються нові способи обійти систему безпеки та знайти нові прогалини в ній.

Перед виборами президента України СБУ опублікувало зізнання одного з агентів Росії. За словами затриманого чоловіка, йому наказали знайти в Україні людей, які б хотіли продати свої акаунти або ж «позичити їх» на деякий час, щоб таким чином поширювати дезінформацію та впливати на свідомості українців без, по суті, кібервтручання.

Дезінформація в соцмережах вплинула вже на вибори у 18 країнах. І у більшості випадків її поширювали самі громадяни. «Дезінформація поширюватиметься не іноземцями, а самими громадянами, які прагнуть змінити думку своїх співвітчизників. Політичні партії найматимуть професійні компанії для поширення неправдивих новин про їхніх опонентів за допомогою фейкових акаунтів та ботів. А іноземці, які захочуть втрутитися у вибори іншої країни, намагатимуться найняти місцевих осіб шляхом хабарів та шахрайства» [24].

Наочним прикладом, коли соцмережі стають брехливим джерелом інформації, є канали ДНР і ЛНР в Telegram, деякі з більше 40 000 підписниками. Їх часто використовують російські ЗМІ у своїх сюжетах про бойові дії на Сході України.

Демократичні країни намагаються боротися з дезінформацією в соцмережах. У березні Єврокомісія навіть створила Систему швидкого оповіщення (RAS) для ефективного протистояння фейкам напередодні травневих виборів у Європарламент. Проте зусиль самих владних структур ніколи не буде достатньо. Неправдиві новини вже стали невід'ємною частиною «соціалок», тому журналістам потрібно навчитися швидко, а головне ефективно, розпізнавати їх і відсіювати від інформації, вартої висвітлення.

Соціальні мережі стали новою реальністю, в якій нам доводиться існувати. Головна редакторка Київського бюро «Радіо Свобода» Інна Кузнецова вважає, що в медійників немає іншого вибору, як пристосуватися до нових умов роботи.

«Хочуть журналісти цього чи ні, але соцмережі вже стали джерелом інформації. Більшість офіційних установ, відомств, чиновників високого рангу та відомих політиків про все, що бажають повідомити

ти, пишуть у Фейсбуку чи Твіттері. Однак і інформація від них може потребувати перевірки: якщо щось видається підозрілим, незвичним, адже акаунт могли зламати абощо. Я вважаю, що можна не перевіряти лише ту інформацію, яку ви вважаєте достовірною». [26]

ЛІТЕРАТУРА

1. Потятинник Б. (2010), Інтернет-журналістика. Львів, ПАІС, 246 с.
2. Драшел Б., Герман К. (2011), Етика медій, що розвиваються: інформація, соціальні норми та нові медіа. Лондон, The Continuum International Publishing Group, 279 с.
3. Здоровега В. (2004), Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів, ПАІС, 268 с.
4. Новое Время (2018), «Політики інвестують в інтернет. Як захиститися від маніпуляцій у соцмережах», URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/politiki-investujut-v-internet-jak-zakhistitisja-vid-politichnikh-manipuljatsij-u-sotsmerezhakh-2508370.html>
5. Радіо Свобода (2012), «Політики і соціальні мережі», URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/24502805.html>
6. Media Sapiens (2016), «Сайти соцмереж як джерело інформації», URL: https://ms.detector.media/web/social/sayti_sotsmerezh_yak_dzherelo_informatsii/
7. Stud.com (2015), «Джерела інформації в політичній журналістиці», URL: https://stud.com.ua/79351/zhurnalistika/dzherela_informatsiyi_politichnij_zhurnalistsi
8. Медіакритика (2015), «Соцмережі – правдиві інформатори про війну у Донбасі чи джерело фейків для онлайн-медій?», URL: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/sotsmerezhi-pravdyvi-informatory-pro-viynu-u-donbasi-chy-dzherelo-feyktiv-dlya-onlayn-mediy.html>
9. Радіо Свобода (2014), «Як українські бійці та проросійські бойовики використовують соцмережі в зоні АТО», URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/25476065.html>
10. OECD (2015), «Social Media Use by Governments», URL: <http://www.oecd.org/gov/digital-government/government-and-social-media.htm>
11. the Guardian (2018), «‘I am worried’: Macron’s chat with Saudi prince captured at G20», URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/nov/30/macron-saudi-arabia-mbs-conversation-g20-summit-caught-on-mic>
12. CNN (2008), «Student ‘Tweeters’ his way out of Egyptian jail», URL: <http://edition.cnn.com/2008/TECH/04/25/twitter.buck/>
13. Sprout Social (2020), «Social media and government: how to keep citizens engaged», URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-and-government/>

14. Media Sapiens (2019), «Штучний інтелект і алгоритми, або Звідки новини в Google News», URL: https://ms.detector.media/web/online_media/shtuchniy_intelekt_i_algoritmi_abo_zvidki_novini_v_google_news/
15. Media Sapiens (2019), «Єврокомісія запускає Rapid Alert System для боротьби з дезінформацією на території Євросоюзу», URL: https://ms.detector.media/media_law/government/evrokomisiya_zapuskae_rapid_alert_system_dlya_borotbi_z_dezinformatsiyu_na_teritorii_evrosoyuzu/
16. CNN Money (2010), «Twitter users not so social after all», URL: https://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter_users_active/index.htm?hpt=Mid
17. the Guardian (2010), «In Haiti earthquake coverage, social media gives victim a voice», URL: <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/jan/14/socialnetworking-haiti>
18. EJO (2015), «Феномен Євромайдану у медіа», URL: <https://qrqo.page.link/9ISJu>
19. OECD (2015), «Social Media Use by Governments», URL: <http://www.oecd.org/gov/digital-government/government-and-social-media.htm>
20. Computing (2018), «Trump's best tweets of 2018», URL: <https://www.theinquirer.net/inquirer/feature/3067899/trumps-best-tweets-of-2018>
21. The Hill (2018), «Twelve times Trump surprised the Pentagon», URL: <https://thehill.com/policy/defense/399288-twelve-times-trump-surprised-the-pentagon>
22. Детектор Медіа (2018), «Головне — ретельно перевіряти. Продовження дискусії про соцмережі як джерела інформації для ЗМІ», URL: <https://detector.media/community/article/143348/2018-12-14-golovne-retelno-pereviriyati-prodovzhennya-diskusii-pro-sotsmerezhi-yak-dzherela-informatsii-dlya-zmi/>
23. Science Advances (2019), «Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook», URL: <http://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586>
24. Radio Lemberg (2019), «В Україні Московія тестує нову фейсбук-тактику зі втручання у вибори», URL: <http://radiolemborg.com/ua-articles/ua-allarticles/v-ukrayini-moskoviya-testuye-novu-feysbuktaktyku-zivtruchannya-u-vybory>
25. David Westerman Patric R. Spence Brandon Van Der Heide (2014), «Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information», Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 19 (2), p. 171-183. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12041>
26. Детектор Медіа (2019), «Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ?», URL: <https://detector.media/community/article/143795/2019-01-03-sotsmerezhi-davno-stali-dzherelom-informatsii-shcho-robity-zmi/>

Лаврунова Вікторія

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

доц. Яценко Г. В.

РОБОТА ЖУРНАЛІСТА ЯК КАТАЛІЗАТОРА ДЕМОКРАТИЧНИХ ЗМІН

Анотація. У статті зазначається про щоденні професійні перешкоди українських журналістів, специфіку їхньої роботи та ймовірні ризики. Зокрема, зосереджено увагу на потребі якісної праці медійників. Закцентовано увагу на важливій ролі журналістів щодо резонансних судових процесів у країні, на запобіганні розповсюдженню неаргументованої інформації, що постійно ґрунтується на судженні одного експерта в різних життєвих галузях. Підсумовано, що важливими елементами спілкування у моделі «журналіст-громадянин» є непереборне право на правду, досягнення справедливості та оперативне реагування на протизаконні вчинки у співпраці з Державним бюро розслідувань.

Ключові слова: каталізатор, ризик, суспільний інтерес, людина, право.

Надмірний потік інформації сьогодні провокує незліченну кількість абсурдних суджень. Громадяни неодноразово піддаються паніці через недостовірність матеріалів медійних представників, і лише деякі журналісти керуються принципом справжнього професіонала, співпрацюють з Державним бюро розслідувань задля єдиної цілі: «Ризикувати, але з'ясувати». Але дедалі частіше вдаються до непередбачуваних наслідків: гинуть гідно, за правду та національну свободу.

Актуальність дослідження полягає у тому, що сьогодні виникає нагальна потреба у фільтруванні та перевірці поданої інформації, яка займає чимало часу, а суспільство нетерпляче прагне «свіжих» новин і швидких рішень судових справ.

Мета дослідження – проаналізувати всі «плюси» та «мінуси» у поданні інформації у всеукраїнському контексті.

Громадськість, враховуючи власну життєву позицію, поділяється на категорії: псевдоборці та ті, хто дійсно борються. І переважно перша група доволі розгалужена. У її складі знаходимо і таких осіб, які відстоюють вимоги ворога задля збереження сім'ї, власного життя або протистоять позитивній стороні конфлікту заради героїзму та будь-якої обіцяної нагороди. Але станом на сьогодні найкращим вибором для досягнення омріяної перемоги варто вважати ту сторону, яка бо-

ролась і бореться дотепер. Абсурд полягає в тому, що люди звикли думати не як індивіди, а як елемент маси. Вони потребують лідера, який сформулює їхні цілі, спрямує їхню спільну боротьбу в потрібне русло. Саме тому журналісти часто стають орієнтирами громадської думки.

В умовах війни, мітингів та реформ, по-перше, журналісти, як катализатори демократичних змін, можуть некоректно з'ясувати ціль, наміри протестувальників, цією неточністю лише зашкодивши їхній репутації. Водночас, в інформаційному полі з'являється найстрашніше – оманливі судження пересічних громадян. Люди дослухаються до медійних представників. Якщо у телевізійних новинах зазначили, що ті, хто відстоює свої інтереси задля майбутнього країни, є насправді вуличними волоцюгами, то жоден не бажає довго це з'ясувати. Чому журналістів вважають катализаторами? Безсумнівно, вони здатні донести, що праведні революціонери насправді борються за недолугі зміни, та як наслідок – вони будуть легітимно усунені з арени для мітингу. Керувати думкою громади не складніше, ніж іграшковою машиною на радіоуправлінні, варто лише першочергово повернути кермо в потрібному напрямку. Для довершення повноцінної картини абсурду журналісти залучають своїх «унікальних» експертів, які виступають з промовама в різноманітних галузях: економіки, політики, бізнесу та навіть екології. І на цю суб'єктивність активно реагує громадськість, адже мовець оперує вдалимими та простими висловами, що лише іноді ґрунтуються на дотепній аргументації [1, с. 56].

По-друге, варто проаналізувати: чи є позитивний аспект роботи журналістів в умовах такого масового інформаційного безладу? Безумовно, що так, адже тільки вони здатні також і пришвидшити процес запланованих переворотів. Наприклад, журналісти можуть вдало спаплюжити репутацію та принизити обраного президента задля досягнення змін у владному процесі. Медійні представники керують думкою майже кожного пересічного українця, поширюючи небезпечний контент. Існує безліч випадків, в яких журналісти ризикують життям, записують жорстокі процеси на відеокамеру, аби згодом довести, що такі дії протизаконні. Прикладом слугують неодноразові випадки смертельного побиття журналістів, а один з найбільш суттєвих стався в травні 2019 року у Черкасах. Журналіст-розслідувач Вадим Комаров оприлюднив корупційні схеми у сфері будівництва та медицини, а також зачіпив статки впливової місцевої еліти. Побиття медійних представників впродовж їхньої професійної діяльності трапляються все дедалі частіше, а правоохоронні органи такі справи розслідують зрідка, як зазначали у Міжнародній спілці журналістів [2].

Працівники ЗМІ є неабиякими катализаторами і судових процесів. У той час, коли вони мають сотні доказів та власну наполегливість, то, таким чином, можуть довести причетність особи до злочину і зарезервувати місце за ґратами для винуватця. Досє журналістів-розсліду-

вачів сьогодні є найсуттєвішою підставою вважати людину винною. Варто зазначити, що одна вагома справа в Державному бюро розслідувань (ДБР) затримується щонайменше пів року, а за допомогою ЗМІ та плідній роботі медійних осіб злочин розкривається бодай менше, ніж за місяць. Прикладом потреб журналістських послуг слугує минулорічне прохання ДБР від 24 жовтня 2019 року про допомогу в розслідуванні незаконних привласнень п'ятого Президента України Петра Порошенка [3]. Про це повідомляється і в офіційному зверненні до медійників.

Розглянемо ще одну позитивну сторону журналістів. В українській кінострічці «Зима, що нас змінила» (медіавиробництво телеканалу «1+1») вони виступили гідними інформаторами подій на Майдані 2014 року. Медійні представники не лише передали кривавий настрій, а й поширили історію України через розповіді учасників Євромайдану. Варто зауважити, що у пересічного українця кінострічка викликає надмірну ненависть до правоохоронних органів, жах та смуток. Головною метою в журналістів було показати витримку, мужність українців та назавжди спалюжити цінність поліцейських погонів. Беззаперечно, тоді вони ще були «міліцейські», бо Національна поліція України [4] почала існувати від липня 2015 року, але враження про обидва угруповання у більшості українців залишаються ідентичними – зрадники. Журналісти продовжують боротися проти навмисних замовчувань та приховування важливої інформації в рамках «Євромайдану». Зазначається про те, що Дмитро Гордон, український тележурналіст, політик та засновник Інтернет-видання «Гордон», Youtube-платформи «В гостях у Гордона», намагається з'ясувати більше фактів про Володимира Парасюка, активіста Євромайдану, адже про чіткі вказівки щодо його активної участі в Києві 2014 року досі в офіційних джерелах не повідомлялося [5].

Представники ЗМІ дійсно є каталізаторами багатьох процесів, що відбуваються навколо нас. У той час коли адвокат захищає права людини, журналіст – її свободу та гідність. Працівники медіа – це ті особи, які як боролися в умовах революції та війни, так і продовжують боротися дотепер, вряховуючи всю трагічність ситуації. Сьогодні найголовнішим завданням журналіста постає експертне вміння розумітися на світових процесах. Додатково зазначається, що не варто ставити інтереси владних структур за основу своїх матеріалів. Журналісти – це четверта влада, але це насамперед віддані громадяни, які так само прагнуть змін, миру, свободи. Медійним представникам у скрутні часи також буває емоційно важко. Щодо психологічних негараздів у житті журналістів свого часу зазначала Олександра Горчинська – репортер інтернет-видання «Детектор медіа». У своєму матеріалі, докладно описавши проблему, вона шукає правильне рішення, спираючись на експертів у цій галузі, адже з нестачею моральної підтримки виникають перешкоди до щасливого існування [6].

Підсумовуючи всі «плюси» та «мінуси» медійних представників, можемо сказати, що вони залучають своїх «унікальних» експертів, які виступають з промовами в галузях, в яких можуть не надто добре розумітися; ризикують життям, щоб згодом довести, що вчинене дійство протизаконне; виховують суспільний інтерес до шляхів досягнення національних перемог.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник. Київ : Інститут масової інформації, 2016. С. 55–56.
2. Інформаційний портал про діяльність Національної поліції України. URL: <https://www.npu.gov.ua/> (дата звернення 10.04.2020).
3. Українські новини, «ДБР просить журналістів допомогти розслідувати справи проти Порошенка» URL: <https://ukranews.com/ua/news/661580-dbr-hochut-doluchyty-zhurnalistiv-v-svoyi-rozsliduvannya> (дата звернення 11.04.2020).
4. DW, «Журналісти в Україні: хто викриває, той ризикує життям». URL: <https://qrqo.page.link/uozoY> (дата звернення 11.04.2020).
5. Главком, «Відомий журналіст заявив про зникнення Парасюка» URL: <https://glavcom.ua/country/incidents/vidomiy-zhurnalist-zayaviv-pro-zniknennya-parasyuka-668388.html> (дата звернення 12.04.2020).
6. Детектор Медіа, «Життя із травмою: чому журналістам потрібна психологічна підтримка.» URL: <https://detector.media/community/article/175735/2020-03-21-zhittya-iz-travmoyu-chomu-zhurnalistam-potribna-psikhologichna-pidtrimka/> (дата звернення 14.04.2020).

Ольга Мацьків

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

доц. Квасниця О.С.

УЖИВАННЯ ФЕМІНІТИВІВ В УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація: Упровадження нової редакції українського правопису 2019 року передбачає утворення нових словоформ. Щоденне вживання у матеріалах засобів масової інформації фемінітивів сприятиме засвоєнню новотворів аудиторією. На прикладі газети «День» ми прослідкували за впровадженням фемінітивів у текстах українських ЗМІ та спробували охарактеризувати використання нових словоформ в українському інформаційному просторі. Механізми утворення фемінітивів ще досліджуються мовознавцями. Позиція дослідників вимагає конкретного обґрунтування.

Ключові слова: фемінітиви, газета «День», мовознавство, правопис, ЗМІ.

Актуальність теми полягає у впровадженні фемінітивів у мову текстів українських засобів масової інформації згідно з новою редакцією українського правопису від 22 травня 2019 року.

Метою дослідження є спроба охарактеризувати використання фемінітивів в українському інформаційному середовищі на прикладі всеукраїнської газети «День».

Питання вживання фемінітивів систематично досліджували мовознавці. Зокрема тему популяризують науковці у сфері масмедіа. Наприклад, Олександр Авраменко чітко формулює результати своїх наукових розвідок. Коротке висвітлення ним теми вживання фемінітивів та доцільності утворення словоформ, які не є властивими українській мові, відбувається в ефірі каналу «1+1» [1]. Також праця Марії Брус «Фемінітиви української мови в переплетенні давніх і сучасних тенденцій» досліджує питання походження фемінітивів і їхню проєкцію на сучасне українське мовлення[2].

На основі матеріалів всеукраїнської газети «День» та наукових праць щодо необхідності вживання форм жіночого роду на позначення професії ми спробували дослідити, чи доцільним та органічним є використання фемінітивів у ЗМІ.

За визначенням Олени Безпояско, Катерини Городенської та Віталія Русанівського, фемінітиви – окрема група морфологічних одиниць,

які утворюють словоформи, що потенційно є виразниками жіночої статі, а в структурі мови марковані граматичним жіночим родом [3].

Правопис – Конституція мови. Її зобов'язані дотримуватися всі. Однак у запровадженні до мовної практики фемінітивів провідну роль відіграють ЗМІ, вони пропонують нові форми вживання слів на позначення професій жіночого роду, тому їм потрібно мати чіткі правила словотворення.

До затвердження нового правопису 2019 року вживання маскулінітивів на позначення професій було нормою. Поет, академік, учитель, офіцер – ці назви могли призвести до недостатньої уваги участі жінок у певній царині. Через відсутність гендерної вказівки здається, наче представники кожної сфери діяльності (зокрема успішних) є чоловіками.

Українській мові притаманне утворення жіночих форм від назв професій та видів діяльності, які вживалися в чоловічому роді. Цю тезу підтверджує й праця фахівчині з досліджень фемінітивів Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника, філологині Марії Брус [2]. Вона зазначає, що розвиток фемінітивної системи української мови започаткований ще в дописемний давньоруський період і продовжувався до часів сталінізму. Науковиця доводить, що ще в старорукаїнській мові вони добре простежуються вже за писемними джерелами: «абтекарка, винничка, вибавителька, гафтарка, дворничка, перекупка, ткачка, покровителька, антецесорка, наймичка, арменка, волошка, єгиптянка, русинка, еретичка, католичка, неприятецька» [2] тощо.

Якщо брати до уваги випуски «Дня» кількарічної давності, то можна побачити вживання чоловічої форми слова на позначення жінки в професії, наприклад: «Посол Латвії, доктор Аргіта Даудзе» (січень 2014 р.) [4]. Однак там же, у продовженні публікації, читаємо: «пані Посол». Проте динаміка витіснення неправильної форми та її заміна на нові словоформи свідчать про послідовну підтримку фемінітивів газетою «День» задовго до затвердження нової редакції правопису. Наприклад, підтвердженням є публікація «Перепроцитати» фотографію» [5], у якій вжиті такі слова як фотографія й членкиня.

Наразі позначення назв професій у жіночому роді не повністю узвичаїлося в українському інформаційному просторі. Проте активна позиція ЗМІ мала б допомогти в запровадженні норм правопису. Окрім цього, не завжди зрозуміло, як правильно утворити фемінітив від тієї чи іншої професії. На шпальтах «Дня» трапляється вживання складеної назви, наприклад, вчена-біолог [6].

У чинному правописі української мови від 22 травня 2019 року вказані норми утворення від іменників чоловічого роду іменників на означення жіночої статі [7]:

- Найуживанішим є суфікс -к-, бо він поєднуваний з різними типами основ: авторка, дизайнерка, директорка, редакторка, співачка, студентка, фігуристка та ін.
- Суфікс -иц-(я) приєднуємо насамперед до основ на -ник: верстальниця, набірниця, порадниця та -ень: учениця.
- Суфікс -ин-(я) сполучаємо з основами на -ець: кравчиня, плавчиня, продавчиня, на приголосний: майстриня, філологиня; бойкіння, лемкіння.
- Суфікс -ес- рідковживаний: дияконеса, патронеса, поетеса.

Проте наразі немає вичерпної відповіді про те, як бути зі словами, від яких фемінітив не утворюється, наприклад посол, міністр. Було б цікаво дослідити більше праць у сфері мовознавства.

Серед мовознавців також виникали дискусії щодо творення та вживання нових словоформ. Мовознавець, доцент Київського університету імені Бориса Грінченка Олександр Авраменко наголошує, що фемінітиви мають право на життя, якщо звучать органічно[1]. Однак не слід утворювати слова, що «різатимуть вухо». Приміром, краще не вживати фемінітивів на кшталт «академічка» чи «міністерка». Для означення роду достатньо буде використати дієслово із закінченням жіночого роду або додавати до назви професії приставку «пані».

Крім того, Олександр Авраменко у своєму посібнику «100 експрес-уроків української» зазначив, що фемінітиви на кшталт історикиня, етнографиня, педагогиня також потрібно використовувати вибірково [8].

У газеті «День» не лише вживають фемінітиви, а й пропагують їх використання. Автори пишуть матеріали на гендерну тематику, у яких ґрунтовно пояснюють, у чому важливість різних форм найменувань професій. Зокрема журналістка Ірина Ладика у своїй статті «Фемінітиви в українських медіа: «за» і «проти» [9] як аргумент на підтримку диференційованих за гендерною ознакою назв професій зазначає, що навіть у словнику Бориса Грінченка є такі слова. Однак чи є доцільним неорганічне утворення фемінітивів від усіх іменників чоловічого роду й чи не спричинена ця практика всього лише популярними тенденціями – питання відкрите.

Очевидно, тепер фемінітиви на часі, адже, згідно з новими правилами правопису, їх уживання буде обов'язковим. Кожен матеріал, де б він не був опублікований, має дотримуватися офіційно прийнятих норм, а його автори повинні зважати на гендерну приналежність того, про кого розповідатимуть.

За проаналізованими публікаціями газети «День» можемо зробити висновок, що редакція підтримує нововведення. Попри незвичність і тимчасову незручність уживання фемінітивів (зважаючи на радянське минуле й нівелювання гендеру як такого), науково підтверджено, що українській мові вони властиві.

Попри історично й філологічно обґрунтовану необхідність ужитку нових словоформ, їхнє утворення в окремих випадках ще потребує врегулювання. Мовознавці мали б дослідити походження й специфіку іменників чоловічого роду й встановити або запропонувати коректні норми утворення фемінітивів.

Позначення жінки в професії чоловічим родом має відійти в минуле всюди, як це відбулося й у газеті «День». Тоді сприйняття диференційованих форм стане звичним і органічно ввійде в щоденний слововжиток українців. ЗМІ мають послідовно дотримуватися мовних норм, аби допомагати суспільству їх засвоїти.

Нам цікаво було б дослідити більш обґрунтовану позицію мовознавців у наступних наукових розвідках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авраменко, О. «Фемінітиви в українській мові – експрес-урок», «1+1». URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/feminitivi-v-ukrayinskiy-movi-ekspres-urok.html>
2. Брус, М. «Фемінітиви української мови в переплетенні давніх і сучасних тенденцій». URL: http://old.philology.lnu.edu.ua/visnyk/46_2009/46_2009_Brus.pdf
3. Безпояско, О., Городенська, К., Русанівський, В. «Граматика української мови. Морфологія», Підручник, Київ, Либідь, 1993, 61 ст.
4. Сірук, М. «Посол Латвії, доктор Аргіта Даудзе: «Я прийшла в редакцію, щоб побачити місце, де народжуються ідеї, проекти «Дня»...», газета «День». URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/den-ukrayini/posol-latviyi-doktor-argita-daudze-ya-priyshla-v-redakciyu-shchob-pobachiti>
5. Шуткевич, О. «Перепрочитати» фотографію», газета «День». URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/pereprochytaty-fotografiyu>
6. Газета «День», «Україна відправляє до Антарктиди наймолодший склад експедиції за всі роки». URL: <https://day.kyiv.ua/uk/news/200120-ukrayina-vidpravlyaye-do-antarktydy-naymolodshyy-sklad-ekspedyciyi-za-vsi-roky>
7. Український правопис, схвалений Постановою Кабінету Міністрів України № 437 від 22 травня 2019 р. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/05062019-onovl-pravo.pdf>
8. Авраменко, О. «100 експрес-уроків української», ст. 148. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/100-ekspres-urokiv-ukrainskoi.html#fragment-1792604>
9. Ладика, І. «Фемінітиви в українських медіа: «за» і «проти», газета «День». URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/blog-lshzh/feminityvy-v-ukrayinskyh-media-za-i-proty>

Ірина Табінська

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

доц. Дацишин Х.П.

ДІАЛОГ ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ВІД СОКРАТА ДО БАХТІНА

Анотація. У науковому повідомленні подано тлумачення термінів «діалог», «сократичний діалог». Прослідковано за становленням діалогу у часи давньогрецьких мислителів, пояснено роль маєвтики та діалектики у розвитку діалогічного спілкування. Автор також звертає увагу на вчення Михайла Бахтіна, яке стало фундаментом для подальших досліджень діалогу. Зазначено, що сучасні дослідження діалогу мають комплексний характер та перебувають на перетині кількох дисциплін.

Ключові слова: діалог, соціальні комунікації, «сократичний діалог», маєвтика, діалектика.

Тема діалогу не втрачає своєї актуальності десятки років. Діалог є об'єктом дослідження з лінгвістики, літературознавства, філософії, педагогіки, культурології, психології. Говорять про нього, коли йдеться про міжособистісне спілкування, про внутрішні монологи, про потребу діалогу на різних рівнях: політичному, екуменічному, соціальному. Багатогранність діалогу дозволяє наукам адаптовувати його до певних теорій та у якійсь мірі привласнювати.

Вважається, що основи діалогу і загалом його філософія були закладені ще за часів Сократа. «Діалог» з грецької мови – це «полеміка», «бесіда», «дискусія». Завдяки діалогу виробляється вміння послідовно міркувати [4, с. 235]. Проте Сократ не залишив свої вчення у друкованому вигляді, про них ми дізнаємося з праць його учня Платона. Відповідно невідомо, чи дійсно певні слова говорив Сократ, чи це доопрацювання Платона. Але обидва вчені спілкувалися діалогічно, а свої бесіди називали діалогом.

Сучасні дослідники дають визначення, що *«сократичний діалог – метод обговорення певного питання на засадах поваги співрозмовників один до одного і спільного пошуку істини»* [4, с.128-129]. Справді, діалог часів Сократа був покликаний на пошук істини. Водночас завдяки «сократичному діалогу» з'явилися два методи її пізнання, в основі яких закладені сучасні уявлення про класичний діалог. Перший – **маєвтика**. Народження думки уявляли як тотожний процес до народження дитини. Але основну роль у народженні (що дитини, що

думки) відводили не тільки здатності до плідності, не лише «якості» дитини/думки, але повитусі. Повитухою могла стати жінка, яка сама переживала народження дітей, але вже з віком не могла народжувати. Повитухою думок міг бути мудрець, який сам колись продукував думки, а згодом міг витягувати їх з інших людей, відкидаючи неправдиве і нераціональне. І у жодному випадку не навпаки: жінка, яка ніколи не народжувала, не могла бути учасницею приходу життя, відповідно чоловік, який не був мудрецем, не міг приймати на світ нові думки. Сократ же говорив, що він приймає пологи душі у мужів, ставлячи їм запитання [5]. З погляду сучасності виглядає, що Сократ був фактичним інтерв'юером, який через питання добував відповіді.

Другий метод філософії – **діалектика**. З історії діалектики можна виокремити два її різновиди: діалектика як діалог і діалектика як пізнання. Фундаторами першого вважають Сократа і Платона. Другий же пов'язують з філософією Г. Гегеля (Новий час). В. Лисий робить висновок, що діалектика як діалог зорієнтована на плюралізм думок, що є виявом її власне антропологічного змісту, а діалектика як логічний метод (мислення, пізнання) є монологічною і тому подається у своєму сталому вигляді [3]. Ми також зауважуємо відмінності між діалектикою як діалогом і діалектикою як методом, проте більше зосереджуємо увагу на дослідженні діалектики як діалогу. І одразу застановляємося, що діалог і діалектика не є тотожними.

Поняття «діалектика» належить Зенону Елейському. Це було вміння вести діалог, бесіду, суперечку задля досягнення істини. «Однак діалектика як діалог – це не просто розмова чи сварка в буденному розумінні, а саме мистецтво вести діалог шляхом запитань і відповідей, незважаючи на всю гостроту стосунків співрозмовників, які доволі часто траплялися. У цьому плані Платон вустами Сократа і Геракліта слушно стверджував: «А того, хто вміє ставити питання і давати відповіді, ми називаємо діалектиками» [3]. Однак вміння ставити запитання і давати відповіді не є показовим для позначення діалогу як діалектики. Зрештою можемо припускати, що не всі питання і відповіді, оформлені у діалог, є тим фундаментальним поняттям, яке народилося за часів Сократа.

Отож, в основі масьтики і діалектики був закладений діалог, тобто бесіда. Треба розуміти, що співрозмовники не завжди були готовими відповідати, а також не були налаштовані сприймати того, хто задає питанням тон розмови. Але завдяки діалогу народжувалися нові знання, істини, розв'язувалися чи вирішувалися суперечки. В ідеальному розумінні таким глибинним діалог і мав залишатися до сьогодні. З часів Сократа минулого чимало, діалог перестав бути тільки усним, вчені по-різному його трактували, навіть вдалося його спростити до звичайної форми «питання-відповіді». Зрештою виникли монологи і полілоги. Проте з'явилося також фундаментальне вчення про діалог

як основу не тільки людського спілкування, але й життя. Діалог також став фундаментом соціальних комунікацій, де завжди є дихотомія «Я-Інший» (вчення М.Бубера), де через текст діалогують автори з читачами, з іншими авторами, відбувається зворотний зв'язок.

Вивчення діалогу розпочалося спершу в соціології: його розглядали як акт взаємодії через соціальні параметри комунікантів (соціальних статусів і ролей, ступеня офіційності тощо) [6]. У середині ХХ ст. через посилення уваги до процесів комунікації дослідження діалогу розпочинається і в лінгвістиці. Як зауважує О. Селіванова, сучасні вчення діалогу мають комплексний характер та перебувають на перетині кількох дисциплін: текстознавства, медіалінгвістики, лінгвістики тексту, соціо- та психолінгвістики, соціальної психології, антропології, філософії, а також соціальних комунікацій [6].

Науковці зазначають, що діалог має сенс не лише тоді, коли учасники є добре підготовленими, а тоді, коли їхні знання є взаємозначущими: кожен знає щось, чого не знає інший [2, с. 45]. Як вважають В. Гордієнко та Л. Копець: «Діалог спрямований на пошук своїх діалогічних партнерів («хто ще так думає?») та діалогічних опонентів («хто думає по-іншому?»). Діалогічне спілкування є реалізацією емоційно та особистісно значущого сподівання, що я не один так думаю. Саме в різноголосі (поліфонії діалогу) полягає його першочергове ціннісне та когнітивне значення» [2, с. 46-47].

У ХХ столітті М. Бахтін звертає увагу на діалог як на центральну ідею своїх вчень. Він дає визначення терміна «діалог», згідно з яким: «Діалог за своєю простотою та чіткістю – класична форма мовленнєвого спілкування. Кожна репліка, якою б короткою та уривчастою вона не була, володіє специфічною завершеністю, виражає певну позицію мовця, на яку можна відповісти і зайняти певну позицію щодо неї. Такі зв'язки, які існують між репліками діалогу: пов'язаність питання – відповіді, ствердження – заперечення, ствердження – згоди, наказу – виконання, – неможливі між одиницями мови (у вертикальному розрізі), ні всередині висловлювання (у горизонтальному розрізі). Така взаємопов'язаність можлива тільки між висловлюваннями різних мовленнєвих суб'єктів і передбачає другого (у стосунку до мовця) члена мовленнєвого спілкування...» [1, с. 310].

Отже, діалог завжди передбачає наявність другого (слухача, читача чи глядача), під час нього сходяться не тільки дві людини, але дві позиції, думки, між якими і виникають діалогічні зв'язки. Якщо суб'єктами діалогу є, наприклад, автор і читач, то виглядає модель спілкування як Автор – Текст – Читач. У соціальних комунікаціях модель взаємодії виглядає як Адресант – Повідомлення – Адресат. Відповідно можемо припускати, що завдяки діалогу з'являються ці суб'єкти, а сам діалог є основою соціальних комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бахтін, М.(1996), «Висловлювання як одиниця мовленнєвого спілкування», Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. За ред. М.Зубрицької, с. 308–317.
2. Гордієнко, В., Копець, Л. (2012), «Концептуальні засади дослідження діалогу», Наукові записки НаУКМА. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота, Київ, т. 136, с. 42-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMApp_2012_136_10 (останній перегляд 20 квітня 2020)
3. Лисий, В. (2013), «Діалектика як діалог і метод: критерій сутнісної єдності», Вісник Львівського університету. Серія : Філософські науки, вип. 16, с. 29-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_philos_2013_16_5 (останній перегляд 10 квітня 2020)
4. Михайлин, І. (Ред) (2013), *Журналістика : словник-довідник*, Академвидав, Київ, 320 с.
5. Платон, Діалоги. Теетет, URL: <http://psylib.org.ua/books/plato01/22teate.htm> (останній перегляд 3 квітня 2020)
6. Селіванова, О. (2013), «Методологічні дослідження діалогу», Одеський лінгвістичний вісник, вип. 1, с. 144-158 URI: <http://hdl.handle.net/11300/2396> (останній перегляд 3 квітня 2020)
7. Табінська, І. (2019), «Діалог і діалогічний текст: джерела, засади, адаптація в медіа», Вісник Львівського університету, Серія журналістика, вип.45, с. 335-342.

Ярина Швед

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

асист. Полянський І.С.

ІНФОГРАФІКА ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДАНИХ

Анотація. У статті розглядаються особливості інфографіки як засобу візуалізації даних. Оскільки вона набуває все більшої популярності, розглянуто види інфографіки, процес дизайну та платформи, де можна її створити. Стаття призначена для вивчення моделей та функцій інфографіки як ефективних інструментів візуалізації інформації та даних.

Ключові слова: інфографіка, візуалізація даних, дизайн, інформаційний дизайн.

Близько 65% людей сприймають візуальну інформацію набагато краще, ніж текст; контент, у якому використані візуальні елементи і графіка, може генерувати до 94% більше переглядів. Рівень перегляду сторінок з інфографікою приблизно на 40% вищий, ніж зі сторінками, на яких розміщено тільки текст; люди запам'ятовують більше 80% інформації, яку бачать, і менше 20% того, що читають; мозок обробляє візуальну інформацію приблизно в 60 000 разів швидше, ніж текст [9].

Сьогодні нові технології розширюють можливості для створення складних, анімованих, 3-мірних та інтерактивних моделей, що об'єднують доповнену реальність та віртуальні об'єкти, моделі та аналіз великих даних. Основна мета візуалізації знань – вдосконалення людського розуміння. Візуальні графічні системи дають багато переваг для візуалізації складних процесів. Засоби масової інформації все частіше використовують інфографіку як засіб візуалізації даних.

Інфографіку можна розглядати як складний інструмент візуалізації, оскільки вона поєднує елементи з різних наукових дисциплін: графічний дизайн, інформаційний дизайн, візуальне спілкування, візуалізація даних, інформації та знань. Вона покращує візуалізацію знань, ілюструє складні відносини між різними джерелами даних та динамічними комп'ютерними записами та полегшує інформацію для осмислення, засвоєння знань та навчання, покращує контент. Таким чином, освоєння інфографіки має стати ключовою компетенцією для візуальної грамотності [1].

Хоча методи візуалізації даних та статистичної графіки добре вивчені, головний інтерес полягає у визначенні інструментарію для ефективною візуалізації знань. Створення дійсно пам'ятної та, перш за

все, змістовної інфографіки потребує багато зусиль і часу. Обраний візуальний формат залежатиме від того, як потрібно впорядкувати інформацію.

Також основним елементом створення інфографіки є визначення кінцевого користувача або аудиторії. Вибираючи методи візуалізації, варто враховувати мету створення, цільову громадськість (кінцевих користувачів) та контексти, в яких вони будуть розміщені [1].

На рисунку 1 зображено загальний процес побудови інфографіки:



Рис. 1

Щоб створити ефективну інфографіку візуалізації знань потрібні такі складники:

1. Орієнтування на проблеми: основна мета інфографіки – відповісти на конкретне запитання або проблему. Графіка повинна бути чіткою і зрозумілою.

2. Творчість та оригінальність: оригінальний підхід до розповіді та креативний дизайн робить інфографіку відмінною від простої діаграми.

3. Моделі візуалізації: форми, діаграми, текстові ефекти та діаграми допомагають візуалізувати дані.

4. Організація: всі дані, що використовуються за інфографічними графіками, повинні бути релевантними, точними та добре організованими, повинні дотримуватись чіткого логічного потоку образів та візуальних елементів.

5. Точність подання даних: уникнення використання розмірів і форм, які можуть перекосити співвідношення та масштаб вихідних даних.

6. Відповідний стиль, узгоджений з темою та контекстом інфографіки [2].

Інформаційна інфографіка може бути організована так, як показано на рисунку 2:

1. Статистична інфографіка: її основна функція – відображення змістовних статистичних даних, поєднання або складання резюме, огляду даних з різних джерел даних, відображення одного або декількох графіків, таблиць або списків. Для кращого відображення взаємозалежності даних, статистична інфографіка часто використовує розгорнуті візуальні піктограми. Статистичну інфографіку можна успішно використовувати для візуалізації зв'язку з дослідженнями, оскільки вони дозволяють візуалізувати безліч потоків даних в цілісному стилі.

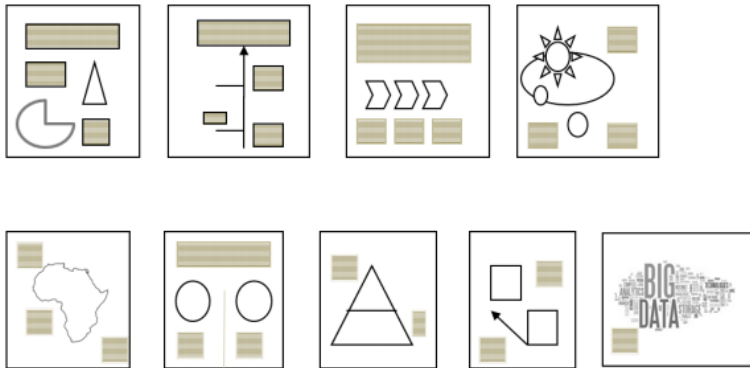


Рис. 2

2. Інфографіка часової шкали (інфографіка, орієнтована на час): її основна функція – підкреслювати часові ряди та висвітлювати прогрес протягом певного періоду часу.

3. Інфографіка процесу: основна функція полягає у виділенні та зображенні лінійної чи розгалуженої загальної схеми, методології чи діаграми потоків або дерева рішень. Інфографіка процесу може успішно відображати алгоритми, послідовність подій, діаграми причин та наслідків тощо.

4. Інформаційна інфографіка: основна функція – перегляд взаємозв'язків між різними поняттями та узагальнення споріднених термінів. Вона може базуватися на розумових картах (картах знань) або описувати конкретний предмет, елемент або візуальну модель.

5. Географічна інфографіка: її основна функція полягає у візуалізації даних на основі місцезнаходження, контекстуалізації географічно різних джерел даних або ілюстрації динамічних процесів.

6. Порівняльна інфографіка: її основна функція полягає у забезпеченні порівняльного аналізу між елементами, процесами, моделями тощо. Вона має на меті проілюструвати та привернути увагу до подібності або відмінності, наприклад: «мінуси та плюси», «до і після», атрибути даних та інше. Цей тип інфографіки може бути організований у вигляді таблиці, списку або просто як інструмент діаграми атрибутів.

7. Ієрархічна інфографіка: її основна функція – ілюструвати ієрархічні взаємозалежності між елементами та множинами як органограми, ієрархію пірамід, частини цілих відносин, різноманітні взаємозалежності.

8. Інфографіка, заснована на наукових дослідженнях: основна функція – візуалізація оригінальних даних, отриманих від дослідження, аналіз та ілюстрація інформації в іншому контексті. Вона аналогіч-

на статистичній інфографіці, але в основному виходить із отриманих досліджень даних. Цей тип інфографіки може використовуватися для порівняння предметів із популярними наборами даних.

9. Інтерактивна інфографіка: її основна функція – надання веб-інструментів та інструментальних панелей, які можуть візуально представити деякі симуляції на основі конкретних підборів інтерактивних даних та їх взаємозв'язків. Таким чином, глядачі можуть керувати зміною наборів даних в інфографіці, що робить візуалізацію більш орієнтованою на користувача. Інтерактивність візуалізації потрібно ретельно врівноважувати відповідно до потреб глядача. Так, рекомендовано розпочати візуалізацію у не інтерактивному режимі, забезпечуючи представлення найвизначніших можливостей набору даних, а потім дозволити користувачам досліджувати решту набору даних після цього.

10. Інфографіка Word Cloud або хмарних слів: основна її функція – відображення кластера слів для показу асоціації між словами та поняттями. З її допомогою можна звернути увагу на семантичний взаємозв'язок, як мовний інструмент візуалізації, для аналізу та візуалізації тексту чи просто для ілюстрації [3].

Професійні дизайнери інфографіки для створення складних дизайнів зазвичай використовують програми з векторною графікою, наприклад, Adobe Illustrator, Photoshop тощо. Їхня основна перевага полягає в тому, що всі елементи, як значки, діаграми, зображення, ілюстрації та дані візуалізації розглядаються як окремі об'єкти, які можна легко переміщувати, змінювати розміри, перекривати та обертати. Однак, щоб створити інфографіку, не потрібно освоювати специфічне графічне програмне забезпечення. Належну інфографіку можна створити навіть за допомогою простої презентаційної програми, наприклад, Microsoft Powerpoint, Microsoft Visio або Microsoft Publisher. Також через підвищений інтерес, за останні кілька років з'явилася низка онлайн-інструментів, які дозволяють будь-кому створити відповідний візуальний контент. Більше того, вони пропонують різні інструменти, як бібліотеки зображень, діаграми, шрифти та шаблони, що може істотно поліпшити етап навчання. Серед найпопулярніших онлайн-інструментів для побудови інфографіки є: Piktochart, Infogr.am, Venngage, Canva, VIDU, Visme, Easel.ly та інші [1].

Висновки: на основі проведеного аналізу можна зробити висновки про актуальність та перспективність використання технологій візуалізації даних у багатьох областях. Сучасні дослідження обґрунтовують ефективність використання технологій візуалізації даних у процесі пізнання. Розкрито особливості створення та процес реалізації інфографіки поетапно. Наведено принципи організації інформації на інфографіці: статистична інфографіка, інфографіка часової шкали, інфографіка процесу, інформаційна інфографіка, географічна інфогра-

фіка, порівняльна інфографіка, ієрархічна інфографіка, інфографіка, заснована на наукових дослідженнях, інтерактивна інфографіка, інфографіка Word Cloud або хмарних слів. Визначено найкращі платформи для створення ефективної інфографіки: Microsoft Powerpoint, Microsoft Visio або Microsoft Publisher, Piktochart, Infogr.am, Venngage, Canva, VIDU, Visme, Easel.ly. Проведено класифікацію технологій візуалізації даних за визначеними критеріями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Albena Antonova, Building Sophisticated Infographics as Effective Knowledge Visualization and Knowledge Sharing Tool, PhD student of Sofia University «St. Kliment Ohridski», Department of Information Technologies.
2. Никулова, Г.А. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн / Г.А. Никулова, А.В. Подобных // Международный электронный журнал КНИТУ «Образовательные технологии и общество» (Educational Technology & Society). – 2010. – Т. 13, № 2. – С. 369-387.
3. Борейко П. Принципы создания инфографики на ТВ [Электронный ресурс] / П. Борейко // Медиапрофи. – 30.10.2012. – Режим доступа: <http://mediaprofi.org>, 2013.
4. Бибик С. Инфографика перемагає графіку? / С. Бибик // Культура слова. – 2015. – Вип. 82. – С. 123-125.
5. Маккэндлесс Д. Инфографика. Самые интересные данные в графическом представлении / Дэвид Маккэндлесс. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 264 с. – (Отдельное издание). – (978-5-91657-850-8).
6. Errea J. On Why Infographics Will Save Print Media // Malofiej 15 International Infographics Awards, 2007/
7. Kuperberg M. A. Guide to Computer Animation: For TV, Games, Multimedia and Web – Washington: Focal Press, 2002. – 264 с. – (Focal Press Visual Effects and Animation).
8. Creative Blog, (blog) 10 free tools for creating infographics, (2016), Режим доступа: <http://www.creativebloq.com/infographic/tools-2131971>.
9. 10 порад по створенню інфографіки та інструменти, які вам в цьому допоможуть. Режим доступа: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-sovetov-po-sozdaniyu-infografiki-i-podborka-instrumentov/>

Honorata Smerecka

Uniwersytet Rzeszowski
Kolegium Nauk Humanistycznych
Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa

Recenzent

dr Justyna Majchrowska

KORONAWIRUS – OFICJALNE I NIEOFICJALNE KAMPANIE SPOŁECZNE. PRZEGLĄD I ANALIZA JĘZYKOZNAWCZA

Kampania społeczna jako zjawisko obecne w rzeczywistości współczesnego świata nie jest nowym przedsięwzięciem. Warto tu rozróżnić kategorie *kampania* a *reklama społeczna*. *Reklama* jest pojęciem węższym i odnosi się do samych operacji reklamowych. Sama kampania jest zaś, podążając za definicją Beaty Tarczydło, „zespołem działań prowadzonych przy wykorzystaniu mediów, ukierunkowanych na grupy docelowe i mających na celu osiągnięcie zakładanych celów” [10, s. 225]. Pojęcie to wyraźnie podkreśla celowość podjętych starań uświadamiania społeczeństwu konkretnych problemów społecznych, gospodarczych, środowiskowych bądź innych, aktualnie występujących na danym terenie. Paweł Prochenko, prezes Fundacji Komunikacji Społecznej, jako główne założenie kampanii wymienia dążenie do wzrostu wiedzy, zmiany postrzegania i innego podejścia do określonego problemu oraz podjęcie próby rozwiązania tegoż problemu [10, s. 226]. Podobne wyjaśnienie stosuje Urszula Gołaszewska-Kaczan, określając *kampanię* zespołem działań marketingowych, odpowiednio rozplanowanych w czasie, wykonywanych przy pomocy różnych podmiotów i dążących do rozwiązania określonego problemu społecznego [4, s. 108-109]. *Kampania społeczna* wchodzi w zakres szerszego znaczeniowo hasła *marketing społeczny*¹. Agata Stafiej-Bartosik wymienia i opisuje proces planowania i realizacji kampanii społecznej. Towarzyszy temu sześć etapów: zdefiniowanie problemu, faza badawcza: rozpoznanie i analiza rynku, skonstruowanie strategii marketingowej, zaplanowanie działań, faza monitoringu i ewaluacji oraz wdrożenie [8].

¹ Philip Kotler, twórca tego terminu, rozumie je jako „zastosowanie zasad i technik marketingu do wywierania wpływu na docelową grupę adresatów, żeby dobrowolnie przyjęli określone zachowanie, odrzucili je, zmodyfikowali, albo zrezygnowali z niego dla dobra poszczególnych osób, grup, albo społeczeństwa jako całości. Ma to na celu poprawę jakości życia” [6, s. 196].

Początek reklamy nastawionej społecznie datuje się na 1941 rok, gdzie w Stanach Zjednoczonych pojawia się zwrot *public service advertising/announcement* („reklama w służbie publicznej”). Jedną z pierwszych kampanii społecznych miała na celu zapobieganie pożarom w lasach (jej symbolem był Smokey Bear, maskotka służby Leśnej USA, 1945 rok) [13]. W Polsce za zarzewie akcji edukacyjnych Agata Stafiej-Bartosik uznaje kampanię generała Felicjana Słajowa-Składowskiego w sprawie poprawy zdrowotności i świadomości higieny u polskiego chłopstwa [13]. Z kolei za pierwszą kampanię realizowaną w nowoczesny sposób w ramach marketingu społecznego można wskazać akcję z 1992 roku pt. „Papierosy są do dupy” (na zlecenie Ministerstwa Zdrowia i Opieki oraz Towarzystwa Antynikotynowego) [8, s. 75]. Najbardziej wstrząsający był plakat Andrzeja Pągowskiego, przedstawiający chłopca palącego papierosa, którego twarz zastępowały pośladki. Efekt potęgował zestawienie ilustracji z wiążącym hasłem kampanii [12, s. 28-29]. Znacznie więcej faktów na przedstawiany temat można odnaleźć w publikacji Agaty Stafiej-Bartosik pt. *Historia reklamy społecznie użytecznej*, w tomie pn. *Propaganda Dobrych Serc*. Jedną z pierwszych organizacji zajmujących się profesjonalnie sprawami marketingu społecznego jest, powstała w 1998 roku, Fundacja Reklamy Społecznej, która w 2003 roku zmieniła nazwę na Fundacja Komunikacji Społecznej [13]. O aktualnych wydarzeniach i akcjach można przeczytać na stronie internetowej www.kampaniespoleczne.pl

Dominika Maison i Robert Maliszewski definiują termin *reklamy społecznej* jako „proces komunikacji perswazyjnej”, nastawionej na wzbudzenie społecznie odpowiednich postaw i zachowań. Realizuje się to najczęściej na dwa sposoby: nakłanianie do zachowań prospołecznych (np. pomoc osobom niepełnosprawnym, bezdomnym, chorym) bądź zniechęcanie do postaw powszechnie szkodliwych (tj. alkoholizm, narkomania, przemoc w rodzinie, nieprzepisowa jazda samochodem). Badacze wskazują cechy różniące reklamę społeczną od komercyjnej. Są to: złożoność zmienianej postawy (komercyjna: prosta – społeczna: złożona), oczekiwany poziom zmiany (płytki – głęboki), charakter przekazu (przyjemny – czasami nieprzyjemny), rodzaj korzyści (bliższe – dalekie), intencje nadawcy (chęć zysku – chęć pomocy), budżet (większy – mniejszy) [7, s.9].

Nadawcami kampanii społecznych mogą być różnorakie instytucje prywatne, publiczne, rządowe, stowarzyszenia, przedsiębiorstwa, banki, kościoły, fundacje, grupy polityczne, itp. Leszek Stafiej twierdzi, że kampanie społeczne najczęściej powstają z inicjatywy organizacji bądź instytucji, uznających pewne zjawiska społeczne za wymagające zmiany postaw społecznych, „że zjawiska negatywne, patologie społeczne, albo pewien stan świadomości, wymagają interwencji, zmiany” [5, s.11]. Mogą być one adresowane do całego społeczeństwa lub węższej, odpowiednio wyselekcjonowanej grupy odbiorców (w zależności od wieku, płci, potrzeb, miejsca zamieszkania). Jako nośniki kampanii wykorzystuje się przede wszystkim

media masowego przekazu: telewizję, radio, prasę oraz Internet. Pojawiają się również nietypowe formy wykorzystania reklamy społecznej, tj. happeningi, gry, multimedia, marketing szeptany², SMS-y, gadżety³ [11, s.161].

W literaturze przedmiotu istnieje wiele kategorii podziału kampanii⁴. Kampanie społeczne można podzielić również ze względów na ich zasięg terytorialny oraz grupę docelową [3, s. 239].

Podział ze względu na zasięg terytorialny:

- **kampanie globalne** mają zasięg międzynarodowy (światowy albo kontynentalny), prowadzone są najczęściej przez organizacje tj. ONZ, UNESCO (np. Światowy dzień sprzątanania ziemi, Dni bez papierosa, Tydzień walki z rakiem);
- **kampanie narodowe** obejmują zasięgiem terytorium jednego państwa;
- **kampanie regionalne bądź lokalne**, kierowane do osób mieszkających w konkretnym regionie, województwie, gminie czy mieście; tematami najczęściej pojawiającymi się są promocja lokalnej kultury, zdrowie, ochrona środowiska i bezrobocie.

Dobrą kampanię społeczną cechuje 5 elementów [27]:

1. Prosty, inspirujący komunikat – nazwa kampanii musi być związana, ale jednocześnie sugestywna i zapadająca w pamięć odbiorcy;

2. Obrazowa narracja wizualna – do współczesnego odbiorcy bardziej przemawiają obrazy lub krótkie filmy niż słowo pisane;

3. Element fizyczny lub eksponat – symboliczny przedmiot (np. stworzony odpowiednio do sytuacji manekin bądź inny element) może być wykorzystany jako przedstawienie określonych doświadczeń ludzi w prawdziwym świecie;

4. Nacisk na rozpowszechnianie materiału w mediach społecznościowych – za pomocą różnych technik narracji, np. spotu, hasła, memu⁵;

5. Apel do widzów o podjęcie określonych działań – zaangażowanie odbiorców w sprawy poruszane w kampanii, wzrost świadomości ich wiedzy, zbiórka pieniężna, poszukiwanie wolontariuszy, pomoc psychiczna poszkodowanym.

² Marketing szeptany zwany też marketingiem plotki to forma marketingu polegająca na „szepcaniu” odbiorcom o danej marce czy produkcie. Celem jest wywołanie „spontanicznej i niewymuszonej” dyskusji o danej firmie. Wykorzystywany jest on zwłaszcza w Internecie na blogach, vlogach, forach, portalach społecznościowych [15]

³ Więcej o nośnikach kampanii społecznej można znaleźć w publikacji A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Warszawa 2001.

⁴ Beata Tarczydło wyróżnia np. kampanię perswazyjną, informacyjną oraz opierającą się na zaangażowaniu odbiorców [10, s. 227]. Z kolei Anna Czubała dzieli kampanie społeczne na komercyjne i ideowe [2, s.128]

⁵ *Mem to* „chwytliwa porcja informacji, zwykle w formie krótkiego filmu, obrazka lub zdjęcia, na którym umieszczono jakiś tekst, rozpowszechniana w Internecie” [28], a *spotem* określane jest „krótki film reklamowy; też: krótka reklama radiowa” [28].

W historii świata pojawiało się wiele epidemii. Ludzkość nieustannie zmierza się z rozprzestrzeniającymi się chorobami. Można tu wspomnieć o między innymi o zarazie antoninów (168-200), dżumie (1347-1351), wielkiej zarazie w Londynie (1665-1666), grypie hiszpance (1918-1920), cholercie, eboli, HIV/AIDS. Czasy globalizacji, łatwego podróżowania do praktycznie każdego zakątka Ziemi, tworzą sprzyjające warunki dla migracji wirusów [24].

Pod koniec 2019 roku w Wuhan w Chinach pojawiły się informacje o wystąpieniu nowej jednostki chorobowej – COVID-19. Koronawirusy to wirusy występujące u zwierząt. Powodują u nich choroby układu pokarmowego, nerwowego, oddechowego, itp., czasami takie zachorowanie przebiega również bezobjawowo. Wirusy te bardzo szybko się mutują i posiadają zdolność do zakażenia nowych gatunków [23]. Na początku epidemii choroba ta nie miała sprecyzowanego nazewnictwa, określano ją jako „choroba wywołana przez koronawirus” lub „zachorowanie z powodu zakażenia koronawirusem z Wuhan”. Nazwa COVID została ogłoszona przez Światową Organizację Zdrowia i oznacza: CO (ang. *corona*) – koronę, VI (ang. *virus*) – wirus, D (ang. *disease*) – chorobę, a 19 to rok pojawienia się wirusa (2019). W celu wyjaśnienia skomplikowanych zawiłości medycznych należy podkreślić, że koronawirus to czynnik wywołujący chorobę, zaś COVID-19 to sama choroba [22].

Najczęściej pojawiającymi się objawami zakażenia wirusem są suchy kaszel, gorączka, duszność, rzadziej bóle głowy, mięśni i gardła, krwiotłucie. Symptomy zwykle ujawniają się między 2. a 14. dniem od kontaktu z wirusem. Przebieg choroby jest różny: od bezobjawowego, przez lekkie przeziębienie, po ostrą niewydolność oddechową lub wielonarządową. Do zarażenia może dojść poprzez kontakt z osobą chorą, przebywanie w rejonach „ognisk wirusa” oraz pracę w służbie zdrowia, gdzie przebywają chorzy na COVID-19 [25]. Zakażenie koronawirusem jest szczególnie niebezpieczne dla osób będących w grupie ryzyka, tj. osób starszych, ludzi cierpiących na przewlekłe schorzenia lub mających osłabioną odporność (np. po chemioterapii, operacjach). Około 80% chorujących nie wymaga leczenia, a choroba ustępuje sama. 1 na 6 osób ma cięższy przebieg dolegliwości, pojawiają się problemy z oddychaniem, potrzebna jest wówczas hospitalizacja. Obecnie trwa pandemia⁶ COVID-19. Zgodnie z zaleceniami władz państwowych na całym świecie należy ograniczyć lub, jeśli to możliwe, chwilowo zawiesić podróżowanie, pozostać w domu, szczególnie dbać o dezynfekcję rąk, przestrzegać zasad higieny oraz stosować się do wytycznych kwarantanny⁷. Wszelkie informacje o aktualnej sytuacji w państwie polskim można znaleźć na stronie WWW.gov.pl

⁶ *Pandemia* – epidemia obejmująca swym zasięgiem bardzo duże obszary [28]

⁷ Wszystkie informacje na temat choroby COVID-19 autorka artykułu zaczerpnęła ze stron internetowych podanych w bibliografii [22, 23].

W Polsce pandemii koronawirusa towarzyszy szereg kampanii społecznych. Mają one na celu uświadomienie społeczeństwu istniejącego zagrożenia, wsparcie w trudnym czasie, informowanie o możliwości uzyskania leczenia i pomocy. Stanowią również o stosowanie się do instrukcji Ministerstwa Zdrowia. Spośród wielu kampanii społecznych, w dalszej części artykułu, omówione zostały tylko wybrane projekty, które zyskały największą popularność wśród społeczeństwa polskiego podczas walki z chorobą COVID-19.

Jedną z czołowych akcji społecznych, wymuszoną niejako obecnie panującą sytuacją, jest *#ZostańWDomu*. Przymusowa kwarantanna dosyć nieoczekiwanie przerodziła się w zaskakującą kampanię promującą kulturę i sztukę. Właśnie pod hasłem i hashtagiem *#ZostańWDomu* portale filmowe, muzea, teatry, biblioteki za darmo udostępniają swoje zbiory i prezentują wszystkim zainteresowanym. Można wirtualnie, online uczestniczyć w koncertach (np. Ninateka oferuje bogatą propozycję filmów i koncertów, Teatr Wielki i Opera Narodowa udostępnia wysokiej jakości materiały video), spacerować po galeriach (tj. British Museum w Londynie, National Gallery of Art w Waszyngtonie, Guggenheim Museum w Nowym Jorku, Van Gogh Museum w Amsterdamie i wiele innych), korzystając z aplikacji Legimi i darmowego kodu dla bibliotek, bezpłatnie wypożyczać książki (dostępne jest także trzy miliony obiektów cyfrowych z Biblioteki Narodowej) [26]. Warto w tym miejscu rozpatrzyć samo przesłanie głównego hasła kampanii. Czasownik *zostań* w 2 os. 1. poj. zwraca się wprost do adresata. Mimo swojej rozkaznikowej formy, nieodczuwany jest nakaz, lecz prośba, zachęta. Konstrukcję tę można odczytać jako „zostań w domu: skorzystaj z tego, co ci oferujemy, zadbaj o zdrowie swoje i najbliższych, nie narażaj się”). Hasło to bardzo szybko stało się hitem Internetu, wykorzystano je na przykład w tytule miniseriale (*#zostańwdomu*) Marty Żmudy-Trzebiatowskiej i Michała Kuli, przedstawiającego krótkie sytuacje mające miejsce w domach przeciętnych ludzi, którzy podczas kwarantanny komunikują się ze swoimi rodzinami i znajomymi poprzez komunikatory internetowe. Należy podkreślić, iż serial ten nagrywany jest przez profesjonalnych aktorów w ich przestrzeni prywatnej, telefonem komórkowym bądź kamerą w komputerze⁸. Innym przykładem wykorzystania hasła jest piosenka wykonywana przez polskich artystów kabaretowych⁹. Do melodii utworu Wojciecha Młynarskiego pt. „Róbmy swoje” kabareciarze napisali własny tekst motywujący i wspierający społeczeństwo w tym trudnym dla nich czasie. W refrenie piosenki można usłyszeć: „Zostań w domu i zaśpiewaj z nami tak. Zostań w domu, niech wirusa trafi szlag. Nie wylaż chyłkiem po kryjomu, wyluzuj się i zostań w domu (...) i nie lataj tak jak ptak” [14]. Należy zauważyć, że język utworu jest stylizowany na kolokwialny, ma wydźwięk humorystyczny.

⁸ Miniseriale można obejrzeć na portalu YouTube [21].

⁹ Piosenki można wysłuchać również na YouTube [14].

I taki właśnie był zamysł projektu kabaretowego: melodyjną, wpadającą w ucho piosenką trafić do ludzi i oderwać od smutnej rzeczywistości, rozbawić, a jednocześnie uświadomić zagrożenie epidemią. Hasło #ZostańWDomu stało się poniekąd sztandarowym wyznacznikiem kwarantanny. Kampania ta ma na celu uświadomienie, że w domu także można ambitnie, wedle zainteresowań rozwijać wrażliwość estetyczną i miło spędzić czas.

Kolejna z akcji edukacyjnych, zainicjowana przez Kancelarię Premiera, Ministerstwo Zdrowia i Państwową Inspekcję Sanitarną, nosi nazwę *Bądźmy razem* [16]. Celem kampanii jest popularyzacja pomocy osobom starszym, bardziej narażonym na zachorowanie. Spot pt. „Ojciec i syn”, reżyserowany przez Marka Dawida, pokazuje, jak zgodnie żyć pod jednym dachem w sytuacji wielodniowej izolacji. Aktorzy, Stanisław i Mateusz Baniśukowie, w krótkim klipie przedstawiają szereg podstawowych czynności, jakie należy wykonywać w czasie epidemii, np. myj ręce przez 30 sekund, nie wychodź z domu, nie dotykaj innych, kichaj w łokieć itp. Najważniejsze jednak jest odnalezienie się w nowej rzeczywistości, pomaganie sobie nawzajem, wspieranie. Natalia Dudek, autorka scenariusza twierdzi, że „*Kiedyś rodzice uczyli nas stawiać pierwsze kroki, prowadzili za rękę*”. Teraz my możemy się zrewanżować i uczyć rodziców kształtować nowe zachowania, które pomogą im przetrwać w walce z wirusem”. Filmik emitowany jest w Internecie oraz stacjach telewizyjnych (Polsat, TV Trwam, Republika, TVP). Hashtagi związane z kampanią to #zostańwdomu #pomogajstarszym #bądźmyrazem #rodzina. Zwracając uwagę na warstwę językową, w tym przypadku czasownik *bądźmy* występuje w 2 os. l. mn., co wyraźnie podkreśla znaczenie wspólnoty – dotyczy to również sytuacji, w której znaleźli się wszyscy, a także eksponuje przesłanie hasła: „wspierajmy się nawzajem i doceniajmy, że mamy obok bliskich”.

#MAPdlaPolaków to kampania zorganizowana przez Ministerstwo Aktywów Państwowych, mająca na celu przeciwdziałanie szerzeniu się choroby COVID-19. Rozpowszechniana jest, oprócz serwisów internetowych i telewizji, także na znajdujących się w całej Polsce 20 tys. ekranach LED. To tam wyświetla się aktualne i potrzebne komunikaty dotyczące postanowień rządu odnośnie do zapewniania bezpieczeństwa obywatelom. Te wielkopłaszczyznowe ekrany na bieżąco przypominają o częstym myciu rąk, pomocy seniorom, ograniczeniu wychodzenia z domu, itp. Ministerstwo podaje także numer infolinii NFZ oraz adres strony rządowej, na której można zweryfikować informacje o epidemii [17]. Nazwa akcji stanowi skrót pierwszych liter Ministerstwa Aktywów Państwowych (MAP). Podkreślony i zauważony zostaje odbiorca – *dla Polaków*. Nie jest to już bezpośredni, świadczący o równorzędności partnerów, zwrot na „ty”, lecz do ogółu przez co uwydatniona jest zbiorowość – społeczeństwo polskie.

Następna z analizowanych kampanii #zdrowobezgotówkowo, porusza kwestie bezpiecznych transakcji płatniczych. Akcja zachęca do płatności kartą, co zostało podkreślone przez przysłówek *bezgotówkowo*, a także

przestrzegania zasad higieny: dezynfekcji kart płatniczych, terminali, telefonów oraz mycia rąk po dokonaniu zakupów [18]. Pomysłodawcą tego projektu jest Fundacja Polska Bezgotówkowa, a głównym celem jest zwiększenie świadomości konsumentów w sprawie bezpieczeństwa operacji bezgotówkowych podczas zagrożenia epidemiologicznego. Nazwa kampanii opiera się na dwóch przysłówkach (*zdrowo, bezgotówkowo*), mających w wygłosie identyczny wydźwięk brzmieniowy, zatem łatwo wpada w ucho odbiorcy. Te dwa wyrazy oddają całą istotę akcji, wyrażają wprost niesione idee. Kampania rozpowszechniana jest za pomocą mediów społecznościowych, w radiu oraz telewizji.

Region małopolski w walce z koronawirusem przygotował akcję *NaM, Dwa telefony do babci i dziadka*. Założeniem projektu jest utrzymywanie stałych więzi oraz kontaktów rodzinnych, sąsiedzkich bądź przyjacielskich. Apel skierowany jest do ludzi młodych, by otoczyli szczególną opieką seniorów, którzy mieszkają osobno. Zaleca się, by poprzez regularne, najlepiej codzienne, rozmowy telefoniczne udzielać wsparcia psychicznego, pytać o potrzeby, podnosić na duchu. Profesor Katarzyna Popiołek, psycholog, dziekan wydziału psychologii Uniwersytetu SWPS w Katowicach potwierdza: „To świetna akcja. Seniorzy są zaniepokojeni obecną sytuacją. Wszędzie mówi się o koronawirusie. To wywołuje niepokój” [19]. Hasło kampanii jest symboliczne, wymienione rzeczowniki, *babcia* i *dziadek*, reprezentują osoby starsze (samotnych rodziców, sąsiadów, starszych znajomych). Ponadto zaimek *NaM* odnosi się znowu do ogółu społeczeństwa, podkreśla, że każda osoba ma swoich bliskich, o których powinna się zatroszczyć (robimy dla *nam*, czyli sobie, dla siebie, bliskich, kraju – nie wam). Akcja ma na celu pogłębienie stosunków międzyludzkich, wyzwała empatię i potrzebę niesienia pomocy.

Ostatnią z przedstawionych akcji jest *#BędzieDobrze* [20]. Została zainicjowana we Włoszech i bardzo szybko rozpowszechnia się na kraje całej Europy i świata. Celem kampanii jest wyrażenie solidarności, dodanie otuchy i wsparcia wszystkim walczącym z koronawirusem oraz skutkami epidemii. Dzieci malują tęcze i swoje obrazy wystawiają w oknach z dopiskiem *#BędzieDobrze*. Jest to specjalne, optymistyczne pozdrowienie, niosące nadzieję, że kiedyś nadejdzie lepsze jutro.

Wszystkie zanalizowane w niniejszym artykule kampanie łączą wspólna sprawa: walka z koronawirusem. Każda z akcji realizuje cel perswazyjny: w trosce o zdrowie nakłania i zachęca do przestrzegania zaleceń postępowania w czasie pandemii. Niektóre bezpośrednio identyfikują się z odbiorcą (*#ZostańWDomu, Bądźmy razem, NaM*), inne utożsamiają się ze zbiorowością (*#MAPdlaPolaków*). Zdecydowana większość haseł jasno i wprost przekazuje komunikat (*#zdrowobezgotówkowo, #ZostańwDomu, #BędzieDobrze*). Większość kampanii ma zasięg narodowy, jedna regionalny (*NaM*) i jedna globalny (*#BędzieDobrze*), zaś wszystkie przekaz kierują do ogółu społeczeństwa. Wspólnym mianownikiem jest opatrzenie każdego

hasła hashtagiem (#), co oznacza powiązanie danego tematu z konkretnym zjawiskiem społecznym, wydarzeniem (w tym kontekście będzie to *#koro-nawirus*, *#epidemia*, *#pandemia*, *#wspólnawalka*). Znaczeniowo zanalizowane slogany niosą wspólną treść: zjednoczenie zbiorowości ludzkiej na całym świecie we wspólnym wysiłku przezwyciężenia choroby. Społeczności narodowe łączą się w powszechnym trudzie i optymistycznie zakładają, że *#BędzieDobrze*.

BIBLIOGRAFIA

1. Czarnecki A., Korsak R. (2001), Planowanie mediów w kampaniach reklamowych / A. Czarnecki, R. Korsak, Warszawa, 216 s.
2. Czubała A., Jonas A., Wojnarowska H. (2017), Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych / A. Czubała, A. Jonas, Kraków, 154 s.
3. Dobek-Ostrowska B. (2007), Komunikowanie polityczne i publiczne / B. Dobek-Ostrowska, Warszawa, 434 s.
4. Gołaszewska-Kaczan U. (2009), Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa / U. Gołaszewska-Kaczan, Białystok, 269 s.
5. Izdebski M. (2006), Reklama społeczna. Kreacja i skuteczność / M. Izdebski, Warszawa, 200 s.
6. Kotler P., Lee N. (2008), Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogową wyższej użyteczności / P. Kotler, N. Lee, Warszawa, 306 s.
7. Maison D., Maliszewski N. (2002), Co to jest reklama społeczna [w:] Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o reklamie społecznej. red. D. Maison, P. Wasilewski / D. Maison, N. Maliszewski, Kraków, 256 s.
8. Stafiej-Bartosik A. (2002), Historia reklamy społecznie użytecznej [w:], Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o reklamie społecznej. red. D. Maison, P. Wasilewski / D. Maison, P. Wasilewski, Kraków, 256 s.
9. Stafiej-Bartosik A. (2007), Przygotowanie kampanii społecznej - krok po kroku [w:] Szlachetna propaganda dobroci, czyli Drugi tom o reklamie społecznej. red. P. Wasilewski, D. Maison / P. Wasilewski, D. Maison, Kraków, 311 s.
10. Tarczydło B. (2013), Kampania społeczna w teorii i praktyce [w:] „Studia Ekonomiczne” nr 157 / B. Tarczydło, Katowice, s. 225-234.
11. Wasilewski P., Maison D. (2007), Szlachetna propaganda dobroci czyli Drugi tom o reklamie społecznej. red. / P. Wasilewski, D. Maison, Kraków, 311 s.
12. Wróblewska M. (2018), Kampanie reklamowe społecznie pożyteczne, pożądane i potrzebne [w:] „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” nr 2(28) / M. Wróblewska, Kraków, s. 25-29.
13. Reklama społeczna, URL: <https://kampaniespoleczne.pl/reklama-spoleczna/>
14. Zostań w domu, URL: https://www.youtube.com/watch?v=_FUy35bJufg

15. Marketing szeptany, URL: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-szeptany-jak-efektywnie-wykorzystac-buzz-marketing>
16. Bądźmy razem, URL: <https://kampaniespoleczne.pl/badzmy-razem-ruszyla-kampania-kancelarii-premiera-i-ministerstwa-zdrowia-o-bliskosci-w-czasie-koronawirusa/>
17. MAP dla Polaków, URL: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/mini-sterstwo-aktywow-panstwowych-kampania-spoleczna-koronawirus-jak-sie-chronic-przed-covid-19>
18. Zdrowobezgotówkowo, URL: <https://alebank.pl/koronawirus-w-polsce-kampania-spoleczna-zdrowobezgotowkowo/>
19. Dwa telefony do babci i dziadka, URL: <https://krakow.naszemiasto.pl/dwa-telefony-do-babci-i-dziadka-w-malopolsce-zadzwon-do/ga/c1-7598565/zd/52091347>
20. Będzie dobrze, URL: <https://szamotuly.naszemiasto.pl/bedziedobrze-nasi-czytelnicy-oraz-czytelniczki-wywiesili-w/ar/c1-7641889>
21. Miniseriał „Zostań w domu”, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=psfJ9p80K8Q&t=3s>
22. Koronawirus – co warto wiedzieć, URL: <http://www.mp.pl/pacjent/choroby-zakazne/koronawirus/koronawirus-warto-wiedziec/225676,koronawirus-najnowsze-informacje>
23. Koronawirus – skąd się wziął, URL: <https://stronazdrowia.pl/koronawirus-sarscov2-skad-sie-wzial-i-dlaczego-jest-grozny-czy-i-kiedy-dostepna-bedzie-szczepionka/ar/c14-14814928>
24. Historia pandemii na świecie, URL: <https://www.medicover.pl/o-zdrowiu/historia-pandemii-na-swiecie-koronawirus-sars-cov-2-na-tle-innych-pandemii,6788,n,168>
25. Koronawirus – najnowsze informacje, URL: <https://www.mp.pl/pacjent/choroby-zakazne/koronawirus/koronawirus-warto-wiedziec/225676,koronawirus-najnowsze-informacje>
26. Zostań w domu jako promocja kultury i sztuki, URL: <https://kampaniespoleczne.pl/zostanwdomu-jako-promocja-kultury-i-sztuki-czesc-1/>
27. Pięć elementów skutecznej kampanii społecznej, URL: <https://www.hbrp.pl/b/piec-elementow-skutecznej-kampanii-spolecznej/13o94SjMY>
28. Słownik Języka Polskiego PWN, URL: <https://sjp.pwn.pl/>

Justyna Majchrowska¹

ORCID: 0000-0003-1064-6369

Uniwersytet Rzeszowski

Kolegium Nauk Humanistycznych

Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa

O NAGŁÓWKACH DZIAŁU *KORONAWIRUS* Z PORTALU INTERNETOWEGO NOWINY24.PL

Wprowadzenie

Celem artykułu jest analiza nagłówków tekstów opublikowanych na regionalnym polskim portalu internetowym. Obserwacja prowadzona jest z perspektywy językoznawczej, ze zwróceniem uwagi na leksykalno-graficzne aspekty funkcjonowania nowo powstałego zjawiska – choroby COVID-19², która znacząco wpłynęła na społeczeństwo XXI wieku. Materiał egzemplifikacyjny, pogrupowany w pola leksykalne, pochodzi z regionalnego portalu informacyjnego województwa podkarpackiego Nowiny24.pl [21], z doraźnie wydzielonego działu pod nazwą *Koronawirus* i obejmuje wszystkie nagłówki, publikowane od 11 marca do 2 maja, dotyczące wprost lub nie wprost wspomnianej choroby oraz objawów jej następstw.

Współcześnie to internet zdominował dotychczasowo istniejące sposoby komunikowania w społeczeństwie, dzięki decentralizacji i niczym nieograniczony, całkowicie spontaniczny rozwój oraz przejmowanie mediów tradycyjnych i prezentowanie ich uatrakcyjnionych wersji [14, s. 9]. Istotny sposób komunikowania – na wzór tradycyjnego informowania – stanowi przekazywanie wiadomości poprzez portal internetowy, który Marcin Jasionowicz opisał jako: ‘rozbudowana witryna internetowa zawierająca bogaty i usystematyzowany zbiór odsyłaczy do innych miejsc w sieci oraz serwis informacyjny’ [9: s. 152]. Wśród zasobów internetowych portale pełnią swego rodzaju bramy do kolejnych, bardziej szczegółowych, miejsc/informacji. Powołując się na genologiczną analizę tekstu, autorstwa lubelskiej językoznawczyni Marii Wojtak, portal internetowy można uznać za gatunek w

¹ jmajchrowska@ur.edu.pl, doktor, Uniwersytet Rzeszowski, Kolegium Nauk Humanistycznych, Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa, al. Rejtana 16C, 35-310 Rzeszów.

² COVID-19 (ang. *Coronavirus Disease 2019*) jest ostrą zakaźną chorobą układu oddechowego, którą rozpoznano w 2019 roku w prowincji Hubei w Wuhan (Chiny). Ustalono, że tę niewydolność oddechową wywołuje zakażenie wirusem SARS-CoV-2. Rozpoznanie i leczenie nie jest wystarczająco znane, ponieważ ciągle pojawiają się coraz to nowsze informacje dotyczące zarażonych i objawów chorobowych. W chwili pisania tego artykułu nie ustalono jeszcze sposobu leczenia pacjentów zarażonych tą chorobą. Dotychczas przedstawiano jedynie różne sposoby eksperymentalnego leczenia [2].

formie kolekcji, który charakteryzuje się wyrazistą ramą tekstową (tytuł, podtytuł), kompozycją sylwiczną oraz monodyskursywnością i gatunkowym sprofilowaniem³ [19: s. 143-152, 20: s. 15-23].

Przedmiotem prowadzonej w dalszej części analizy są nagłówki (w dalszej części artykułu traktowane synonimicznie z leksemem *tytuł*), z zakładki *Koronawirus* portalu internetowego Nowiny24.pl. Tytuł to „najmniejszy tekst prasowy” [17], który jest pierwszym elementem materiału dziennikarskiego stanowi zachętę do lektury odnosi się do treści utworu [7: s. 127, 225]. Może przyjmować postać prostą (jednoskładnikową) i złożoną (tytuł główny, nadtytuł, podtytuł) [18: s. 17]. Nagłówek w serwisach internetowych, podobnie jak w wypowiedzi prasowej, jest składnikiem obligatoryjnym [18: s. 17]. Z tą różnicą, na którą zwraca uwagę Leszek Olszański w książce zatytułowanej *Dziennikarstwo internetowe*, że „nagłówki na stronach portalowych wskazują na inny niż w mediach tradycyjnych sposób traktowania i wartościowania internetowej wiadomości” [14: s. 24].

Spśród najczęściej wymienianych funkcji tytułu, tj. nominatywnej, streszczającej czy pragmatycznej [18: s. 19] nakłanianie odbiorcy do określonego działania stanowi centrum praktyk komunikacji w przestrzeni wirtualnej. Za Marią Wojtak, analizującą gatunki prasowe można przyjąć, że nadawca internetowy chce osiągnąć podobne cele, takie jak: „zatrzymanie uwagi odbiorcy, zachętę do lektury (...), przekonanie do wyrażonych w tytule i/lub tekście sądów i opinii, rozbawienie, zaintrygowanie, zaproszenie do rozwiązania komunikacyjnej zagadki, czy wręcz wywołanie zachwytu nad pięknem i niezwykłością wystąpienia” [18: s. 19]. Stanowią one nawiązanie do spostrzeżeń m.in. Bogusława Skowronka, że (wszystkie) przekazy medialne ulegają tabloidyzacji i nie pełnią już przede wszystkim funkcji informacyjnej, lecz rozrywkową [16: s. 171].

Materiał przykładowy pozwala stwierdzić, że słownictwo stosowane w nagłówkach przynależy do odmiany oficjalnej potocznego stylu języka polskiego. W celu uporządkowania jednostek występujących w egzemplifikacji zastosowano koncepcję pól leksykalnych (zamiennie wyrazowych lub językowych) wraz z istniejącymi między nimi relacjami, m.in. hiperonimii, hiponimii, synonimii czy partytywności. Według Andrzeja Markowskiego istnieją dwa podejścia wydzielenia pól wyrazowych. Pierwszy polega na podziale rzeczywistości na mniejsze pola semantyczne, a drugi na wyznaczaniu grup wyrazowych z zebranego materiału egzemplifikacyjnego. [13: s. 107-112].

³ Maria Wojtak te spostrzeżenia poczyniła w ramach analizy współczesnych modlitewników [por. 20]. Determinanty przedstawione przez językoznawczynię ściśle wpisują się w specyfikę portali internetowych, które – podobnie jak internet w ogóle – czerpią z tradycyjnych dotychczasowych form komunikacji. Więcej o portalu internetowym jako gatunku w formie kolekcji w przygotowanej do druku książce *Pragmalingwistyczna analiza portali internetowych* [11].

Analiza materiału egzemplifikacyjnego

W prowadzonej analizie druga koncepcja, bazująca na leksyce występującej w wybranych działach, umożliwia pełniejszą kategoryzację.

Nie sposób jednak nie wskazać globalnej struktury serwisu, która wpływa znacząco na odbiór przekazywanych treści. *Layout* strony składa się z nazwy własnej *Nowiny24*, umieszczonej, po lewej stronie, w górnej części portalu.

Nowiny24.pl to nazwa złożona z nazwy tradycyjnego wydania *Gazety Codziennej „Nowiny”* i liczby – 24, która wskazuje na całodobowe informowanie swoich odbiorców/czytelników. Zasięg tego portalu internetowego, dzięki otwartemu dostępowi do internetu, jest nieograniczony, choć funkcjonuje jako serwis ogólny, informatyczno-publicystyczny i regionalny województwa podkarpackiego [21].

Nazwa portalu – *Nowiny24.pl* – została zaczerpnięta z tradycyjnego wydania dziennika, pod nazwą „*Nowiny Rzeszowskie*” (z hasłem na stronie tytułowej: *Proletariusze wszystkich krajów, łączcie się*), który ukazał się po raz pierwszy 15 września 1949 roku. Od 29 stycznia 1990 r. gazeta zmieniła nazwę na „*Nowiny*”, a od 2006 roku istnieje – wspomniany – portal *Nowiny24.pl*, który zastąpił dotychczasową stronę internetową. Wydanie on-line stanowi rozwinięcie wydania drukowanego (wydawanego odpłatnie również w wersji elektronicznej). Redaktorami wydania internetowego są niektórzy dziennikarze *Gazety Codziennej „Nowiny”* [4].

Leksem *nowiny*, będący nazwą własną dziennika, w źródłach leksykograficznych występuje w liczbie pojedynczej i znaczy: ‘nowa, często niespodziewana wiadomość’ [3: s. 527]. Początkowo – w dzienniku – występował w zestawieniu z przymiotnikiem *rzeszowskie*, co stanowiło sygnał, że przedstawiane czytelnikom informacje dotyczyły głównie rejonu województwa rzeszowskiego, które w latach 1945-1998, funkcjonowało pod tą nazwą⁴. Obecnie w wyniku zmian administracyjnych rejon ten nosi nazwę województwa podkarpackiego. Przeobrażenia te doprowadziły również do zmiany zasięgu wspomnianego pod dwiema nazwami województwa. W roku 1990 województwo rzeszowskie, po reformie z 1975 roku, obejmowało zasięgiem powierzchni znacznie mniejszą i istniało jako jedno z 49 województw Polski [5: s. 443-444]. Prawdopodobnie decyzja – obejmująca rezygnację z przydawki gatunkującej w nazwie własnej dziennika – była podyktowana chęcią zwiększenia zasięgu gazety. Tego rodzaju informacje podają do wiadomości również obecni właściciele wydania: „Swym zasięgiem obejmujemy województwo podkarpackie i obrzeża województw: lubelskiego, świętokrzyskiego i małopolskiego” [15].

⁴ Województwo rzeszowskie w latach 1945-1998 w wyniku kilku reform administracyjnych zmieniło swoje granice, jednak władze zawsze miały swoją siedzibę w Rzeszowie. Zob. więcej: [5].

Poniżej nazwy portalu znajduje się pasek nawigujący, naśladujący spis treści z tradycyjnego wydania gazety [20: s. 23], na którym umieszczono dziesięć istotnych działów. Patrząc od lewej strony, są to: *Wiadomości*, *Koronawirus*, *Bieszczady*, *Sport*, *Wideo*, *Serwisy*, *Motofakty*, *Biznes*, *Agro*, *Ogłoszenia*, a także „lupa”, dzięki której użytkownik ma możliwość przeniesienia się do interesujących go treści poprzez wpisanie, charakteryzującej dane zjawisko, leksyki. W kolejnym poziomym segmencie strony startowej, na czerwonym tle, umieszczono zapowiedzi najważniejszych informacji dnia. Aktualnie, z uwagi pandemię, nagłówek tego segmentu nosi nazwę *Koronawirus*. Poniżej znajdują się inne nowe doniesienia dziennikarskie oraz działy: *Region* – z możliwością przejścia do konkretnego rejonu lub miasta województwa podkarpackiego, czyli *Podkarpacie*, *Rzeszów*, *Przemyśl*, *Dębica*, *Jarosław*, *Jasło*, *Krosno*, *Leżajsk* i informacja (*Więcej*); *#zamawiajzdomu* – formy reklamowe; *Multimedia* – video i fotorelacje ze świata sportu i życia codziennego; *Polecamy* – artykuły afirmowane przez właścicieli portalu; *Serwis+* – informacje o najciekawszych artykułach ostatniego czasu i możliwości zakupu dziennika w wersji tradycyjnej lub on-line. Oprócz powyższych segmentów występują również, takie jak: *Sportowy24*, *Wypadki drogowe*, *Imprezy*, *Strona kobiet*, *Turystyka*, *Bieszczady*, *Opinie i blogi*, *Zobacz koniecznie*, *Styl życia*, *Motoryzacja*, *Praca*, *Gry*, *Najpopularniejsze*, *Nekrologi*. Wszystkie stanowią komplet informacyjny.

Dział *Koronawirus* w części inicjalnej został opatrzony wprowadzeniem Redakcji, w którym występuje leksyka wartościująca negatywnie – *pandemia*, *epidemia*, *zakażenie*, *wirus*. Strukturalnie składa się z pytań retorycznych, które wprowadzają odbiorców w przedstawiane w dziale zagadnienia. W gatunku wypowiedzi występują bezpośrednie zwroty do odbiorców: *dowiedz się*, *bądź*, a forma pierwszej osoby liczby mnogiej – *wiemy*, sytuuje nadawców jako zbiorowość. Oto treść:

Najważniejsze informacje o trwającej w Polsce i na świecie pandemii koronawirusa. Aktualne newsy i komunikaty ministerstwa zdrowia, wywiady z ekspertami oraz mapy i statystyki z całego kraju. Jak wygląda epidemia koronawirusa w Polsce? Ile odnotowano zakażeń? Co wiemy na temat leczenia COVID-19? Kiedy uda się wyhamować pandemię? Dowiedz się więcej o koronawirusie SARS-CoV-2 i chorobie COVID-19, jaką wywołuje ten wirus. Bądź na bieżąco!

Poniżej wprowadzenia znajdują się ułożone mozaikowo wiadomości tematycznie związane z pandemią. Wśród licznych tytułów, każdorazowo opatrzonych materiałem ilustrującym występuje również materiał ikonograficzny, w formie tabeli, przedstawiający liczbowo i za pomocą koloru (czerwony – osoby w podlegające w różnym stopniu wpływowi choroby, zielony – osoby wyzdrowiałe) obecny stan zagrożenia. Redakcja, na podstawie oficjalnie podanych liczb (Ministerstwo Zdrowia), przedstawia kolejno: *osoby zainfekowane*, *ofiary śmiertelne*, *osoby hospitalizowane*, *osoby w kwarantannie* i *osoby wyzdrowiałe*.

Struktura nagłówków analizowanego portalu internetowego odbiega od form przekazywania informacji. Tytuły we wspomnianym dziale przyjmują strukturę tytułu rozwiniętego. Krótki nagłówek, najprawdopodobniej zobligowany strukturą portalu, po kliknięciu w niego zmienia się w dłuższy – streszczający – opis kluczowych informacji z korpusu. Oto dwustopniowy tytuł:

[1] *Koronawirus na Podkarpaciu [RAPORT NA BIEŻĄCO]*

[2] *Koronawirus na Podkarpaciu. Informacje, komunikaty, wydarzenia. Raport w sprawie epidemii [30 IV]*

W przykładzie [2] występuje częściowe rozwinięcie, już znanego odbiorcom ze strony głównej, tytułu [1]. *Raport na bieżąco* został zamieniony na szczegółowy opis w formie wyliczenia – *informacje, komunikaty, wydarzenia* – na temat epidemii.

Liczną grupę reprezentują nagłówki z leksyką z pola wyrazowego opisywanej **nazwy choroby**. Najczęściej występującą jednostką leksykalną jest *koronawirus*, czyli potoczna, spolszczona nazwa ostrego zakażenia wywołanego przez koronawirusa SARS-CoV-2 [por.: 10]. Katarzyna Kłosińska w poradni językowej *Internetowego słownika języka polskiego PWN* wskazała, że *koronawirus* ‘wywodzi się (...) z łacińskiego słowa corona (pol. korona)’ [8]. Oto przykłady w wersji podstawowej i rozwiniętej:

1. Empik, Reserved i House ofiarami *koronawirusa*. Zamykają sklepy⁵ Empik, Reserved i House ofiarami *koronawirusa*. Zamykają dziesiątki sklepów w galeriach – dookreślenie liczby zamykanych sklepów.

2. *Koronawirus* u pielęgniarki i pacjentki hospicjum *Koronawirus* u pielęgniarki i pacjentki hospicjum w Tarnobrzegu – dookreślenie miejsca zaistnienia tej sytuacji.

Najczęściej stosowaną konstrukcją syntaktyczną jest połączenie leksemu *koronawirus* z przyimkiem *u* i rzeczownikiem w dopełniaczu [12], np.: *koronawirus u jednej z pacjentek, u 22 osób, u polskich granic*. Rzadziej występuje połączenie z przyimkiem *w* i rzeczownikiem w miejscowniku lub bierniku, które według Andrzeja Markowskiego ‘tworzy wyrażenia określające miejsce dziania się czegoś (...)’ [12: s. 1271], np. *koronawirus w Tarnobrzegu, koronawirus we Wrocławiu*. Wybór takich konstrukcji, oprócz informacji o zasięgu zakażenia, „służy kondensacji treści” [6].

Wśród przykładów rzadko spotykane jest wyrażenie oznaczające rodzaj koronawirusa – *SARS-CoV-2*, jak w przykładzie: *Objawy koronawirusa: jak rozpoznać zakażenie SARS-CoV-2?*

Często stosowanym leksemem jest również *COVID-19*, czyli oficjalna nazwa własna choroby wywołanej koronawirusem SARS-CoV-2. W egzemplifikacji występuje często z przyimkami *na* i *przy*:

⁵ W analizowanym materiale egzemplifikacyjnym została zachowana oryginalna pisownia i interpunkcja.

1. Wstrząsający list wdowy po mężu, który zmarł *na COVID-19*. „Dostępność testów jest praktycznie zerowa”. Pisz ku przestrodze
2. Choroby, które mogą stanowić czynnik ryzyka *przy Covid-19*. Pacjenci na nie cierpiący powinni szczególnie uważać
3. *COVID-19 – 10 MITÓW NT. CHIŃSKIEGO KORONAWIRUSA*

W przedstawionych przykładach zjawisko koronawirusa przedstawiane jest też za pomocą hiperonimu *zakażenie* rozumianego jako ‘proces chorobotwórczy wywołany przez drobnoustroje chorobotwórcze [3: s. 1255]. Oto przykłady:

1. 437 nowych przypadków *zakażenia* koronawirusem w Polsce, 14 na Podkarpaciu. 14 osób zmarło [PIĄTEK, 3 IV]
2. 8 przypadków *zakażeń* z Podkarpacia [RAPORT 1.05].

Podobnie nieliczną grupę reprezentują przykłady z leksemem *chorować, choroba*, np. *Chory* na koronawirusa w firmie szykującej pakiety wyborcze.

Zasięg choroby, oprócz wyrażen przyimkowych: *na Podkarpaciu, na świecie, w Polsce, z Rzeszowa*, został doprecyzowany nazwą własną firmy, w której wykryto jego ognisko, np. *na terenie Pratt & Whitney Rzeszów*. W egzemplifikacji:

1. Koronawirus *na Podkarpaciu*. Informacje, komunikaty, wydarzenia. Raport w sprawie epidemii [2 V]
2. Koronawirus *na świecie*, statystyki z 1.05.2020
3. Kolejne dwa przypadki zakażeń COVID-19 wykryto *na terenie Pratt & Whitney Rzeszów*,
4. Pięciu dominikanów *z Rzeszowa* z koronawirusem. Jest komunikat zakonników

Częściej granice występowania wyrażane są leksyką specjalistyczną: *epidemia i pandemia*. *Epidemia* w znaczeniu ‘pojawienie się jednocześnie lub w krótkich odstępach czasu dużej liczby zachorowań na określoną chorobę’ [3: s. 195], od ogłoszenia przez WHO pandemii stosowana z nią zamiennie. *Pandemia* to ‘epidemia obejmująca swoim zasięgiem bardzo duże obszary, np. cały kraj, kontynent, a także cały świat’ [1: s. 931], więc nie powinna być traktowana synonimicznie. Taka strategia może wprowadzać dezorientację wśród świadomych odbiorców – użytkowników internetu. Oto przykłady nagłówków w obu wersjach (podstawowej i rozwiniętej):

1. NA ŻYWO *Epidemia*: Raport minuta po minucie. Nie żyje 651 osób *Koronawirus* w Polsce i na świecie. Liczba zakażonych przekroczyła 13 tys. Zmarło 651 osób. Raport na żywo minuta po minucie [1.05.2020]
2. Rzeszów walczy z *pandemią*. Jak drukujemy uzbrojenie [FOTO].

Kolejną grupą wyrazową, dotyczącą opisywanej sytuacji w nagłówkach portalu, są **objawy, zapobieganie zachorowaniu i zarażaniu oraz leczenie**. Leksem *objaw* w znaczeniu ‘oznaka jakiegoś zjawiska’ [3: s. 544],

stosuje się wprost w postaci stałego wyrażenia: *objawy koronawirusa*, do określanego przydawką jakościową, np.:

1. *Nowe objawy koronawirusa*. CDC aktualizuje listę *objawów COVID-19*.

Wśród leksyki, należącej do grupy objawów, pojawia się taka, która nazywa je wprost, np. *kaszel, duszności, gorączka, zaburzenia smaku i węchu*, nierzadko w formie negacji. Relacja partytywności umożliwia określenie symptomów jako holonimy względem meronimu – terminu *objawy* [por. 13: s. 112]. Oto przykłady:

1. 17-latek spod Ostrowa zakażony koronawirusem. *Nie miał kaszlu i duszności*, a tylko *zaburzenia smaku i węchu*.

Zapobieganie zarażeniu lub zakażeniu zostało wyrażone w formie opisowej w odniesieniu do zachowania i poprawnych przyzwyczajęń. Wśród leksyki występuje *kwarantanna* ‘przymusowe, okresowe odosobnienie ludzi, zwierząt, towarów itp. przybyłych lub przywiezionych z miejsc dotkniętych jakąś epidemią’ [3: s. 386]. W obecnej sytuacji leksem rozszerzył swoje znaczenie i jest określeniem na odosobnienie również w przypadku posiadania typowych objawów chorobowych lub kontaktu z chorymi:

1. Rolnik w *kwarantannie*. Co z jego zwierzętami? Tu mogą zacząć się schody
2. *Kwarantanna* w gminie Łañcut. Władze mają problem ze znalezieniem odpowiednich lokali dla swoich mieszkańców

Autorzy nagłówek poprzez przydawki i dopełnienia precyzują znaczenie leksemu: *być na kwarantannie, iść na kwarantannę, być objętym kwarantanną, kwarantanna może objąć, przestrzegać (zasad) kwarantanny, przerwać kwarantannę, złamać (zasady) kwarantannę(y)*, a także w odniesieniu do grup zawodowych, pracowników lub sposobu odbywania odosobnienia może występować: *kwarantanna sportowców, kwarantanna u rolnika, kwarantanna kilku pracowników, kwarantanna domowa, dobrowolna domowa kwarantanna*. Oto kilka przykładów z przedstawionych wyrażęń:

1. *Byli na kwarantannie*. Jeden poszedł na zakupy, a drugi do szwagra
2. Kościół na Staromieściu w Rzeszowie *objęty kwarantanną* i zamknięty do odwołania!
3. *Kwarantanna kilku pracowników McDonald’s* w Stalowej Woli po kontakcie pracownika z chorym ojcem.

Walka z pandemią obejmuje również **kontrolę społeczeństwa**. W nagłówkach została ona wyrażona wprost – *kontrola* z przydawką jakościową: *masowa kontrola*, jak również czasownika *sprawdzać*. Oto przykłady:

1. *Masowe kontrole* na drogach. Policja *sprawdza*, czy przestrzegamy zasad [FOTO]
2. Uwaga, wielka akcja policji na majówkę! *Sprawdzą* nam... maseczki w aucie
3. Policyjny dron *sprawdza*, czy ludzie nie zbierają się w grupy. Policja odnotowała kilka incydentów

W materiale egzemplifikacyjnym leksyka dotycząca leczenia występuje rzadko i jest wyrażona wprost od czasownika *leczyć* w znaczeniu ‘zwalczać chorobę za pomocą leków i zabiegów’ [3: s. 394] oraz w odniesieniu do miejsca, w którym przebywają zarażeni pacjenci – *szpital*. W egzemplifikacji:

1. *Leczenie koronawirusa osoczem?* W ten sposób osoby, które wyzdrowiały, będą mogły pomóc zakażonym
2. Nie żyje 63-latek *ze szpitala* w Łańcucie. 14 przypadków zakażeń na Podkarpaciu [CZWARTEK, 9 KWIETNIA]

Ostatnią grupę leksykalną tworzą wyrazy dotyczące następstw koronawirusa. Można je podzielić na pozytywne i negatywne.

Leksyka konotowana pozytywnie dotyczy wyzdrowienia osób zakażonych koronawirusem. W tym polu wyrazowym znajdują się takie wyrazy jak: *ozdrowienie* ‘człowiek powracający do zdrowia po chorobie’ [3: s. 605], *wyzdrowieć* ‘przestać być chorym’ [3: s. 1229]. Oto leksyka w kontekście:

1. Osocze *ozdrowieńców* pomoże w walce z koronawirusem? „To obiecująca metoda”. Trwa nabór dawców osocza
2. Koronawirus: Na Podkarpaciu *wyzdrowiały* dwie osoby!
3. Koronawirus w Polsce: Ile osób *wyzdrowiało*? 47 osób wygrało walkę z chorobą, jest wśród nich pierwsze zakażone dziecko.

Leksyka konotowana negatywnie obejmuje wyrazy z pola językowego śmierci: *śmierć*, *umrzeć* oraz wyrażenie – *ofiara śmiertelna*. Oto przykłady:

1. *Śmierć* podczas kwarantanny. Nie doczekał testu, *zmarł* w samotności
2. W Przemysłu *zmarła* kobieta zakażona koronawirusem, w Polsce ponad 470 nowych zakażeń [NIEDZIELA, 5 IV]
3. Nowe zakażenie na Podkarpaciu, w Łańcucie *zmarła* pacjentka
4. Pierwsza *ofiara śmiertelna* koronawirusa na Podkarpaciu! To 67-latek z Leżajska
5. 2 *ofiary śmiertelne* i 3 nowe zakażenia [PONIEDZIAŁEK, 27 IV]

W przedstawionych nagłówkach, analizowanego działu portalu internetowego, często stosuje się wyróżniki graficzne w postaci nawiasów kwadratowych, w których umieszcza się adnotację, zazwyczaj wersalikami, o materiałach znajdujących się w korpusie materiału dziennikarskiego, np. o postaci prezentowanego materiału: *FOTO*, *ZDJĘCIA*, *WIDEO*; źródle informacji: *Zalecenia WHO i GIS*, dacie wydarzenia z dookreśleniem gatunku wypowiedzi: *27 IV*, *29 IV*, *RAPORT 1.05.*, nawigacji: *Gdzie obejrzeć online*. Sporadycznie nadawcy nagłówków korzystają z wielokropka w funkcji skrócenia lub urwania, po którym wprowadza się dopowiedzenia [18: s. 20].

Konkluzja

Obserwacja materiału egzemplifikacyjnego umożliwia wyznaczenie kilku mniejszych pól leksykalnych, które można porównać do łańcucha

przyczynowo-skutkowego, w którym konkretne zjawisko ma swoje następstwo w przyszłości. Oto propozycja:

1. Nazwy choroby
2. Zasięg i miejsca występowania
3. Objawy, zapobieganie, leczenie
4. Następstwa zachorowania (pozytywne i negatywne)

Oprócz leksyki nadawcy wykorzystują wyrażenia syntaktyczne, które – oprócz kondensowania treści – służą streszczeniu przekazywanych informacji, a także graficzne sposoby zainteresowania użytkowników sieci.

Nagłówki analizowanego działu stanowią potwierdzenie spostrzeżeń Marii Wojtak, poczynione na nagłówkach gatunków prasowych, że wszystkie tytuły pełnią funkcję nominatywną, streszczającą i pragmatyczną. Obserwacje te można przypisać nagłówkom z portalu Nowiny24.pl, z działu *Koronawirus*, w którym leksyka ta stanowi główny temat. Uzasadnione staje się odwołanie do spostrzeżeń Leszka Olszańskiego, bowiem nagłówki w internecie są traktowane inaczej niż w tradycyjnych środkach przekazu. Stoją natomiast w opozycji do obserwacji poczynionych przez Bogusława Skowronka.

Przedstawione teksty-tytuły dalekie są od rozrywki prawdopodobnie z uwagi na temat działu. Nadawcy unikają kreatywnych nagłówków w funkcji ludycznej. Zagrożenie, choroba i śmierć społecznie uważane są za tematy, których nie powinno się wykorzystywać do zabawy. W tym przypadku dodatkowo sytuacja światowego zarażenia – epidemii, pandemii – przy wykorzystaniu form zabawowych w tytułach, mogłaby zyskać odwrotny od oczekiwanego skutek, tj. zniechęcić stałych odbiorców i odstraszyć nowych czytelników.

BIBLIOGRAFIA

1. Bańko M. (red.) (2003), *Wielki słownik wyrazów obcych* PWN, Warszawa, 1348 s.
2. COVID-19 , URL: <https://pl.wikipedia.org/wiki/COVID-19>
3. Drabik I., Sobol E., Kubiak-Sokół A., Wiśniakowska L., (oprac.) (1996), *Słownik języka polskiego* PWN / I. Drabik, E. Sobol, A. Kubiak-Sokół, L. Wiśniakowska, (oprac), Warszawa, 1357 s.
4. *Dziennik rzeszowski*, URL: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Nowiny_\(dziennik_rzeszowski\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Nowiny_(dziennik_rzeszowski))
5. Dziki T., (2013), *Podziały administracyjne Polski w latach 1944-1998. Z badań nad ustrojem ziem polskich w XIX i XX wieku*, „Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość” / T. Dziki. – t. X, 16 s.
6. Filip G., (2020), *Leksykalne wyznaczniki przestępczości w kronikach lwowskiego „Kuriera Porannego” z 1928 roku* / G. Filip. – w druku, 18 s.
7. Furman W., (2006), *Nagłówek; Tytuł [w:] Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red). / W. Furman, Kraków, 250 s.

8. Hasło koronawirus, URL: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/Koronawirus;20058.html>
9. Jasionowicz M., (2006), Portal internetowy [w:] Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek / M. Jasionowicz, Kraków, 250 s.
10. Koronawirus, URL: https://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=99350&ind=0&w_szukaj=koronawirus
11. Majchrowska J., (2020), Pragmalingwistyczna analiza portali internetowych / J. Majchrowska. – w druku, 300 s.
12. Markowski A. (red.) (2006), Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN / A. Markowski (red), Warszawa, 1708 s.
13. Markowski A., (2012), Wykłady z leksykologii / A. Markowski, Warszawa, 200 s.
14. Olszański L., (2006), Dziennikarstwo internetowe, Warszawa, 313 s.
15. Prasa 24, URL: <https://www.prasa24.pl/gazeta/gazeta-codzienna-nowiny%20/>
16. Skowronek B., (2013), Mediolingwistyka. Wprowadzenie / B. Skowronek, Kraków, 285 s.
17. Ślawska M., (2008), Tytuł – najmniejszy tekst prasowy, „Rocznik Prasoznawczy” / M. Ślawska. – t. 2, 9 s.
18. Wojtak M., (2008), Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych / M. Wojtak, Lublin, 171 s.
19. Wojtak M. (2006), Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” / M. Wojtak. – t. 15, 9 s.
20. Wojtak M., (2006), Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne / M. Wojtak, Tarnów, 287 s.
21. www.nowiny24.pl

Настасся Канапацкая

Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт,
факультэт прынттэхналогій і медыякамунікацый

Навуковы кіраўнік
дацэнт **Зылевіч Д.П.**

НОВЫЯ МЕДЫЯ БЕЛАРУСІ І ІХ КАМУНІКАТЫЎНАЯ ФУНКЦЫЯ

Анатацыя. У артыкуле ахарактарызаваны новыя медыя Рэспублікі Беларусь з пункту гледжання рэалізацыі іх камунікатыўнай функцыі. Аб'ектам даследавання з'яўляюцца найбольш вядомыя ў краіне інтэрнэт-парталы TUT.BY і SB.BY. Аналіз праведзены па такіх крытэрыях, як зручнасць карыстання медыя, колькасць прыхільнікаў, хуткасць рэагавання на навіны, падтрымка камунікацый. Зроблены вывад аб тым, што пры агульнай становачай тэндэнцыі развіцця некаторыя СМІ не рэалізуюць камунікатыўную функцыю, аддаючы перавагу інфармацыйнай як больш небяспечнай і кантралюемай.

Ключавыя словы: новыя медыя, камунікатыўная функцыя СМІ, інфармацыйная прастора, інтэрнэт-партал.

Крызіс сучаснай журналістыкі абумоўлены мноствам фактараў, так ці інакш звязаных з новымі сацыяльнымі і тэхналагічнымі працэсамі ў сферы камунікацыі. Падобна таму, як змянілася сацыяльная і камунікатыўная рэальнасць пасля вынаходніцтва Іаганам Гутэнбергам друкарскага станка, сучасная рэальнасць змяняецца пад уплывам лічбавых тэхналогій і ў першую чаргу сеткі інтэрнэт. Перажывае змяненне не проста фармат распаўсюджвання інфармацыі — змяняецца сама камунікатыўная і, як следства, — сацыяльная сістэма. Змяняюцца формы сацыяльнага рэгулявання і сацыяльнага пасярэдніцтва СМІ, мадэрнізуюцца і ўзнікаюць новыя фарматы распаўсюджвання інфармацыі і ўзаемадзеяння СМІ з аўдыторыяй [1].

У апошні час інтэрнэт усё больш пранікае ў жыццё людзей. Гэта адбываецца і з насельніцтвам Рэспублікі Беларусь. Калі раней карыстальнікамі сусветнай павуціны пераважна была моладзь, то цяпер яе выкарыстоўвае і старэйшае пакаленне. Газеты для многіх становяцца нязручнымі, таму што не могуць хутка рэагаваць на навіны і абмежаваны колькасцю інфармацыі, якая можа быць змешчана ў адным нумары.

Новыя медыя набіраюць усё большую папулярнасць, бо гэта, па словах прафесара Мічыганскага ўніверсітэта Р. Ноймана, «новы фармат існавання сродкаў масавай інфармацыі, якія пастаянна даступны на лічбавых прыладах і прадугледжваюць актыўны ўдзел карысталь-

нікаў у стварэнні і распаўсюджванні кантэнта» [2]. Паколькі новыя медыя з'яўляюцца новым фарматам СМІ, то ў межах гэтага артыкула іх сінонімамі будзем лічыць інтэрнэт-СМІ і інтэрнэт-парталы.

Значнай функцыяй новых медыя з'яўляецца камунікатыўная. У сваім даследаванні М. Б. Бокаў ахарактарызаваў эфектыўнасць выканання камунікатыўнай функцыі СМІ. Яна дасягаецца забеспячэннем дыялога старон, адкрытасцю намераў, культурай зносін і раўнапраўнымі пазіцыямі ў інфармацыйным абмене. Камунікатыўная функцыя злучае ў сабе іншыя функцыі СМІ, галоўнай з якіх з'яўляецца інфармацыйная. Але калі медыя не ажыццяўляе адваротнай сувязі, не стварае дыялога з карыстальнікамі, то інфармацыйныя працэсы становяцца аднабаковымі, а камунікатыўная функцыя не выконваецца [3, с. 31–32].

Мэта артыкула — ахарактарызаваць камунікатыўную функцыю новых медыя Беларусі. **Аб'ект** даследавання: інтэрнэт-партал TUT.BY, сайт газеты “СБ. Беларусь сегодня” (SB.BY). **Прадмет** даследавання: зручнасць карыстання медыя, колькасць прыхільнікаў, хуткасць рэагавання на навіны, падтрымка камунікацый. Для аналізу медыя з пункту гледжання выканання імі камунікатыўнай функцыі найбольш паказальнымі мы палічылі менавіта гэтыя крытэрыі. Таксама можна выдзяліць такія крытэрыі, як актыўнасць аўдыторыі, аб'ём інфармацыі, якую прадастаўляе медыя, жанравая разнастайнасць, гіпертэкстуальнасць, інтэрактыўнасць і іншыя. Даследаваннем новых медыя па розных крытэрыях займаюцца такія навукоўцы, як А. А. Градзюшка, М. Б. Бокаў, Т. В. Арсеньева, С. В. Фашчанавы і інш.

Аб'екты даследавання былі выбраны на аснове іх падабенства і, у той жа час, адрознення. Абодва сайты хутка прадастаўляюць сваім карыстальнікам правяраную інфармацыю, якая змяшчаецца ў тэматычных рубрыках ці паласе навін. Адрозненнем з'яўляецца тое, што TUT.BY з самага пачатку, з 2000 года, быў парталам, які дазваляў ствараць электронную пошту, інфармаваў аб надвор'і і здарэннях у Беларусі і за яе межамі. SB.BY, які ўзнік у 1998 годзе, у сваю чаргу ствараўся як дапаўненне да перыядычнага выдання “СБ. Беларусь сегодня” і ўтрымліваў інфармацыю аб мерапрыемствах выдавецтва і нумарах газеты. Але зараз вэб-старонка мае выгляд самастойнага інфармацыйнага рэсурса, які мае свае праекты (“Беларусь памятае”, “Партызаны Беларусі” і інш.), інтэрнэт-тэлебачанне “ТВаё сёння” і радыёстанцыю “Альфа Радые”, змяшчае навіны Беларусі і свету, архівы выданняў рэдакцыі “Беларусь сёння”, прагноз надвор'я і іншую інфармацыю.

Зручнасць карыстання.

Павелічэнне карыстальнікаў новых медыя можа быць выклікана выбарчым чытаннем і вузкімі інтарэсамі насельніцтва. Такія традыцыйныя СМІ, як газеты, заўсёды падзелены на рубрыкі, у якіх змяшчаецца інфармацыя на розныя тэмы, што не мае карысці для некаторых чытачоў. Новыя медыя, насупраць, захоўваюць на сваіх платформах

усе артыкулы, якія выпускаюць, што дазваляе выбіраць матэрыял у залежнасці ад уласнай патрэбы і перачытаць той самы матэрыял праз некаторы час.

Буйнейшым прадстаўніком новых СМІ ў Беларусі з’яўляецца інтэрнэт-партал TUT.BY. Але ў інфармацыйным асяроддзі ёсць таксама сайты газет, што ў хуткі час становяцца асобнымі інфармацыйнымі пляцоўкамі, якія не залежаць ад перыядычнага выдання. Рэгіянальныя газеты таксама актыўна развіваюцца ў гэтым напрамку. Адным з самых зручных і папулярных для моладзі сродкам з’яўляюцца каналы ў мэсэнджэры Тэлеграм, яны прадстаўляюць людзям выбар тэмы, па якой яны хочуць атрымліваць навіны, а таксама старонкі ў сацыяльных сетках.

Сучасныя TUT.BY і SB.BY — гэта вэб-старонкі, для карыстання якімі патрэбна тэхніка з выхадам у інтэрнэт. На кожным з парталаў можна знайсці радок або кнопку пошуку, якая дапамагае хутка знайсці інфармацыю па назве артыкула або ключавых словах, рубрыкі або тэмы, на якія падзелены навіны, а таксама спасылкі на старонкі інтэрнэт-СМІ ў сацыяльных сетках. Асобная інфармацыя кожнага рэсурса таксама знаходзіцца на першай старонцы, там жа можна ўбачыць палоску апошніх навін і прагноз надвор’я. Парталы крыху адрозніваюцца прызначэннем з самага пачатку свайго існавання, але і маюць шмат агульнага. Адна і тая ж інфармацыя можа змяшчацца на іх па-рознаму. Напрыклад, спасылкі на сацыяльныя сеткі TUT.BY знаходзяцца ў самым канцы старонкі, што не выглядае зручным, але партал можа прадаставіць чытачам мабільную версію і дадатак для тэлефона на платформах iOS і Android. У той жа час такія ж спасылкі ў SB.BY змясцілі на радок зверху, а дадатак інтэрнэт-СМІ мае толькі на платформе Android.

Колькасць прыхільнікаў. Па статыстыцы інфармацыйнага партала TUT.BY за 2019 год ён ахоплівае 62,58% карыстальнікаў сеткі інтэрнэт у Беларусі. Самая вялікая колькасць гледачоў назіраецца на канале медыя, які знаходзіцца на платформе YouTube, і складае 786 тысяч. Даследаванне А. А. Градзюшка [4] паказвае, што колькасць наведвальнікаў сайта SB.BY у дзень складае 50–60 тысяч, а сума падпісчыкаў усіх сацыяльных сетак — 20 тысяч.

Хуткасць рэагавання на навіны. Калі перыядычнае выданне “СБ. Беларусь сёння” абмежавана аб’ёмам інфармацыі, якую можна змясціць у адным нумары, і можа абнаўляць навіны толькі адзін раз у 2–3 дні, то інтэрнэт-партал, створаны на аснове газеты, мае магчымасць хутка выпускаць артыкулы, змяшчаць іх на паласе апошніх навін і дубліраваць у сацыяльных сеткі. Сайт папаўняецца навінамі прыкладна кожныя 15–20 хвілін. Такая ж статыстыка назіраецца і ў TUT.BY. Штодзень партал публікуе больш за 200 артыкулаў пра беларускія і

замежныя падзеі, рыхтуе свае асобныя матэрыялы, размяшчае відэарэпартажы, праводзіць анлайн-трасляцыі.

Падтрымка камунікацый. Да гэтага аспекту можна аднесці на-яўнасць унутраннай электроннай пошты і магчымасць абменьвацца паведамленнямі. Такой функцыяй валодае інтэрнэт-партал TUT.BY, таму што з самага пачатку электронная пошта была галоўнай часткай рэсурса. Пад артыкуламі таксама ёсць магчымасць астаўляць свое каментарыі, якія змяшчаюцца на асобнай старонцы пад назвай “Тут гавораць” (talks.by). А вось SB.BY на сваёй вэб-старонцы не дазваляе чытачам абмяркоўваць інфармацыю, пададзеную ў артыкулах. Гэта можа быць звязана з тым, што партал быў створаны для трансляцыі дзяржаўнай палітыкі, як і газета, а абмяркоўваць гэтую палітыку не зусім карэктна. TUT.BY жа з’яўляецца незалежным медыя.

Аналіз новых медыя Беларусі па дадзеных крытэрыях паказаў, што TUT.BY і SB.BY з’яўляюцца якаснымі, сучаснымі інтэрнэт-СМІ. Яны хутка рэагуюць на навіны, транслююць правераную інфармацыю, маюць вялікую аўдыторыю, зручныя ў карыстанні, асабліва для моладзі. Тым не менш сучасныя карыстальнікі імкнуцца не толькі ўспрымаць інфармацыю, але і выказаць свае адносіны да яе, даваць ацэнку, абменьвацца думкамі з іншымі чытачамі. Тым больш што шэраг беларускіх медыя прапануе такую магчымасць. У гэтым сэнсе SB.BY праігрывае. Хутчэй за ўсё асноўнымі карыстальнікамі партала з’яўляюцца людзі старэйшага пакалення і пэўных прафесій, якія дзякуючы свайму жыццёваму досведу ці займаемым пасадам не схільны абмяркоўваць дзяржаўную палітыку і сацыяльна-эканамічнае становішча краіны.

Можна сцвярджаць, што ва ўмовах хуткага павелічэння значэння анлайн-камунікацый і сеткі інтэрнэт у цэлым у Рэспубліцы Беларусь новыя медыя развіваюцца і колькасна, і якасна (назавём, напрыклад, такія інфармацыйныя інтэрнэт-рэсурсы: *Onliner.by*, *NN.by*, *БелТА*, *Спутнік Беларусь*, *Naviny.by*, *Белсам*). У чытачоў ёсць магчымасць выбраць той інтэрнэт-партал, які задавальняе зместам, дызайнам кантэнта, а таксама журналісцкай пазіцыяй. І на-яўнасць гэтага выбару – асноўнае дасягненне новых медыя на постсавецкай прасторы. Аднак камунікатывная функцыя рэалізуецца не заўсёды, бо некаторыя СМІ аддаюць перавагу інфарматыўнай функцыі як больш небяспечнай і кантралюемай.

ЛІТАРАТУРА

1. Самарцев, О. Р. (2017) Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы / О. Р. Самарцев. – М. : Издательские решения.

2. Что такое Новые медиа, или digital-глобализация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smm.artox-media.ru/wiki/new-media.html>. – Дата доступа: 04.04.2020.
3. Боков, М. Б. (2009) Коммуникативная функция СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – № 5 (93). – С. 31–53.
4. Градюшко, А. А. (2016) Печатные СМИ Республики Беларусь в эпоху новых медиа / А. А. Градюшко // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 50–52.

Анастасія Паржон

Білоруський державний університет,
факультет журналістики
Науковий керівник
доц. Шестерньова Л.Г.

АВТОРСЬКІ КОЛОНКИ В БІЛОРУСЬКИХ МЕДІА: РЕДАКТОРСЬКИЙ АСПЕКТ

Анотація: В статті розглядаються трактування поняття авторської колонки. Дослідники не дійшли до єдиної думки – вважати її окремим жанром журналістики чи ні, тому дослідження є актуальним. Ми розробили свій варіант класифікації авторських колонок на основі тієї, яка була представлена іншою дослідницею.

Матеріалом для дослідження стали авторські колонки в білоруських ЗМІ. Аналіз показав, що колумністика активно розвивається на інтернет-порталах. Щоб друковані видання могли з ними конкурувати, редакціям варто збільшити кількість колонок і слідкувати за їх якістю. На цьому рівні і повинна проявлятися робота редактора.

Ключові слова: авторська колонка; жанр; рубрика; колумніст; класифікація.

Спочатку колонка була елементом оформлення тексту. Матеріал, надрукований вузьким стовпчиком, виділявся на полосі. Таке значення термін має і сьогодні, але воно стало не єдиним. З часом окрім характеристик, пов'язаних з оформленням (постійне місце на полосі, певний, визначений об'єм та ін.), у колонки з'явилися, як відмічає Ю. А. Гордєєв, “змістові особливості”. Головна характеристика – виразне авторське начало текстів (вибір теми, осмислення автором дійсності, індивідуальний стиль та ін.) [1]. В цьому значенні колонка вважається авторською рубрикою.

Деякі дослідники розглядають колонку як новий жанр. Л. Є. Кройчик розуміє його як “монолог публіциста, який пропонує в образно-емоційній формі свою оцінку фактів і явищ дійсності” [3, с. 153]. С. С. Ярцева дає таке визначення терміну: колонка – це “особливий жанр, який формується сьогодні <...> і який актуалізує особисті переживання автора з конкретного приводу в вигляді демонстрації точки зору суб'єкта висловлювання” [6, с. 226].

Але ми не погоджуємось з таким визначенням, тому що воно підходить й іншим жанрам. Особисті думки і переживання можна відобразити і в есе, нарисі, рецензії, коментарі. Навіть у вірші передається певна думка автора з приводу якої-небудь події або явища. Але це вже навіть не журналістика, а література.

Це не заперечує того, що колонка може стати окремим жанром. Але тоді дослідникам, які притримуються цієї точки зору, необхідно допрацювати визначення, щоб у ньому були відображені особливості, характерні тільки для цього жанру.

Щодо того, що таке колонка, висловлюються і практикуючі журналісти. Володимир Федорин вважає, що це “стандартна форма існування журналістики думок <...> Це не просто інтелектуальний продукт. Це творчість” [5].

Є. М. Деяк-Якобишина вважає, що “авторська колонка так само, як і колонка редактора, – це не жанр, а форма, в якій реалізується певний “чистий” жанр або синтез жанрів” [2, с. 75].

Найчастіше колумністи працюють в таких жанрах, як коментарі, есе, нарис, рецензія. Вони дають автору більше свободи для вираження авторського “я” (що є ключовим моментом в колумністиці), ніж, наприклад, інформаційна замітка, інтерв’ю, репортаж. Таким чином, в авторській журналістиці займають місце жанри, які відносяться до аналітичної і художньо-публіцистичної групи. Але потрібно врахувати, що існує дифузія жанрів. Ця тенденція сьогодні характерна для всієї журналістики. Тому інколи тексти являють собою не той чи інший жанр в чистому вигляді, а сукупність елементів, характерних для різних жанрів або навіть стилів. У таких випадках необхідно визначити, які особливості є домінуючими в тексті. Але частіше це робиться теоретиками в дослідженнях, а для практикуючих журналістів важливо, щоб їх текст був правильно сприйнятий аудиторією.

Загальноприйнятої класифікації авторських колонок немає. Один варіант запропонувала І. С. Тимченко. Згідно з ним, виокремлюють наступні колонки: соціальна, злободенна, сповідальна, провокаційна, колонка до дати, колонка-анонс, колонка-критика, гендерна, іронічна, ігрова колонки. Але деякі тези дослідниці викликають питання. За визначенням І. С. Тимченко, колонка до дати – “це привід поговорити на певну тему, яку піднімати в інший день наче не логічно або ні до чого”. [4, с. 50]. Наприклад, в день народження відомого вченого присвятити йому матеріал чи 26 квітня знову торкнутися теми Чорнобильської трагедії. Ми не бачимо підстави виділяти такий тип в класифікації. Одна з головних характеристик авторських колонок – регулярність. А матеріали “до дати” писати регулярно важко. Наприклад, колонка виходить раз у два тижні. Можливо, якраз на цей час не випадає ніякої пам’ятної дати або подія не зацікавить журналіста. А тексти, написані на теми, які не входять в коло зацікавлень колумніста, суперечать природі авторської публіцистики. Також ці матеріали можуть вийти неякісними. Тому ми вважаємо, що можна виділити окремі публікації типу “до дати”, які журналіст час від часу буде друкувати в колонці. Тоді таке поняття доречне, тому що ми розглядаємо колонку не як окремий жанр, а як форму, яка наповнюється текстами різних жанрів і типів.

Не бачимо підстав для виділення і такого типу, як колонка-анонс. Втім, сама дослідниця наводить думки журналістів-практиків про те, що такі матеріали беззмстовні. На наш погляд, ці тексти не можна віднести до колонок тільки тому, що для них характерні регулярність, постійність автора і визначене місце на полосі. Ці критерії важливі для колонки, але характеризують її тільки в сукупності зі ще дечим, що відноситься до змісту, – проявом у матеріалі особистої позиції, думки, емоції автора.

Якщо вирішено, що в газеті повинна бути колонка головного редактора, то вона повинна транслювати або політику видання, або позицію самого редактора, а не мати характер анонсу. Коли головний редактор в статті робить акцент на деяких матеріалах, радить їх прочитати, у читача складається враження, що тільки вони і заслуговують його уваги. Тоді виникає питання: а що з рештою текстів номеру? Вони гірші, ніж ті, про які згадав головний редактор? Навіщо тоді ці матеріали надруковані? Допомогти аудиторії зорієнтуватись на сторінках журналу чи газети – функція анонсу. Там міститься необхідна читачу інформація: назва статті, автори, сторінки. Повторювати її в “колонці” не потрібно.

Ще один недолік такої класифікації в тому, що в основу поділу на типи покладено не одну ознаку, а декілька. Різні види, які представлені в одній класифікації, повинні бути взаємовиключними. Наведемо у приклад класифікацію жанрів: якщо матеріал написаний як інформаційна замітка, то він вже не може бути аналітичною статтею. З переліченими видами колонок так не виходить. Соціальна колонка одночасно може бути злободенною або іронічною, гендерна колонка може бути провокаційною або ігровою. Ми вважаємо, що соціальна і гендерна колонки виділені в окремий тип за тематичним полем; колонка-критика, іронічна та ігрова – на основі методів і прийомів вираження позиції і думки автора; злободенна і колонка до дати – за причиною написання текстів.

Пропонуємо допрацьований нами варіант класифікації авторських колонок:

- за темами – соціальна, політична, культурна (деякі дослідники використовують поняття art-колумністики), спортивна, гендерна;
- за методами і прийомами стилістичної організації тексту – критична, іронічна, ігрова;
- за авторством – експертна.

Деякі вчені в окремий вид виділяють експертні колонки за критерієм авторства. Ми погоджуємось, що для цього є достатньо підстав. Від інших ці тексти відрізняються не лише тим, що написані спеціалістами в певній сфері, але і ціллю. Експертні колонки виконують просвітницьку та освітню функції ЗМІ. У таких текстах важливим стає авторське “я” не стільки особисте, скільки професійне. Велику роль

відіграє обізнаність автора в конкретній сфері діяльності, знання про об'єкт, який зацікавив аудиторію. В спеціалізованих виданнях частіше можна зустріти цей тип колонок. Наприклад, в газеті “Літаратура і мастацтва” Вячеслав Никифоров, актор кіно, режисер, сценарист, вів колонку “У кадры і за кадрам” про національний кінематограф. Петро Жолнерович, кандидат філологічних наук, автор “Даведніка па літаратурнай праўцы”, пише про культуру білоруської мови і редагуванні текстів у колонці “Ў”.

Колумністика в білоруському медіапросторі розвивається в газетах республіканського рівня і на інтернет-порталах. 34mag.net позиціонує себе як білоруський інтернет-журнал. Розрахований він на молодіжну аудиторію. На їх сайті є рубрика “Колонки”. Редактор сформулював її призначення так: “Колумністи 34mag висловлюються про наболіле”. Там немає гіперпосилань на сторінку кожного автора. Даються одразу тексти всіх колумністів. При цьому матеріали публікуються нечасто, немає регулярності. Можливо, це вказує на те, що редакція вважає колонку окремим жанром, як і деякі вчені.

Для кожного матеріалу підібрана ілюстрація, під якою розміщується назва тексту і короткий опис. Наприклад, “*Памяць, вершы і стары дом / Адэля Дубавец – пра памяць і паэтычны пленэр, які правяла гэтым летам (фотаздымак вясковай хаты)*»; «*Мировая со школой / Новостная редакторка 34travel Юля Миронова – про то, зачем ходит на встречу выпускников (фотаздымак ішкольнага кабінета)*»; «*Як я бегаш / Вова Жыгачоў – пра тое, як ён займаўся бегам і чаму больш ніколі не будзе гэтага рабіць*» (фотаздымак Форэста Гампа). Як ми бачимо, в кожному описі вказується автор тексту, а фотографія асоціюється з темою. В останньому прикладі навіть використовується інтертекст, зрозумілий більшості читачів. Таким чином, аудиторія може вибрати, який текст прочитати, за двома критеріями – автор і тема. На сторінці з самим матеріалом розміщується вже фотографія автора. Після тексту зазначається, що думка колумніста може не співпадати з позицією редакції. Цікавий приклад – матеріал “*Я вболівальник “Арсеналу” і мені пловати на “БАТЭ”*” Олексія Горбаша, редактора журналу. Після статті написано наступне: “**Думка автора не завжди співпадає з думкою решти редакції. Вперед, Борисов!*”. Це дає читачу зрозуміти той факт, що є думки, які не співпадають з їх позицією. І вона не ховає їх, а дає можливість авторам висловлюватись в будь-якому випадку. Такі коментарі вказують на реальну свободу слова в редакції і підвищують довіру аудиторії. Особливо якщо враховувати, що це текст одного з працівників видання. Такі позначки роблять частіше в незалежних виданнях та інтернет-ЗМІ.

На сайті naviny.by це звучить так: “*Думки колумністів можуть не співпадати з думкою редакції. Запрошуємо читачів обговорювати статті на форумі, пропонувати для участі в проекті нових авторів*”

або власні “Думки””. “Думки” – назва розділу, в якому публікуються колонки. Там також одразу розміщені тексти всіх авторів. Під фотографією колумніста пишуть ім’я та прізвище, назву колонки, назву матеріалу і дату. Тексти розміщуються в оберненій хронологічній послідовності. Коли відкриваєш сторінку зі статтею, з лівої сторони від тексту – та ж фотографія, а під нею – коротка інформація про колумніста: де народився, яку отримав освіту, де працює, в які об’єднання входить. Таке знайомство читача з автором необхідно, щоб аудиторія могла співставити, чому він пише саме про це, що вплинуло на становлення людини, до думки якої хочуть прислухатись. Друковані та веб-ЗМІ в сьогоdnішніх умовах конкурують між собою і борються за аудиторію. А авторські колонки – це те, що цікаво сучасному читачеві. Тому преса і старається задовольнити запит аудиторії на “журналістику думок”.

Добре працюють над цим сегментом в “БелГазете”. Колумністика там займає значне місце серед інформаційних матеріалів. В деяких номерах авторськими колонками зайняті цілі сторінки. Тут необхідно зазначити, що не завжди матеріали друкуються вузькими стовпчиками. Ця характеристика – початкове значення терміну “колонка” – вже стала необов’язковою. Цей парадокс пояснюється тим, що за період розвитку колумністики авторська колонка набула нових рис, які відносяться не до форми, а до змісту. І вони стали більш значимими.

Сьогодні в оформленні авторських колонок в друкованих виданнях часто з’являється інший елемент – фотографія автора. Ми вважаємо, така ідея була запозичена із веб-ЗМІ, тому що там це зробити технічно простіше. Такий елемент став важливим, тому що частково він відображає сутність колумністики і підкреслює, що важливо не лише те, про що говорять, але й те, хто говорить. Це доповнює образ колумніста, який створюється у читача. Автор одразу згадується і в назві рубрики. Наприклад, «“Позорище!” з Іриною Рабецькою», «“Слово про право” з Павлом Сапелком», «“Очевидне і неймовірне” з Олександром Обуховичем». В “СБ. Білорусь сьогодні” також перед колонкою друкують фотографію автора.

Суспільно-політична газета “Звязда” – одне з основних видань республіки. Сьогодні в газеті ведуться наступні колонки: «Несабісты суб’ектыў» Олени Левкович, «Нефармат» Світлани Яскевич, «Спытайце пра радзіннае» Оксани Котович та Івана Крука.

Це менше, ніж у згаданих нами вище виданнях.

На сайті газети є розділ “Блогі”. Там зазначено 14 авторів, але деякі сторінки не працюють, на деяких розміщено по одному-два матеріали. Їх ми не рахували. Але там є й повноцінні колонки, які перестали вести декілька років тому. Можливо, це пов’язано з тим, що журналіст більше не працює в газеті або почав писати матеріали іншого характеру.

Колонки були різноманітними за тематикою. В політичному і економічному напрямках працювали Олександр Шпаковський та Сергій Кизима, доктор політичних наук. Літературний критик і дослідниця в галузі білорусистики Анна Кислицина вела колонку про білоруську літературу. В газеті була колонка “ProFit з Наталляй Лубнеўскай”. Колумніст писала про спорт, правильне харчування, торкалась актуальної та цікавої для масового читача теми здорового способу життя.

Ми бачимо, що перераховані колонки за тематикою були направлені на різні сегменти читачької аудиторії. А те, що деякі авторські рубрики вели не просто журналісти, а спеціалісти у відповідних сферах (коротка інформація про колумністів була розміщена на їх сторінках), викликало довіру у читачів. Вони розуміли, що ці люди знають, про що пишуть. Тому їх думка могла стати для аудиторії авторитетною, що підвищувало й авторитет видання.

Сьогодні колумністами висвітлюються тільки категорії суспільства і культури. Ми вважаємо, редактор повинен звернути увагу на те, що в газеті ведуться дві соціальні колонки («Несабісты суб'ектыў» и «Нефармат»), остання з яких не відповідає типу видання. Якщо в колонці Олени Левкович піднімаються актуальні суспільні питання, то більшість матеріалів Світлани Яскевич – це розповіді про випадки з життя, учасницею або свідком яких вона була. Такі матеріали цікаві для певної частини аудиторії, але, на наш погляд, вони не відповідають статусу видання. Наприклад, в тексті “Каб сустракаць новы год не адной” автор розповідає про життя своєї знайомої, про її перший невдалий шлюб, про те, чому вона вдруге вийшла заміж. У статті “За паўкроку ад бездані” розповідається про якусь Галину, яка зловживає алкоголем. Звичайно, є й матеріали, де зачіпаються проблеми суспільства. Наприклад, в статті “Так і будзе?” розповідається про водіїв у нетверезому стані, з вини яких трапляються аварії. А поряд є текст із назвою “Гісторыя аднаго курортнага рамана”. Матеріали, схожі на останній, підходять більше для жіночих журналів, а не для республіканської суспільно-політичної газети. Можливо, слід залишити тільки одну з цих соціальних колонок, а місце, яке звільниться, віддати іншому колумністу, який буде висвітлювати, наприклад, політику чи спорт. Цільова аудиторія такого видання буде зацікавлена в цих темах.

Специфіка колонки передбачає, що автор сам обирає жанр, спосіб викладу інформації, художні прийоми, які буде використовувати, заголовок. Але це не означає, що редактор не повинен слідкувати за авторськими матеріалами. Якщо він вирішив, що у виданні буде авторська колонка, то на особисту позицію колумніста впливати не повинен. У редактора інші завдання. По-перше, прийняти це рішення, проаналізувати, чи підходить тематика колонки, запропонована автором, формату видання. По-друге, редактор повинен слідкувати, щоб всі тексти відповідали загальній концепції колонки. По-третє, необхід-

но, щоб проводилась літературна правка текстів (в рамках авторського стилю), тому що сам автор – поганий редактор своїх текстів. Тільки в тому випадку, якщо колонка буде відповідати статусу видання і буде зроблена якісно, вона стане засобом, який допоможе збільшити читачку аудиторію і зробити видання більш популярним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гордеев, Ю. А. Колумнистика в печатных и интернет-изданиях: жанровый аспект / Ю. А. Гордеев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2015/03/2015-03-33.pdf>. – Дата доступа : 04.04.2020.
2. Деяк-Якобишина, Е. М. Авторская колонка: традиционный жанр или новая форма / Е. М. Деяк-Якобишина // Веснік БДУ. Серія 4: Філологія. Журналістыка. Педагогіка. – 2013. – № 3. – С. 74–76.
3. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. С. 125–168.
4. Тимченко, И. С. Авторская колонка в современных СМИ / И. С. Тимченко – С.-Петербург. гос. ун-т, ф-т журн., каф. междунар. журн. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – С. 172 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1413361696_2721.pdf. – Дата доступа : 30.03.2020.
5. Федорин, В. За что я люблю колонки и настоящих экономистов / В. Федорин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://empredocl.livejournal.com/40224.html>. – Дата доступа : 30.03.2020.
6. Ярцева, С. С. Жанровые признаки колонки / С. С. Ярцева // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2011. – №1. – С. 226–228 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2011/01/2011-01-53.pdf>. – Дата доступа : 30.03.2020.

Переклад з російської – Артур Дронь

Іван Сазон
Білоруський державний університет
факультет журналістики
Науковий керівник
доц. Шестернова Л.Г.

КРЕОЛІЗОВАНІ ТЕКСТИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ БІЛОРУСЬКИХ ЗМІ І ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ БІЛОРУСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Анотація. У статті аналізується поняття креолізованого тексту. Визначається його класифікація, типи, які використовуються в інтернеті. Обговорюється питання про рівень креолізації в різних типах креолізованого тексту.

Ключові слова: креолізований текст, креолізація, вербальний та невербальний компоненти, мем, нульова, часткова та повна креолізація.

Креолізований текст – це текст із двома складовими: вербальною (мовленнєвою) та невербальною (інші знакові системи, аніж природна мова). Вперше цей термін застосували у своїй роботі Сорокін і Тарасов, видання 1990-го року. Анісімова подає наступне визначення креолізованого тексту: *складне текстове з'єднання, де вербальні та іконічні елементи створюють одне візуальне, структурне та смислове ціле.*

Термін походить від французького слова *creole*, що в перекладі означає – суміш. Також трапляються й інші терміни: *відеовербальний текст, полікодовий текст, семіотично ускладнений текст, ізовербальний* та інші. Це зв'язано з тим, що термінологічні визначення не є єдиними та загально прийнятими.

Компоненти креолізованого тексту: обов'язкова **текстова складова** та **візуальний план**. Візуальним планом можуть бути різні форми вираження: **зміна безпосередньо тексту та зображення, з яким текст взаємодіє.**

Зміна тексту:

- шрифт
- розмір
- форматування (напівжирний, жирний, курсив, підкреслення і т. д.)
- колір
- фон тексту

Кожен із цих елементів може щось означати. Таким чином, у цій роботі, наприклад, **напівжирним** виділені важливі моменти, терміни.

Залежно від візуальної складової складаються різні відношення. Зазвичай, якщо ці зображення говорять про взаємодоповнення та взаємозалежність компонентів креолізованого тексту. Також використо-

вуються класифікації за роллю, яку відіграє текст на зображенні, за характером зображення, за об'ємом інформації та характером зв'язку компонентів. Але якщо зображення не представлено, чи якщо неможливо визначити ці класифікації, використовують найбільш стандартну та підходящу до всього класифікацію Анісімової. Вона використовує поняття **рівня креолізації** – це сила зв'язку між компонентами креолізованого тексту. Анісімова визначає 3 рівня:

- **тексти з нульовою креолізацією:** зображення не представлено.
- **тексти з частковою креолізацією:** вербальний компонент є відносно самостійним та може бути зрозумілим без невербальної складової.
- **тексти з повною креолізацією:** вербальна частка не має смислової самостійності і не є зрозумілою без співвідношення з невербальним компонентом.

Спектр використання креолізованих текстів сильно розширився з розвитком технологій та суспільної культури. Людина 21-го століття простіше сприймає візуальний матеріал паралельно з текстовим, тому і виникає необхідність використання креолізованого тексту. Розглянемо основні типи таких текстів в інтернеті. Як приклад, використані соціальні мережі білоруських ЗМІ та соціальні мережі факультету журналістики Білоруського державного університету.

Типи креолізованих текстів (далі – КТ) в інтернеті:

1. Демотиватори. Даний тип КТ активно використовували на початку десятиріччя. Характерні риси: чорна рамка і текст білого кольору з гачкуватим строгим шрифтом. Спершу метою таких зображень було демотивувати користувача і таким чином змусити його сміятися. Пізніше вони втратили демотивацію, як головний сенс, і стали однією з форм гумору в інтернеті, а з появою **мемів** стали відноситися до них. Сьогодні важко знайти демотиватор у класичному розумінні. Все частіше такі КТ використовуються у **постіронії** (стан, коли кордони серйозного та іронічного – розмиті, в результаті чого складно відрізнити одне від іншого)

Приклад:

Переклад: в нас молоді спеціалісти? Щиро вітаємо!

Це демотиватор про білоруські розподілення після закінчення ВНЗ. Гумор тут полягає в дисонансі зображення з текстовою складовою. Робимо висновок, що цей КТ має повну креолізацію, тому що текст не-



можливо зрозуміти без зображення, а зображення без тексту не має гумору.

В сучасних ЗМІ практично неможливо знайти креолізований демомотиватор.

2. Комікси (інтернет-комікси)

Цей вид КТ є представлений кількома зображеннями з якимось текстом. Зображення з текстом складають якийсь сюжет. Інтернет-комікси відрізняються від звичайних тем, які використовують невелику кількість зображень: від 3 до 8. Активно використовуються протягом всього часу існування:

Приклад:

«Сочное» – спільнота Вконтакте з жартами про факультет журналістики та навчання. Цей комікс складається з трьох зображень. Класичний сюжет – може бути **шаблоном** (одне зображення використовується з різним текстом, щоб створювати різний сенс, але залишати сам посил та бути впізнаваним). Комікс завжди є КТ з повною креолізацією, тому що текст неможливо зрозуміти без зображення.



Приклад шаблонів коміксів:



1



2

Переклад: «Хто вже почав курсову?»

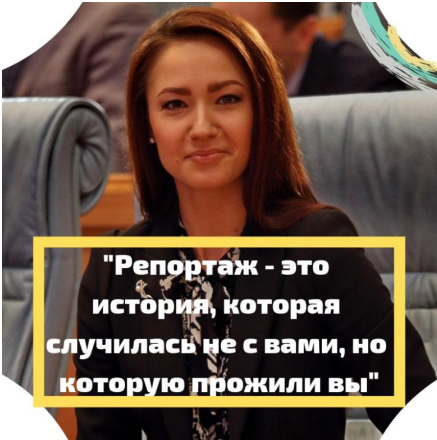
«Я – ні»

«Я теж»

«Я все закінчив ще два тижні тому: і практику, і теорію».

3. Інтернет-цитати. Такий КТ вміщує в собі цитату відомої особистості чи персонажа на будь-якому фоні. Це може бути зображення того, хто говорить, а може бути і нейтральний фон.

Приклад:

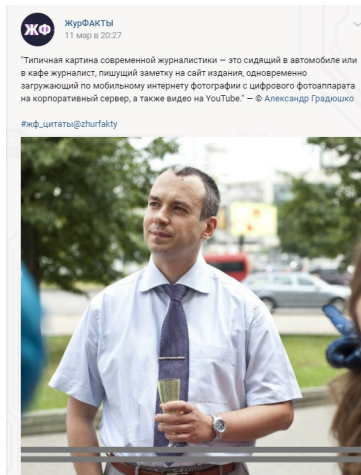


1



2

Переклад: навчити людину думати чи творити нереально, якщо не розуміти її.



3

4. Інтернет-мем. Точне значення цього терміну на даний момент поки не встановлено. А. В. Степанов у своїй роботі розглядає різні поняття мему: як культурного коду чи навіть веселої картинки. Пропонує розглядати **мем** як *креолізований текст із зображенням, який використовують у певних ситуаціях, з метою розсмішити читача*. З визначенням мему зв'язана і проблема креолізації. Оскільки основою для всіх мемів є шаблонний фарахтер, вони можуть мати сенс, як із текстом, так і без нього.

Приклади:



1



2

В першому випадку ми маємо конкретну ситуацію і розуміємо гумор у ній. У другому ж ми знаємо, що перед нами зображений «успішний підприємець, стартапер». Тобто, без ситуаційної складової мем однаково зрозумілий, але тільки, як шаблон, який пізніше можна використати.

Текст в мемах стає популярним серед людей. Наприклад:



Спочатку зображення представляло несподівану появу чогось кумедного, що супроводжувалося текстом «дратути». Потім «дратути» тепло прийняли люди і стали використовувати в діалогах, тобто мем продовжував використовуватися вже без зображення, але всі прекрасно розуміти, що це означає.

Саме тому, якщо мем має ситуаційний характер, у цій роботі вважатимемо його КТ з повною креолізацією. Якщо характер є шаблонним – креолізація часткова.

Отже, в цій роботі ми розглянули основні типи креолізованого тексту в інтернеті, окрім узагальнених (**пости**, наприклад з цитатами, мемами, коміксами і так далі.), ми визначили, яким чином можна класифікувати наявні типи КТ. Актуальність теми полягає в тому, що креолізовані тексти все частіше використовуються в інтернеті, але все ще є мало вивченими.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
2. Бугаева, И. В. Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика [Электронный ресурс] / И. В. Бугаева. – Режим доступа: rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf. – Дата доступа: 03.12.2019.
3. Ворошилова, М. Б. Креолизованные тексты в политическом дискурсе / М. Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2007. – Вып. 3(23). – С. 73–78.
4. Дубовицкая, Л. В. Функции QR-кодов на примере креолизованных текстов письменной коммуникации / Л. В. Дубовицкая // Вестник Московского государственного областного университета. – 2012. – № 3. – С. 24–27.
5. Дубровская, О. В. Эмодзи как средство невербальной молодежной коммуникации / О. В. Дубровская // Веснік БДУ. Серія 4, Філологія. Журналістыка. Педагогіка. – Мінск : БДУ. – 2016. – № 2. – С. 101–103.
6. Елина, Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие / Е. А. Елина. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2010. – 136 с.
7. Климова, Г. В. Иконический знак и иконический текст в психолингвистическом исследовании : научное издание / Г. В. Климова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Сер.: Языкознание. – 2009. – Вып. 549: Новое в лексикологии: проблемы, методы, изыскания. – С. 113–119.

8. Котляренко, Ю. Ю. Особенности использования сатирических креолизованных текстов как средства профилактики радикализма в молодежной среде : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Ю. Ю. Котляренко. – Ростов-на-Дону, 2017. – 22 с.
9. Мусохранова, А. А. Типология креолизованных текстов [Электронный ресурс] / А. А. Мусохранова. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/27965431-Tipologiya-kreolizovannyh-tekstov.html>. – Дата доступа: 03.12.2019.
10. Огнева, К. А. Паралингвистические компоненты газетных текстов и их значение для восприятия текстовой информации / К. А. Огнева // Культурная жизнь Юга России. – 2009. – № 3(32). – С. 136–138.
11. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. В. Пойманова. – М., 1997. – 24 с.
12. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180–186.
13. Степанов, В. А. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ / В. А. Степанов // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 1. – С. 100–105.
14. Стоп-слова в SEO-текстах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studiof1.ru/blog/seo/stop-slova-v-tekstax/>. – Дата доступа: 03.12.2019.
15. Удод, Д. А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста / Д. А. Удод // Современная филология : матер. II Междунар. науч. конф. – Уфа : Лето, 2013. – С. 97–99.

*Переклад з російської – студент третього курсу
факультету журналістики Львівського національного
університету імені Івана Франка
Петро Козак*

Joanna Czerkies

Uniwersytet Rzeszowski

Kolegium Nauk Humanistycznych

Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa

Recenzent

dr Justyna Majchrowska

PRAGMALINGWISTYCZNE WYZNACZNIKI STYLU KAMPANII PREZYDENCKIEJ SZYMONA HOŁOWNI W ROKU 2020

1. Cel i materiał badawczy

Wybory prezydenckie miały być najważniejszym wydarzeniem w życiu politycznym Polski w 2020 roku. Na przeszkodzie w ich przeprowadzeniu oraz w pełnym zaprezentowaniu się kandydatów stanęła jednak światowa epidemia. Kampania wyborcza zapowiadała się o tyle ciekawie, że oprócz ubiegającego się o reelekcję i popieranego przez partię Prawo i Sprawiedliwość urzędującego prezydenta Andrzeja Dudy oraz kandydatów z innych partii, swój start w wyborach na najważniejsze stanowisko państwowe ogłosił niezwiązany bezpośrednio z żadnym ugrupowaniem politycznym, kandydat niezależny, dziennikarz i publicysta, Szymon Hołownia. Zrodziło się więc pytanie, czy kampania nie-polityka, Szymona Hołowni, różni się w doborze środków językowych, formie przekazu i wyborze strategii od kampanii pozostałych kandydatów – polityków?

W erze nowoczesnych środków przekazu kampania wyborcza nie polega tylko na bezpośrednich spotkaniach z wyborcami, wystąpieniach w telewizji i radiu, wywiadach prasowych, autoprezentacji na billboardach, plakatach i ulotkach, ale także na komunikowaniu się z wyborcami za pomocą mediów społecznościowych (Facebook'a, Instagrama, Twittera) oraz prowadzeniu oficjalnej strony internetowej. Te kanały komunikowania w przypadku kampanii Szymona Hołowni były od samego początku szczególnie rozwinięte. Okazało się, że z powodu braku możliwości bezpośredniego kontaktu nie są możliwe zgromadzenia, a więc spotkania w wyborcami oraz wystąpienia przed dużą publicznością, które przecież niezmiennie stanowią najistotniejszą część kampanii wyborczej, należąca do tzw. sprzedaży osobistej. W nowej sytuacji społecznej kampania prezydencka kandydatów – oprócz startującego po raz drugi obecnego prezydenta Andrzeja Dudy – została praktycznie w całości przeniesiona do mediów społecznościowych. Niemniej jednak większość osób ubiegających się o urząd głowy państwa zdążyło przedstawić swój program wyborczy oraz spójny z nim slogan. Dnia 26 kwietnia rozpoczęła się także emisja spotów wyborczych w publicznej telewizji. W przypadku Szymona Hołowni podstawą i wykładnią jego kampanii jest wydana w wersji drukowanej i dostępna on-line publika-

cja *Nowy prezydent. Wizja i konkrety prezydentury*, stanowiąca szczegółowy program wyborczy. Kampanię można śledzić na bieżąco na oficjalnych stronach [www: holownia2020.pl](http://www.holownia2020.pl) i szymonholownia.pl, na kanale YouTube oraz w mediach społecznościowych, gdzie prezentowane są także filmy, nagrania z wystąpień publicznych oraz spoty. Wszystkie wymienione teksty stanowią podstawę materiałową do analizy języka kampanii wyborczej Szymona Hołowni.

Szymon Hołownia znany jest przede wszystkim jako osoba współprowadząca telewizyjne show *Mam talent*, a także jako wielokrotnie nagradzany dziennikarz i publicysta, autor książek o tematyce chrześcijańskiej, działacz społeczny, założyciel fundacji „Kasisi” i „Dobra Fabryka”. Jest kandydatem budzącym kontrowersje głównie z tego względu, że nie jest członkiem żadnej partii politycznej i start w wyborach prezydenckich to jego debiut polityczny. Bezpartyjność Szymona Hołowni stała się jego cechą charakterystyczną i w kampanii wyborczej została przekuta w jego główny atut.

Ponieważ zbadanie wszystkich rodzajów tekstów w makroakcie kampanii wyborczej to temat zbyt obszerny, by zamknąć go w ramy jednego artykułu, zostaną omówione tylko niektóre z tekstów, najbardziej reprezentatywne. Ich dobór został podyktowany celem badawczym.

Celem artykułu jest zatem opis tych elementów kampanii, które pokazują jej inność w stosunku do standardowych przekazów tego typu. Jednym ze środków jest wykorzystanie w autoprezentacji cech wyróżniających Szymona Hołownię na tle kontrkandydatów, w szczególności akcentowanie **bezpartyjności**, która stanowi słowo klucz jego kampanii. Analizie poddano także język **wystąpienia publicznego**, które jest gatunkiem charakterystycznym dla języka polityki, w tym – kampanii wyborczej. Ponadto omówiono realizację **aktu obietnicy** jako centralnego punktu w schemacie kampanii wyborczej. Analiza obejmuje fragment kampanii prezydenckiej w czasie jej trwania, tj. od 5 lutego do 25 kwietnia 2020 roku. Wybory głowy państwa w Polsce zostały zaplanowane na dzień 10 maja 2020 roku. Otwarte pozostaje pytanie, czy osoba niezwiązana bezpośrednio ze światem polityki ma szansę na zwycięstwo? Historia Ukrainy pokazuje, że nie jest to całkowicie nierealny scenariusz.

2. Założenia metodologiczne

Kampania wyborcza to czas poprzedzający wybory, cechujący się ożywieniem politycznym i medialnym, stosowaniem tzw. marketingu politycznego, a jej głównym celem jest przedstawienie danego kandydata społeczeństwu, obywatelom kraju [8, s. 72]. Formalnie rozpoczyna się z dniem ogłoszenia postanowienia prezydenta o zarządzeniu wyborów, a kończy wraz z nastaniem tzw. ciszy wyborczej, 24 godziny przed dniem wyborów. Zgodnie z opisem zawartym w *Leksykonie politologii* **kampania wyborcza** jest „wyodrębnioną fazą procesu wyborczego, obejmującą okres od ogłosze-

nia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu poprzedzającego głosowanie. Kampania wyborcza to mechanizm, który wykorzystują partie lub indywidualni kandydaci w dążeniu do maksymalizacji zysków wyborczych” [1, s. 152]. W kampanii wyróżnia się dwa aspekty: pozytywny oraz negatywny. Jak zauważył Kazimierz Ożóg, kampania jest ważnym zjawiskiem społecznym, ponieważ stanowi podstawę uprawiania polityki, angażuje wspólnotę, grupę, począwszy od globalnej (kraju), na społecznościach lokalnych skończywszy; jest także zjawiskiem medialnym, ponieważ to media wpływają na ożywienie komunikacji politycznej [8, s. 73]. Sprzyjają temu charakterystyczne działania reklamowe i promocyjne, wśród których M. Janik-Wiszniewska wymienia: reklamę polityczną (wizualną – w prasie, ulotkach, na billboardach, ruchomą na środkach transportu, transparenty itp., oraz audiowizualną – przekazy telewizyjne, radiowe, internetowe), marketing bezpośredni (czyli prezentacja sylwetek kandydatów, strony internetowe), promocję sprzedaży (upominki, gadżety, organizowanie imprez), public relations (konferencje prasowe, przemówienia, publikacje) oraz sprzedaż osobistą (spotkania wyborcze, bezpośrednie rozmowy, wiece, kongresy) [6, s. 173].

Powodzenie kampanii zależy w dużej mierze od skuteczności środków przekazu, czyli od językowego kształtu wypowiedzi, w których nadawca – w tym wypadku kandydat na urząd prezydenta – zwraca się do odbiorców. Według Kazimierza Ożoga język to jedno z głównych narzędzi działania oraz istotny element całego wizerunku kandydata, najważniejszy kod, za pomocą którego realizują się strategie perswazyjne kampanii wyborczej [8, s. 80]. Z kolei Jerzy Bralczyk stwierdził, że „język jest jednym z narzędzi uprawiania polityki, jest także narzędziem jej opisu” [3, s. 292]. Społeczne postrzeganie polityki i polityków jest współcześnie zdecydowanie negatywne. Same wyrazy *polityka*, *polityczny* występujące jako składnik w połączeniach wyrazowych funkcjonują w społecznym obiegu jako sformułowania mające często negatywne konotacje. Chociażby z tego względu z wielką ostrożnością podchodzi się do usankcjonowania terminu *język polityki* jako jednej z odmian języka, ponieważ, jak stwierdził Jerzy Bralczyk, „to temu językowi, odbieranemu jako główna forma uprawiania polityki, zarzuca się wiele wad i traktuje się go jako manipulacyjne *ich* narzędzie” [3, s. 297–298]. Nie bez znaczenia dla negatywnej percepcji świata polityki są doświadczenia związane z ustrojem komunistycznym w Polsce.

Według Ireny Kamińskiej-Szmań **język polityki** to kod werbalny, konglomerat rozmaitych stylów i idiolektów, służący porozumiewaniu się uczestników komunikacji politycznej. Obejmuje różnorodne zbiory wypowiedzi o tematyce politycznej, które łączy to, że są skierowane do masowego odbiorcy, a środki językowe podporządkowane są dominującej funkcji perswazyjnej. Zawiera w sobie język konkretnych polityków, w szerszym ujęciu – język ugrupowań (lewicy, prawicy, centrum), a jeśli chodzi o gatun-

ki – obejmuje język przemówień, debat, exposé, wiadomości, komentarzy czy właśnie kampanii wyborczych [7, s. 258].

Jeśli zatem przyjmiemy się, że język polityki jest jedną z odmian językowych – choć badacze tematu nie są co do tego ani zgodni, ani przekonani, traktując ten termin czysto hipotetycznie [3, s. 296] – to wyróżniałyby go pewne cechy pragmatyczne, takie jak specyficzność sytuacji i gatunków wypowiedzi, a także relacji między nadawcą i odbiorcą, oraz charakterystyczny zestaw elementów językowych służących realizacji zamierzonych celów (informacji, nakłonienia) [3, s. 292].

Przy analizie językowego kształtu kampanii wyborczej na pierwszy plan wysuwa się więc pytanie o językowe działanie, a więc sposób realizacji przez nadawcę zamierzonego celu wypowiedzi, strategię przekazywania informacji oraz mechanizmy jej rozumienia. Z pomocą przychodzi pragmatyngwistyka z teorią aktów mowy, zapoczątkowana przez brytyjską szkołę badawczą, której przedstawiciele – J. Austin i J.R. Searle – badali język w użyciu. Austin wyróżnił trzy aspekty mowy ludzkiej rozumianej jako działanie: lokucję, czyli bezpośrednią zawartość komunikatu, illokucję – składnik aktu mowy zawierający intencję nadawcy, realizującą się poprzez informowanie, rozkazywanie, ostrzeganie, przyrzekanie itp. (czyli wypowiedzi, którym można przypisać pewną konwencjonalną moc) oraz perlokucję. Ostatni z aspektów odnosi się do skutku, jaki dany komunikat wywiera na odbiorcę; inaczej mówiąc: „to, co powodujemy lub osiągamy dzięki mówieniu czegoś” [2, s. 654–655]. Z kolei Searle wyróżnił pięć typów aktów mowy: asercje (ich celem jest przedstawienie sądów, np. wątplenie, podziw, przeczenie itp.), dyrektywy (ich celem jest wywarcie nacisku na odbiorcę i wpłynięcie na jego zachowanie, np. rozkazy, prośby, pytania), komisywy (ich celem jest podjęcie działania albo zobowiązanie, np. obietnice), ekspresywy (ich celem jest wyrażenie własnych stanów emocjonalnych, postaw np. gratulacje, kondolencje); deklaratywy (ich celem jest stworzenie nowego stanu rzeczy) [10].

Kazimierz Ożóg zaproponował, by teksty wyborcze traktować jako makroakty, w ramach których realizowane są mniejsze jednostki, zwane mikroaktami [8, s. 107]. W makroaktach dominuje funkcja perswazyjna, ale współwystępować mogą także funkcje poznawcza, ekspresywna czy fatyczna. Jednym z mikroaktów mowy jest **akt obietnicy**, który jest charakterystycznym elementem wypowiedzi w ramach kampanii wyborczej i to w nim najbardziej przejawia się funkcja perswazyjna. Wypowiedzenia w ramach aktu obietnicy nie podlegają kryteriom prawdy – fałszu, ale ocenie pod względem powodzenia/fortunności – niepowodzenia. Searle określił, jakie warunki muszą zostać spełnione, by dokonał się akt obietnicy: między innymi taka wypowiedź powinna odnosić się do czynności przyszłej nadawcy, który ma na uwadze dobro innych, a obiecując, zamierza jej dotrzymać (szczerłość), czyli zobowiązuje się do spełnienia jakiejś konkretnej czynności [10, s. 77–81].

W aktach bezpośrednich intencja może być wyrażona eksplicytnie na poziomie gramatycznym i leksykalnym za pomocą czasowników performatywnych (np. *obietuję, przyrzekam, gwarantuję*), wówczas jest odczytywana niezależnie od sytuacji. Jeśli cel działań językowych jest wyrażony implicytnie, wymaga od odbiorcy odczytania go z kontekstu bądź konsytuacji, a zinterpretowanie jest możliwe dzięki kompetencji komunikacyjnej odbiorcy oraz jego wiedzy o świecie (w aktach pośrednich).

Wybór stylu komunikacji i prowadzenia kampanii wyborczej zależy w dużej mierze od cech kandydata, jego poglądów, a także od zapotrzebowania elektoratu. Jednym z reprezentatywnych gatunków wypowiedzi, jakimi posługuje się język polityki, jest wystąpienie publiczne, chętnie stosowane podczas przebiegu kampanii wyborczej. Przyjmuję za Renatą Przybylską, że styl komunikacyjny to „charakterystyczne językowe ukształtowanie wypowiedzi uwarunkowane przez najważniejsze kategorie komunikacyjne, takie jak: nadawca (N), odbiorca (O), charakter interakcji między nadawcą i odbiorcami (I), sytuacja komunikacyjna (S), cel wypowiedzi (C), temat i treść wypowiedzi (T) itp.” [9, s. 11].

Wyróżnikiem **wystąpienia publicznego** jest fakt zwracania się nadawcy nie do indywidualnego, ale zbiorowego odbiorcy, którego można podzielić na: 1. zidentyfikowanego, jasno określonego (audytorium rozpoznane, specyficzne); 2. niesprecyzowaną, ponieważ anonimową zbiorowość [9, s. 12]. Można także wyróżnić dwie różne role, w jakie może wchodzić nadawca: pozostając ukryty, przezroczysty bądź eksponujący własne „ja”. W drugim przypadku indywidualizm nadawcy jest wyrażany przez użycie zaimka osobowego „ja”, zaimka dzierżawczego „mój” oraz form czasownika w pierwszej osobie liczby pojedynczej. Zdarza się także ujawnianie się nadawcy przez identyfikowanie z odbiorcami, co wyraża się przez formę „my”, „nasz” i czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej. Nadawca wyeksponowany może także ukrywać swoje osobiste, prywatne „ja”, kiedy wchodzi w określoną rolę społeczną w odniesieniu do audytorium – wówczas dominuje jego „ja” publiczne [9, s. 13–14].

Interakcje, jakie mogą zachodzić w wymiarze wertykalnym między nadawcą a odbiorcą, zależą od pozycji, jaką zajmuje bądź chce zajmować nadawca w stosunku do adresatów komunikatu – czy przejmuje rolę stojącego wyżej w hierarchii, czy demonstruje swoją przewagę wynikającą z sytuacji, że posiada głos i przyjmuje strategię pouczania, pochwalania, nagany itp., czy raczej próbuje stworzyć sytuację równości, zatarcia poczucia dominacji i stworzenia wrażenia bycia na równi z odbiorcami („jestem jednym z was”, „jestem taki sam jak wy”).

Interakcje społeczne między nadawcą i odbiorcą w wymiarze horyzontalnym mogą zachodzić na płaszczyźnie budowania porozumienia, wspólnoty opartej o podobny system wartości, którą łączy pochodzenie, taka sama wizja rzeczywistości itp. Można wówczas mówić o strategii po-

zytywnej. Z kolei podkreślanie różnic, wskazywanie na przeciwnika, użycie agresji i uprzedzeń to elementy strategii negatywnej [9, s. 15–16].

Wystąpienia publiczne mogą charakteryzować się nasyceniem środków ekspresji (emocjonalnych i aksjologicznych) lub pozostawać neutralne. Emocjonalizacja i aksjologizacja przekazu korzysta zarówno z wartościowania pozytywnego, afirmatywnego, jak i negatywnego, pejoratywnego [9, s. 17].

Mając na uwadze cel wystąpienia publicznego, można mówić o dominiowaniu funkcji informacyjnej bądź perswazyjnej. Kryterium stopnia nasycenia wypowiedzi środkami perswazyjnymi pozwala rozróżnić wystąpienia jawnie dyrektywne oraz konsultatywne. Kierunek działań perswazyjnych może być nastwiony na nakłanianie lub odwodzenie od czegoś. Siła perswazyji decyduje natomiast o tym, czy przemówienie będzie dynamiczne czy statyczne; czy będzie powielало wzorce i stereotypy, czy znajdzie się miejsce na ich łamanie i wykazywanie się kreatywnością.

3. Język kampanii wyborczej Szymona Hołowni – analiza materiału

Jednym z elementów kampanii wyborczej, jak zauważył Jerzy Bralczyk, jest **autoprezentacja** [3, s. 282]. Wykorzystuje się w niej cechy, które różnią kandydata od pozostałych bądź wyróżniają go na ich tle. W przypadku kandydatury Szymona Hołowni w autoprezentacji akcentowana jest przede wszystkim jego główna cecha, odróżniająca go od kontrkandydatów – **bezpartyjność**. Hołownia próbuje obalić stereotyp polityka, odczarować negatywną wizję polityki, dodając do niej przydawkę *dobra*: „Wierzę, że *dobra polityka* jest możliwa. Taka, w której jest mniej hejtu i arogancji” oraz: „Chcę tworzyć *dobrą politykę*” [13]. Następnie dodaje: „W której nie ma partyjnych gier o stołki, partyjnej sprawiedliwości, partyjnych interesów przedkładanych nad interes nas wszystkich” [13]. Partyjności przeciwstawiana jest bezpartyjność. Partia budzi jednoznacznie negatywne skojarzenia i pojawia się w sformułowaniach typu: *partyjna machina*, *partyjna talia* (polityka jako gra), *partyjna centrala*, *linia partii*, *patologie partii politycznych*, *interes własnej partii*, *toksyczne działania partii*, *partyjne wojny*, *partyjne partykularyzmy*, *partyjne aparaty*, *partyjny zabijaka* [5], *dosyć partyjniactwa* [16] i wielu innych. Hołownia podkreśla, że nie należy do partii politycznej i z żadną się nie utożsamia: „Nie stoi za mną żadna partia, ani prezes” [13]. Apeluje: „Musi być w Polsce bezpartyjny prezydent” [12]. Wysuwa argumenty za tym, by wybrać kandydata bezpartyjnego: „Nie dociera do nich, że tylko prezydent spoza partii będzie mógł dziś zbudować kancelarię tak, by rzeczywiście służyła państwu, a nie była biurem socjalnego wsparcia zasłużonych towarzyszy. Że tylko niepartyjny prezydent może dziś rzetelnie ocenić, czy dana ustawa służy Polkom i Polakom [5, s. 6]; „nie dziwię się, że polityka w wydaniu partyjnym odstrasza dziś wielu” [5, s. 39] oraz namawia do działania: „Dlatego wspólnie napiszmy program działania,

program dla Polaków, nie dla partii. [...] Chcemy usłyszeć, co twoim zdaniem pozwoli odpartyjnić naszą politykę i tworzyć dobro” [13].

Kolejnym wyznacznikiem stylu kampanii wyborczej prezentowanego kandydata jest **podkreślanie wspólnoty i jedności** oraz próba jej budowania za pomocą różnych środków językowych. Według Kazimierza Ożoga taki mechanizm perswazyjny „umieszcza jednostkowego odbiorcę *ty, siebie* w ogromnej grupie *my* połączonej wspólnym politycznym celem, uznawanymi wartościami, wspólnymi przekonaniem, poglądami” [8, s. 96]. Budowanie wspólnoty widać w wielu sformułowaniach, np.: „Ale chcę też dowiedzieć się, co dla Was jest szczególnie ważne. Dlatego wspólnie napiszmy program działania”; „Napisz do mnie”; „Wierzę w politykę, która powstaje we wspólnej rozmowie, a nie w oparciu o przekaz dnia. W której moglibyśmy wspólnie działać na rzecz dobra i powoli – ale skutecznie – odkrywać to, co nas łączy, a nie ciągle podkreślać to, co nas dzieli. Przekonywać się, że jedność to nie jednolitość, a pojednana różnorodność” [13], a także w pytaniach: „co nas najbardziej dzieli?, czego obawiam się najbardziej? co jest naszą największą siłą? o jakiej Polsce marzysz?” [5]. Forma „my”, realizowana jest przez zaimki, np.: „nasza polityka”, czasowniki w drugiej osobie liczby mnogiej: „jesteśmy winni”, „jesteśmy spokojni”, „nie stać nas dziś”, „nie możemy kręcić się w kółko”, a także czasowniki w trybie rozkazującym, np.: „zmieńmy tę sytuację”, „zróbmy coś konkretnego”. Wspólnota jest w jego przekazie wyrażana często bezpośrednio przez użycie rzeczownika *wspólnota*, przysłówka *wspólnie* i przymiotnika *wspólny*. Państwo, Polskę, traktuje się jako miejsce dla każdego: „Takie państwo możemy budować wspólnie”; „Powinniśmy wziąć się do wspólnej pracy”; „państwo jako wspólnota obywateli”. Hołownia do pokreślenia wspólnoty używa wykorzystywanej często w języku polityki **metaforyki domu**: „Rzeczpospolita to dom, w którym znajdzie się miejsce dla każdego” [5, s. 2]; „To cztery filary naszego wspólnego domu” [5, s. 9]; „Zbudowaliśmy dom. Najwyższy czas zająć się tym, by dało się w nim mieszkać” [5, s. 2]. Obecna jest także **metaforyka sportowa**, tak chętnie używana przez polityków: „Prezydent nie ma być napastnikiem ani strzegącym pola karnego «specjalistą od fauli», a sędzią, bezstronnym arbitrem” [5, s. 6] oraz zastosowana **metafora gry**: „Musi być ktoś, kto rzeczywiście będzie pilnował przestrzegania reguł przez wszystkich uczestników gry” [12].

W programie wyborczym „ja” wyraża się bezpośrednio, ale jest to ja publiczne, związane z przyjętą rolą, za którą ukryte jest „ja” indywidualne. Wówczas Hołownia mówi: „Jestem głęboko przekonany”, „Chcę być prezydentem”, „Polityka to dla mnie nie władza, a służba” [5, s. 5].

Cechą charakterystyczną języka kampanii Szymona Hołowni jest używanie nazw zbiorów, zarówno w rodzaju męskim, jak i żeńskim. W ten sposób realizowane są hasła jego kampanii „Prezydent wszystkich Polaków” i „Prezydent różnych Polaków” oraz budowana jest wspólnota, co stanowi ważny element strategii pozytywnej. Formy męskie i żeńskie tych

samych rzeczowników oraz zaimków występują zawsze razem, co pokazują przykłady: *Polacy i Polki, kandydaci i kandydatki, obywatel i obywatelka, przedstawiciele i przedstawicielki, mieszkańcy i mieszkanki, aktywiści i aktywistki, liderki i liderzy, nauczyciele i nauczycielki, biurokraci i biurokratki, rzemieślnicy i rzemieślniczki, specjaliści i specjalistki, animatorki i animatorzy, uczennice i uczniowie, Europejki i Europejczycy, lekarze i lekarki, pielęgniarki i pielęgniarze, dyrektorki i dyrektorzy, eksperci i ekspertki, pracownicy i pracownice, seniorzy i seniorki, reprezentantki i reprezentanci, emerytki i emeryci, autorki i autorzy, komentatorzy i komentatorki, posłowie i posłani, katolicy i katoliczki, senatorki i senatorowie, odpowiednicy i odpowiedniczki, uczeń i uczennica, pacjent i pacjentka, pasażer i pasażerka, ci i te, każdy i każda* [5]. Jest ich w czterdziestostronicowej wizji bardzo wiele – jest więc to bez wątpienia celowy zabieg perswazyjny. Co istotne, nie zawsze pojawiają się w jednakowej kolejności, a więc żadna z płci nie jest wyróżniana (podkreśla się tu równość płci). Nie występują nowe formy feminatywów, są natomiast dość rzadko spotykane formy, takie jak: *onkołożki, przedsiębiorczynie, podatniczki, odpowiedniczki, polityczki, wyborczynie* [5]. Jak zauważyła Grażyna Filip, powołując się na ustalenia Rady Języka Polskiego z 2019 roku i rozwijając zagadnienie feminatywów w swoim artykule o leksyce lwowskiego „Kuriera Porannego”, współcześnie – wraz ze zmianami społecznymi i kulturowymi – następuje powrót do nazw żeńskich, zgodnie z tradycją początków XX wieku [4, s. 3].

Wyznacznikiem stylu kampanii wyborczej są obietnice składane przez kandydatów, na co zwracał uwagę Kazimierz Ożóg: „Formuły językowe wypełniające te akty spotykamy w zasadzie w każdym tekście wyborczym, a każda kampania niesie z sobą tysiąc obietnic” [8, s. 128]. Kandydat zabiegający o głosy wyborców zobowiązuje się do wprowadzenia w przyszłości, pod warunkiem wyboru jego osoby na dane stanowisko, jakiegoś nowego stanu rzeczy bądź do poprawy dotychczasowego, mając na uwadze dobro ogółu lub korzyści dla jakiejś konkretnej, zdefiniowanej grupy odbiorców. Nie zawsze można ocenić, czy obietnice wyborcze spełniają kryteria szczerości, na ile są realne do wypełnienia, czy nie stają się jedynie kontrargumentem w walce z przeciwnikiem, czy nie są tylko populistycznymi hasłami, których oczekuje wyborca, a które czynią kampanię wyborczą bardziej atrakcyjną. Szczerość obietnic jest weryfikowana podczas trwania prezydentury, a ze szczerości pełniący funkcję głowy państwa jest rozliczany głównie u końca kadencji, gdy przychodzi czas na kolejne wybory.

Akt obietnicy w tekstach wyborczych Szymona Hołowni jest realizowany przede wszystkim pośrednio. W programie *Nowy prezydent. Wizja i konkrety prezydentury* nie pojawiają się bezpośrednio czasowniki performatywne *obietuję, gwarantuję, deklaruję*. Akt obietnicy i gwarancji wyraża się przez użycie formy pierwszej osoby liczby pojedynczej czasowników w czasie przyszłym, np.: *zapewnię, podejmę się, stworzę, zaproponuję, poprę, zamierzam*, jak w przykładach:

„Jako prezydent *nie przerwę* mojej podróży po Polsce, podczas której nie tylko odpowiadam na pytania, ale i sam je zadaję. *Zaproponuję* konkretne rozwiązania instytucjonalne [...]” [5, s. 8].

„Jako prezydent, *postawię sobie za jeden z najważniejszych celów* utworzenie systemu kierowania bezpieczeństwem narodowym i obroną państwa [...]” [5, s. 10].

„Jako prezydent gorąco *poprę* wszystkie inicjatywy rządu wspierające obywatelską troskę o środowisko i klimat” [5, s. 15].

„Jako prezydent *zamierzam włączyć* ludzi doświadczających wykluczenia do dyskusji na temat realnego wymiaru solidarności” [5, s. 19].

„W pierwszym roku prezydentury *podejmę się* sporządzenia raportu, badającego dostępność usług publicznych dla mieszkańców i mieszkańek wszystkich miast i gmin [...]” [5, s. 24].

Występują także czasowniki w trybie przypuszczającym:

„Jako prezydent, *powołałbym* Narodową Radę Klimatyczną [...]” [5, s. 18].

„W tej sprawie [kryzysu wodnego – J.C.] *zwołałbym* pierwsze posiedzenie Rady Gabinetowej” [5, s. 17] oraz w czasie przyszłym złożonym:

„*Będę chciał*, by Kancelaria Prezydenta była urzędem wpisanym do rejestru Systemu Zarządzania i Audytu (EMAS) [5, s. 15].

„*Będę wspierał* każdy ruch w kierunku rozbudowywania rozproszonej, opartej na Odnawialnych Źródłach Energii (OZE) [...]” [5, s. 18].

„Jako prezydent *będę gorąco wspierał* programy dofinansowywania małych i średnich gospodarstw rolnych, mogących produkować żywność ekologiczną [...]” [5, s. 12].

„*Będę stanowczo sprzeciwiał się* ideologicznej nagonce na osoby nieheteronormatywne” [5, s. 20].

Realizując akt obietnicy w sposób pośredni kandydat uniknął tworzenia wrażenia pustosłowania, wielosłowności i nadmiernego przeładowania swojego tekstu obietnicami, które zazwyczaj są przez wyborców źle odbierane i negatywnie wartościowane. Jednocześnie z zastosowanych konstrukcji da się odczytać pozytywny efekt, skutek przyszłego działania, o którym mówi kandydat. Najchętniej stosowaną konstrukcją jest wykorzystanie przyimka „jako”, wprowadzającego określenie roli, jaką pełniłby nadawca – w tym wypadku roli prezydenta.

Zmiana sytuacji w Polsce, spowodowana pandemią, wpłynęła w znacznym stopniu na wyznaczenie innego kierunku w stylu kampanii wyborczej Szymona Hołowni. Przeobrażeniu uległa strategia, która zaczęła przybierać charakter negatywnej, krytycznie oceniającej działania polskiego rządu. Za punkt zwrotny można uznać słowa Hołowni: „Skończył się czas miziania” [11]. Język wystąpienia publicznego kandydata od połowy kwietnia stał się bardziej emocjonalny. Pojawiły się zarzuty pod adresem konkretnych osób, słownictwo z pola semantycznego *kłamstwa* i *kradzieży*, dla którego reprezentatywnymi przykładami są: „zapłatanie się w kłamstwa”, „bujda, bajka”,

„nieuczciwe prawa”, „skłamane, fałszywe wybory”; „ukraść Rzeczpospolitą, ukraść demokrację” [14], „nie damy sobie ukraść Rzeczpospolitej” [15]. O urzędującym prezydencie Hołownia mówił: „Andrzej Duda to najgorszy prezydent, jakiego mieliśmy przez ostatnie trzydzieści lat” [15], o czasach i stylu jego rządów: „Dudastan” [14]. Prezesa partii PiS nazwał „ustrojowym włamywaczem”, a o jego poczynaniach wyrażał się: „szaleństwo Jarosława Kaczyńskiego” [15]. Wyznacznikiem negatywnej kampanii są ponadto potoczne wyrażenia i frazeologizmy o negatywnych konotacjach, np. „przewrócić się o własne nogi”, „ordynarne trzymanie się koryta” [14], „kantować”, „zakiwać wszystkich”, „dłubanina i chaos” [15], a także używanie ujemnie nacechowanego słowa *propaganda*, jak w zwrocie „czysta propaganda” i zdaniu „propagandą się nie najemy” [15]. Przykłady te pokazują, że w mówieniu o przeciwniku trudno pozbyć się etykietkowania (labellingu) [3, s. 334], antagonizowania i wysuwania pod jego adresem zarzutów. Jest to jedna z charakterystycznych cech języka polityki, od której trudno jest go uwolnić nawet osobie niezwiązanej dotychczas ze światem politycznym.

4. Konkluzja

Szymon Hołownia jawi się jako kandydat, który nie demonstruje swojej przewagi wynikającej z przyjęcia określonej roli społecznej, a raczej stawia siebie na równi z innymi; nie poucza, a nawet przyznaje się do pewnych ograniczeń i słabych stron, jak we fragmencie: „Nie oznacza to rzecz jasna, że nie mam ograniczeń i słabości, że nie mogę czegoś nie zrozumieć, nie przewidzieć. Chciałbym jednak tak zbudować moją kancelarię, żeby każdej takiej możliwej słabości odpowiadał ktoś, kto zna dany obszar działania państwa na wylot, kto będzie potrafił doradzić, zebrać ekspertów i ekspertki, pomóc mi zrozumieć przesłanki i warianty decyzji” [5, s. 40–41]. Zależy mu zatem na skróceniu dystansu i zdobyciu wiarygodności, budowaniu pozytywnego wizerunku.

W swojej kampanii kandydat na urząd prezydenta nie ustrzegł się jednak przed strategią negatywną, która zaczęła przeważać w drugiej fazie kampanii, a która jest stosowana także przez jego kontrkandydatów. Ta część jego prezentacji, a zwłaszcza wystąpienia publiczne, jest najbardziej nacechowana ekspresyjnością, z przewagą funkcji perswazyjnej, natomiast wizja prezydentury ma charakter w przeważającej mierze neutralny, z dominującą funkcją informacyjną (jak zresztą sugeruje tytuł: *Wizja i konkrety*), choć i tam pojawia się wiele emocjonalnych zwrotów i słownictwa potocznego.

Jerzy Bralczyk wymienił pewne stałe cechy publicznych wypowiedzi polityków, do których zaliczył m.in.: wielosłowie, pustosłowie, abstrakcyjne ogólniki, szablonowe formuły typu „musimy z całą mocą podkreślić, powinniśmy stele dążyć”, niekonkretność, wypowiedanie się za innych, prawda w miejsce propagandy, retoryka przełomu, patetyczna teatralizacja (styl wysoki) i populistyczny styl (wzorce mowy niskiej), patos ważności chwili,

słownictwo agresywne, potoczne i humorystyczne, czarnowidztwo i opisy negatywne, dominowanie retoryczności na koszt porządku logicznego, określenia oceniająco-wartościujące, obraźliwe, ustalanie hierarchii wartości i nadużywanie pojęć z nimi związanych [3, s. 298–305]. Choć w swoich wypowiedziach Szymonowi Hołowni nie udało się całkowicie odciąć od tych charakterystycznych cech, wykazał się też kreatywnością (feminatywy, gry językowe) i nieszablonowością. Obietnice wyborcze wyrażane są najczęściej implicytnie. Styl kampanii jest bardziej urozmaicony – to połączenie stylu oficjalnego i publicystycznego, co można powiązać z bogatym doświadczeniem zawodowym kandydata. W przekazie dominuje odcięcie się od interesów partyjnych oraz chęć zbudowania (odbudowania) wspólnoty i jedności ponad wszelkimi podziałami, dla dobra ogółu, tak „by żadna partia nigdy nie była ważniejsza niż Patria (Ojczyzna)” [5, s. 4].

BIBLIOGRAFIA:

1. Antoszewski A., Herbut R. (red.) (2002), Kampania wyborcza [w:] *Leksykon politologii* / A. Antoszewski, R. Herbut (red), Wrocław, 566 s.
2. Austin L. J. (1993), *Mówienie i poznawanie: rozprawy i wykłady filozoficzne*, tłum. B Chwedeńczuk / J. L. Austin, Warszawa, 743 s.
3. Bralczyk J. (2007), *O języku propagandy i polityki* / J. Bralczyk, Warszawa, 350 s.
4. Filip G. (2020), *Leksykalne wyznaczniki przestępczości w kronikach lwowskiego „Kuriera Porannego” z 1928 r.* / G. Filip. – w druku, 18 s.
5. Hołownia S. (2020), *Nowy prezydent. Wizja i konkrety prezydentury* / S. Hołownia, Warszawa, 55 s.
6. Janik-Wiszniowska M. (2002), *Promocja i reklama polityczna [w:] Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak / M. Janik-Wiszniowska, Wrocław, 223 s.
7. Kamińska-Szmaj I. (2008), *Język polityki na tle przemian kulturowych [w:] Język a Kultura*, t. 20 / I. Kamińska Szmaj, Wrocław, 330 s.
8. Ożóg K. (2004), *Język w służbie polityki: językowy kształt kampanii wyborczych* / K. Ożóg, Rzeszów, 274 s.
9. Przybylska R. (2014), *Kategorie komunikacyjne jak wyznaczniki stylów wystąpień publicznych [w:] Język a Kultura* t. 24, *Perswazja przez styl i stylizację*, red. A. Dąbrowska / R. Przybylska, Wrocław, 332 s.
10. Searle J. (1987), *Czynności mowy. Rozważania z filozofii języka*, tłum. B. Chwedeńczuk / J. Searle, Warszawa, 251 s.
11. Wypowiedź Szymona Hołowni z dnia 14.04.2020 URL: <https://www.dorzeczy.pl/kraj/136368/skonczyl-sie-czas-miziania-holownia-bedzie-pozywal-panstwo-polskie.html>.
12. Spotkanie Szymona Hołowni z wyborcami w Kielcach, 21.02.2020 URL: <https://fakty.interia.pl/raporty/raport-wybory-prezydenckie-2020/>

- aktualnosci/news-szymon-holownia-podszedl-do-mnie-pan-ze-lzami-w-oczach,nId,4339700.
13. Oficjalna strona Szymona Hołowni URL: <https://holownia2020.pl/>
 14. Wystąpienie Szymona Hołowni z dnia 26.04.2020 URL: <https://holownia2020.pl/#wizja>.
 15. Wystąpienie Szymona Hołowni z dnia 21.04.2020 URL: https://www.youtube.com/watch?v=2_PUYJ9Wmj4&feature=emb_rel_end.
 16. Spot wyborczy Szymona Hołowni URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dwniHwlqkB8>.

Ірина Волошин

Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
проф. Лось Й.Д.

ЕПІСТОЛЯРНА ПУБЛІЦИСТИКА К.С. ЛЬЮІСА ЯК ФОРМАТ ДІАЛОГУ «МИСЛИТЕЛЬ-СУСПІЛЬСТВО»

Анотація. Це дослідження зосереджене на унікальному жанровому пласті творчості Клайва Стейплза Льюїса – епістолярній публіцистиці. Найвідоміші її зразки – «Листи до Малкольма» та «Листи Крутеня», відтак проаналізовано з позиції жанрових функціональних ознак, а саме: потенціалу публіцистичності, конкретної адресності та функції спонукального ефекту. Також у матеріалі охарактеризовано арсенал мовно-стилістичних та стилєвих прийомів і засобів, за допомогою яких авторіві вдалося досягнути максимальної проксеміки тексту, залучити читача до діалогу, а також синтезувати адресування конкретному реципієнтові і апелювання до широкої аудиторії, витворивши таким чином феномен дуального адресата.

Ключові слова: епістолярна публіцистика, публіцистичність, адресність, публічний інтелектуал, дуальність адресата.

Формулювання проблеми

Творча спадщина більшості письменників, журналістів, мислителів багата на листування та зразки епістолярної прози. Ще в добу античності відомі оратори і державні діячі обговорювали суспільно важливі питання у форматі листа до своїх однодумців або опонентів, який, будучи оприлюднений (виголошений, у модерніші епохи – надрукований), створював інформаційний резонанс у суспільстві, таким чином залучаючи до публічної дискусії широке коло читачів (листи Сенеки, Сократа, Марка Тулія Цицерона). Середньовічна, а особливо ренесансна європейська література також славиться своїм епістолярієм: твори Е.Роттердамського, Н. Макіавеллі. Українська література та журналістика рясніють визначними зразками епістолярної прози. Чого лиш вартують дидактичні послання до прийдешніх поколінь Володимира Мономаха «Повчання дітям», чи листування українських письменників ХХ сторіччя.

Британський письменник, філолог-медієвіст, публіцист, релігійний філософ і публічний інтелектуал ХХ ст. Клайв Стейплз Льюїс, окрім приватного листування, також неодноразово вдавався до формату листа-послання, творячи й інші свої тексти. Найвідоміші зразки таких стильових експериментів – «Листи до Малкольма» та «Листи Круте-ня».

Так, нашою метою є:

- дослідити вищезгадані твори з позиції жанрових особливостей епістолярної публіцистики;
- проаналізувати причин вибору автором саме такого співвідношення форми-змісту;
- виокремити та класифікувати стилістичні прийоми та засоби, до яких вдався автор, охарактеризувати їхні функції та переваги;
- дослідити специфіку діалогічних зв'язків автор-читач на матеріалах епістолярної публіцистики К.С. Льюїса.

Огляд джерел

Епістолярна публіцистика є предметом дослідження як літературознавців, так і журналістикознавців. Так, літературознавець, професор В. І. Кузьменко пропонує таку інтерпретацію листа як передовсім «літературного та історіографічного жанру», який водночас вирізняється «яскраво вираженою психологічною інтроспекцією й особистісним ставленням автора до дійсності та конкретного адресата» [5; с. 55]. Проте полістильова особливість, тематична універсальність виносять її за дужки класичних жанрових класифікацій.

Багато дослідників соціальних комунікацій оминають епістолярну публіцистику у переліку усталених і загальноприйнятих публіцистичних жанрів. Натомість розглядають споріднений жанр листа як одну з аналітичних форм журналістики. Відомий російський дослідник журналістики, професор О. Тертичний також відводить листу місце серед аналітичних жанрів журналістики [1; с. 238], все ж характеризуючи його більшою суб'єктивністю, що наближає лист до художньо-публіцистичних форм відображення дійсності. Такої ж позиції притримується професор В. Здоровага, зазначаючи, що історично лист переважно був «літературною формою гострої релігійної, політичної та філософської полеміки» [2; 208]. Дослідник епістолярної публіцистики Є. Прохоров обґрунтовує думку, що цей жанр, на відміну від приватного, зароджувався з ділового та державного листування і торкався злободенних соціальних проблем у доволі відвертому викладі [3].

Про гостроту проблеми, яка потребує негайного вирішення і відтак лягає в основу листа, також говорить і дослідник Лев Кройчик, зараховуючи останній до особливої категорії дослідницьких жанрів, поряд зі статтею і публіцистичним оглядом [4].

У західному науковому дискурсі соціальних комунікацій епістолярним прийнято називати будь-який жанр чи то літератури, чи журналістики, який написаний, власне, у формі листа. Отже, саме форма реалізації змісту, конкретна адресність, діалогічність і стають маркерами жанрової класифікації твору.

Виклад теми

«Листи до Малкольма» Клайва Стейплза Льюїса не входять до переліку найпопулярніших творів автора, проте заслуговують на особливу увагу, завдяки унікальності викладу, універсальності порушеної проблеми і багатому публіцистичному ресурсу. Праця вперше вийшла друком 1964 року, уже після смерті автора. Вона скомпонована у вигляді серії листів до уявного друга Малкольма, в яких Льюїс заглиблюється у проблему молитви, літургійності, наближення до Бога, діалогізує з адресатом на цю тему, наче відповідаючи на його попередній лист (його, звісно, не було, адже адресат вигаданий), і всебічно обґрунтовує свою позицію з цього питання.

Ще один приклад епістолярної публіцистичної прози Льюїса – «Листи Крутеня». У книзі до уваги читача запропоновано листи-повчання старого досвідченого демона Крутеня до свого підлеглого і племінника бісеняти Шашеня, які начебто випадково «потрапили до рук» Льюїса [7; с.3].

У передмові до свого твору Льюїс відсторонено, наче лише редактор текстів, попереджає, що у демонів не зовсім зрозумілий вимір часу, тому хронологія листів може бути порушена, а також завбачливо застерігає читачів, що «диявол – брехун», а отже все, що написано в листах, слід сприймати дзеркально, наче читаєш перехоплену ворожу кореспонденцію. До схожого оберненого прийому вдався у своєму трактаті «Похвала Глупоти» Еразм Роттердамський. Тут Глупота від свого імені оспівує власну велич і глузує з мудрих і розсудливих, відтак автор розраховує на співпрацю читача, який зуміє потрактувати послання у такий спосіб, як первинно було закладено автором.

Згідно з твердженням професора Володимира Здоровеги, на приналежність до публіцистики може претендувати будь-який нежурналістський твір, якщо йому притаманна так звана «публіцистичність» як «проникнення характерного для публіцистики методу в твори непубліцистичні за своєю основою. <...> Поняття публіцистичності органічно охоплює широке суспільне звучання, проблемність, тенденційність, полемічність і специфічну, властиву саме для публіцистики образність» [2; 231]. Саме ці риси, беззаперечно, притаманні двом наведеним текстам Льюїса.

Історичний контекст буремних воєнних років, відчай і безнадія змушували людей шукати відповіді у моральних авторитетів свого часу, публічних інтелектуалів, одним із яких був Льюїс. Його неодноразово запрошували до радіостудії виголошувати виступи підбадьо-

рення і настанови для солдатів. 1942 року з'явилися «Листи Крутеня» – своєрідна анатомія зла, 31 лист-інструкція диявольського поневолення людської волі і душі, яка водночас містила в собі і протиотруту від недуги ненависті, інформаційну і світоглядну вакцину для зневіреного читача.

Так, по-перше, «Листи до Малкольма» та «Листи Крутеня» реалізують ключові визначальні функції жанру епістолярної публіцистики, та й публіцистики загалом, а саме – мотиваційну, функцію побудження до дії або «до активного змістовного буття», як її формулює професор Йосип Лось [8; с. 133]. Олександр Тертичний розцінює таку місійність як одну з ознак епістолярної публіцистики поряд з конкретною адресністю повідомлення [1; с. 238]. Проте, як відомо, функція впливу на розум і почуття людини, «стимуляції її вчинків і соціальної активності» [2; 230] притаманна публіцистиці загалом. Чому ж тоді, за визначенням дослідників, саме для епістолярного жанру ця ознака є визначальною? Відповідь слід шукати у єдності адресності і сугестивної функції листа. Ненав'язлива дидактичність, яка сприймається широким колом читачів як так звана «м'яка аргументація» (Л. Кройчик) [4], будучи звернена першочергово до конкретного реципієнта, має водночас рекомендаційний характер порад для широкої аудиторії. До того ж, саме формат довірливої бесіди якнайкраще пропонує авторові простір для невимушених інтелектуальних пошуків.

Водночас «Листи до Малкольма» – не легка побутова бесіда, а й інформаційно багатий і конструктивний матеріал, ґрунтований на фактах і закорінений у глибинах праць авторитетів-сучасників або класиків. Автор регулярно вдається до цитування Шекспіра, Біблії, Августина, Ювенала, Френсіса Герберта Бредлі, Мільтона та інших, що разом з актуальністю порушеної проблеми і протиставляє цей твір як епістолярну публіцистику колоквіально-побутовому приватному листуванню.

Власне у часи, коли жорстока дійсність стає джерелом непевності і руйнує усталені авторитети і ідеали, жанр листа найефективніше здатен виявити або рішучий заклик автора, або «м'яке спонукання» до висновків у ролі співрозмовника, рівного зі своїм читачем, а відтак співтворця істин і висновків, позбавляючи водночас автора права на авторитаризм думки і монополію на істину.

Саме конкретна адресність епістолярної прози, як не парадоксально, універсалізує її читача. Те, що Малкольм насправді вигаданий персонаж, автор жодним чином не видає у тексті. Навпаки – максимально персоналізує своє звертання, всіляко апелюючи до начебто написаних раніше Малкольмом листів, до його позиції, вподобань і переконань:

– *«Мені до душі твоя думка, – починає свою книгу Клайв Льюїс, – краще, як і колись, переписуватись на яку-небудь тему...»* [6; с.2];

– «Саме від тебе я перейняв правило: починай, звідти, де перебуваєш» [6; с. 36];

– «Я знаю, що для тебе мої образи – наче ігри і танці в розмові про високі речі. Раніше ти через це навіть звинувачував мене в богохульстві. Згадай той вечір в Единбурзі, коли ми мало не побилися...» [6; с. 37] Тут автор дуже реалістично вплітає вигадані спогади про минулий конфлікт з Малкольмом через розбіжності богословських позицій.

В одному з листів Льюїс навіть згадує таку собі Бетті, яка згодом постає перед читачем як дружина Малкольма.

«Я не одразу зрозумів, що Бетті – мовчазна третя сторона нашої розмови» [6; с. 32].

І Бетті, і Малкольм, й інші персонажі, яких Льюїс поступово вводить у свій твір, виконують у ньому роль, хоч і уявних, та все ж представників суспільства загалом, трансляторів його запитань, сумнівів і потреб, приклад його проблем і викликів, з якими воно бореться, репрезентантів ширшого кола читачів – непрямих реципієнтів, хоч і, як не парадоксально, головних. Суспільство і читач «Листів до Малкольма» у цьому випадку постає наче випадковим свідком бесіди-листування двох друзів і несподівано впізнає у Малкольмі і Бетті себе. Саме така дуальність читача епістолярної публіцистики Льюїса стоїть за твердженням, що максимальна персоналізація конкретного адресата (детальний образ Малкольма) уможливілоє універсальність і всеохопність читацької аудиторії. Адресування саме Малкольму водночас адресує лист кожному читачеві.

Таким чином, класичний поділ епістолярної прози О. Тертичним на дві групи [1; с. 241], за характером і охопленням реципієнтів: лист до конкретного адресата і лист до суспільства загалом або соціальної групи – у випадку Льюїса зазнає певної модифікації. Автор вдається до прийому переадресації узагальнено-особових звертань, які все ж мають слабший сугестивний потенціал, на конкретно персоналізовані, з метою в результаті витворити не просто послання до безособового суспільства, а послання до *кожного* члена суспільства.

На цьому етапі ми підходимо до проблеми діалогу автор-читач в епістолярній публіцистиці Льюїса, а зокрема до ролі останнього. Як відомо, листування передбачає активну задіяність обох співрозмовників, двосторонній, рівноправний і взаємний обмін інформацією і ідеями. Навіть якщо відкритий лист написаний у формі послання і не передбачає відповіді, автор все одно повинен мати дуже чіткий образ свого адресата, а сам читач повинен бути «імпліцитно присутній» (В. Ізер) [9] в тексті, адже, як твердить провідний дослідник ролі читача О. Білецький, історія літератури – це не лише історія письменників, але й читачів [10; с. 256].

К.С. Льюїс вміло компенсує відсутність зворотнього зв'язку з реципієнтом. Нанижуючи запитання, вичерпуючи у такий спосіб нерозу-

міння і скорочуючи інформаційну відстань між автором і читачем, він майстерно діалогізує.

Наприклад:

«Ти скажеш, що зі спілкуванням святих в моєму розумінні і справжньою молитвою до святих мало різниці...» [6; с. 7].

У книзі «Листи Крутеня», як уже було згадано, автор пішов іще далі і зробив читача співавтором і співтворцем смислів і змісту, як у концепції Бахтіна [11], залишивши йому завдання «обернути» повідомлення Крутеня, перемагнітити його з риторики зла на конструктивні настанови, виділивши в них глибоке філософське, літературне, аксіологічне ядро, що і розкриває істинне значення публіцистичності. Наприклад: *«А взагалі почуття власності треба підживлювати. Люди завжди висуюють претензії на власність, ... і до таких претензій їх треба захочувати» [7; с.68].* «Обернувши» це повідомлення, читач отримує ідею, що філософія споживацтва закорінена у злі і бездуховності.

Також значно додає літературної і публіцистичної вартості текстам Льюїса багатий арсенал мовно-стилістичних і стильових прийомів і засобів, які з одного боку, визначають епістолярний характер твору, а з іншого – постають у ролі комунікативного посередника між адресантом та адресатом.

Завдяки цим засобам авторові легше досягнути максимального рівня проксеміки і запросити читача до бесіди-співтворення. Серед таких можна виділити декілька груп:

– Персоналізовані звертання. По-перше, усі листи написані від першої особи і, що характерно жанру епістолярної публіцистики, дозволяють авторові відверто висловити свої думки з певного питання [1; с. 239]. По-друге, Льюїс всіляко творить спільність автора-читача, культивує одностайність, навіть коли фактично полемізує з адресатом. Цього ефекту близькості йому допомагають досягнути певні конструкції: *«до речі, між нами» [6; с.16]; «і ми з тобою не самотні» [6; с. 45].*

– Суб'єктивні мовні конструкції оцінювання: «я гадаю», «якщо хочеш знати мою думку». Водночас автор не намагається вивіщити себе над пересічним читачем чи навіть безпосереднім реципієнтом Малкольмом, рясно пересипаючи свій текст висловлюваннями: «я не експерт», «не можу всього знати», «моя думка не вирішальна» та іншими;

– Риторичні запитання;

– Художня образність. Клайву Льюїсу притаманний стиль художньо багатого письма, яке рясніє порівняннями, образами, метафорами. Саме образну аргументацію він застосовує для адаптації складних філософсько-релігійних категорій до розуміння масової аудиторії. Наприклад: *«Замість Бога у нього релігія – як мореплавання замість*

прибуття до місця призначення, битва замість перемоги, заручини замість весілля – одним словом, засіб замість цілі» [6].

Серію своїх відвертих, особистих і водночас фактологічно насичених листів до Малкольма автор красномовно закінчує словами «До зустрічі в суботу», цим самим прощаючись і з уявним співрозмовником Малкольмом, і з кожним читачем так, як із найближчим другом, якого радо провідає за першої нагоди.

У сучасному світі у добу відкритих інформаційних кордонів і доповненої цифрової реальності жанр епістолярної прози напрочуд популярний, хоч і суттєво модифікований. Сама філософія соцмереж культивує відкритість повідомлення, публічного звернення, а також – можливість безпосередньо комунікувати з читачем через функцію коментування.

Ми переконані, що якщо б Клайв С. Льюїс був нашим сучасником, свої «Листи до Малкольма» і «Листи Крутеня», він би публікував у соціальних мережах. Можливо, Льюїс створив би навіть окремі профілі як для свого вигаданого персонажа-автора, так і для уявного реципієнта. І безумовно, радо чекав би на відгуки, коментарі і зауваження центрального героя своїх творів – читача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тертычный А.А. (2014), Жанры периодической печати : учеб. пособие для вузов, Москва, ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014, 350 с.
2. Здоровега В. (2008), Теорія і методика журналістської творчості, 3-тє видання, Львів, ПАІС, 2008, 276 с.
3. Прохоров Е. П. (1996), Эпистолярная публицистика, Москва, 1966, 70 с.
4. Кройчик. Л.Е. (2000), «Система журналистских жанров», Основы творческой деятельности журналиста, ред.-сост. С. Г. Корконосенко, Санкт-Петербург, Знание, СПБ ИВЭСЭП, 2000, 270 с., доступно за адресою: http://evartist.narod.ru/text5/64.htm#3_05
5. Кузьменко В. І. (1998), Письменницький епістолярій в українському літературному процесі 20-50-х років ХХ ст., Київ, Просвіта, 1998, 305 с.
6. Льюїс К. С. Листи до Малкольма, 59 с., доступно за адресою: <file:///C:/Users/Constantine/Downloads/379028-www.libfox.ru.pdf>
7. Льюїс К. С. (1994), Листи Крутеня : пер. з англ. В. Романець, Львів, Свічадо, 1994, 120 с.
8. Лось Й.Д. (2014), Перспективи світоглядної публіцистики : навчальний посібник, Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2014, 294 с.
9. Ізер В. (2002), «Процес читання : феноменологічне наближення», Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст., під ред.

- М. Зубрицької, 2-е вид., доп., Львів, Літопис, 2002, с. 349–366, (Слово. Знак. Дискурс).
10. Білецький О. (1966), «Об одной из очередных задач историко-литературной науки», Збір. праць: у 5 т., Київ, Наукова думка, 1966, Т. 3. 1966, с. 255–273.
11. Бахтин М.М. (1986), Эстетика словесного творчества, Москва, Искусство, 1986, 447 с.

Христина Головко
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
доц. Лильо Т.Я.

ПОЛЬСЬКИЙ ЛІТЕРАТУРНИЙ РЕПОРТАЖ: ГЕНЕЗА, ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ, СПЕЦИФІКА

Анотація. У науковому повідомленні проаналізовано ключову специфіку та характерні жанрові ознаки польської школи літератури факту. Розглянуто генезу польського репортажу, перелічено його ключових представників, прослідковано історичну тяглість розвитку жанру репортажу у Польщі. Також відзначено унікальні особливості польського репортажу серед інших напрямів.

Ключові слова: нова журналістика, польська література факту, художній репортаж, нон-фікшн

Сучасність ставить перед журналістикою виклики: оцифрована дійсність, прагнення рейтингів та постійна конкуренція творять не-якісний контент, від якого читач-глядач поступово починає відмовлятися. Одним із «елітних» жанрів журналістики, який втримав свій напрям, а з настанням нової епохи ще й поліфонічно «завував» є жанр літературного репортажу. Сучасний літературний репортаж – це не лише жанр журналістики, це – метод боротьби із системами, із соціальними, культурними зміщеннями через мистецтво слова.

Літературний репортаж стає дедалі популярнішим жанром на українському медіа-просторі, майже в кожному виданні існують репортажні розділи на різні соціальні теми. Доволі затребуваними на українському медіаринку є репортажі журналу «Країна», репортажні рубрики видань «The Ukrainians», «Новое время», «Українська Правда. Життя», «Левый берег» та ін. Не оминає увагою український читач і польську «літературу факту»: Ришард Капусцінський, Маріуш Щигел та ціла плеяда репортерів з Польщі, книги яких розкупувають із полиць книгарень. Літературний репортаж як жанр має дві традиції: англо-американську та польську «літературу факту», в Україні літературний репортаж часто називають художнім або документальним репортажем. Серед науковців, які досліджували репортаж та його різновиди, можна виділити таких: І. Прокопенко, В. Карпенко, М. Василенко, І. Михайлин, Л.Шутяк, М. Кім, О. Чернікова, О. Тертичний, М. Войтек, С. Гуревич, Ж.-Д. Буше, М. Галлер, та інші.

У сучасній традиції літературного репортажу популярності набула польська школа «літератури факту», яка розвивалася окремо від англо-американської. Польська школа «літератури факту» задала тон розвитку репортажу як жанру журналістики. У польському літературознавстві відлік репортажу починається у 20-х роках ХХ ст. Адже тоді у польському суспільстві також відбувались надзвичайно важливі суспільно-політичні процеси, які неабияк змінили країну та її жителів. Відбувається сплеск документалістики та мандрівних описів (репортажів) – як засобу ілюстрації навколишніх подій.

Власне, можливість показати польську дійсність через літературний репортаж стала однією ключових причин успіху цього жанру серед журналістської спільноти та читацької аудиторії. Проте важливо зазначити, що саме унікальність журналістського підходу, стилю, персони журналіста його особисте «я» до написання матеріалів зіграло роль у популярності жанру серед читачів. Специфічними рисами польської репортажистики є метафоричність, охудоження засобів, надання словам додаткових значень, вміння говорити «понад те, що було написано», а також прагнення збагнути «Інших». Тому польські репортери беруть на себе роль «тлумача культур»[1].

Літературний репортаж розвивався і змінювався разом із його представниками. Перше покоління польських репортажистів з'явилося ще перед Другою світовою війною (Мельхіор Ванькович, Аркаді Фідлер). Друге покоління з'явилося тоді, коли заявила про себе американська Нова журналістика. До нього належать Малжата Шейнерт, Ганна Краль, Ришард Капусцінський. Саме останнього називають «Цезарем репортажу». Особливо популярним стало третє покоління «новожурналістів»: Маріуш Щигел, Яцек Гуго-Бадер, Вітольд Шабловський, Ізабела Мейза, Земовіт Щерек та інші добре відомі українській журналістській спільноті та отримали надзвичайну популярність в українського читача. Польська школа репортажу залишається однією з найсильніших шкіл репортажної традиції. Через глибоке коріння з «ною журналістикою» Тома Вулфа та разом із особливостями та специфікою власної школи «літератури факту» заторкає та висвітлює найрізноманітніші соціо-культурні, військові та політичні теми, виходячи за межі польського суспільства. Польські репортажисти досліджують та мандрують іншими країнами, шукають нові вектори, використовуючи жанр літературного репортажу як найкращий опис та пізнання сучасної дійсності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шеремет О. (2013), «Пристрасть пізнання світу», *Критика*, № 1287-188, с. 25-27. URL: <http://krytyka.com/ua/articles/prystrast-piznannya-svitu>.

Артур Дронь
Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник
асист. Імбірowska-Сиваківська Л.А.

ЛІТЕРАТУРНА ЖУРНАЛІСТИКА: ІСТОРІЯ, ОСОБЛИВОСТІ, УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Анотація: Літературна журналістика – термін, яким називають поєднання двох видів творчості: літератури та журналістики. Уперше про цей феномен почали говорити в США у шістдесятих-сімдесятих роках минулого століття, називаючи його «ною журналістикою». Практично у той самий час в Польщі з'являється термін «література факту». Ми досліджуємо історію синтезу літератури та журналістики і звертаємо увагу на його особливості. А також доводимо, що літературна журналістика розвивається й в Україні.

Ключові слова: літературна журналістика, нова журналістика, література факту, документалізм, жанр, літературний засіб.

Літературна журналістика довгий час залишається цікавою темою для досліджень, адже це поєднання двох видів творчої діяльності. Уперше синтез літератури та журналістики назвали окремим жанром у 70-х роках минулого століття в Сполучених Штатах Америки. У 1973 році американський письменник і журналіст Том Вульф видав збірник статей «Нова журналістика». Саме цей термін і став загальноживаним. Упродовж шістдесятих-сімдесятих років низка письменників збагатили американську літературу творами (часто документальними), які характеризувались надзвичайною деталізованістю, кінематографізмом, мало не репортажною точністю. 1966 року вийшов роман «З холодним серцем», який приніс світову славу Труману Капоте. Документальну книгу письменник писав шість років. Він провів власне розслідування вбивства фермерської сім'ї та навіть взяв інтерв'ю у самих вбивць, коли злочин розкрили. Надзвичайно деталізований роман, у якому вигадане перепліталось з реальним із переважанням другого, став одним з найвідоміших у новому жанрі. Згаданий вище Том Вульф 1968 року написав книгу «Електропрохолоджувальний кислотний тест», у якій розповідав історію письменника Кена Кізі та його друзів. Письменник і журналіст Гантер Томпсон у 1971 році видав роман «Страх і відраза в Лас-Вегасі». Детальний і відвертий твір був написаний практично в репортажному стилі і користувався надзвичайною популярністю.

Ці та деякі інші літературні твори, які відзначалися непритаманною раніше літературі документальністю і точністю, стали початком нового явища як в історії літератури так і в історії журналістики.

Том Вульф не лише придумав термін для нового явища, але й виділив його особливості. Характеризуючи твори «нової журналістики», він говорив про чотири основні риси:

- Кінематографізм (динамічність, швидка зміна сцен);
- Діалогізм (велика кількість розмов з різноманітними, живими голосами персонажів);
- Ракурс третьої особи або прийом хамелеона (автор перевтілюється в героя);
- Увага до деталей (через опис дрібниць розкриваються характери персонажів).

Твори нового стилю були наповнені живою мовою з її справжньою розмаїтістю, що робило персонажів значно реальнішими і живішими. Вигадане в текстах зводилось до мінімуму, але літературні художні засоби продовжували використовуватись.

На перший погляд, літературна журналістика – явище суто американське. Та насправді це не так, адже подібні стильові зміни відбувалися і в журналістиці та літературі інших країн, зокрема у Польщі.

Польська літературна журналістика означилася терміном «література факту» і розвивалась паралельно з американською «новою журналістикою». Та якщо, розповідаючи про представників жанру у Штатах, ми робимо акцент на літературних творах, у яких використані журналістські прийоми, то в контексті польської «літератури факту» говоритимемо про матеріали журналістські, але з використанням літературних засобів. Найяскравіше це проявлялося у репортажистичі – жанрі журналістики, у якому ведеться оповідь з місця певних подій. Водночас із тим, як американці писали перші «ново журналістські» твори, у Польщі розвивався новий вид репортажу. Ю. М. Починок у своїй статті на цю тему серед найвідоміших польських журналістів того періоду називає Малгожату Шейнерт, Ганну Краль та Ришарда Капусцінського. Ці люди вдосконалили мистецтво репортажу, використовуючи суто літературні художні засоби, роблячи акценти на діалогах, прискіпливо описуючи деталі, звертаючи увагу не лише на матеріальні речі, але й на почуття та емоції. Так творилася «література факту».

Явище літературної журналістики можна розглядати і в контексті України. Попри те, що в нас цей жанр проявлявся не так яскраво, як у США або Польщі, а розвиватись став дещо пізніше, можна з упевненістю говорити про існування української літературної журналістики зі своїми представниками, основними творами і перспективами розвитку. Найпомітнішими авторами є Оксана Забужко, Марія Матіос, Макс Кідрук, Артем Чапай.

Книги Оксани Забужко «Репортаж із 2000 року» та «Let my people go: 15 репортажів про українську журналістику» вважаються першими українськими «ново журналістськими» творами. Кідрук увійшов в літературу перш за все завдяки своїми тревелогам – художнім творам про подорожі. «Мексиканські хроніки» автора або двотомна «Подорож на Пуп Землі» характеризуються своєю документальністю, використанням засобів, притаманних репортажу. Як і праці Гантера Томпсона, книги письменника з Коломиї Артема Чапая представляють жанр гонзо-журналістики – напрямку, якому притаманні емоційність, сарказм, агресивність в мові автора. Книги Чапая містять детальні і відверті описи, розмаїту лексику, включно з ненормативною, яскравий діалогізм.

Попри те, що свій початок літературна журналістика бере ще з 60-х років минулого століття, або й давніших часів, вона продовжує активно розвиватись. Зокрема в Україні, у 2014 році Сергій Жадан перевидав свій роман «Anarchy in the UKR» зі свіжим доповненням – «Луганським щоденником». Попри суперечливе ставлення критики до цього «щоденника», на наше переконання, його теж можна зарахувати до літературної журналістики. У роботі присутні опис кількох днів, проведених на Луганщині, в перші дні заворушень, реальні діалоги з реальними людьми, які базуються на досвіді автора, його поїздки і кількох виступах.

Про визнання жанру свідчить те, що його представників удостоюють престижних літературних премій. Минулого року Шевченківську премію в галузі публіцистики та журналістики отримала Оксана Забужко за книгу «І знову я влізаю в танк...». Кількома роками раніше, у 2015 Нобелівську премію з літератури отримала білоруська письменниця Світлана Алексієвич. Найвідоміші книги Алексієвич – документальні. Часто, як у випадку з «Цинковими хлопчиками», це свідчення людей, які автор перетворює в літературні тексти.

Визнання літературної журналістики, класифікація її на окремі різновиди, активний розвиток жанру свідчить про те, що історія синтезу двох творчих галузей ще не закінчена. «Нова журналістика», «Література факту», чи як би ми її не називали, є унікальним явищем, адже це новий етап розвитку одразу двох видів творчої діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: http://loveread.ec/view_global.php?id=20244.
2. Починок Ю. М. (2015), «Нова журналістика» в українських і польських текстах кінця ХХ – початку ХХІ століття: літературні тен-

- денції та інформаційні виклики, Вісник Харківського університету імені В. Н. Каразіна. Сер. Соціальні комунікації, №7-8. – С. 27–36.
3. Жадан С. В. (2014), Anarchy in the UKR, а також Луганський щоденник. Харків, Клуб сімейного дозвілля, 240 с.
 4. Алексієвич С. О. (2016), Цинкові хлопчики, Харків, Vivat, 368 с.
 5. Харитонов Д., Літературна журналістика: 10 главных текстов, Arzamas, доступно за адресою: <https://arzamas.academy/materials/1608>
 6. Вікіпедія (2019), “Нова журналістика”, доступно за адресою: https://uk.wikipedia.org/wiki/Нова_журналістика (дата перегляду 19 квітня 2020 р.).

Віра Карпінська

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

к. н. соц. ком. Мельник А.П.

ПРОБЛЕМА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ У СУЧАСНІЙ БІЛОРУСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ

Анотація. У статті йдеться про важливість проблеми національної ідеї у сучасній білоруській публіцистиці на прикладі праць «Білорусь у боротьбі» Зянона Пазьняка і «Мій Картаген» Сяргея Абламейки. Частково розкриваються причини та наслідки розколу Білоруського Народного Фронту на початку Незалежності Білорусі. Здійснено спробу проаналізувати концепцію національної ідеї у пострадянській державі.

Ключові слова: національна ідея, публіцистика, Білорусь.

Тема національної ідеї у Білорусі часто порушується у наукових розвідках, публіцистичних текстах та художніх творах. Причиною є намагання інтелектуалів дати відповідь на запитання, що стосуються відновлення, занепаду чи трансформації ідеї, вагомості національної ідентичності у пострадянському просторі, а також спроба пояснити узалежнення держави від нового московського імперіалізму у роки незалежності. Прикладом таких інтелектуальних шукань є праці Зянона Пазьняка «Білорусь у боротьбі» та Сяргея Абламейки «Мій Картаген».

3 червня 1988 року у газеті «Література і мистецтво» (біл. «Літатура і Мастацтва») опублікували статтю Зянона Пазьняка та Явгена Шмигальова «Куропати – дорога смерті». Йшлося про місце, де у ході археологічної розкопки було виявлено масові поховання жертв сталінського режиму упродовж 1937-1941 років. Стаття вийшла майже за рік до великих європейських революцій, що поклали край пануванню комуністичного режиму у Східно-Центральній Європі, та викликала масовий народний рух у тій частині Радянського Союзу, де це було найменш ймовірно. 19 червня 1988 року вперше в історії Білорусі відбувся протестний мітинг, на який вийшло близько 10 тисяч людей. Зянон Пазьняк писав: «Вперше в масі людей я усвідомив єдність цілого, відчув себе частиною спільного, свого і усього разом. Це було як з'єднання з Богом. За советами білоруси були відлучені від такого відчуття єдності. Куропати об'єднали серця людей перед Вічною Правдою. І це дало духовний стимул, емоційний поштовх новому білоруському відродженню, національно-визвольному рухові» [2].

Попри політичні та економічні невдачі у межах «перебудови», на інформаційному просторі вплив радянської влади не послабився. Одразу після публікації статті про Куропати, влада вдається до інсценування події на свою користь, викрививши та приховавши її суть. На шпальтах офіційних газет «Правда» та «Ми і час» з'явилися матеріали про непричетність НКВД до масових розстрілів в урочищі, а трагедію в Куропатах оголосили ще одним злочином проти людства, що скоїли нацисти під час окупації Білорусі [2]. Пропагована радянською владою інформація зуміла посяти сумніви та розділити народ на два табори, проте безпрецедентна ситуація, що виникла навколо археологічної розкопки, поклала початок відновленню національної ідеї та створенню Народного Фронту «Відродження», який під керівництвом Зянона Пазьняка у 1991 році виборів для Білорусі незалежність [3, с. 11].

Завдяки «Відродженню» Білорусь стала на шлях демократичності, проте після встановлення промосковського режиму Лукашенка, у 1994 році БНФ зазнав поразки, а його лідери змушені емігрувати. Сяргей Абламейка у своїй публіцистичній праці «Мій Картаген» пише: «Два мої колеги посперечалися. Один сказав, що у 1994 році поразки зазнав БНФ. Інший йому заперечив і сказав, що тоді потерпіла поразки білоруська нація... на мою думку, у 1994 році фактичну поразку потерпіла білоруська національна ідея» [1, с. 10].

Після останньої хвилі білоруського відродження усі досягнення БНФ були відсунуті на маргінес, а з часом забуті. Сучасна білоруська опозиційна публіцистика здебільшого вдається до інтерпретування карколомних процесів ХХ століття, що інтегрувалися у білоруську незалежність, і до відновлення концепції національної ідентичності та пам'яті, що вбачається у пропагуванні білоруської мови, культури та історичної правди. Зянон Пазьняк у книзі «Білорусь у боротьбі» пише, що «на початку 90-х рр. події розвивалися швидко. Національний, ідейний і демократичний авангард – Білоруський Народний Фронт та його представники зуміли енергійно влитися в русло подій і здобути незалежність Батьківщини. Однак, виникла трагічна ситуація. Суспільство, яке віками придушували репресіями, знищували за допомогою большевицького геноциду і комуністичної пропаганди, не встигло за ідейними змінами, погано орієнтувалося і не зовсім розуміло суть та необхідність державного національного розвитку» [3, с. 71].

Нова технологія російської влади, що замінила стару, не змінивши свого «першосовєцького» ества, яке полягало у знищенні будь-який національних проявів, унеможлилювала консолідацію білоруського населення. Запровадження у 1995 році російської мови як другої державної підірвало процес відновлення білоруської у важливих інституціях. У своєму есе «Чому ми пишемо білоруською» Сяргей Абламейка висунув таке твердження: «Білоруси давно не мали впливу на ситуацію у своїй країні. Поки що за них це роблять сусіди. Але деякі з нас ні-

коли не були вірними дійсності і вперто писали та говорили білоруською. Багато людей померли за це. Тисячі, десятки тисяч. Найкращих. Інші білоруси, які формують своє бачення із навколишньої ситуації, кажуть: якщо частина письменників пише російською, це означає, що їх треба визнати і вважати білоруськими також. Головне – це не мова, а мистецтво. За логікою я називаю це капітуляцією і самоліквідацією, бо наступні кроки у цих роздумах можуть виглядати так: якщо більшість білорусів говорять і пишуть російською, і це реальність, то навіщо писати білоруською?» [1, с. 119].

Події 2004 та 2013-2014 років, які відбувалися в Україні, зміцнили білоруську національну ідею. І якщо, як пише Зянон Пазьняк, «після разючої поразки, якої московська імперська політика зазнала в Україні в кінці 2004 року, Кремль і російські ініціатори відкрито оголосили, що тепер всі сили вони спрямовують на захоплення Білорусі» [3, с. 80], то у 2014 році, навіть попри потужну російську інформаційну політику та пропаганду і хаосне сприйняття Майдану чи страх перед демократичними рухами, що вимагають жертв, частково зріс інтерес білорусів до власної культури та історії, а з тим і потреба відновлення своєї національної пам'яті.

Таким чином, аналіз дослідження національної ідеї в працях сучасних білоруських публіцистів свідчить про перманентну боротьбу із зовнішньою та внутрішньою окупацією за реалізацію цієї ідеї у межах білоруської нації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абламейка С. (2015), *Мой Картаген*, Радыё Свабодная Эўропа / Радыё Свабода, 316 с.
2. «Курапаты: Дарога Смерці» — история самой влиятельной белоруской статьи XX века» (2018), доступно за адресою: <https://1863x.com/road-of-death/> (дата перегляду 25 квітня 2020 року).
3. Пазьняк З. (2019), *Білорусь у боротьбі*, ЛА: Піраміда, Львів, 207 с.

Ольга Криса

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

к. н. з соц. ком. Квасниця О.Ю.

ОБРАЗ ЄГИПТУ В ЛІТЕРАТУРНИХ РЕПОРТАЖАХ П. І. КАЛЬВАСА

Анотація. У цій розвідці було з'ясовано, що таке літературний репортаж, проаналізовано збірку польських літературних репортажів П.І. Кальваса «Єгипет: харам, халяль» та визначено їхню проблематику. На основі цього було здійснено спробу описати образ єгипетського суспільства, який формується у читачів після прочитання цієї збірки. Було з'ясовано, що для формування цього образу автор використовує виражальні засоби, а саме: опису середовища і героїв, порівняння, деталі та внутрішній діалог. Для кращого розуміння ролі цих засобів у формуванні образу єгипетського суспільства наведено наочні приклади з репортажів П.І.Кальваса.

Ключові слова: польська «література факту»; літературний репортаж; образ Єгипту, мусульманське суспільство.

Літературний репортаж – це жанр, який утворився на межі журналістики та літератури. В Україні такі тексти ще називають «художнім репортажем». В Польщі поширеним є поняття «література факту». У США такі матеріали характеризують терміном «новий журналізм». Все завдяки журналісту та письменнику Т. Вулфу, який у 1973 році сформулював маніфест Нової журналістики, де виклав її основні характеристики [1].

Серед українських науковців дослідженням літературного репортажу займаються О. Шеремет, С. Шебеліст, О. Бикова, Л. Белей, М. Титаренко, Я Цимбал, Х. Головка. Серед іноземних дослідників варто виокремити М. Вайнгартена та М. Галлера. Окрім того, літературний репортаж активно популяризують О. Яремчук [9], О. Квасниця [6].

Мета нашої розвідки – охарактеризувати образ Єгипту у художніх репортажах Пьотра Ібрагіма Кальваса. Відтак ми намагатимемось з'ясувати, які засоби автор для цього використовує і яку проблематику порушує у своїх репортерських матеріалах.

Ключовими компонентами літературного репортажу є наявність факту та різноманітних літературних засобів. Як стверджує науковиця О. Бикова, останні допомагають розкрити те чи інше явище, подію та людину у репортажі. Журналіст, «користуючись різноманітними художньо-виражальними засобами зображення, володіє широкими

можливостями показу життєвих явищ в окресленні зовнішнього середовища, у характеристиці героїв за допомогою яскравих деталей і особливостей мови» [2, с. 152].

Найбільшого розвитку в Центрально-Східній Європі літературний репортаж зазнав саме в Польщі, він «став важливою частиною культури, виокремився, певною мірою інституціоналізувався, здобув своїх класиків та послідовників» [4]. Засновниками сучасного літературного репортажу в Польщі вважають М. Ваньковіча та К. Прушинського. У своїй праці українська дослідниця О. Шеремет зазначає, що їхні «репортажі, які загальними словами окреслюються як суспільно-побутові, відрізняються від звичайних газетних жанрів не лише тематикою, а й літературними пошуками авторів. Окрім прагнення встигнути за сучасною історією, їх характеризує ще й схильність до відкриття певних суспільних і приватних таємниць, явищ сором'язливо замовчуваних чи свідомо приховуваних. Це змінювало й спосіб писання» [8, ст. 66]. Важливість письменника та журналіста М. Ваньковіча у формуванні «літератури факту» також визнає сучасний репортер В. Гурецький, його він називає «батьком польського репортажу». Наголошує, що найбільшої слави письменник «здобув завдяки творам про Другу світову війну, зокрема монументальному тритомному репортажу «Битва під Монте-Кассіно», які писав у 1920-ті роки» [4].

Нове покоління польських репортерів, а разом з ними й розквіт літературного репортажу, припадає на 1960 – 1970 роки. Тоді почали друкувати твори Р. Капусцінського, К. Конколевського, Г. Краль та М. Шейнерт. Під впливом цих репортерів формувалось сучасне молоде покоління польських репортерів. До них безпосередньо належить і П.І.Кальвас, відомий польський письменник та журналіст, автор опіністворчої «Газети Виборчої». Протягом восьми років разом із сім'єю жив в Александрії, у 2000 році прийняв іслам. Паралельно у цей час інформував «Газету Виборчу» про стан справ в Єгипті. До його книжки «Єгипет: Харам, Халяль» увійшло двадцять репортажів.

Основною особливістю літературних репортажів П. І. Кальваса є те, що головним героєм текстів є сам автор. Відповідно більшість репортажів побудовані на враженнях автора від почутого і побаченого. Тому історії мають виражене емоційно-експресивне забарвлення. При цьому автор використовує чимало виражальних засобів, за допомогою яких безпосередньо формує образ Єгипту.

До прикладу, завдяки детальному опису інтер'єру єгипетських кафе та забігайлівок автор демонструє читачам справжній щоденний Єгипет. Як ілюстрацію цього факту, наводимо уривки з репортажів «Поїмо» і «Музика моїх вулиць»:

- «Тут я можу сісти в липкій від багаторічного бруду агві й замовити кави в невідомій склянці у перерахунку за п'ятдесят грошів. Можу попросити кальян із заслиненою й зараженою туберкульо-

зом трубою, яку ніколи не мили. Що гидкіше, то справжніше, то ближчим стає цей магічний Орієнт, а поганій, матеріалістичний, занадто чистий Захід – ген за морями» [7, с. 121];

- «Тут ідять навстоячки, хоча ліпше сісти збоку на парапеті. Брудно, жирно, тлум худих замурзаних котів впрошує й собі шматочок ...» [7, с. 118].

Водночас П. І. Кальвас майстерно створює портрети-характеристики своїх героїв, тобто звичайних єгиптян. У репортажі «Як це роблять у Єгипті» так описує свого співрозмовника: «Іхаб, тридцять чотири роки. Дизайнер інтер'єрів. Дуже релігійний, але не фанатик. Заробляє вдосталь для комфортного життя, але замало, щоб відкладати. Уже три роки проектує торговельні центри в Кувейті, де можна заробити в кілька разів більше, ніж у Єгипті. Збирає на квартиру й дружину. Квартиру хоче велику, щонайменше сто п'ятдесят метрів. З дружиною хоче мати багато дітей, щонайменше трьох» [7, с. 159]. У деяких текстах автор вдається лише до опису зовнішнього вигляду героїв. Однак такі описи теж допомагають краще зобразити нерівність та поділ людей, який існує в Єгипті. Іноді для цього автору достатньо лише декілька слів: «засміявся дідусь, оголюючи беззубі ясна» [7, с. 202].

Як вже зазначалось вище, книжка «Єгипет: харам, халяль» є своєрідним щоденником автора, таким собі підсумком спостережень та знань, які він здобув про мусульманське суспільство за всі роки життя в Александрії. Тому в текстах автор часто записує власні роздуми та думки, що стосуються арабського світу. Науковці називають такий прийом внутрішнім діалогом, він «допомагає читачам пережити ті відчуття, які пережив сам автор на місці події. Думки автора допомагають також відчутти переживання і емоції людей, про яких йде мова у тексті» [4, с. 154]. Такий засіб П.І. Кальвас використовує у репортажі «Лавки в мастилі», де роздумує над значенням релігії для єгипетського суспільства – «тутешня релігія схожа не на віру – хоча, можливо, я не знаю, що таке віра», – як про якийсь архаїчний, прадавній культ, де мільйони людей безперестанку жертвують собою й світом божество-каральнику, якому по вікнах неустанного вшанування та постійного, уже генетичного заковданого страху вони надавали форми ідола під назвою «іслам» [7, с. 208].

Однією з тем, яку досліджував автор у цій збірці є вплив ісламу на розвиток країни та стосунки між людьми. Поняття «харам» та «халяль» в ісламі характеризують певні речі та типи вчинків, які дозволено або заборонено виконувати мусульманам. Саме ці поняття винесено у заголовок книжки, це слова-маркери, які є знаковими для мусульман, оскільки сформовані ці категорії на основі релігійних книг, зокрема Корану. «Харам» позначає ті вчинки та речі, які заборонено робити. Тоді як «халяль» – його цілковита протилежність. Наприклад, у мусульман заборонені сімейно-шлюбні стосунки між батьками та дітьми,

рідними братами та сестрами. Проте дозволено укласти шлюб між двоюрідними братами та сестрами, тітками та племінниками, дядьками та племінницями. Поширюється заборона й на деякі харчові продукти, азартні ігри, музичні інструменти, співи.

У своїй книжці П.І. Кальвас на конкретних прикладах демонструє наскільки глибоко релігія вкоренилась у ментальності єгиптян. У деяких випадках покладання для Бога суперечить здоровому глузду. Зокрема, йдеться про мактуб, що дослівно перекладається – «так має бути». У репортажі «Мактуб, записано» автор ілюструє наскільки представники мусульманського світу знецінюють людське життя і наскільки сильно вірять у силу та план Бога. Це явище авторові вдалось передати на прикладі опису переходу мешканцями дороги в недозволені для цього місця зі словами: «Іншалла, якщо Бог захоче, то перейдемо на той бік» [7, с. 26].

Закріпилась релігія й на законодавчому рівні в країні. У паспорті громадян Єгипту обов'язково є графа, де позначають віросповідання людей. «Якщо в тебе вписано «християнин», то ти як вузькокий, якщо єврей – то ти коричневий і ворог, а якщо «інший» (...) можеш одразу пакувати валізи й тікати з Єгипту», – ділиться з автором хлопець-атеїст [7, с. 184].

У контексті релігійної тематики описує П.І.Кальвас і життя людей, які не поділяють релігійних напрямів більшості єгипетського суспільства. Проблема, з якими стикаються атеїсти, автор присвячує окремий текст «Віруй або fuck off». Оскільки «в офіційному трактуванні ісламу віровідступництво карається смертю», а на законодавчому рівні «атеїста карають через статтю «про образу релігійних почуттів» і «порушення моральних засад» (...) тут ставлять знак рівності між атеїстом і найгіршим убивцею чи збоченцем» [7, с. 183]. Часто ці люди, зазвичай молодь, стають вигнанцями не лише суспільства, а й рідних. Описуючи цю проблему, автор акцентує увагу на важливості для мусульман дотримання законів ісламу. Тим не менш, це свідчить про нетерпимість більшості єгиптян до віросповідань інших людей.

Широко у своїх репортажах автор розкриває тему порушення прав єгипетських жінок. П. І. Кальвас відкрито пише про обряд хітан, тобто «обрізання» дівчат. «Махфуз писав про всі можливі патології Єгипту, але ніколи не згадував про хітан. Це явище замовчували й усі всесвітньовідомі єгипетські інтелектуали. Про нього не співає жоден єгипетський репер, не пише жоден знаний журналіст. Про це говорять тільки деякі секуляристи і єгипетські жінки з феміністичних організацій. А насправді кричать, бо розмова про хітан у Єгипті потопає в обуреному лементі: не казати, не писати, тасмниця, харам!» [7, с. 88]. Офіційно законодавство забороняє цей обряд, проте жінки й надалі підпільно проводять їх для своїх дочок. Підтримують такі обряди імами та священники.

Розповіді єгипетських жінок, які стали жертвами цього обряду, автор описує в репортажі «Пекло жінок». Крім того, автор дізнається думку місцевих чоловіків про обрізання. Зокрема, в тексті «Убити чорного собаку», хлопець бажає собі жінку, яка пройшла обряд хітану, бо «це частина пророчої суни, традиція від перших поколінь» [7 с. 16]. Те саме заявляє один з єгипетських викладачів у приватній школі: «Це наша традиція. Моя мама обрізана, бабуся була обрізана, і сестра, у Єгипті завжди так було» [7, с. 97].

Прав у жінок в Єгипті фактично немає. За них завжди вирішують мати, батько чи брат. Жінку вважають «неповноцінною істотою та неповноправною істотою, яка мусить служити чоловікові» [7, с. 170]. Часто жінки стають жертвами насильства з боку не лише чоловіків, а й власних матерів і сестер. У деяких єгипетських селах існують не лише шлюби за домовленістю, за які сім'ї отримують гроші, а й розвинена торгівля дівчатами. Цю проблему автор розкриває в тексті «Мені дзвонить онаніст».

Крім того, описує П.І.Кальвас традицію обрання нареченої. У Єгипті, аби знайти собі жінку достатньо лише найняти добру сваху, яка підбере для вас наречену за бажаннями. Наприклад, для героя репортажу «Як це роблять в Єгипті» головне, аби наречена була «обрізана» і в неї була «світла шкіра, релігійність, багатство, добра родина» [5, с. 164], а ще хіджаб.

Частково висвітлив автор і геополітичну ситуацію в країні. У своєму тексті «Знак» буквально у двох абзацах пояснив, що очільник Мусульманського братства та колишній президент Єгипту Мухаммед Мурсі хотів відродити ісламсько-теократичну державу (халіфат). У своїх репортажах автор привертає увагу і до зовнішньої політики країни. Зокрема описує те, що на єгипетських картах, наприклад, замість Ізраїлю зображено пустелю. А існування цієї держави «араби трактують як помсту Заходу арабській цивілізації» [7, с. 72]. Тому саме через це в тих краях настільки поширеною є книжка Гітлера «Mein Kampf». У Єгипті його сприймають як шейха, який не допустив би на політичній арені такої країни як Ізраїль.

Неодноразово П.І.Кальвас наголошує на ідеї ментальної несхожості між єгипетським та європейським суспільством. Розмову про це він веде з одним із героїв репортажів «професором А». У тексті «Чекаємо на Году» останній зазначає, що єгиптяни «архаїчне традиційне суспільство, ми спираємось на релігійні одкровення. (...) ви там на Заході прагнете майбутнього як чогось позитивного, намагаєтесь підготуватись до нього, передбачити його, впоратись з ним, сформувати його. А ми навпаки: підкорюємось часу, підкорюємось одкровенню, вічно чекаємо Святого кінця» [7, с. 32].

Серед жителів Єгипту, як зазначає автор, не поширене індивідуальне мислення. «В арабських країнах більшість одвіку йде за Го-

лосом. Голосом зверху. Підкріпленим Богом чи зброєю. Самостійне мислення небезпечне, підозріле, підривне» [7, с. 68]. Для єгипетського суспільства притаманна ієрархічна система управління. Вони звикли підкорятись авторитетам. «У Єгипті мусить бути авторитет. Поважний чоловік, непохитний, релігійний керманіч суспільства. Це може бути шейх, коптський баба чи політичний сатрап, однак, на жаль, часто це також батько, дід, літня мати, яка б'є синів по обличчю, вирізає дочкам клітори, видає дівчат заміж за кого хоче і тримає дім у залізному кулаці. Тут завжди так було» [7, с. 67]. Натомість на Заході намагаються будувати та розвивати горизонтальні зв'язки у суспільстві.

П.І. Кальвас підкреслює також середньовічне мислення у єгиптян. Наголошує на глибоко вкоріненому феодальному світобаченні. Таке явище цілком незрозуміле для сучасного європейця, який бореться за рівність та дотримання прав людини. Тому автору «важко досягнути раціональною європейською думкою тутешню реальність, яка заплутує, обманує, ошукує, постійно з мене глузує» [7, с. 25].

Приклад феодальної ієрархії П.І.Кальвас ілюструє в тексті «Демократія, або Фарбування балкона». Автор описує цілком звичні для єгипетського суспільства відносини на прикладі банального привітання. У Єгипті ти не можеш першим привітатись до людини, яка має вищий соціальний статус.

Автор наголошує, аби єгипетському суспільству збудувати країну свободи та демократії «потрібно скинути архаїчну шкаралупу традиції та релігійного консерватизму, незліченних бездумно повторюваних мертвих ідей, поглядів, мантр. (...) модерністський переворот в ісламському світі має спиратися на перевертання з ніг на голову Корану й хадісів, інтерпретування їх наново» [7, с. 64]. Однак подібні заклики не мають підтримки в релігійному єгипетському суспільстві.

Завершує цикл репортажів П.І.Кальвас порівнянням єгипетського суспільства з їхніми будинками. «Вікна розчахнуті, віконниці зачинені, бо тут недоступність домашнього нутра – основа основ. Завжди так було. Коридор, вітальня, гостьова, де приймають чужих, але далі – простір харам, тільки для обраних. Дім спрямований усередину. Арабський дім віддзеркалює всю арабську культуру, арабську душу. Чудесну, неймовірно гарну і страшну. Замкнену, відсторонену, загублену, що підглядає за іншими світами з-за ледь прочиненої віконниці» [7, с. 234]. У такий спосіб автор вкотре ілюструє закритість єгиптян до зовнішнього світу, проте акцентує увагу на їхньому колориті.

Проаналізувавши репортажі П. І. Кальваса «Єгипет: харам, халляль», ми прийшли до висновків, що образ єгипетського суспільства автор формує за допомогою виражальних засобів, а саме: опису середовища і героїв, порівняння, деталей та внутрішньому діалогу. У тестах висвітлює проблеми порушення прав людини та вплив ісламу на розвиток країни і стосунки між людьми. Тому у читацькій свідо-

мості формується образ консервативного та релігійного суспільства, в якому честь ставлять вище за цінність життя людини. У цьому суспільстві більшу владу має імам, аніж офіційний представник держави. Права жінок в цьому регіоні – це лише записи в документах. Крім того, суспільство неприязно ставиться до культури та цінностей Західного світу. Проте частка молоді прагне у своїй країні такої ж демократії та свободи. Це суспільство вміє цінувати культуру та історію, однак не готове приймати нове, а отже розвиватись та рухатись вперед.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белей Л. Факти польської «літератури факту» [Електронний ресурс] / Лесь Белей // ЛітАкцент. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://litakcent.com/2012/04/09/fakty-polskoji-literatury-faktu/>
2. Бикова О. Комунікаційно-жанрова специфіка художнього репортажу в сучасній періодиці / Ольга Бикова // [Наукові записки Інституту журналістики](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_54_30). – 2014. – Т. 54. – С. 151-155. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_54_30
3. Головка Х. Жанрові особливості польської школи літературного репортажу / Христина Головка // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2019. – С. 165–172.
4. Гурецький В. Літературний репортаж. Чим Польща захоплює світ [Електронний ресурс] / Войцех Гурецький // Човен. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://choven.org/news/vojtseh-guretskyj-literurnyj-reportazh-chym-polshha-zahoplyuye-svit/>
5. Русіна О. Польська репортажистика: традиції, суперечки, сучасні тенденції [Електронний ресурс] / Ольга Русіна // ЛітАкцент. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://litakcent.com/2018/07/11/polska_reportarzystyka-1/.
6. Квасниця О. Олег Криштопа: «Час рушати у світи» [Електронний ресурс] / Ольга Квасниця // Листи до приятелів. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://lysty.net.ua/kryshstopa/?fbclid=IwAR3d7IdbcX3eXQc3q5PDAIujG1h8MYE5GikYCM2tHg6mz-ZF5MRBeGFinWk>
7. Пьотр Ібрагім Кальвас. Єгипет: харам, халяль / Пер. з польськ. Лесь Белей. – Львів: Човен, 2018. – 240 с.
8. Шеремет О. Літературно-теоретичні традиції польського репортажу / Олена Шеремет // Від бароко до постмодернізму. – 2013. – Вип. 17. – с. 64-69.
9. Яремчук О. Андрій Бондар: «Репортаж – це завжди зміна чорно-білої оптики» [Електронний ресурс] / Олеся Яремчук // ЛітАкцент. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://litakcent.com/2014/04/30/les-belej-hudozhnij-reportazh-odyn-iz-najbilsh-nedorozvynenyh-zhanriv-u-nashij-literaturi/>

Дмитро Плахта
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
проф. Лизанчук В.В.

АНАЛІЗ ПЕРЕДВИБОРЧИХ DIGITAL-КАМПАНІЙ КАНДИДАТІВ НА ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ПРАЙМЕРІЗ У США 2020 РОКУ

Анотація. У статті проаналізовані основні тенденції передвиборчих digital-кампаній кандидатів на президентських праймеріз у США 2020 року. Кампанії аналізуються в контексті майбутнього протистояння колишнього віцепрезидента Джо Байдена та чинного президента Дональда Трампа за перемогу на майбутніх президентських виборах.

Ключові слова: комунікаційні digital-інструменти, передвиборча кампанія, політтехнології, соціальні мережі, SMM

Передвиборча кампанія у США 2020 року стала вже четвертою американською президентською кампанією, в якій були ефективно та масово використані комунікаційні digital-інструменти впливу на виборців, серед яких найвагоміша роль відведена соціальним мережам.

Із появою нових медіа політтехнологи почали фокусувати свою увагу на їх використанні. Зокрема, якщо говорити про соціальні мережі, то першим, хто широко використав їх у процесі передвиборчої кампанії був Барак Обама. Під час президентських виборів 2008 року команда Барака Обами забезпечила присутність свого кандидата у всіх популярних соціальних мережах. Завдяки цьому він став одним з перших політиків, які почали активно використовувати digital-інструменти для висвітлення своєї діяльності та покращення свого іміджу.

Натомість президентська виборча кампанія у США 2016 року, яка здивувала весь світ не лише своїми результатами, а й використанням унікальних та безпрецедентних методів впливу команди Дональда Трампа на виборців завдяки комунікації в соцмережах, досі залишається предметом дослідження багатьох журналістикознавців, а також науковців із галузей масових комунікацій, політології, соціології тощо [1].

Тим часом однією з головних особливостей передвиборчої кампанії у США 2020 року стане ще більш масове та активне використання кандидатами на пост президента соціальних мереж у якості майданчиків для комунікації з виборцями. Значимість digital-інструментів впливу зросла не лише внаслідок технічного прогресу, росту рівня діджиталізації суспільства та популярності соціальних мереж. Головний

фактор, який уже став каталізатором використання американськими політиками digital-інструментів, – пандемія коронавірусу Covid-19. Станом на початок травня 2020 року саме Сполучені Штати Америки залишаються країною з найбільшою кількістю захворювань. Внаслідок поширення пандемії та введеного карантину політики були змушені замість масових зустрічей зі своїми виборцями проводити агітацію у віртуальному форматі.

Зокрема, по ходу президентських праймеріз до так званих «віртуальних» кампаній на тлі масового занепокоєння щодо спалаху коронавірусу перейшов колишній віцепрезидент Джо Байден, який в результаті передвиборчої кампанії залишився єдиним кандидатом від Демократичної партії на пост президента. Втім його кандидатуру ще мають затвердити на з'їзді партії, який також, цілком ймовірно, відбудеться у віртуальному форматі. Республіканська партія в свою чергу прогнозовано підтримує кандидатуру чинного президента США Дональда Трампа, який балотується на другий термін.

Грамотна передвиборча кампанія в соціальних мережах – неодмінний атрибут, який потрібен для перемоги на виборах у ХХІ столітті. Тим паче, коли йдеться про таку державу як Сполучені Штати Америки, де є дуже високий відсоток користувачів інтернету серед населення. Саме тому вже зараз в лавах Демократичної партії буквально б'ють на сполох, адже їхній кандидат значно поступається своєму конкуренту на віртуальному полі бою [4].

На підтвердження цієї думки проаналізуємо цифри. Отож, основними майданчиками для віртуальної комунікації кандидатів на пост президента США є соціальні мережі Facebook, Instagram, Twitter та відеохостинг YouTube. На офіційних сторінках Дональда Трампа у Facebook – 27 млн підписників, в Instagram – 19 млн підписників, у Twitter – 80 млн підписників, в YouTube – 422 тис підписників. На офіційних сторінках Джо Байдена у Facebook – 1.8 млн підписників, в Instagram – 2 млн підписників, у Twitter – 5.4 млн підписників, в YouTube – 54.2 тис підписників.

На неможливості серйозно протистояти Дональду Трампу в комунікаціях у соціальних мережах американські політичні оглядачі наголошували вже протягом тривалого відрізка часу. Більше того, Джо Байден за кількісними та якісними (в плані різноманіття контенту) показниками дещо поступався навіть деяким зі своїх конкурентів на внутрішньопартійних праймеріз. Однак, ні сенатор від штату Вермонт Берні Сандерс, ні сенатор від штату Массачусетс Елізабет Воррен, ні мільярдер, ексмер Нью-Йорка Майкл Блумберг (навіть не зважаючи на величезні фінансові витрати на рекламу у соцмережах), ні мер міста Саут-Бенд Пітер Буттіджидж не могли б на рівні конкурувати з Дональдом Трампом. Хоча для порівняння колишній президент-«демократ» Барак Обама, який ще задовго до Трампа почав використовувати

потенціал digital-інструментів, станом на початок травня є навіть дещо популярнішим у соціальних мережах за чинного президента США.

«Політичні консультанти та стратеги Демократичної партії публічно пропонують Байдену терміново діяти, щоб наростити свій цифровий потенціал, насамперед тому, що кампанія Трампа вже протягом декількох років активно робить цифровий фокус», – наголошують політичні оглядачі CNN [3].

Також слід зауважити, що «онлайн-бренди, які будують Трамп і Байден, суттєво відрізняються. Кампанія Трампа, чудово усвідомлюючи, що саме суперечки користуються популярністю в соцмережах, розпалює гнів – на опонентів Трампа, на Китай та ЗМІ. Тим часом команда Байдена стверджує, що вони в своєму контенті та своїх меседжах передовсім націлені на співпереживання та позитивні моменти» [3].

Судячи з нинішніх високих темпів поширення коронавірусу в США та прогнозів Всесвітньої організації охорони здоров'я та інших наукових інституцій стосовно можливості другої хвилі пандемії в осінньо-зимовий період [2], кандидати на пост президента США безпосередньо до самих виборів 3 листопада вимушені будуть замість масових зустрічей з виборцями комунікувати з ними через телебачення, радіо та нові медіа. Можливість агітувати виборців без посередництва журналістів та телеканалів зроблять саме соціальні мережі найбільш затребуваним та популярним майданчиком для віртуальної комунікації.

Очевидно, що кандидату від Демократичної партії Джо Байдену необхідно активно нарощувати свою присутність та комунікацію в соціальних мережах. Ця трансформація з класичної «аналогової» передвиборчої кампанії в цифрову і стане предметом вивчення автора цього дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Плахта Д. Мас-медійний чинник у виборчому процесі (уроки президентських виборів у США 2016 року в контексті українських реалій) / Дмитро Плахта // Теле- та радіожурналістика: збірник науково-методичних праць / відп. ред.: В. В. Лизанчук. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2019. – Вип. 18. – С. 284–291.
2. CDC director warns second wave of coronavirus is likely to be even more devastating (2020), The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/health/2020/04/21/coronavirus-secondwave-cdcdirector/>
3. Eric Bradner, Dan Merica (2020), «Biden's campaign rushes to blunt Trump's digital advantage», CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2020/05/09/politics/joe-biden-digital-campaign/index.html>
4. Kevin Roose (2020), «Biden Is Losing the Internet. Does That Matter?», The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/16/technology/joe-biden-internet.html>

Ія Барадна

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

доц. Величко З.А.

ДО ПИТАННЯ ПРО ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ПАМ'ЯТІ: ОБРАЗ СИМОНА ПЕТЛЮРИ В СУЧАСНИХ ВІЗУАЛЬНИХ МИСТЕЦТВАХ ТА ДОКУМЕНТАЛІСТИЦІ

Анотація У статті здійснено порівняльний аналіз рецепції постаті С. Петлюри у різних текстах й об'єктах (на прикладі візуальних мистецтв і документалістики). Окреслено поняття культурної пам'яті та культурної дипломатії. Охоплено не лише локальні українські приклади, а й європейський контекст. Стаття має міждисциплінарний характер, оскільки торкається різних гуманітарних дисциплін: журналістики й, ширше, соціальних комунікацій, історії, політології, філософії, культурології тощо.

Ключові слова: Симон Петлюра, культурна пам'ять, культурна дипломатія, візуальні мистецтва, документалістика.

Доба визвольних змагань українського народу 1917–1921 рр. є однією з найбільш сфальсифікованих і замовчуваних тем в радянській історіографії, а відтак стала благодатним ґрунтом і для сучасних політичних маніпуляцій, якими вправно оперує Росія у гібридній війні проти України. Упродовж десятиліть заангажовані псевдонауковці спотворювали образи борців за незалежність і всіляко намагалися позбавити народ національної свідомості, застосовуючи метод «організованого забуття». С. Петлюру тлумачили виключно негативно: зокрема в підручниках, науковій і науково-популярній літературі його описували як погромника, бандита, злодія, авантюриста. Довкола його імені генерували міти, якими й нині послуговуються московські пропагандисти та їхні адепти. Сьогодні ми маємо державу з розірваною історичною тяглістю. Українство стоїть перед вимогою переусвідомити себе як націю, «пропрацювати» складні (цензуровані, замовчувані) теми своєї історії. Під цим оглядом очевидно є *актуальність* статті, що має на меті простежити на прикладі постаті С. Петлюри, наскільки

адекватна національна пам'ять (виражена в різних видах документалістики й мистецтв) є ефективним засобом культурної дипломатії.

Аналіз процесів культурної пам'яті є доволі актуальною тематикою у сучасних гуманітарних дослідженнях. Відображення минулого для сучасності здійснюється через низку медіумів та символічних місць. Вони репрезентують важливі аспекти знань про вагомі минулі події, явища, постаті. Таким чином культурна пам'ять формує зв'язки між минулим і сьогоденням та впливає на процеси становлення ідентичності. Особливо важливими в цьому контексті є місця пам'яті, якими часто виступають пам'ятники або пам'ятні знаки. Такі місця також часто стають маркерами простору і можуть відігравати ідеологічну роль.

У період декомунізації кількість пам'ятників, присвячених С. Петлюрі, помітно збільшилася, але вони часто викликають критику через закорінення образу Петлюри-вбивці та Петлюри-зрадника, який наче є негідним для вшанування. Деякі об'єкти, попри критику, позитивно гуртують громаду, біля них відбуваються комеморативні практики. Крім цього, сьогодні в різних регіонах України є близько 40 вулиць С. Петлюри (хоча через історичний контекст так само часто відбуваються конфлікти пам'яті). До того ж у деяких місцях С. Петлюри досі немає на мапі, хоча в часи своєї діяльності був там. Так, наприклад, 2019 р. встановили пам'ятний знак Дмитрові Донцову на вулиці Лисенка, 11 у Львові. Майже в цьому самому місці (вул. Лисенка, 10) проживав деякий час С. Петлюра, але він залишився проігнорованим. Цей факт, імовірно, зумовлений неоднозначним сприйняттям С. Петлюри у Львові (але щоб дійти об'єктивних висновків, необхідно провести велике соціологічне опитування, якого досі не було). Припускаємо також, що молодь взагалі нічого не знає про цю постать, тоді коли старше покоління опирається на радянські міти.

Актуалізацію пам'яті про С. Петлюру за межами України здійснює насамперед бібліотека, названа на його честь, у Парижі. Перший грошовий внесок на її заснування виділив особисто Головний отаман, який прагнув створити український культурний осередок у столиці Франції. Матеріально втілити цю ідею вдалося майже одразу після смерті С. Петлюри – з ініціативи комітету вшанування його пам'яті. За задумом представників уенерівської еміграції В. Прокоповича, О. Шульгина, І. Рудичіва, О. Удовиченка та ін., бібліотека мала стати «нерукотворним пам'ятником» Головному отаману і виконувати функцію не лише культурно-освітнього центру в Європі, але й збирати колекції пам'яток і предметів, пов'язаних із С. Петлюрою, проводити пошуки документальних матеріалів щодо зв'язків України та Франції, подій Української революції тощо. Бібліотека фактично виконує функції архіву, музею, дослідницького центру. Минулого року пальто С. Петлюри з цієї колекції вдалося передати в музей Дому інвалідів, що

так само знаходиться в Парижі. Ідея виявилася надзвичайно вдалою, оскільки через цей об'єкт вдалося зацікавити історією України поза її межами більшу кількість людей. С. Петлюра в підсумку може стати єдиним, з чим буде асоціюватися УНР, а, можливо, й уся сучасна Україна для французів. Це спонукає нас усвідомити, що завдяки пам'яті про С. Петлюру ми можемо говорити про ширші ідеї, працювати над правдивою реконструкцією подій (без приховування окремих тем), брати до уваги силу інформаційної війни, яка тривала за життя С. Петлюри та після його смерті. Через багатогранність постаті С. Петлюри відвідувач може отримати поштовх до розуміння ідей і потреб тогочасної та сучасної української спільноти. Таким чином Бібліотека імені Симона Петлюри в Парижі досі залишається надзвичайно важливим гравцем для поширення і вивчення інформації про С. Петлюру, а також допомагає творити позитивний бренд країни.

Історичне минуле ХХ століття стає темою для коміксів, настільних ігор та особливих об'єктів у сфері культури і тому стає доступнішим для широких мас. «ВОЛЯ: The WILL» – це серія українських коміксів у жанрі альтернативної історії, події яких розгортаються на фоні розквіту Української Держави 1918 р. Своїм завданням творці вбачають залучення масового читача до вивчення цього історичного періоду та створення сучасного медійного погляду на події Української Революції 1917. Комікс став першим українським бестселером у своїй категорії (до того ж планується його розширення на інших платформах).

«Воля» використовує поняття альтернативної історії, яке є цікавим з огляду на бажання суспільства змінити минуле, що може проявлятися в недовірі до чинної версії. Через програш у визвольних змаганнях 1917 – 1921 рр., наступні репресії і Голодомор в українців з'явилася травма і думки щодо іншої, «правильнішої» історії, яка не відбулася. Ті знання, які здобувають читачі після ознайомлення з «Волею», не є цілком достовірними (творці не забувають нагадувати про це в безлічі інтерв'ю). Деякі герої є абсолютно вигаданими та, радше, збірними образами, а в кінці обох частин коміксу вміщено так звану «довідку» з максимально схожими портретами та короткою інформацією вже про реальних особистостей. Тобто якщо дійти до цього блоку, можна дізнатися значно більше, ніж із самого твору. Читачі після прочитання, ймовірно, сприймуть цей період як героїчний, а завдяки грі за мотивами «Воли» зможуть самі стати «творцями» історії. Ігровими моделями у вигляді мініатюрних скульптур виступили вигадані герої, зомбі, а також М. Грушевський в ролі каратиста.

У коміксі увиразнено архетип ворога. Червоноармійці змальовані як зомбі, що лише виконують накази головних лиходіїв, зокрема Леніна з рукою-серпом. У коміксі багато символіки (є й велика кількість блакитно-жовтих прапорів і тризубів). Незважаючи на те, що в тексті

є помітний поділ на «чорно-біле», це все ж не відкидає факту, що деякі українці теж ставали в лави ворожої армії. Серед них, наприклад, письменник В. Сосюра, який пізніше шкодував про свій вчинок. Крім архетипу ворога, можна виділити й архетипи героя та батька; ними стали Нестор Махно, Михайло Грушевський та Павло Скоропадський. Ці персонажі виступають супергероями, які з допомогою надзвичайних здібностей або особливих технологій борються проти зла. «Воля» так само помітно нехтує діяльністю С. Петлюри та В. Винниченка, які тут радше є нейтральними/другорядними персонажами, тобто їхня роль надзвичайно применшена. Зважаючи на посади та чин цих особистостей, вони, на нашу думку, могли стати головними героями. У другій частині коміксу Головний отаман взагалі не з'являється.

Українські читачі сприйняли комікс переважно позитивно. Водночас у Росії, насамперед через демонізацію деяких історичних постатей, реакція була різко негативною. «Воля» спровокувала дискусію на цю тему в російських ЗМІ, зокрема в передачі «Час покаже» на Першому каналі комікс дуже розкритикували. Такий резонанс творці вважають радше позитивним і планують в майбутньому створити фільм.

Подібно й фотографії як вид візуальних мистецтв можуть бути не лише історичними документами епохи, а й набувати функції місць пам'яті. Це трапляється тоді, коли вони набувають символічного значення і стають відправною точкою для відновлення історії. Унікальною знахідкою для нас стала світлина трупи Миколи Садовського, яка набула такого значення і більше не є просто фотографією групи акторів. Фото датоване 1908 р. Збільшена чорно-біла копія (параметри оригіналу невідомі) експонується у відділі історії театру Державного музею театрального, музичного та кіномистецтва України. Відомо, що на знімку представлено склад акторів і дотичних до трупи антрепренера Садовського людей, зокрема М. Заньковецьку й молодого С. Петлюру. Його обличчя в часи радянського правління, за версією Валентини Грицук, затерли самі працівники музею: «Існує міт, що С.В. Петлюра деякий час працював завлітом у трупі Садовського, але існує і факт – група фотографія – артисти трупи, серед яких Симон Петлюра [...]. Правда, художникові музею довелося колись постать Петлюри заретушувати» [2, с.23]. Екскурсоводи музею підтверджують цей факт. Фото у цьому випадку стає місцем пам'яті (чи радше місцем не-пам'яті), оскільки демонструє вплив цензури на історію, прагнення стерти частину історії та показує складні історичні події та способи їх репрезентації. Світлина може стати важливим джерелом пам'яті для ширшого кола зацікавлених осіб, адже про це знає лише невелика група дослідників та працівники музею. Сьогодні фото знаходиться в певному контексті – у постійній експозиції музею. Наразі керівництво зберігає його в такому вигляді, яким воно було за радянських часів, і не замінює на архівний оригінал з постаттю Петлюри. Цей факт свід-

чить про те, що така недо-пам'ять залишається комфортною для цієї музейної експозиції, а цензура діє досі.

Фото у цьому сенсі важливе насамперед тому, що є не тільки матеріальною реліквією минулого, а несе смисли й відображає події, процеси, які відбувалися довкола нього й зображених на ньому людей. Хоча воно таки залишається основним підтвердженням гіпотези про акторську діяльність С. Петлюри.

Оскільки фото в музеї досі залишається «мовчазним», без жодного надпису, QR-коду чи словесної розповіді екскурсоводів, тому передає насамперед емпатичне повідомлення відвідувачам. Відсутні посилання на інші письмові ресурси або матричний код, через які й відбувається міжтекстове відношення – інтертекстуальність. Така ситуація не дає змоги розширити діапазон знань реципієнтів і транслювати важливу інформацію про події початку ХХ ст. Натомість фотографія має викликати зацікавлення у пересічного відвідувача, оскільки більша частина аудиторії не знайома з таким амплуа С. Петлюри (його сприймають суто як деперсоналізованого політичного діяча). Факт, що його ім'я пов'язане з театром, і те, що він був частиною трупи, а не спонсором чи глядачем, має спонукати до подальшого самостійного пошуку інформації. Саме в цю мить фото трансформується в осмислену функціональну пам'ять, а не накопичувальну, яка лише чекає свого часу. Реалізувати це завдання допомогли б дискусії, обговорення та присвячені цій темі виставки у самому музеї. Водночас залишається ймовірність того, що фото для відвідувача залишиться лише мимовільною пам'яттю, яка, проте, має шанс перерости в щось більше.

Кінострічки зазвичай суттєво впливають на суспільну обізнаність та уявлення про важливі події минулого. Вони можуть бути проявом і його автентичності, і викривленої інтерпретації. Досі про С. Петлюру існували лише агітаційні фільми, зокрема «Щорс» (1939 р.), і «Піلسудський купив Петлюру» (1926 р.), в яких активно нав'язували образи вбивці, погромника, зрадника. Сьогодні настав час розв'язати ці міти і говорити об'єктивно, враховуючи всі позитивні і негативні дії С. Петлюри, на що він сам звертав увагу в листі до генерал-хорунжого Миколи Удовиченка: «Очевидна річ, що і в оцінці моєї персони Ви повинні бути правдивими: що було чи є в моїй особі, в моїй діяльності негативне, те треба так і освітити, не замазувати, а на світло денне витягти. Коли Ви знайдете щось у моїй діяльності доброго слова варте, то і тут будьте вірним правді, своїй власній совісті. Не прибільшуйте, але і не зменшуйте» [7].

Оскільки актуалізація минулого відбувається на різних політичних, економічних та культурних рівнях, тому не дивно, що останніми роками вийшли історичні стрічки на патріотичну тематику. Промовистими прикладами є «Крути 1918», «Гірки жнива», «Заборонений», «Ціна правди» і «Тасмний щоденник Симона Петлюри». Останній з

них є, по суті, першим за часів незалежності українським художнім фільмом про Головного отамана. С. Петлюри також присвятили увагу у фільмах «Замах на Петлюру» та «Крути 1918», проте якщо перший з них взагалі не вийшов у широкий прокат, то у другому він з'являється лише на декілька хвилин.

Основою фільму «Таємний щоденник Симона Петлюри» є вигаданий сценаристами щоденник, який начебто вів головний герой, оскільки це було досить популярним у ту епоху. Сюжет побудовано довкола життєвих перипетій і суду над убитим, його вчинків і промахів. Фільм складає враження хаотичного, непродуманого, знятого без розуміння теми й історичних прототипів. Загалом образ С. Петлюри дуже контрастує з тим, який показано в «Таємному щоденнику Симона Петлюри». У фільмі він справляє враження невпевненої й нездатної на рішучі дії людини. В його очах постійний сум, його рухи повільні, а поведінка флегматична. Головний герой постає як невдаха, який здався і програв війну, в якого все кепське і в особистому житті. Такий образ контрастує зі спогадами сучасників, в яких С. Петлюру зображено енергійним, активним, лагідним й оптимістичним: «Петлюра далі вів боротьбу – бадьорий, хоч не дуже певний успіху. Але як «узявся за гуж, то не кажи, що не дуж» – казав він жартовливо. Треба, мовляв, тягти до кінця, який би він не був...» [3]. Відгуки про цю стрічку переважно різко негативні або нейтральні. У Запоріжжі, до прикладу, стався неприємний інцидент – афіші в кінотеатрах облили червоною фарбою і розписали негативними коментарями, що показує ту частину суспільства, яка все ще агресивно сприймає С. Петлюру. Фільм не здобув необхідної позитивної популярності, хоч і викликав суспільний резонанс, через:

- 1) перекручування історичних фактів та характеру С. Петлюри;
- 2) зображення доньки режисера на рекламних білбордах (що створило хибне уявлення про сюжет фільму);
- 3) присутність міністра культури і самого О. Янчука в фільмі;
- 4) створення патріотичної стрічки про «суперечливого» героя.

Переважно критики звертали увагу на історичні помилки в фільмі. Наприклад, Андрій Руккас зауважив: «Дивно виглядає сцена зустрічі Петлюри з Пілсудським, якого у титрах чомусь підписано головою польського уряду, хоча той був не прем'єр-міністром, а «начальником» (очільником) Польської держави (тут знову очевидна помилка на рівні Вікіпедії)» [4]. Режисер Олесь Янчук використав подібні відгуки як нагоду спростувати негативні оцінки й заперечив власні художні помилки. Він болісно й різко відреагував на критику та сприйняв її як зраду або необізнаність глядача: «Відгуки глядачів – дуже хороші і дуже емоційні. А от те, що я прочитав у пресі, – там багато, на жаль, усяких речей, за якими я вбачаю замовлення. Замовлення якихось конкретних людей, на яких працюють ті чи інші журналісти, от і все. Це може бути

вигідно тим, хто хоче, аби ми були додатком чи додатком до іншої країни, я гадаю. Таких людей у нас ще багато. А ще деякі пробують показати, які вони розумні чи зарозумні» [5]. Під час інтерв'ю з працівниками Бібліотеки С. Петлюри стало зрозумілим, що вони також не схвалюють ту частину фільму, яку їм вдалося побачити: «Короткий уривок не задовольняє. Режисер був у бібліотеці кілька років тому, він не цікавився що є в музеї, тільки хотів документи про процес Шварцбарда (оскільки я йому не дала, то був дуже незадоволений). Актори не були в Парижі». Хоча сам О. Янчук на сайті Держкіно вказує протилежне: «Я довгий час збирав матеріали в українській бібліотеці імені Симона Петлюри в Парижі (...)» [6].

Фільм формує пам'ять про минуле, переформатовує її. Можливість розповісти правду про долю одного з очільників українського руху була унікальною і надзвичайно відповідальною водночас, оскільки творцям довелося працювати зі складною і частково небажаною для пригадування пам'яттю. Дразливим питанням для них було, наприклад, чи вбивали українці євреїв. Однак, фільм не дає чітких відповідей-пояснень, а лише створює нові міти, спотворює події та образ Головного отамана. Мова в жодному разі не йде про фізичну схожість актора Сергія Фролова з прототипом, а про відповідність конкретній історичній постаті, яка жила і діяла в певних обставинах. У фільмі немає жодних характерних акцентів (окрім хіба тяги героя до куріння). Натомість сучасники С. Петлюри згадують, наприклад, про його швидку ходу, різкі рухи (що помітно на відеофрагментах), про особливу посмішку, погляд та обличчя в цілому. З цього приводу швейцарський журналіст Поль Дюбоше зазначав: «Обличчя... Воно дуже живе і зраджує інтенсивні почуття та звичку, здається не вроджену, а набуту в боротьбі, до енергійних рішень [...]». Його обличчя часто застигає в мільй усміщці» [1, 2]. У «Таємному щоденнику Симона Петлюри» глядач марно шукатиме цю іскру в погляді чи складну мотивацію вчинків Головного отамана, не знайде він і достовірної відповіді на запитання, ким був насправді С. Петлюра, що його ім'ям досі не раз лають свідомих українців.

Тому творцям культурних (і документальних, і художніх) текстів та всім причетним до цього надважливого процесу реанімування національної пам'яті треба дуже ретельно й відповідально працювати над тим, аби наша культурна дипломатія не зазнавала чергового фіаско.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бризгун-Соколик О. (1980), «Сім хижих куль», Свобода. 4 с. URL: <http://www.svoboda-news.com/arxiv/pdf/1980/Svoboda-1980-132.pdf>.
2. Грицук В. (1998), «Симон Петлюра – театральний діяч». Кінотеатр, №2.

3. Жук А. (1934), «Симон Петлюра». Календар-альманах «Дніпро» на звичайний рік 1934. Річник XI. Львів: Українське Товариство Допомоги Емігрантам з України у Львові.
4. Руккас А. (2018), «Якого Петлюру показує «Таємний щоденник Симона Петлюри? Враження історика», Історична правда. URL: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2018/09/11/152907/>.
5. «Таємний щоденник Симона Петлюри: режисер Олесь Янчук про новий фільм і критику опонентів (2018), РБК-УКРАЇНА. URL: <https://styler.rbc.ua/ukr/kino/taynu-dnevnik-simona-petlyury-rezhisser-1536744279.html>
6. «У виробництві повнометражний фільм Олеся Янчука «Таємний щоденник Симона Петлюри» (2016). URL: http://dergkino.gov.ua/ua/news/show/840u_virobnitstvi_povnometrazhniy_film_olesya_yanchuka_taiemniy_shhodennik_simona_petlyuri.html.
7. «Петлюра, Симон Васильович» (1993), упоряд. та авт. передм. О. Климчук, Дніпро, 341 с.

Анастасія Браташ
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
асист. Табінський Я. І.

СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО МАТЕРІАЛУ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація: У науковому повідомленні йдеться про основні психологічні проблеми у журналістів, які виникають під час створення журналістського матеріалу. Запропоновано рішення для організації процесу та ефективного подолання проблем, які найчастіше виникають. Розглянуто застосування «мапи думок» для ефективної організації процесу написання журналістського матеріалу.

Ключові слова: журналістський матеріал, «мапа думок», прокрастинація.

Психологія мас-медіа важлива дисципліна, що допомагає усім учасникам комунікаційного процесу уникнути найбільш поширених помилок та невдач під час отримання чи надання інформації. Професор В. В. Лизанчук зазначає: «Психологія масмедіа вивчає переживання і поведінку як працівників засобів масової інформації, тобто «виробників», «творців» журналістської продукції, так і її «споживачів» – реципієнтів, тобто читачів, слухачів, глядачів» [1, с. 5]. Важливо зосередитись лише на одній ланці цього ланцюга – процесі творення журналістського матеріалу. У дослідженні спробуємо з'ясувати основні проблеми, які супроводжують цей процес. Визначимо, що спричиняє ці проблеми і запропонуємо можливі способи їх вирішення, покладаючись на дослідження роботи мозку та знань з психології.

Найкраще реалізувати свій творчий потенціал журналіст може за умови достатньої вмотивованості та із відповідними інтелектуальними здібностями. У своїй праці В. В. Лизанчук зазначає: «У структурі особистості журналіста суттєвими є не тільки окремі здібності, а їхні комплекси, які найповніше відповідають вимогам широких сфер діяльності» [1, с. 80]. Важливо осмислити психологію журналістської творчості, виявити проблеми і надати журналістам інструменти, що допоможуть залагодити проблеми та нормалізувати роботу.

Ще до того, як журналіст візьметься за написання матеріалу, він може зупинитися у процесі підготовки, очікуючи на натхнення. З цього приводу медіадослідник Отар Довженко зазначає: «Журналістське

писання – далеко не завжди творчий процес, зазвичай це тяжка рутинна робота, тож беріться до неї, не чекаючи на осяяння»[2].

Отар Довженко виокремлює дві основні проблеми, з якими найчастіше мають справу журналісти. Перша – «синдром білого аркуша», тобто стан журналіста, який не знає з чого почати, що писати і про що писати. Інша проблема – *недороблені матеріали*, на яких не вистачило часу, енергії, дисциплінованості, щоб довести справу до кінця [2]. Розділимо процес творення тексту на дві стадії – творча стадія та стадія редагування. Так званий «синдром білого аркуша» можна пов'язати із тим, що автор починає себе критикувати і редагувати ще на стадії створення. Дослідник рекомендує просто почати писати, і не важливо чи це основна частина, закінчення чи початок. Не варто починати із заголовка, сам заголовок краще дібрати наприкінці.

Уявлення про те, що текст варто писати послідовно від заголовку, ліду до останнього абзацу беззаперечно призведе до прокрастинації. Важливо відмовитись від цієї ідеї, інакше написання матеріалу буде невинувато складним процесом, або матеріалу взагалі не буде.

Прокрастинація – це природна реакція мозку на складне, незрозуміле, об'ємне завдання. Якщо завдання спростити, поставити чіткі прості мініцілі, цього стану можна уникнути. Наприклад, об'ємне – «написати статтю про корупцію» – можна спростити до трьох мінізавдань:

- 1) Визначити тип матеріалу, а відтак визначити, про що конкретно йтиметься у статті;
- 2) Знайти фактичні матеріали, статистичні дані;
- 3) Домовитись про зустріч з експертами, розпланувати розслідування.

Щоб уникнути прокрастинації найкраще розпочати роботу із створення мапи думок. «Мапа думок», або її ще називають «асоціативна мапа» – цей метод брейнстормінгу придумав та описав Тоні Бьозен. Автор концепції визначає: «Мапа думок» наочно відтворює механізм роботи мозку. Вони можуть будуватись за допомогою асоціацій, що є природним потоком свідомості. «Мапа думок» – це графічний звіт про процеси, що відбуваються в мозку» [5, с.106]. Лінійні списки, вертикальний аркуш паперу зі звичним нотуванням неефективні помічники журналіста. Мозку важко розпізнати, якої саме підтеми стосується та чи інша ідея.

Тоні Бьозен радить взяти звичайний аркуш паперу, покласти його на стіл в горизонтальному положенні і написати основну ідею в центрі, виділивши її кругом/квадратом/овалом. Від головної ідеї відходять «товстіші» гілки – це підтеми. Від підтем відходять «тонші» – це ідеї, що стосуються конкретної підтеми. Важливо писати достатньо коротко, яскраво, використовувати цифри, скорочення. Саме такий спосіб графічного звіту мозкової діяльності дозволяє найбільш ефективно та

швидко створити ідеї для необхідної теми, або знайти вирішення нагального питання.

Необхідно записати всі ідеї, що стосуються теми, деталізувати і вибрати ту «гілку», на якій буде базуватись основа матеріалу. Графічний запис ідей у формі «карти думок» дозволяє звільнити мозок від надміру інформації. Відтак «мозок» бачить повну картину, має видиму карту, що дозволяє швидше визначити правильний напрямок та скласти план досягнення мети. Тоні Бьозен вважає, що цю техніку можна використати не лише для створення журналістського матеріалу, а також для аналізу даних, визначення проблеми, фокусування на певному аспекті роботи, розвитку стратегії, коротких нотаток, підготовки презентацій чи промов, виділення основного, організації часу [5, с. 107]. Такий метод стимулює динамічне мислення, яке створює нові ідеї.

Оглянувши «мапу думок» свого матеріалу на будь-якій стадії творення, журналіст може вчасно побачити інші важливі деталі, бо дивиться на матеріал у більшому масштабі та з іншого ракурсу.

Найважливіше, що метод задіює всі рецептори сприйняття людини. За допомогою «карти думок» людина сприймає інформацію на рівні відчуттів, емоцій, думок. Інформація на папері має той же візерунок, за яким працюють нейрони. Таким чином мозку не потрібно додатково розкодовувати інформацію, зберігаючи час для польоту думки. А перебування в «потоці свідомості» зберігає продуктивність людини. Журналіст створює «карту» свого майбутнього матеріалу і може визначити, яка дорога найцікавіша, які деталі важливо згадати. Так журналіст може відповісти на питання, яку користь дасть цей матеріал читачеві, дивлячись на «карту».

Журналістка з Канади Дафні Грей-Гранд у своєму блозі розділяє дві стадії процесу творення. Перша – це створення «карти думок», генерування креативних ідей, запис фактів, випадкових думок, що стосуються теми. Грей-Гранд рекомендує вимкнути внутрішнього критика і повністю увійти в творчий процес. Коли текст уже готовий, розпочинається друга стадія – редагування. На цій стадії автор структурує інформацію, редагує текст. [6]. Не обов'язково процес творення журналістського тексту завершується після проходження вищезгаданих двох стадій.

Під час редагування можуть бути виявлені тези, які варто розширити, деталізувати, додати приклади, або навпаки цілі абзаци доведеться скорочувати, бо вони не релевантні. Це нормальний процес роботи над текстом.

Етапу творення журналістського матеріалу найбільше заважає нездорове прагнення до досконалості ще на початку роботи. Євген Серєда у матеріалі «Шість ознак журналіста перфекціоніста» висвітлює думку про те, що перфекціоністи – це ті, хто прагнуть до спотвореної досконалості, якої нереально досягнути [3]. Це прагнення досконало-

сті на першому етапі творення неприпустиме, бо вбиває творчість ще в зародку. Творчість вимагає права на помилки і недовершеність. Для довершеності існує друга стадія створення тексту – редагування.

Перфекціонізм більш притаманний людям із зафіксованим світосприйняттям. Керол Двек виділяє два типи світосприйняття: зафіксований та той, що сприяє росту. Відтак люди із різними типами світосприйняття по-різному реагують на труднощі. Перші їх бояться, другі – прагнуть. Згідно з дослідженням Керол Двек, люди, що мають зафіксоване світосприйняття переконані, що є їхні розумові здібності, успіх – це зафіксовані дефініції. В той час, як люди із світосприйняттям, що росте, переконані, що навички можна розвинути, тільки потрібно докласти зусиль [4]. Відтак, перші сприймають труднощі і випробування, як небезпеку для їхнього зафіксованого успіху та розуму, від цього страждатиме їхня самооцінка. Інша група людей сприймає труднощі, як можливість стати кращим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лизанчук, В. В. (2015), «Психологія мас-медіа», Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 420 с.
2. Довженко, О. (2018), «Як писати текст і дописати його до кінця». URL: <https://medialab.online/news/khovrashok/>
3. Середа, Є. (2018), «Шість ознак журналіста перфекціоніста». URL: <https://detector.media/community/article/134210/2018-01-31-shist-oznak-zhurnalista-perfektsionista/>
4. Carol, S. Dweck (1998), «Mindset: the new psychology of success», New-York, Library of congress cataloguing-in-publication data, 146p.
5. Хант, Р., Бьозан, Т. (2002), «Как создать интеллектуальную организацию», Москва, 230 с.
6. Daphne, Gray-Grand (2020), «How to stop editing when you write». URL: <https://www.publicationcoach.com/stop-editing-while-you-write-2/>

Інна Буряк

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

доц. Рудик М. С.

ВІЗІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ВІД ОСТАПА ДРОЗДОВА

Анотація. У роботі визначено особливості подання матеріалів журналістом як один із складників його професіоналізму. Проаналізовано манеру подачі інформації Остапом Дроздовом та зображено основні віхи його життєвого і творчого шляху.

Ключові слова: журналістика, масові комунікації, інформація, Остап Дроздов.

Журналісти посідають особливе місце у системі масових комунікацій, оскільки вони є професійними комунікаторами. Від їхнього професіоналізму залежить налагодження зв'язку між різними соціальними групами, стан масмедіа, взаємобмін різними точками зору, інформацією, досвідом, процес самоорганізації тощо. Тобто професії журналіста притаманна така важлива сутнісна ознака як універсалізм. Саме журналіст першим потрапляє у вир подій, осягає глибинний зміст явищ, причин й наслідків, витлумачує їх для загалу, тож повинен мати свої унікальні підходи до збирання та подання інформації суспільству.

Оскільки журналіст постає головним провідником інформації, то він постійно має вдосконалювати свої знання і здібності. У нашому суспільстві це не просто професія, а певне звання, через те що журналіст здійснює функції педагога щонайменше у двох аспектах: по-перше, відкриваючи людям шлях до нових знань, і, по-друге, навчаючи їх жити. Тож актуальність цієї роботи полягає в тому, що кожен журналіст повинен мати свій стиль подачі інформації, який сприйматимуть люди. Оскільки він є працівником масмедіа, то, інформуючи читачів про події в регіоні та світі, висловлюючи свою думку про них, втягує в поле свого впливу аудиторію, запліднює її своїм баченням дійсності та її проблем. Не письменник, а журналіст претендує сьогодні на роль «володаря думок», його ім'я найчастіше зустрічається пересічному громадянину під репортажами, коментарями, аналітичними статтями чи нарисами; саме журналіст відіграє сьогодні роль політичного центру, до якого тягнеться за авторитетним словом політично активна аудиторія.

Об'єктом свого дослідження ми обрали українського письменника, журналіста, ведучого хард-ток-шоу «Drozdov» та політичного ток-

шоу «Прямим текстом» Остапа Дроздова. Це зумовлено тим, що стиль подачі інформації журналіста доволі оригінальний: у студії акцент робиться на думці, а глядачі та гості пана Остапа – цікаві особистості із власною точкою зору.

Коротка біографічна довідка про становлення Остапа Дроздова як журналіста та основні штрихи його творчої біографії. Його дитинство минуло в Миколаєві на Львівщині. Мати – викладач у музичній школі, батько залишив сім'ю, коли Остап мав чотири роки. Закінчив музичну школу за класом флейти й фортепіано. У 2001 році з відзнакою закінчив факультет журналістики Львівського національного університету ім. І. Франка. У журналістиці з 1998 року. А в тележурналістиці – з 2007 року. Працював кореспондентом газети «Поступ», заступником головного редактора «Аргумент-газети», головним редактором тижневика «Аргумент-влада». 2007 – 2019 рр. – автор та ведучий авторської політичної програми «Прямим текстом» на телеканалі ZIK, провів більше тисячі ефірів з політиками усіх рівнів. 2014 – 2019 рр. – автор та ведучий хард-ток-шоу «Drozdov» на телеканалі ZIK, гостями були головні українські ньюсмейкери тижня. Звільнився після того, коли медіа купив народний депутат від «Опозиційного блоку» і соратник політика Віктора Медведчука – Тарас Козак. Новий власник каналу пропонував журналісту повну незалежність, проте той відмовився залишитися. Дроздов сказав, що не готовий стати «пристосуванцем». Із вересня 2019 р. веде авторську програму «Drozdov прямим текстом», яка виходить на телеканалі НТА та ютуб-каналі DROZDOV. Написав та видав два романи: «№1. Роман-вибух» та «№2».

Дехто вважає Дроздова українофобом, ненависником влади, а деякі й узагалі засуджують його діяльність, мовляв «А як його ще не вбили?». Однак із приводу вищезгаданого українофобства цікавим є той факт, що він покинув ефір через відмову ведучого каналу КРТ Дмитра Васильця говорити українською мовою, пан Остап заявив: «Я перепрошую, я українець, який живе в Україні, де працює концепт єдиної державної мови. І на моє прохання користуватися нею я розраховую на позитив» [8].

Цей журналіст унікальний своїм підходом не тільки до подачі, а й до спростування інформації, оскільки Дроздова дивляться по всій Україні та за її кордонами. Він знайшов шлях до своїх глядачів, адже впевнено та з неприхованою критикою висловлює свою думку. Дехто каже, що він нав'язує суб'єктивне мислення іншим, але ми всі громадяни вільної нації, і кожен сам для себе обирає слухати його, чи ні.

В інтерв'ю на Time-UA Дроздов сказав: «Треба просто бути собою і не боятися, що інколи твоя позиція розходиться з думкою більшості. Найважче зараз – не розчинитися в колективізмі» [4]. Тобто він наголошує на тому, що важливим є саме індивідуалізм, у першу чергу – думки, щоб люди не боялися робити свої судження та висловлювати власну

точку зору. Не зважаючи на те, що деякі журналісти ідуть на прив'язі у влади, а «люди спокушаються бути членами більшості, аби менше думати й менше сумніватися» [4], він, навпаки, наголошує на тому, що «саме меншість (якісна і прогресивна) рухає світ уперед» [4]. За словами журналіста «більш цінною є та людина, яка, незважаючи ні на що, залишається собою і не поспішає грати за правилами натовпу» [4].

На екрані Дроздов розкутий та рішучий, вільний у своїх судженнях. Сам журналіст заявив, у тому ж таки інтерв'ю на Time-UA, що не використовує ніяких заготовок: «До речі, вони, заслужені-перезаслужені працівники в костюмах, взагалі не могли зрозуміти – як на прямий ефір із відомим гостем журналіст іде без списку запитань. А я що тоді, що зараз сідаю на розмову без ніяких заготовок» [4].

Отже, до всього вищезазначеного може додати, що журналіст розглядає тему з усіх сторін, а кожна зустріч є організованою й продуманою, тобто основні питання він вибудовує в голові, а додаткові з'являються у ході розмови зі своїми гостями в телестудії. «Мені не цікаво зачитувати питання, я хочу бути учасником самого ефіру і ставити свого гостя в атмосферу суб'єктивності, де ти не обманеш, тому що я знаю хто що буде говорити, ще не зайшовши в ту студію, і ви знаєте» [9].

Якщо говорити про жанри, то Дроздов зазначив, що він працює в жанрі суб'єктивної журналістики: «Мене мало цікавлять факти та події, бо вони живуть кілька годин. Мене цікавлять глибокі пояснення та глибокі тенденції, які стоять за тим, що відбувається» [4]. «Об'єктивна журналістика – це компромісний термін до означення «всеядності», а оскільки я хочу бути не «всеядним», а гурманом, то я повністю працюю в жанрі суб'єктивної журналістики» – цитата Дроздова з програми «Без гриму» [7].

У своєму політичному ток-шоу «Прямим текстом» Дроздов ставить завдання перемістити політиків у такі умови, де вони проявляли б свою сутність. А це може статися лише в його студії – «на території емоцій та первинних реакцій» [4]. «Політик оголює своє нутро тоді, коли ти ставиш перед ним дзеркало. Усе те, що він закидає опонентам, я бумерангом застосовую проти нього самого – і, як правило, маски одразу спадають» [4]. Свої питання журналіст будує на протиріччях та суперечностях між гостем та тим, про що гість говорить: «Вони, політики, дуже часто і справді не здатні подивитися в дзеркало й опинитися в шкурі свого опонента. Хоча для мене всі політики фундаментально однакові» [4].

Також, що є не менш важливим, у своїх програмах Дроздов не тільки говорить про нагальні питання із політиком, а ще й вказує на проблеми у суспільстві, ніби виступаючи у ролі парламентаря: «Всередині країни останнє слово – за народом. Народ мусить вимагати реформ», це ще одна його цитата з інтерв'ю на Time-UA [4]. Та й за слова-

ми Дроздова, його політика як така зовсім не цікавить, його цікавлять люди в політиці, що є ще одним доводом того, що Дроздов робить акцент на людях.

До своєї студії Остап Дроздов запрошує не тільки представників влади, а ще й письменників, публіцистів, блогерів, артистів: «Я часто їх запрошую, бо в порівнянні з ними політики починають відкрито програвати. Це дуже потрібно суспільству – бачити цю явну різницю. Таких людей важко запрошувати, бо вони зневажають телебачення. І я їх цілком розумію. Та попри все – переконую приходити, щоб використовувати телевізійний майданчик для озвучення своїх глибоких думок» [4]. Тобто він керується не стільки глобальними питаннями, скільки тими людьми, яких запрошує до студії, і ці питання з ними обговорює – його цікавить саме точка зору свого гостя, хто б це не був: «Немає нецікавих людей – є нецікава їх подача. У кожному гостеві я знаходжу щось цікаве, що я хочу розкрити» [4]. Тож у свої програми Дроздов намагався залучати людей, які творять «інтелектуальний дискурс» [7]. Хоча за його словами, «рейтинг із політичними вискочками буде зашкалювати» [7].

Зараз уже приблизно рік Остап Дроздов продовжує свою кар'єру монологами на своєму ютуб-каналі «DROZDOV», де виходить програма «DROZDOV Прямим текстом». Тут він говорить про останні політичні справи в державі, висловлюючи свою думку. В одному з останніх випусків журналіст наголосив, що найбільшою проблемою держави є її влада, тож нині він виконує функцію риторика перед народом, висвітлюючи проблеми з багатьох боків, що є теж дуже цікавим поданням інформації у сфері журналістики.

За словами пана Дроздова, українська тележурналістика перейшла в розважальний жанр: «Що ти людям сунеш, те вони й будуть споживати» [9]. В інтерв'ю у програмі «Без гриму» пан Дроздов розповів, що належить до тих людей, в яких «стан мислення є природним», тобто журналіст весь час знаходиться з ясною головою, для нього мислення – запорука життя, навіть його глядач – це «глядач, який має свою думку» [7]. Також за його словами: «Я буду хворіти тоді, коли не буду мати що робити» [7], він перебуває у постійній дії, у постійному пошуку правди.

У нашій країні журналістика ще не дійшла до свого розквіту. Більшість її працівників виконують доручення влади та доносять людям ту правду, яка проходить через цензуру президентського кабінету. На мою думку, Остап Дроздов є одним із тих сучасних журналістів, які намагаються допомогти своїй країні та розплітати очі народу. Його слова звучать у авторських програмах доволі гостро та критично, журналіст не зациклюється на короткочасних фактах та подіях, а намагається побудувати «інтелектуальний дискурс» глобальних питань та нагальних проблем. Я вважаю, що він є тим зразковим журналістом,

на якого мають рівнятися інші. Ми не кажемо, що всі мають виходити в прямий ефір та з дивану вести монологи, ні. Кожен журналіст має винайти свою методика не тільки подання інформації, а й розтлумачення правди. Сучасний журналіст, пишучи статті, не має залишатися осторонь і не висловлювати свою думку, оскільки він теж є «експертом», навіть працюючи над певним матеріалом. Ми погоджуємося з тим, що журналіст не має бути підставкою для мікрофона, але він ще й повинен мати власну голову зі своєю точкою зору – тоді на нього рівнятимуться. Журналістика стає четвертою владою не тільки тоді, коли розкриває людям правду, а ще й тоді, коли постає із власною думкою. Жити в мислячій нації – ось до чого прагне Остап Дроздов.

Отже, сьогодні українська журналістика проходить лише певний етап розвитку, внаслідок чого повинен з'явитися журналіст з індивідуальною методикою. Талант, не підкріплений здатністю особистості до вічного навчання й безперервною працею над собою, залишається забавкою для марнування розуму й ніколи не втілиться в зримі наслідки людської діяльності. Таким чином, професія журналіста містить у собі подвійну складність: окрім таланту, вона передбачає постійне навчання суб'єкта масово-інформаційної діяльності, тобто він – вічний учень. Хороший журналіст вічно поглиблює свої знання, стає справжнім фахівцем у своєму тематичному напрямі, багато читає, працює в бібліотеках, збирає досьє, вивчає мову, вдосконалює стиль, опановує досвід класики журналістики й публіцистики. Не дарма Дроздов сказав, що він весь час думає, і це ще одна запорука хорошого журналіста. Людина, яка розуміє всі тонкощі проблем нашого суспільства, глибоко цікавиться питанням розбудови держави, та ще й мудро розмірковує над цим – гідна жити в розумному й процвітаючому суспільстві з мудрим президентом. Тож журналістика – одна з гілок влади – має допомогти людям дійти цієї мети, а одним із таких журналістів є саме Остап Дроздов.

ЛІТЕРАТУРА

1. Михайлин, І. Л. (2011), «Основи журналістики», Підручник, Київ: Центр учбової літератури. Доступно з: <http://politics.ellib.org.ua/pages-8993.html>
2. Квіт, С.М. (2008), «Масові комунікації», Підручник для студентів ВНЗ, Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». Доступно з: <http://politics.ellib.org.ua/pages-8975.html>
3. Вікіпедія (2020), «Дроздов Остап Петрович», Доступно з: <https://qrqo.page.link/hNU7V>
4. Time-UA.com (2013), «Остап Дроздов: моя сутність, мій основний капітал – це моя львівськість» (2014). Доступно з: <https://web.archive>

org/web/20141106110145/http://time-ua.com/interviu/6816-ostap-drozdoz-moia-sutnist-mii-osnovnyi-kapital-tse-moia-lvivskist

5. Ютуб-канал DROZDOV (2019). Доступно з: <https://www.youtube.com/channel/UCbTYc9C7qsoI4eEmPMrt97Q/featured>
6. Ютуб-канал DROZDOV, «Дроздов Прямим текстом: Мамодеры под шумок» (2020). Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=DtpHmqZ08xg>
7. Ютуб-канал НТА – Незалежне телевізійне агентство (2013), «Остап Дроздов – гостре інтерв'ю про українців та політику у програмі «Без Гриму»» (2019). Доступно з: https://www.youtube.com/watch?v=4ZbDEj_mJzM
8. Ютуб-канал Телеканал КРТ (2019), «Остап Дроздов со скандалом покинул программу «Без протокола» на телеканале КРТ» (2020). Доступно з: https://www.youtube.com/watch?v=G5gB9YQ8euo&feature=emb_logo
9. Ютуб-канал День-TV (2012), «Остап Дроздов: «Об'єктивність – це не про мене» (2014). Доступно з: https://www.youtube.com/watch?v=zH662-w0-Ug&feature=emb_logo

Софія Ворончук

Львівський національний університет

імені Івана Франка

Факультет журналістики

Науковий керівник

к. філол. н. Михайличенко Н. Є.

ПОМАРАНЧЕВА РЕВОЛЮЦІЯ В УКРАЇНІ У ЗМІ ФРАНЦІЇ

Анотація. У статті досліджено формування іміджу України на основі аналізу матеріалів французьких ЗМІ. На прикладі подій 2004 року виділено основні чинники впливу на формування образу України у свідомості європейців. Розглянуто матеріали про негативні та позитивні риси «помаранчевої революції», які переважали у французьких медіа.

Ключові слова: імідж України, французькі ЗМІ, суспільно-політична ситуація, Помаранчева революція.

Україна після проголошення Незалежності стала частиною міжнародної спільноти, в якій до того була лише спостерігачем. Наша держава зволікала з проведенням реформ, повільно формувала політичну верхівку (яка складалася із олігархів), та практично не розвивала громадянське суспільство – тобто переживала труднощі перехідного періоду. Ці та інші чинники негативно вплинули на міжнародний імідж України і створили безліч стереотипів. Адже стратегічно важливо формувати правильний образ країни в інформаційному полі, який впливає та впливатиме на геополітичну ситуацію [1].

Для іноземних партнерів основним джерелом інформації про соціально-політичну ситуацію в Україні є, власне, засоби масової інформації. Медіа дають можливість розповідати про культуру, популяризувати традиції, розповсюджувати інформацію про політичне, економічне та наукове життя держави [2]. Є дві можливості розповідати про себе у світі, іноземні ЗМІ та власні. Україна поки що лише починає реформувати та розвивати Суспільне мовлення, тому для створення позитивного інформаційного іміджу потрібно розуміти, що про нас пишуть медіа закордоном. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання матеріалів, висновків при формуванні державної політики, спрямованої на створення привабливого зовнішньополітичного іміджу України.

Головна перевага «сили іміджу» перед військовою чи фінансовою міццю держави полягає у здатності привабити інвесторів, туристів, студентів, робітників завдяки ціннісному змісту зовнішньої політики, а не простому набору матеріальних важелів впливу, що дозволяє реа-

лізувати значно надійніший та триваліший вплив. Відповідно, нині одним з найважливіших завдань зовнішньої політики будь-якої держави є створення власного позитивного та керованого іміджу [2].

Об'єктом статті є ЗМІ Франції, адже серед трійки європейських лідерів, саме Франція пов'язана з нами історично і досі є основним політичним партнером. Також цікаво спостерігати за еволюцією позитивного іміджу України саме у ЗМІ Франції, яка знаходиться достатньо далеко, щоб не мати інших джерел інформації, окрім медіа.

Зважаючи на взаємозалежність образу України у свідомості європейців та підтримку нас на політичній арені, важливо працювати над зруйнуванням стереотипів щодо українців та над контролем інформації, яку отримують споживачі у Франції у часі важливих соціально-політичних подій.

Тому ми дослідили матеріали у ЗМІ Франції, де пишуть про Україну під час Помаранчевої революції. Адже саме тоді Віктор Ющенко постійно комунікував із французькими політиками, бізнесменами та українською громадою у Франції.

В ефірі «Європейська Свобода» Мар'яна Драч розповідає, що багато французів вперше відкрили для себе Україну під час Помаранчевої революції. Ба більше, в Парижі навіть з'явилася мода на українське. Всесвітньовідомий французький модельєр Жан-Поль Готьє використав українські мотиви в своїй осінньо-зимовій колекції [3].

Ось що, зокрема, написав щоденник «Фігаро»: «Україна, що хоче звільнитися з-під опіки Росії в постачанні енергоносіїв, без надії шукає підтримки в ЄС. Але після французького «Ні!» Європейській конституції, Євросоюзові дуже важко зібрати сили для України, яку далі сприймають як придаток Росії».

Помаранчева революція зробила внесок у зміну такого сприйняття. Але розпад помаранчевої коаліції в вересні знову затьмарив образ України [3]. Тобто, уявлення про Україну у французів таки змінилося після революції, яка стала проявом демократичних цінностей й розвитку громадянського суспільства, створила позитивний образ для українців і почала руйнувати стереотипи у свідомості європейців. І у французів, які вже забули, що означає захист власних кордонів і вважали нас частиною Росії.

У французькому виданні *Le Monde* автор Марі Джего навіть у 2010 році зазначає, що незважаючи на те, що революція завершилася розчаруванням, і відповідно до пресрелізу, оприлюдненого організацією в понеділок 18 січня, голосування «продемонструвало повагу до громадянських та політичних прав», запропонувавши виборцям «реальний вибір між кандидатами». Немислима річ у Росії, Білорусі чи Азербайджані, тут політика робить рецепт. І не рідкість чути, як люди кажуть про свої політичні уподобання вголос в кафе [6].

Якщо спершу Помаранчеву революцію та помаранчевого лідера В. Ющенка Франція свідомо ігнорувала, щоб не погіршувати стосунки із Росією, то все ж пізніше чітко визнавала, що В. Янукович проросійський, а революція – пошук власної ідентичності. Як пише автор матеріалу «Погляд назад на українську «Помаранчеву революцію» 2004» у Inter.france, у листопаді 2004 року проросійський кандидат Віктор Янукович був оголошений переможцем українських президентських виборів. Сильні підозри у шахрайстві підштовхують виборців його суперника, Віктора Ющенка, опротестувати результат. Одразу на місці Майдану виникає величезне народне і громадянське повстання [5]. На два місяці Україна, ця молода, маловідома країна на кордоні Європи та Росії, стає епіцентром протистояння між США, Росією та Європейським Союзом, де обговорюються політичні, економічні та історичні питання, і де розрізнений український народ вступає в конфлікт у пошуках своєї ідентичності [5]. Негативною рисою, яку приписували Україні, але якої вона частково намагалася позбутися, – олігархічна верхівка влади. Французькі ЗМІ постійно наголошували, що Майдан – це можливість реформувати країну. Метою опозиційних лідерів було покласти край монополізації політичної та економічної влади основними олігархічними кланами [4]. Завдяки Помаранчевій революції про Україну почали писати як про окрему державу, яка бореться за право обирати президента, вектор політичного руху та демократію.

Окрім іноземних ЗМІ, 2004 року у Франції виходила також газета Союзу українських студентів, які були джерелом правдивої інформації і осередком, що гуртував навколо себе українців закордоном. Їхня газета слідувала за подіями в Києві та постійно моніторила ситуацію і за межами України. Для групи авторів та редакторів друкованої газети Katchka було важливо підтримати українців як в Україні, так і в Франції. У № 19-20 за жовтень-січень 2004 газети пишуть, що для багатьох 21 листопада, день другого туру, буде останнім шансом на демократію в Україні.

Тобто, незважаючи на те, що французи негативно сприймають будь-які радикальні події, націоналістичні рухи, Помаранчева революція стала початком позитивних змін іміджу України. Для французів, які з недовірою ставилися до України, вважали її частиною Росії, а її лідерів – «донецьким кланом», стало відкриттям, що українці – демократична, свободолюбива нація; президент – європейський лідер; в країні формується громадянське суспільство; відокремлення від Росії – початок реформ.

Щодо негативних рис нашої країни, які висвітлювались на шпальтах газет та в ефірах французьких медіа, то це були: олігархічна верхівка, залежність від Росії, економічна нестабільність, розпад коаліції, поразка революції та розчарування. Хоча, зазначалося, що саме революційні події 2004 року стали тим індикатором, який допоміг «побачи-

ти» іншу Україну. І від правдивого висвітлення соціально-політичної ситуації у закордонних ЗМІ залежало, чи підтримає Європа і Франція, зокрема, опозицію та новообраного лідера.

Зважаючи на зміни в міжнародному іміджі України, можна зробити висновок, що нам потрібно, найперше:

- створити можливість іноземним ЗМІ мати доступ до першоджерел інформації;
- підтримувати українські інформгентства;
- розвивати мережу франкомовних видань у Франції;
- запустити Суспільний мовник з мовленням іноземними мовами.

Присутність держави в інформаційному просторі надзвичайно важлива, що ми побачили на прикладі революційних подій 2004 року, які змінили ставлення до соціально-політичної ситуації в Україні.

Таким чином, інформаційні методи впливу мають стати одним із важливих засобів та напрямів державної програми у формуванні позитивного зовнішньополітичного іміджу, як окремої ланки зовнішньополітичної стратегії України. Адже головне завдання полягає не лише у створенні привабливого образу України, але й у тому, як зробити привабливою саму Україну

ЛІТЕРАТУРА

1. Гребініченко О. Ю. Міжнародні рейтинги України як фактор впливу на національну безпеку держави: дис. на здобуття ступеня кандидата політ. наук : 21.01.01 / Гребініченко Олександр Юрійович. – К., 2008. – 221 с.
2. Терещук В.І. Формування міжнародного іміджу України засобами e-PR в контексті забезпечення її інформаційної безпеки // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. Випуск 64 (у двох частинах). Частина I. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2006. – С. 146-152.
3. Щур М. (2015) «Європейська Свобода» : – «Рік після помаранчевої революції.», Радіо Свобода, 18 листопада 2005 року, доступно за адресою URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/937122.html>
4. Goujon A. (2005) «La Révolution orange en Ukraine : enquête sur une mobilisation postsoviétique», février 2005, URL: <https://www.cairn.info/revue-critique-internationale-2005-2-page-109.htm?contenu=citepar>,
5. Inter.Frence (2017) «Ukraine, novembre 2004: La Révolution était orange», 22 février 2017, URL: <https://www.franceinter.fr/emissions/affaires-sensibles/affaires-sensibles-22-fevrier-2017>
6. Jego M. (2010) «En Ukraine, l'esprit de la «révolution orange» demeure», 19 janvier 2010, URL: https://www.lemonde.fr/europe/article/2010/01/19/en-ukraine-l-esprit-de-la-revolution-orange-demeure_1293536_3214.html

Анастасія Доскоч

Львівський національний університет

імені Івана Франка

Факультет журналістики

Науковий керівник

асист. Табінська І.Р.

ВПЛИВ ПЕРШИХ УКРАЇНСЬКИХ ЧАСОПИСІВ НА ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ НАЦІЇ

Анотація. У матеріалі досліджено різні аспекти становлення перших українських часописів. Висвітлено основні проблеми, про які писали видання та труднощі, з якими стикались їх видавці. Виявлено вплив, який чинили перші газети на український народ загалом та його національну свідомість зокрема.

Ключові слова: часопис, національне відродження, національна свідомість.

Як відомо, на початку ХХ століття українське друковане слово все ще перебувало під офіційною забороною. Проте вибух національно-культурного відродження та хвиля революції, що хлинула практично на всю територію України, стали поштовхом до стрімких змін. Так російський імператор Микола II підписав «Маніфест 17 жовтня 1905 року», даруючи тим самим права та свободи народу. Хоча видавництва продовжували перебувати у тіні страху і без окремого дозволу не наважувались друкувати пресу. Як виняток, 12 грудня 1905 року світ побачила перша україномовна газета на Наддніпрянщині, що видавалась у Лубнах братами Шеметами.

«Хлібороб» вийшов накладом 5 тис. примірників коштами Лубенської української громади, а тому частково відображав її вимоги. Часопис висував заклики до політичних та економічних змін, у тому числі до автономії України у складі Російської імперії. Газета позиціонувалася як селянська – тут друкувалися постанови сходів, резолюції селянських громад щодо землі, освіти тощо. Проте видавці не обмежувались висвітленням лише селянського питання, хоча і намагались якнайповніше подати прагнення селянства. Тут висвітлювалася також широка панорама тогочасних подій, наприклад, у першому номері розміщена звітка про страйк у Лубенському залізничному депо. У числі творців часопису був Микола Міхновський, який вже тоді активно боровся за національне визволення України. За його ініціативою, вочевидь, було опубліковано текст Переяславської угоди Богдана Хмельницького, де гостро засуджено дії царського уряду щодо Війська Запорозького, ви-

крито перетворення України на колонію, а не на рівноправного союзника.

У своєму щоденнику славнозвісний видавець та меценат Євген Чикаленко зазначав, подаючи оцінку «Хліборобу»:

«Цей часопис «зробив» у Києві цілу сенсацію: на вулицях просто виривали його з рук у газетників... Всі почали дорікати одне одному, чому й Кияни не почали видавати газети зараз, а постановили випустити з нового 1906 року» [2].

Ще одним результатом «потепління» стала поява на українських теренах першої щоденної громадсько-політичної та культурно-просвітницької газети «Громадська думка». До її створення приклали зусилля Євген Чикаленко, Василь Смирненко та Микола Леонтович. Часопис доволі оперативно та об'єктивно реагував на національні, суспільно-політичні та культурницькі проблеми у Російській імперії, виступаючи на захист інтересів українського народу. У більшості оголошень газети звучали її основні програмні завдання: правда і справедливість у людських стосунках, політичні свободи, соціально-економічне та національне оновлення, державне майбутнє [6]. Незважаючи на наявні труднощі та перешкоди, які створювала офіційна влада, газета з кожним днем набувала популярності із її рідною мовою та досить насиченим відображенням загальнодержавних подій. Звісно, чимало публікацій мали відверто народницький характер, що не могло не впливати на читацьку аудиторію. Це часто негативно позначалося на самому виданні, яке ретельно читали цензори. Відтак, часопис у серпні 1906 року був адміністративно закритий владою після обшуку жандармів.

Видавці вдавались до різних заходів з метою продовження функціонування українських газет. У разі закриття адміністрацією якогось друкованого органу, він нерідко відновлювався під іншою назвою, із іншим засновником та редакцією. Так сталося і з «Громадською думкою». Її було реорганізовано і змінено на «Раду» – єдину щоденну українську громадсько-політичну, економічну і літературну газету ліберального напрямку, що виходила із вересня 1906 року у Києві. Офіційним видавцем був Борис Грінченко, а фактично видавав і фінансував її Євген Чикаленко з певною підтримкою Василя Смирненка та Володимира Леонтовича. Коло авторів та співробітників видання із часом невпинно зростало, там працював Михайло Грушевський, Микола Вороний, Іван Франко, Панас Мирний, Осип Маковей, Володимир Винниченко тощо. Секретарем був не менш відомий Симон Петлюра, а коректором – Павло Тичина.

«Рада» числилась позапартійною газетою і незабаром стала одним із головних осередків українського руху у підросійській Україні. Вона внесла свою лепту у справі популяризації ідеї національного відродження серед широкого загалу. Однак, видання об'єднало навколо

себе практично всі політичні партії. Тут, окрім дідачів та українських поміщиків, працювали соціал-демократи, ліберали, соціалісти-федералісти та інші. Партійні питання незабаром повністю відійшли на задній план. Попри пробудження національної свідомості своїх читачів, «Рада» фактично була одним із елементів української ідентичності, адже тоді інтелігенція на Наддніпрянщині не на жарт захоплювалась українською мовою. Грінченко про часопис говорив так:

«Казати нічого, «Рада» газета гарна; як для інтелігента, то вона навіть дуже гарна: за малу ціну задовольняє його культурну й національну потребу. Тут пишеться і про «конституцію в Персії», і про «дворянську честь», і про «національний поступ подольського духовенства», і про «польський гніт в Галичині», і про суперечку Діда Михайла з Капельгородським та Грінченком. Але як візьму я «Раду» до рук та святкуючи сяду з нею посеред селян, які просять «перечитати їм які «вестніки», то... виходить кепсько» [1].

Видавці «Ради» отримали загалом 11 позовів до суду, на них кілька разів накладали штрафи, окремі статті піддавались цензурі, поліція конфіскувала тираж, а одного разу вихід газети навіть був заборонений на тиждень [4]. У таких умовах сама лише передплата українського видання була громадським вчинком, що вимагав неабиякої мужності. «Рада» була закрита владою напередодні Першої світової війни, пізніше відновлена під назвою «Нова рада». Про неї Сергій Єфремов згадував у своєму «Щоденнику»:

«Що не кажи, а хороша була газета. Як ми тоді писали! Тепер так не пишуть – можу це без самохвальби сказати. Коли б теперішні газетярі хоч трошки цієї традиції вхопили – не була б теперішня преса такою вбого-безнадійною пустинею, тернієм та волчцями вкритою» [3].

Таким чином, перші українські часописи виводять населення зі становища національного занепаду і ведуть до національного відродження й свідомості. На їхніх сторінках звучать гасла, що проголошують свободи і права народу, самостійність для країни. Із усвідомленням своєї національної ідентичності, народ вступає у стадію формування політичної нації, якій передусє культурне та національне оновлення. А українські видання відіграють тут чималу роль, висвітлюючи національні ідеї та прославляючи перехід від народності до нації, а відтак створення на цих засадах і політичної нації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грінченко Б. (1906) «Тяжким шляхом», Збруч, К. URL: <https://zbruc.eu/node/57787> (03.04.20)
2. Чикаленко Є. Щоденник (1907–1917). – К.: Темпора, 2011. – 480 с.
3. Єфремов С. Щоденники (1923–1929). – К.: ЗАТ «Газета «РАДА», 1997. – 848 с.

4. Грабовський С. (2007), «Газета «Рада», Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/963182.html> (03.04.20)
5. Грицун Н. (2016) «Хлібороб» – перша україномовна газета, яка народилася на Полтавщині», Трибуна, Полтава. URL: <https://tribuna.pl.ua/news/hliborob-persha-ukrayinomovna-gazeta-yaka-narodilasyna-poltavshhini/> (03.04.20)
6. Кобинець В. «Громадсько-політичне життя – чільна тема щоденника «Громадська думка» (1905–1906)», Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1626> (03.04.20)

Ірина Ладика

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

доц. Габор Н.Б.

ЖІНОЧА ПРЕСА У РАДЯНСЬКИЙ ПЕРІОД: КЛАСИФІКАЦІЯ, КОНТЕНТ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Анотація. У науковому повідомленні ми розглянули феномен жіночої преси у радянські часи. Класифікували періодику на групи за цільовою аудиторією друкованих видань. Також коротко проаналізували найпопулярніші радянські часописи для жінок («Комуністка», «Робітниця», «Крестьянка») і українські жіночі часописи радянської доби («Жінка» та «Селянка України»). Опрацювавши контент цих видань, ми сформулювали характерні риси жіночої преси у радянський період.

Ключові слова: радянська преса, жіноча преса, українська преса для жінок, класифікація жіночих видань, жіночі періодика у СРСР.

Українська жіноча преса має власні тяглі традиції із середини 19 століття і до сьогодні. Періодика для та про жінок розвивалася та розвивається доволі органічно, проте у її історії є один період, який дуже вирізняється серед інших своєю формою, змістом та зовнішнім контекстом. Йдеться про радянський період життя жіночих видань. Саме його ми вирішили дослідити детальніше, адже чимало тез, які просували у періодиці того часу, суголосні із тими, які зараз лунають в українських та світових медіа (про досягнення рівності між чоловіками та жінками, про доступ жінок до різних професій). Проте зміна контексту, у якому лунають ці тези, змінює і їхнє змістове та ідеологічне наповнення. Тому розуміння прихованого спрямування ідей текстів у радянській жіночій пресі важливе для того, щоб не ототожнювати тези дискурсу жіночих часописів того часу та сьогодні.

Почнемо з того, що зі встановленням радянської влади в Україні ліквідували усі приватні видання та пресові органи громадських організацій. Це стосувалося і видань для жінок. Уся жіноча преса відтоді і до розвалу СРСР мала одного видавця – спочатку ЦККП(б), а згодом – Центральний відділ робітниць та Селянок ЦККП(б). Це звужило тематичний діапазон жіночих видань. Ідеологічні вимоги тодішньої влади спотворили уявлення про пресу загалом та про жіночу пресу зокрема. Новий контекст надав їй односторонньої спрямованості. Зменшилася і кількість видань для жінок, майже усі вони виявилися недовговічними.

Для радянських жіночих часописів була характерна одноманітність в ідеологічній спрямованості та змісті, уніфікація структури, оформлення, обсягу і навіть періодичності. Але варто зазначити, що у радянської жіночої преси були і позитивні аспекти: вона зробила значний внесок у ліквідацію неписьменності серед українських жінок та стала доступнішою своїм читачкам через покращення її розповсюдження [4, с. 104].

Радянську періодику стосовно жіночого питання варто класифікувати на дві основні групи:

1) преса загалом, у якій все активніше висвітлювали проблеми жіноцтва (всесоюзна, республіканська періодика та місцеві видання, у яких окремі колонки присвячувалися жіночій проблематиці. Серед них, зокрема, «Голос труда», «Деловой Харьков», «Правда», «Работа и быт», «Рабочая кооперация», «Радянський кооператор»);

2) безпосередньо жіноча преса – газети, спрямовані на свою цільову аудиторію:

- для партійних працівниць («Комуністка», 1920-1930);
- для працюючих жінок («Робітниця», відновлений у 1923);
- для робітниць і домогосподарок-активісток («Делегатка», 1923-1931);
- для селянок («Колгоспниця», «Батрачка», 1925-1929, «Крестьянка», 1922).

Жіночі рубрики цих видань в основному були спрямовані на кардинальні зміни державного та суспільного сприйняття образу жінки [1, с. 90].

У Радянському Союзі зароджувалися основні типи безпосередньо радянської жіночої преси, котра поширювалась і в Україні. Робота жіночих видань будувалася відповідно до спеціальних партійних постанов. Діяльність цих часописів спрямовували на пропаганду ідей комунізму і залучення жінок до участі у виробничому процесі. У виданнях публікували матеріали, які стосувалися політичного виховання, сільського господарства, промислового виробництва. Рубрики домогосподарства, педагогіки, медицини з 1920-х рр. займали не більше двох сторінок середньостатистичного часопису для жінок. Протягом кількох десятків років єдиними типами жіночого видання у СРСР залишалися громадсько-політичні і літературно-художні журнали зі стійкою тематичною і графічною моделлю, структурою і жанровим наповненням. Розглянемо детальніше кілька радянських жіночих часописів.

«Комуністка». Це був перший радянський жіночий журнал, який виходив з 1920 по 1930 рр. Він був органом друку відділу ЦК по роботі серед жінок і зображував офіційний образ радянської жінки: активної громадської діячки та учасниці виробничого процесу. Протягом всього його існування головним редактором була Надія Крупська. На сторінках журналу серед інших авторів постійно друкувались також Лев

Троцький та Йосип Сталін. Автори пропонували своє бачення образу «нової жінки», визначали першочергові завдання відповідно до рішень партії та реалізації жіночої політики. Головним завданням часопису було виховання радянської жінки та керівництво жіночої пресою загалом. У «Комуністці» друкували рішення та розпорядження партії, які стосувалися роботи жінвідділів, статті, що роз'яснювали марксистське бачення жіночого питання, біографії видатних комуністок, передові статті, які стосувалися важливих подій у жіночому русі. За матеріалами «Комуністки» можна простежити політику держави щодо жінок, ступінь їхнього залучення до суспільного та політичного життя, ідеологічну складову образу нової жінки. [1, с. 92].

«Крестьянка». Це був журнал для сільських мешканок, заснований у 1922 р. відділом по роботі серед жінок ЦК РКП (б). Цей часопис був більш наближеним до тогочасного життя жінок. У виданні простою мовою популяризували основи партійної політики, роз'яснювали, як проводити ліквідацію безграмотності, організовувати жінвідділи, комітети взаємодопомоги, пункти громадського харчування, ясла, дитячі садки (публікації: «Що дала селянці Жовтнева революція», «Як організувати культурно-освітню роботу», «Радянська влада і церква», «Що таке трактор», «Шлюб і селянка»). До кожного випуску журналу додавали посібник із в'язання, крою та шиття. У кінці 1920-х на початку 1930-х рр. у «Крестьянке» почали друкувати різні поради з догляду за собою, кулінарні рецепти, викрійки модних суконь.

«Робітниця». Це був всесоюзний журнал, випуск якого відновили у 1923 р. Його завданням було виховання жінки як члена компартії та робітниці. Журнал сприяв поширенню інформації про політику. У часописі друкували матеріали про професії, які на той час могли освоїти жінки. Це робили для того, щоб збільшити їхню кількість у складі робітників. У статтях «Робітниця» доводили, що найбільш придатною для жінок є професія слюсаря. У літературно-мистецькій рубриці публікували твори, які пропагували працю робітниць та прославляли радянський спосіб життя. «Робітниця» пропагувала зручну радянську моду, наприклад, публікувала статті про шкоду високих підборів.

«Новини моди» і «Моди сезону». Це були модні видання з кресленнями викрійок. Їх видавали у 1920-1930-ті рр. Ці часописи були популярні в основному серед мешканок столиць республік СРСР, але в Україні такі журнали майже не траплялись.

«Ательє». Це радянський журналу мод, який був задуманий як альтернатива паризьким виданням. Перший номер випустили у 1923 році. Головна ідея цього часопису: уваги заслуговує тільки та мода, яка показує саме простоту радянської жінки-трудівниці. До роботи над створенням журналу залучалася творча еліта СРСР: модельєр Надія Ламанова, скульптор Віра Мухіна, поетеса Анна Ахматова, художники Кузьма Петров-Водкін і Борис Кустодієв [1, с. 93].

Розглянуті вище 5 прикладів жіночих видань були всесоюзними, створювалися у центрі та потім уже поширювалися в інші регіони, зокрема й в Україну. Проте ми не можемо оминати увагою тих видань, які у радянські часи видавалися на території України та які можемо назвати українськими.

«Жінка». Це видання жіночої преси у Наддніпрянській Україні радянського періоду, засноване у Києві у 1920 році. Часопис вирізнявся серед інших видань для жінок бажанням зберегти деякі традиції давньої української преси, зокрема, він висвітлював проблеми сімейного виховання, ведення хатнього господарства. За тривалістю існування це було унікальне жіноче видання, адже його видавництво в Україні продовжувалося під час всього радянського періоду. У 1945 р. журнал змінив свою назву на «Радянська жінка» і під такою назвою виходив до листопада 1991 р. У часи розвитку української незалежності журнал повернувся до початкової назви «Жінка» [3, с. 47].

«Селянка України». Цей двотижневик був органом ЦККП(б) У. Почав виходити у Харкові з 1924 р. У вересні 1931 р. під впливом суспільно-політичних аспектів, змінив свою назву на «Колгоспниця України». Тоді ж редакцію перенесли до Києва [4, с. 105]. Журналу була притаманна чітка ідеологічна спрямованість. Матеріали переважно були присвячені досягненням жінок у їхній роботі на користь Радянського Союзу. Нав'язливо пропагували гасло: радянська жінка – це передусім працівник, нерівноправності статей в СРСР немає, адже жінка може виконувати будь-яку працю нарівні з чоловіком [3, с. 47]. Часопис постійно закликав жінок до безперервної праці на благо держави, виконання й перевиконання норм робіт у сільському господарстві. Основна тема публікацій: українська жінка – це робоча сила, яка має постійно працювати на благо партії [1, с. 93]. Характерним є той факт, що практично кожна стаття у цьому часописі закінчувалася уславленням Йосипа Сталіна. З початком війни журнал припинив виходити [4, с. 105].

У радянський період, окрім зазначених вище «Жінки» та «Селянки України», в Україні видавали ще кілька радянських часописів, зокрема «Комунарка України» та «Селянка України», проте інформація про них є доволі суперечливою [2, с. 343].

Для ефективного поширення комуністичних ідей створювали жіночі журнали українською мовою, які не мали жодних національних ознак. Але навіть ці видання були, зазвичай, недовговічними, окрім «Радянської жінки». З плином часу майже усі радянські жіночі журнали об'єднувалися в універсальні видання для жінок усіх республік СРСР, такі як «Робітниця» чи «Крестьянка» [3, с. 47].

Висновки. Отже, можемо виокремити такі риси жіночої преси у радянський період:

- часописи мали формувати свідомість нового радянського типу жінки. Вони просували той спосіб жіночої реалізації у публічній сфері, який визначила радянська влада: жінка повинна розділяти комуністичну ідеологію, бути активною і приймати участь у всіх суспільних заходах, бути кваліфікованою робітницею;
- видання для жінок радянського періоду виконували ідеологічне замовлення партії, науково обґрунтовували появу «нової радянської жінки»;
- у радянській періодиці для жінок не писали про проблеми міжстатевих зв'язків;
- однією із найважливіших була теза про рівноправність жінок і чоловіків. Саме вона стала важелем впливу на читачок, які в інтересах розбудови радянського суспільства мали поєднувати материнство та виробничу працю на рівні з чоловіками.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабюк Л. Радянська преса 20-х рр. ХХ ст. як засіб формування нового типу працюючої жінки. – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzzui_2015_37_14
2. Богачевська-Хом'як М. Білим по білому: Жінки в громадському житті України, 1884-1939. – К.: Либідь, 1995.
3. Мудра І., Кіца М. Еволюція українських жіночих журналів. – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_6%281%29_13
4. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. – Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/oliynyk.htm>

Анастасія Сисак
Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник
доц. Хоменко Т.М.

ПРОПАГУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ СМИСЛІВ НА СТОРІНКАХ ЧАСОПISУ «ДЕНЬ»

Анотація. Сучасне українське суспільство потребує соціально активних громадян. У формуванні таких особистостей важливу роль відіграють засоби масової інформації (ЗМІ). Саме перед ЗМІ України постала сьогодні потреба захисту національних інформаційних кордонів, а отже і потреба вдумливої організації інформаційних посилів, тобто такої пропагандистської моделі, яка була б спрямована на захист національного інформаційного простору нашої держави. Газета «День» стоїть в обороні українськості та українства, через відповідні дискурсивні моделі, зокрема, і, що важливо, через апелювання до історичної та національної пам'яті українців.

Ключові слова: пропаганда, пропагування, національні смисли, культура інформаційний простір, ЗМІ, гібридна війна, «День», інформація, Україна, Росія.

Актуальність нашого дослідження зумовлена тим фактом, що Україна потрапила у вир гібридної війни, а отже – у потік часто сфальшованої, спотвореної інформації, яку з пропагандистською метою використовують російські ЗМІ. Сьогодні Україна переживає важкий час та особливо потребує вироблення стратегії опору російській інформаційній війні, яка виходить за межі України та розповсюджується на сусідні країни. Росія не тільки використовує пряму військову агресію, а й широко застосовує пропаганду своїх ідей в умовах гібридної війни з метою знищення культури, історії та національної свідомості українців. Саме журналісти і соціологи покликані сьогодні, на нашу думку, для вирішення цих проблем шукати нові способи, стратегії боротьби з кібератаками та розробляти проекти, спрямовані на захист української ідентичності. Сьогодні боротьба за свідомість громадян перейшла в нову площину. Варто зазначити, що російська пропаганда впливовіша, ніж українська, з нею не може зрівнятися не лише Україна, а й жодна країна Євросоюзу. Мабуть, це зумовлено тим, що у Заході дещо відсутнє об'єктивне розуміння гібридної війни, яка спрямована проти України, її специфіки, що призводить до ускладнення міжнародних відносин.

Питання пропаганди та контрпропаганди широко досліджено у працях таких науковців та публіцистів: П. Померанцев, Г. Почепцов, В. Горбулін, В. Лизанчук, В. Карпенко, Й. Лось та ін.

Новизна цього дослідження полягає в тому, що засоби масової інформації, зокрема часопис «День», у сучасних умовах заслуговують докладної цілісної наукової розвідки як платформа захисту національного інформаційного простору України в умовах гібридної війни.

«День» – щоденна всеукраїнська газета суспільно-політичної тематики, що виходить п'ять разів на тиждень з вівторка по п'ятницю. Містить як поточні новини, так і аналітичну інформацію. Виходить трьома мовами: українською, російською та англійською. До кінця 1996 року газета виходила лише українською мовою, з січня 1997-го – й російською. 25 січня 1998 року з'явився англomовний тижневий дайджест «The Day». До свого 15-річчя, у 2011-му році газета «День» започаткувала вебпроект – «Україна Incognita» <http://incognita.day.kiev.ua/>. Власне, сайт проекту розпочав роботу 18-го серпня 2011 року. Мета проекту – формування неспотвореної, правдивої історичної свідомості українців. Інтернет-проект «Україна Incognita» – це продовження роботи «Дня» щодо вивчення та осмислення української історії у віртуальному світі. Унікальний масив історичних та краєзнавчих матеріалів, які протягом 15 років публікувалися на сторінках газети, а також у виданнях Бібліотеки «Україна Incognita», переведено в електронний формат – і тепер вони доступні на сайті «Україна Incognita».

Отже, можна сказати, що з моменту створення «День» одним із ключових своїх завдань вбачав популяризацію правдивої української історії. Цьому сприяла співпраця газети з видатними істориками, філософами, культурологами, краєзнавцями, спрямована на актуалізацію української історії та культури – найпотужніших джерел української ідентичності. До цього також можна додати вже традиційні для газети, але доволі промовисті для читача, рубрики «Історія і Я», «Маршрут №1», «Сімейний альбом України» (дослідження, забороненої в радянські часи теми – історії українських родів та родин, що також сприяє реставрації минулого України); інтерактивну «Інтелектуальна карта України» та чимало інших проєктів, які розширюють світогляд читачів, формують в них відпирність до чужих, токсичних, пропагандистських посилів, націлюють громаду на вироблення чіткої громадянської позиції.

Газета «День» формує свою м'яку, але стійку і наполегливу пропагандистську платформу. Щоб уникнути безлічі непорозумінь, автори часопису вдаються до конкретики та уточнення значення кожного слова.

Керівник напряму нових медій громадської організації «Інтерньюз Україна» В. Мороз вважає, що раніше ЗМІ працювали за схемою викладу інформації, фактів, але зараз – Росія знищила ці правила,

категорії добра і зла, правду і неправду замінила на принцип постмодернізму – можливо все [4]. Відтак, журналісти вільно маніпулюють свідомістю реципієнтів, які отримують надто багато інформації та не спроможні сконцентруватися і самостійно сформуванати власну позицію й погляди. Отже, рівень російської пропаганди у гібридній війні є достатньо високим, майже недосяжним для країн Європи.

Аналізуючи закорінений в українську тематику, патріотичний, просвітницький часопис «День», помічаємо, що на своїх шпальтах газета чітко окреслює свою позицію щодо ворожої пропаганди, намагається протистояти їй, згуртовує націю, тим самим відмежовуючи та вберігаючи українське суспільство від впливу маніпулятивних технологій і пропаганди чужої культури та історії.

До прикладу, у своїй статті «Як працює російська пропаганда в українських ЗМІ» Наталя Іщенко розповідає, що «після так званого першого Майдану Кремль зрозумів, що зазнав в Україні поразки. Російські політтехнологи та спецслужби отримали завдання: повернути вплив на українську владу, а точніше – повернути владу в Києві під контроль Москви. Було розроблено, затверджено, профінансовано і розпочато безліч спеціальних операцій. Одним із напрямів роботи російських спеціалістів у політико-гуманітарній сфері стало об'єднання та мобілізація людей навколо спільної міфологеми про перемогу над фашизмом. Технологічно відбувалося все так: сучасна Росія «прив'язувалася» до перемоги СРСР 1945 року, а ідеологічно «чужі» Росії «елементи» – до «фашистського ворога». Тобто максимальне спрощення, яке, як знають усі експерти з комунікацій, є «прийомом, що працює»: ти або за Росію і Путіна – або ти фашист» [2].

Медіаексперт абсолютно слушно і аргументовано вказує на пряме копіювання російськими пропагандистами символів, значущих для українського народу, які переміщують в іншу смислову площину, перетворюють цей процес на пропагандистську технологію грамотного вірусного маркетингу, щоб в подальшому використати для маніпулятивного управління масами.

Те, що Наталя Іщенко так аргументовано аналізує роботу російської пропагандистської машини, насправді є позитивним моментом у формуванні компетентнісного аналітичного погляду на пропагандистські посили. Особливо в ситуації гібридної війни.

Питання мови, нації, нашої героїчної минувшини, багатотисячолітньої культури сьогодні справді перетворилися на ті смисли, які не мають бути затінені ідеологічними пропагандистськими штампами.

Наталя Іщенко зазначає, що важливим гвинтиком російської пропагандистської машини є український телеканал «Інтер». Солідарний з нею і Юрій Райхель, який у матеріалі «Про користь фактів та шкідливість пропаганди» зазначає, що головним бажанням російської пропаганди є препарувувати та замовчувати правдиві факти [3].

Олекса Гайворонський у матеріалі газети «День» зазначає: ТБ потрібна правильна історична пропаганда. «У будь-якому інформаційному продукті головне – це сама інформація і спосіб її інтерпретації, тоді як мова – це лише інструмент. Відповідно українське ТБ передусім повинно працювати для української аудиторії на користь українського суспільства. Схоже, що у нас ці два пріоритети (інформаційне наповнення і мова) були переставлені місцями. За такого формалістичного підходу марку «українського» легко отримував продукт, який не відповідав інтересам України ні за принципами відбору інформації, ні за способами її інтерпретації, ні за цілями» [1]. Просування державної пропаганди в Україні ускладнене, порівняно з Росією, тим, що в нашій країні відсутня чітко сформульована державна ідеологія і відсутні можливості для нав'язування її як обов'язкової для всіх. Формування такої ідеології – це предмет загальнонаціональної дискусії. Також Олекса Гайворонський вважає перспективною розробку «курсу національного примирення», що тактовно і неупереджено зачіпає причини і наслідки «гострих моментів» в історичному минулому.

Треба зауважити, що на таку тактовність і неупередженість, а також на багатство тем, які десятиліттями приховувались від української спільноти або перекручувались на рівні фактологічному, налаштована цільова аудиторія газети «День» – люди різного віку та соціального стану, об'єднані позицією та принципами, центром яких є не політичні погляди, а передовсім моральні цінності. Також «День» читають і молоді люди, які налаштовані зростати у могутній, толерантній та розвиненій країні, прагнуть сприяти її вдосконаленню та світлому майбутньому в ній для себе та нащадків. Інформація зі сторінок цього часопису повинна розповсюджуватись, це позитивна пропаганда, яка мотивує починати із себе та змінювати країну на краще. Редактор «Дня» Лариса Івшина неодноразово на зустрічах з читачами газети зауважувала, що робоче гасло часопису: «Газета для країни, якої ще немає!», і воно відповідає завданню редакції – проектувати простір. За словами редактора, ЗМІ мають вибудувати схему осмислення того, що справді для нас важливо, таким способом створюючи смислове поле країни, яке продуктивно функціонуватиме; *пропагувати правду, бо саме за допомогою правди формуються смисли*. Російські ЗМІ наполегливо нав'язують нашим реципієнтам міфи на користь агресивного сусіда через новини, телепередачі, фільми, театральні вистави. Потрібно, щоб наш народ поміркував: навіщо потрібно те, що несе небезпеку нам самим? Українські ЗМІ повинні показувати народові, що жити в Україні – добре, комфортно і досягти успіху не важко, якщо сконцентруватись на своєму, а не зазіхати на чуже. Допомогти населенню розв'язати міфи, нав'язані країною агресором, позбутись песимізму та зрозуміти, що саме кожен із нас є частиною народу і лише почавши із себе можна згуртувати націю та працювати як єдиний механізм на благо

Батьківщини. Також завданням газети «День» є допомогти українцям зрозуміти, що наша культура не гірша, а навпаки багата та цікава.

Читати українське – модно, дивитись українське – цікаво та пізнавально, одягати українське – стильно, пам'ятати та підтримувати традиції – варто та важливо. Аби українське стало популярним у всьому світі, ми повинні самі усвідомлювати те, наскільки наша нація обдарована та духовно багата. Будучи національно свідомими, українці не піддаватимуться впливу неправдивої пропаганди ідеалізованого, райського життя за кордоном, і лише тоді справді зможуть сприяти розвитку власної держави та її майбутнього. Життя в Україні стане захищеним, зручним та перспективним для кожного, хто докладе зусиль аби стати повноцінним та гідним її громадянином. Газета «День» активізує процес мислення своїх читачів, поширює правду та згуртовує людей, мотивує діяти та вдосконалювати своє життя на рідній землі, цінувати та бачити переваги своєї країни на тлі інших, поважати та поширювати у світі українську культуру і традиції.

Часопис «День» справді протистоїть ворожим інформаційним атакам, відкриває для своїх читачів скарби історії України, її культури, духовні основи народу, присвячуючи цим темам найрізноманітніші матеріали своїх рубрик та фахових авторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гайворонський, О. (2014), ТБ потрібна правильна історична пропаганда, «День», Ч. 42. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/profile/oleksa-gayvoronskiy>.
2. Іщенко, Н. (2017), Як працює російська пропаганда в українських ЗМІ, «День», Ч. 78-79. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/yak-pracyuye-rosiyska-propaganda-v-ukrayinskyh-zmi>.
3. Райхель, Ю. (2016), Про користь фактів і шкоду пропаганди, «День», 10 травня. URL: <http://m.day.kyiv.ua/ru/blog/politika/o-polze-faktov-i-vrede-propagandy>.
4. Росія витрачає на інформаційну війну найбільше у світі – українські експерти, ZMIYA. 27.09.2016. URL: <http://zmiya.com.ua/page/57ea89b384265a024d610e8a/news/40821-rosya-vitrachaye-na-informacynu-vynu-nayblshe-u-svt-ukrayinsk-eksperti.html>.

Олександр Ярошук
Національний університет
Києво-Могилянська академія,
Могилянська школа журналістики
Науковий керівник
проф. Квіт С.М.

СТАНОВЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ РОЗСЛІДУВАНЬ В УКРАЇНІ: ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Анотація: У статті розглядається історія виникнення і розвитку журналістики розслідувань в Україні, пропонується періодизація історичних етапів розвитку жанру у незалежній Україні. Також визначені особливості розвитку журналістики розслідувань після Євромайдану та основні проблеми розслідувальної журналістики на сучасному етапі.

Ключові слова: журналістика розслідувань, критична журналістика, історія масмедіа, історія журналістики, історія української журналістики

Виникнення журналістики розслідувань в Україні найчастіше пов'язують із першими роками незалежності, коли масмедіа опинилися в умовах вільного ринку думок. Щоправда, елементи сучасного розслідування присутні вже в працях письменників кінця ХІХ ст, наприклад, Івана Франка, Михайла Коцюбинського, В'ячеслава Липинського, Миколи Хвильового, Володимира Винниченка, Євгена Маланюка [1; 12]. Іван Франко писав статті про зубожіння галицьких сіл та становище простих людей. Критичні публікації виходили з-під пера публіциста Михайла Павлика. Він критично оцінював становище українського народу на теренах Австро-Угорської імперії, закликав до дотримання соціальних, економічних, культурних і політичних прав українців.

У радянський період журналістика розслідувань була невластивим явищем через авторитарну модель ЗМІ, прийняту в комуністичній державі. Публіцистика з елементами розслідувань з'являлася поза межами офіційної преси, у так званому *самвидаві*. Прикладом останнього є документальний збірник «Лихо з розуму» В'ячеслава Чорновола, у якому Чорновіл писав про арешти української інтелігенції у 1965-1966 роках. Самвидав, звісно ж, не можна назвати класичним прикладом журналістських розслідувань, однак окремі публікації мають спільні риси із сучасним журналістським розслідуванням.

Умови для появи розслідувань з'являються після розпаду СРСР, коли медіа звільняються від об'ємів цензури. Однак, виникають нові виклики. По-перше, медіа мали працювати в умовах ринкової еконо-

міки без достатнього досвіду [2]. По-друге, у ЗМІ за декілька років повернулася офіційна і неофіційна цензура, поглиблювалися фінансові проблеми, журналістів переслідували за викриття [3]. По-третє, багато нових видань у перші роки незалежності замість поширення суспільно важливої незаангажованої інформації стали інструментами інформаційного впливу їхніх власників [3; 2].

Незважаючи на все ще несприятливі умови, в Україні поступово з'являється розслідувальна журналістика. Відомим прикладом раннього періоду є стаття «Державний переворот» (від 08.02.96) головного редактора газети «Вечірній Київ» Віталія Карпенка [4]. У ній журналіст викривав спроби міністра оборони провести реформу армії, згідно з якою війська переводилися на регіональне фінансування і підлягала ліквідації структура управління військами. Суспільний резонанс мав результат: реформа так і залишилася на папері, а міністр оборони подав у відставку.

Журналістські розслідування 90-х мали елементи критичних статей і кореспонденції [5]. Такі матеріали часто публікувалися у газеті «Правда України». Рупор комуністичної пропаганди за радянських часів, після 1991 року газета переходить на рейки демократії. Колишні і нові журналісти критикують дії влади, наприклад, будівництво розкішних резиденцій, закупівлю прем'єр-міністром дорогих авто, отримання чиновниками адміністрації президента безкоштовних квартир. Публікації в газеті не залишилися непоміченими: з січня 1998 року влада намагається закрити видання, що, зрештою, вдається восени.

З тематичної точки зору, журналісти-розслідувачі у ці роки багато уваги приділяли кримінальним розслідуванням, наприклад досліджували витoki «донецької мафії», появу на авансцені політичного життя олігархів, урядовим реформам та приватизації.

Класична політична журналістика розслідувань з'являється із заснуванням «Української правди», мета якої – розслідувати прояви корупції і непотизму у владі, з'ясувати стосунки між бізнесом та політикою.

Засновник «УП» Георгій Гонгадзе часто писав про те, що Україна де-факто залишається республікою із сильним впливом президентської вертикалі, хоча де-юре є парламентсько-президентською [4].

Початок 2000-х відзначився поверненням цензури в медіа. В Україні особливого поширення набула т.зв. «м'яка цензура» у вигляді «темників» – приписів, що готувалися управління інформаційної політики в Адміністрації Президента. Більш відомі як «Додаткові зауваження щодо подій тижня для службового користування», вони містили вказівки які події варто висвітлювати і як їх подавати [6, 10].

У 2004 році на «5 каналі» з'являється перша регулярна програма журналістських розслідувань – проект Володимира Ар'єва «Закрита зона». «Проект розглядають не лише в системі телекоординат. Швид-

ше це соціально-політичний прецедент – резонуючий, неоднозначний, суперечливий, скандальний, який деколи б'є навідріг, а подеколи балансує «на межі...» (залежно від тем, звісно)», – писали у 2007 році журналісти «Дзеркала тижня» про проект розслідувань [7].

Окрім «Закритої зони» продюсерський центр Ар'єва з однойменною назвою також працював над іншими програмами розслідувань: проектами «Перший відділ», «Відкрита зона», «Попередження» та «Останнє попередження» [8].

У 2007 році Незалежна медіа-профспілка України започаткувала проект антикорупційних журналістських розслідувань «Вартові демократії: медіа проти корупції» [9]. Автори проекту працювали над створенням антикорупційних розслідувань і документальними фільмами про роботу журналістів-розслідувачів у регіонах та перешкоджанню діяльності журналістів. Одночасно на СТБ запустили проект політичних і соціальних розслідувань «За вікнами» [10]. У 2008 році на Першому національному продюсерський центр «Закрита зона» розпочав проект «Попередження»; одночасно на Інтері виходить проект розслідувань «Агенти впливу» [11].

У 2008 році в Україні починає працювати один із перших онлайн-проектів розслідувань – бюро журналістських розслідувань «Свідомо». Засновник бюро Єгор Соболев пояснював, що ідея бюро в тому, щоб «поширювати глибокі, але легко написані розслідування про події та процеси, які торкаються багатьох людей. Чому так відбувається, як це змінити, які політики це просувають або гальмують – ось запитання, на які ми шукатимемо відповіді» [12].

На думку журналіста-розслідувача Сергія Гузя, який у цей час активно публікував розслідування про політичне життя міста Кам'янського та Дніпропетровської області, після Помаранчевої революції в українській пресі розслідування почали публікуватися частіше, однак багато з них були «журналістськими дослідженнями» або щонайбільше «журналістськими розвідками» з елементами розслідувань [13].

Після Помаранчевої революції українська медіа система характеризувалася гібридністю – поєднанням прогресивних елементів та атавізмів радянської і пострадянської епохи [14, 220]. У 2010 році в Україні посилюється цензура, фізичний тиск на журналістів і, як наслідок, міжнародні організації фіксують зменшення рівня свободи слова [15]. Політичний клімат негативно впливає на журналістику розслідувань: журналісти починають частіше скаржитися на посилення редакційної цензури (in-house censorship), тиск з боку правоохоронної системи. Органи влади, які за своєю функцією мають захищати свободу слова та права журналістів, самі нерідко порушували їх [16; 19].

Однак, ці умови не стають повністю на заваді журналістиці. Продовжують виходити розслідування в «Українській правді» та в бюро «Свідомо», створено окремих відділ розслідувань в українському

Forbes. У цей час також з'являється інтернет-проект «Наші гроші». На телеканалі ТВі запускають програми журналістських розслідувань «Знак оклику!» та «Тендер News», а на 1+1 виходить програма «Гроші», яку телеканал продовжує знімати вже 10 років.

Розслідувачі особливо пильно досліджували життя і діяльності Віктора Януковича та його найближчого оточення – так званої «Сім'ї». Журналісти викривали факти впливу «Сім'ї» на прийняття політичних рішень, економічні інтереси приближених до гаранта осіб, тендери тощо. Це питання довгий час досліджувала журналістка, а після Євромайдану народний депутат України Тетяна Чорновол.

Відомою стала стаття «Вишки для Бойка». У результаті розслідування закупівлі двох бурових установок для видобування нафти на Чорноморському шельфі журналісти дізналися, що конструкції для видобутку обійшлись платникам податків у декілька разів дорожче ринкової вартості.

Після перемоги Євромайдану журналістика розслідувань в Україні отримала додатковий стимул для розвитку.

Серед видань, які проводили розслідування у період революції можна назвати «Громадське» та «Еспресо», які моніторили ситуацію на Майдані у прямому ефірі та готували спеціальні репортажі. Активно працювали журналісти інших видань, зокрема вже згаданих «Української правди» та «Наших грошей».

Після втечі Віктора Януковича, 22 лютого, громадські активісти та журналісти виявили у покинутому «Межигір'ї» 174 папки з документами, які президент-втікач намагався знищити, кинувши у води Київського водосховища. Журналісти впродовж 8 днів сушили, фотографували і сканували документи, які потім виклали у відкритий доступ. У результаті виник проект Yanukovichleaks [1], на якому окрім копій документів журналісти розміщували авторські статті про корупцію найближчого оточення експрезидента. Завдяки цим документам журналісти змогли більше дізнатися про зв'язки найближчого оточення Віктора Януковича, наприклад про бізнес-імперію Сергія Курченка, корупційні схеми, механізми виведення коштів в офшори тощо.

Те, що у 2008 році було винятком, у 2014 році перетворилося на тенденцію: журналісти об'єдналися у декілька команд і започаткували якісно нові проекти журналістських розслідувань. На Радіо Свобода з'явилася програма «Схеми: Корупція в деталях». «Громадське» запустило проект «Слідство.Інфо». Журналіст Денис Бігус створив проект телевізійних розслідувань «Наші гроші з Денисом Бігусом». Журналісти цих проектів, які заручилися підтримкою закордонних донорів, сфокусувалися на висвітленні корупції, нераціональному розподілі державних коштів, зловживанні на державних закупівлях тощо. На обласному рівні з'явилися свої проекти: Прикарпатська агенція журналістських розслідувань «Точка.Інфо» (Івано-Франківськ), Ві-

ницьке агентство журналістських розслідувань, Студія журналістських розслідувань «ЧБ» (Житомир), Запорізький центр розслідувань, Бюро журналістських розслідувань «Варто ЗНАТИ!» (Ужгород), Харківський антикорупційний центр, Центр журналістських розслідувань «Сила правди» (Луцьк), «Четверта влада» (Рівне), Центр громадських розслідувань (Дніпро).

Нові програми розслідувань також з'явилися на телеканалах: проєкт «ЦРУ» (Центр розслідувань України) на 24 каналі та «СтопКор» на 5 каналі. Восени 2019 року телеканал «Прямий» запустив в ефір програму «Watchdogs», над якою працюють колишні журналісти проєкту «ЦРУ».

Українські розслідувачі стали невід'ємною частиною міжнародних спільнот журналістів-розслідувачів: Міжнародного консорціуму журналістів-розслідувачів(ICIJ), Глобальної мережі журналістів-розслідувачів (GIJN), Центру з дослідження корупції та організованої злочинності (OCCRP). Питанням розвитку журналістських розслідувань опікуються неурядові організації, такі як «Інтерньюз-Україна», «Інститут розвитку регіональної преси» та Фонд розвитку медіа (Media Development Foundation). Останній, починаючи з 2014 року, організовує щорічний фестиваль для журналістів на території «Мезжигір'я» – Mezhyhirya Fest. ГО «ІРПП» є співорганізатором Всеукраїнської конференції журналістів-розслідувачів, яка у 2019 році проходила водинадцять.

Сучасні журналістські розслідування відрізняються як за тематикою, так і за формою. Найбільш гучними розслідуваннями останніх років стали спецпроєкти Rapama Papers (2016) за участі «Слідство. Інфо», цикл розслідувань проєкту «Наші гроші з Денисом Бігусом» «Армія.Друзі.Бабки» (2019), а з нещодавнього – розслідування «Схем» «ОМАНлива відпустка» про візит Володимира Зеленського до Оману у січні 2020 року.

Отже, підсумовуючи наведені вище історичні дані, можна виокремити наступні основні етапи розвитку журналістики розслідувань в Україні:

- До 1991 р. – період публіцистики, що має елементи розслідування.
- 1991-2000 рр. – перший, пострадянський етап розвитку медіа в Україні. Характеризується продовженням публіцистичної традиції. Розвиток розслідувань відбувався в умовах поміркованої свободи ЗМІ, зростання залежності від олігархів-власників ЗМІ.
- 2000-2004 рр. – Початок Інтернет-ери розслідувань, заснування «Української правди» – першого онлайн-видання з фокусом на розслідуваннях. Повернення цензури у формі «темників». Медіатизація політики, що проявляється у вигляді «журналістської революції» під час Помаранчевої революції.

- 2005-2009 рр. – Поява програм журналістських розслідувань на телебаченні, створення онлайн-проектів розслідувань, закріплення журналістського розслідування як окремого, самодостатнього жанру в Україні.
- 2010-2013 рр. – повернення цензури, посилення економічного тиску на медіа, створення «опозиції журналістів», зростання кількості журналістських розслідувань, антикорупційні розслідування стають трендом у медіа. Збільшення кількості програм на телебаченні, посилення зацікавленості журналістів.
- 2014 рр. і до нині – перехід журналістики розслідувань в онлайн, створення організацій журналістів-розслідувачів, подальше збільшення кількості програм на телеканалах, посилення активної громадянської позиції серед журналістів-розслідувачів, колаборація між журналістами всередині країни, залучення до міжнародних організацій розслідувачів, робота над міжнародними проектами.

На сучасному етапі розвитку журналістика розслідувань зіштовхується з новими викликами і проблемами. Насамперед, це питання заангажованості і заполітизованості журналістів, розмиття кордонів між журналістикою, з одного боку, та політикою і активізмом з іншого. Все більше стає псевдорозслідувань, публікацій, які називаються розслідуваннями, але ні за змістом, ні за формою ними не є. Через розмиття кордонів жанру, з'явилися фейкові розслідувачі, які використовують розслідування для маніпуляції інформацією, а не для надання суспільству перевіреної інформації. Як наслідок, журналістська спільнота має окреслити рамки журналістики розслідувань, поставити чіткі вимоги до розслідувань та визначитися зі своїми ролями – бути журналістами чи переходити у політику.

ЛІТЕРАТУРА

1. Глушко, Олександр (2006), «Вищий пілотаж» журналістики», доступ за адресою: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1446> (дата перегляду 20 березня 2020 р.).
2. Orlova, Dariya, (2016), «Ukrainian media after the Euromaidan: in search of independence and professional identity», *Publizistik*, Vol. 61, pp. 441-461.
3. Dyczok, Marta, (2009), «Do the media matter? Focus on Ukraine», In M. Dyczok & O. Gaman-Golutvina (Eds.), *Media, democracy and freedom. The post-communist experience*, Bern: Peter Lang.
4. Telekritika (2019), «8 журналістських розслідувань, які вплинули на історію незалежної України», доступно за адресою: <https://telekritika.ua/uk/smi/8-zhurnalistskih-rozsliduvan-yaki-vplinuli-na-istoriyu-nezalezhnoi-ukraini/> (дата перегляду 29 березня 2020 р.).

5. Мочарська, Леся, (2013), «Розслідувальна публіцистика в Україні: становлення, мовностилістичні особливості», *Стиль і текст*, Вип. 14, с. 250-259.
6. Лигачова, Наталя і Ганжа, Леся, (2005), «Журналістська революція-2004: події, люди, дискусії», Київ: «Вістка», 284 с. URL: https://detector.media/php_uploads/files/books/revolution_2004.pdf
7. Дзеркало тижня (2007), «Обережно, «Зона» закривається», доступно за адресою: https://dt.ua/CULTURE/oberezhno_zona_zakrivaetsya.html (дата перегляду 29 березня 2020 р.).
8. Детектор Медіа (2018), «Закрита зона» на Прямому – то...», доступно за адресою: <https://detector.media/blogs/article/136290/2018-04-03-zakrita-zona-na-pryamomu-to/> (дата перегляду 29 березня 2020 р.).
9. Детектор Медіа (2007), «В Україні стартує проєкт антикорупційних розслідувань «Вартові демократії», доступно за адресою: <https://detector.media/withoutsection/article/34815/2007-11-08-v-ukraini-startue-proekt-antikoruptionsiinkh-zhurnalistskikh-rozsliduvan-vartovi-demokratii/> (дата перегляду 29 березня 2020 р.).
10. Детектор Медіа (2007), «Все на продажу», доступно за адресою: <https://detector.media/kritika/article/34460/2007-10-18-vse-na-prodazhu/> (дата перегляду 29 березня 2020 р.).
11. Детектор Медіа (2008), «Вересень пішов до «Закритої зони», доступно за адресою: <https://detector.media/withoutsection/article/37677/2008-04-07-veresen-uviihov-do-zakritoi-zoni/> (дата перегляду 29 березня 2020 р.).
12. Кореспондент (2008), «В Україні створено бюро журналістських розслідувань», доступно за адресою: https://korrespondent.net/business/press_release/553733-v-ukrayini-stvoreno-byuro-zhurnalistskikh-rozsliduvan (дата перегляду 29 березня 2020 р.).
13. Інтерв'ю з редактором, журналістом Сергієм Гузем (листопад, 2018).
14. Dyczok, Marta, (2006), «Was Kuchma's censorship effective? Mass media in Ukraine before 2004», *Europe-Asia Studies*, Vol. 58 (2), 215-238.
15. Freedom House (2010), «World press freedom index 2010», доступно за адресою: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index-2010> (дата перегляду 29 березня 2020 р.).
16. Ryabinska, Natalya (2014), «Media capture in post-communist Ukraine», *Problems of post-communism*, Vol. 61 (2), p. 46-60.

СУЧАСНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗМІ ТА НОВІ МЕДІА: СТАН, ТРАНСФОРМАЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Софія Білик

Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
доц. Рудик М.С.

ЗОБРАЖЕННЯ ЯК ВАЖЛИВА ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ INSTAGRAM СТОРІНОК

Анотація. У статті розкрито поняття про блог як окремий вид комунікації в соціумі, особливості, недоліки та переваги так званої блогосфери, її стан, трансформації та перспективи; важливість зображення під час ведення блогу; як зображення в INSTAGRAM просторі впливає на сприйняття різноманітних речей людьми; проаналізовано на прикладі української львівської блогерки @and.rianna частоту публікацій, тематичне забарвлення та контент її сторінки в соцмережі INSTAGRAM @and.rianna. .

Ключові слова: блог, контент, зображення, ЗМІ, сучасні аудіовізуальні мас-медіа.

Актуальність цього дослідження зумовлена збільшенням кількості блогів як нових медій та все більшу зацікавленість у них соціумом, а також зображенням як необхідною складовою блога.

Вперше блоги з'явилися на початку 1990-х рр, а наприкінці цих років почали використовувати і саме слово «blog» [1]. Першими блогами були електронні щоденники спеціалістів із вебсайтів, ніхто й гадки не мав, що вони зможуть стати новою ланкою масмедій. З появою у 1999р. вебсервісів були створені умови для ведення особистого блогу звичайними користувачами Інтернету. Саме ця подія дала поштовх для появи блогосфери. Блогерство як довільне, незалежне та неупереджене інформування через соцмережі та Інтернет-сайти має право називатися народною журналістикою.

Блоги набирають дедалі більшої популярності, і це зумовлено двома головними чинниками: 1) розповсюджувати інформацію за допомогою блогу легко, адже, щоб пост вийшов у широкі заглиби потрібно лише тицьнути на відповідну кнопку «Publish»; 2) блог забезпечує ментальний доступ до інформації в Інтернет просторі [2].

Безперечно блог є засобом комунікації, а не засобом масової інформації, адже ЗМІ мають свої специфічні функції. Тож блоги, як було

вище сказано, є засобом комунікації, а будь-який Інтернет-ресурс буде більш зрозумілим для читача, якщо у ньому наявні хоч якісь аудіовізуальні засоби. Саме наявність зображень та відео забезпечують таку популярність блогів.

Ні для кого не секрет, що зображення є найдавнішим способом комунікації: за допомогою, наприклад, наскальних малюнків неандертальці і зараз можуть комунікувати із сучасними людьми. Також зображення в давньоєгипетській культурі, які свідчать, що єгиптяни впродовж тисячоліть комунікували між собою, доводять, що зображення є способом комунікації, що з'явився досить давно і стрімко розвивається. З того часу багато змінилося, але зображення так і залишилося одним із найважливіших засобів комунікації.

Мета: дослідити важливість зображення як складової комунікації у блогах на прикладі Instagram-сторінок Андріани Строцької.

Завдання: описати ведення блогу @and.gianna, і як впливають зображення на якість та сприйняття контенту.

Візуальна комунікація – чи не найкращий спосіб донести свою думку до широкої аудиторії. Зображення – це найважливіша складова будь-якої візуальної комунікації [3]. Саме візуальна комунікація покращує розуміння та допомагає краще запам'ятовувати матеріал. Як показує дослідження: людський розум здатен запам'ятовувати близько 20% з прочитаного, однак, якщо до інформації з текстом додати зображення рівень запам'ятовування збільшиться до 80% [4].

Всі успішні блогери розуміють, як зображення важливе для створення контенту. Сучасне аудіовізуальне подання відкриває багато перспектив для творців блогів. За допомогою аудіовізуалізації, яка дає змогу певним чином впливати на споживача, Instagram-магазини та сторінки різних закладів мають більший прибуток, аніж звичайні вебсторінки.

Прості зображення та малюнки, що впливають на піднесений настрій – це найкраща відправна точка для споживача. За допомогою зображення можна створити свій особливий стиль блогу або ж сторінки у соцмережі. Ефект зображення підсилює використання аудіо у своїх постах та Instagram-stories. Така соцмережі як Instagram проіснувала б недовго без відео та зображень, але завдяки тому, що сторінки цієї соцмережі базуються на аудіовізуалізації, вона користується великим попитом у світі. Важливим засобом комунікації є соціальні мережі обміну фотографіями й відеозаписами, що дуже привабливо з точки зору візуального сприйняття новин і цікавих фактів. Можливості посту або обміну візуальними зображеннями є у всіх популярних соціальних мережах, а в Україні найбільшою популярністю серед подібних інструментів користується Instagram. «Станом на березень 2019 року соцмережі Instagram використовують 11 млн. українців» – йдеться в дослідженні комунікаційного агентства PlusOne [5].

Кожен із цих 11 мільйонів використовує цю мережу по-різному: хтось просто публікує фото тваринок, а хтось спромігся стати fashion-, food-, travel- або lifestyles-блогерами, і навіть заробляти на цьому непогані гроші. Проте досить багато блогерів займаються створенням сторінок із метою спілкування із своєю аудиторією. Блогінг є логічним результатом потреби людей у спілкуванні та співучасті у творенні нової реальності. Тому блогер, не маючи просторових обмежень, надає інформацію, застосовуючи мультимедійні можливості. Це також і надоперативне подання інформації. Не менш важливий чинник – широкопоширені форми діалогу: це наявність поля для коментарів читачів, відкриті чи анонімні голосування, гостьові книги тощо [8]. Для того, щоб аудиторія примножувалася потрібно докладати чимало зусиль на пошуки тем, створення корисного контенту та оформлення Instagram-блогу. Популярність блогу також залежить від чіткості думок, частоти виходу постів та атмосфери блогу. Instagram – не текстова мережа, а візуальна, проте інформація під світліною може бути досить доречною, цікавою, корисною та важливою. Особливістю візуального контенту в INSTAGRAM є «lifestyle»-особистий блог про стиль життя користувача, в якому за допомогою візуальних образів (фотографій) транслюються соціальні ролі та ієрархії цінностей людини.

В кожного блогера своя аудиторія, і відповідно до її інтересів буде створений контент. Позиція популярного блогера збігається з думкою сотень, тисяч відвідувачів його блогу, він її відчуває і виражає. Якщо інформація, думка блогера – нецікава, не соціально значима, тобто не стосується актуальних проблем якоїсь соціальної групи суспільства, то такий блог приречений на забуття. Не всі сучасні блоги є корисними, деякі приносять шкоду суспільству.

Для дослідження було обрано українську блогерку @and.rianna. Проаналізовано частоту виходу постів, та як контент впливає на кількість аудиторії блогера [6].

Андріана Строцька (м. Львів) – аудиторія не належить до масштабної, а сягає близько 7 тисяч читачів. Сторінку в соціальній мережі львів'янка почала вести з 2015 року. Її фото атмосферні, ніжні та по-своєму привабливі, що пояснює те, що блог переглядають здебільшого представниці тендітної статі. Світлини зроблені досить професійно та вишукано, здебільшого це портретні фотографії або фотографії під відкритим небом. Ці знімки можна віднести до романтичного стилю або до стилю casual, оскільки виконані у базових (тобто нюдовий, чорно-білий) кольорах. Блогер використовує реквізит на своїх фото найчастіше це книги, філіжанка кави або ж квіти. На своїх зображеннях вона передає щирі емоції і тим самим комунікує з читачем: сприймаючи ці емоції, читач і сам сповнюється радістю.

Андріана – блогер-мотиватор, її контент заохочує в'юверів до самовдосконалення. Мова блогу: українська, інколи англійська. Авторка

блогу активно спілкується з читачами, цікавиться їхніми думками, дає поради та проводить челенджі. Основою читачів є українці та люди з віддаленого зарубіжжя. Авторка багато подорожує, адже за професією журналіст. Про своє життя розповідає в Instagram-stories. Вона використовує зображення як форму комунікації, і це приваблює її читачів. Пости з'являються на сторінці з інтервалом 1-7 днів. Андріана часто проводить різноманітні челенджі, найулюбленіші аудиторії #андрібукчелендж та #спортчелендж. Львів'янка часто проводить лекції у школі блогерів, де навчає діток створювати цікавий контент на своїх Instagram-сторінках. Кількість постів налічує 243, під постами від 150 до 1500 вподобань та 10-100 коментарів.

Ось декілька постів, які можна виокремити найбільшою кількістю зібраних вподобань:

«Чим зайнятись під час карантину» – 1530 лайків (у пості авторка подала чималий список занять, щоб не нудьгувати на карантині. «Не засмучуйтеся через додаткові вихідні. Це насправді крута можливість себе дисциплінувати і нарешті зайнятись тим, до чого раніше не доходили руки», – пише авторка [9].

Наступний пост, що також зібрав чимало вподобань присвячений темі «Як закохувати в себе людей та робити так, щоб люди ставились позитивно» – 1540 likes.

1322 рази читачі тицьнули на «like» із розповіддю про те, як львів'янка отримала диплом.

1138 вподобань зібрав пост із порадами для першокурсників.

Пост із спонуканням до впевненості в собі авдиторія оцінила у 1177 вподобань.

Усі пости Андріана читачі оцінили за власними критеріями та емоційним переживанням, це пояснює це пояснює різну кількість поставлених лайків.

Підбиваючи підсумки, можна підмітити, що зображення в блогосфері є дуже важливим компонентом для просування блогу та комунікації між людьми. За прикладом Insta-блогера @and.rianna можна зробити висновки, що оформлення та подання якісного контенту на своїй сторінці у соціальній мережі є чи не найнеобхіднішою складовою та чудовою перспективою для блогера.

Отже, Instagram – соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж [7]. А гармонійне поєднання фото та тексту може призвести наполегливого блогера до неабиякого заробітку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія (2019), «Блог»(Історія) [Електронний ресурс], доступно з: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Блог>
2. Вікіпедія (2019) «Блог» (Роль та популярність блогів) [Електронний ресурс], доступно з : <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Блог>
3. УКРІНФОРМ, «Ефективна візуальна комунікація: що це таке і як її досягти» [Електронний ресурс], доступно з: <https://www.google.com.ua/amp/s/www.ukrinform.ua/amp/rubric-technology/2362322-efektivna-vizualna-komunikacia-so-ce-take-ta-ak-ii-dosagti.html>
4. Польчин Владислава «Чому комунікація повинна бути більш візуальною?», [Електронний ресурс], доступний за: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/chomu-komunikaciya-povinna-buti-bilsh-vizualnoyu/>
5. The Village. «Скільки українців користуються Instagram» [Електронний ресурс], доступно з: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/283319-skilki-ukrayintsiv-koristuyutsya-instagram-doslidzhenny>
6. Строцька Андріана @and.rianna [Електронний ресурс], доступно з: <https://instagram.com/and.rianna?igshid=10e0dixlfjsu>
7. «Мова українських блогерів у соціальній мережі Інстаграм» [Електронний ресурс], доступний за адресою: <https://philology.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/03/Bloher-INSTAGRAM.pdf>
8. Рудик М. Журналіст-блогер на сучасному інформаційному ринку: секрети майстерності. Вісн. Львів. ун-ту. – 2017. – С. 267–272 – (Сер. Журналістика ; вип. 42).
9. Строцька Андріана «Чим зайнятися під час карантину», [Електронний ресурс], доступний за адресою: <https://www.instagram.com/p/B9wKI86lJez/?igshid=hep4ufks7taz>
10. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2010. – 246 с.

Мар'ян Бринь

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

асист. Табінський Я. І.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СУЧАСНОЇ РАДІОСТАНЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОГО РАДІО «ВГОЛОС»

Анотація. У науковому повідомленні досліджено особливості роботи сучасної радіостанції. Використано історичний метод для дослідження основних етапів розвитку українського радіомовлення. Окреслено роль та особливості функціонування розважальних та інформаційних програм на радіо «Вголос». Проаналізовано основні аспекти роботи ведучих розважальних шоу, а також роботу інформаційного відділу радіостанції. Радіо – важливий медійний простір у журналістиці, який має багато переваг у порівнянні з іншими засобами масової інформації.

Ключові слова: медіа, радіостанція, радіожурналістика, радіо «Вголос», комерційні радіостанції, наповнення, програма.

Засоби масової інформації є дуже важливим та невід'ємним компонентом у житті кожної людини. Адже завдяки ЗМІ ми дізнаємось про важливу соціальну інформацію. Окрім цього ЗМІ забезпечують зв'язок між різними соціальними верствами населення. Радіомовлення є потужним засобом формування суспільної думки, що дозволяє забезпечити зв'язок між владою, громадськістю та журналістикою. Головною перевагою радіо є його оперативність, доступність та універсальність.

Уже дуже довго тривають дискусії щодо того, хто першим створив радіоприймач. У часи Радянського союзу першим винахідником радіо вважали російського фізика О. Попова. Втім, у більшості зарубіжних джерел з історії радіомовлення пише про те, що першим радіоприймач винайшов італієць Гульємо Марконі.

25 квітня 1895 року О. Попов продемонстрував власну доповідь «Про відношення металевих порошоків до електричних коливань» на засіданні фізичного відділення Російського фізико-хімічного товариства. Та продемонстрував прилад в дії. Він фіксував природні електромагнітні сигнали, тому «грозовідмітник» вважають першим у світі радіоприймачем.

Після цього О. Попов рік удосконалював власний винахід і вже 24 березня 1896 року продемонстрував радіоприймач, де «грозовідмітник» було замінено на телеграфний апарат. У той же час 2 червня

1986 року Г. Марконі у Великобританії подав патентну заявку на винахід бездротового телеграфу. А саму схему апарату опублікував лише у 1897-му році. А відтак, Марконі зміг першим отримати патент на новий винахід. А О. Попов не зміг отримати патенту, через те що його винахід дуже довго був засекречений військовим відомством Росії.

Історія радіомовлення України датується початком ХХ століття. Передовим центром розробки радіотехнологій став Харків. Там активно будували радіостанції, кількість яких значно зросла за часи Першої світової війни. Першими радіопрограмами у Радянському Союзі були звичайні озвучення у ефірі газетних статей ідеологічного спрямування. Радіомовлення досліджували у різних аспектах. Найбільша кількість праць належить таким українським науковцям як О. Гоян, В. Здоровага, В. Шкляр, А. Москаленко, В. Лизанчук, І. Михайлин, В. Різун, І. Пенчук, І. Мащенко та іншим.

Вже дуже давно не лише в інформаційному просторі існує думка про те, що через розвиток світової мережі, радіо, які і друковані ЗМІ, переживають не найкращі часи. Все менше людей мають радіоприймач вдома. А якщо він і є, то люди все частіше віддають перевагу телебаченню, чи відеохостингам.

Втім, ця думка є хибною. За дослідженнями кожен другий власник авто слухає радіоприймач по дорозі на роботу чи додому. Окрім водіїв, залишаються ще і справжні фанати ФМ-хвиль. Радіо дозволяє слухачам відволіктися від щоденних проблем і просто відпочити. Розвиває уяву та дозволяє стати безпосереднім учасником дискусії через інтерактивні форми спілкування.

Радіо надає своїм слухачам найоперативніші факти про події, що відбуваються. Впевнено випереджаючи друковані засоби масової інформації, та нерідко телебачення. Радіо доступніше. Порівняно із телебаченням і пресою радіо дешевший засіб отримання інформації. Також воно є більш доступним у розумінні прослуховування передач різним верствам населення, незалежно від їх статусу. Адже головне завдання радіо – подати інформацію просто та доступно.

Радіо не вимагає абсолютної уваги. Слухачам не обов'язково знаходитися лише біля приймача. Людям не потрібно відриватися від справ, роботи. Часто люди поєднують прослуховування радіо і роботу, оскільки воно слугує своєрідним музичним фоном під час багатьох занять. А для того, аби отримати важливу інформацію, не обов'язково переводити погляд чи залишатися на одному місці (як це необхідно для телебачення чи інтернет-ЗМІ).

Важливу роль в українському радійному медіаринку відіграють комерційні радіостанції. Вони створюють цікавий та «свіжий» продукт, який є конкурентноздатним. Важливою відмінністю від державних радіостанцій є ставка на розважальний продукт. Завдяки цьому є

можливість залучати все більше спонсорів, створювати цікаві програми та заробляти.

Радіо «Вголос» стало першим абсолютно цифровим радіо на Львівщині та загалом третім таким в Україні. Своє повноцінне радіомовлення станція розпочала 15 грудня 2014 року. Компанія закупила на той час найсучасніше професійне студійне обладнання та запросила на роботу кваліфікованих фахівців. І от вже майже шість років поспіль радіостанція продовжує своє мовлення та має свого постійного слухача.

Девіз радіо «Вголос» – «Радіо з характером». Радіостанція розрахована на аудиторію зрілих чоловіків, які люблять справжній рок. За позитивний настрій та наповнення радіо живим спілкування відповідають його ведучі. З понеділка по п'ятницю кожен три години змінюється шоу програма, а з нею і ведучі. Зранку зі слухачами прокидаються та супроводжують їх на роботу ведучі програми «Rocken ранок». Впродовж чотирьох годин на хвилях лунає актуальна інформація про ситуацію на дорогах, цікаві новини та розіграші.

Далі з 11:00 по 14:00 починає свою роботу програма «Радіочат», під час якої слухачі спілкуються з ведучим за допомогою месенджерів. Передають вітання та розповідають про важливі події, які відбуваються у Львові. Окрім цього, за свою активність слухачі мають можливість вигравати смачні подарунки.

З 14:00 по 17:00 в ефірі лунає шоу «Speak Easy Show». Де можна почути цікаву та актуальну інформацію зі світу технологій, чи шоу – бізнесу та знову ж таки виграти призи від постійних партнерів.

Завершує робочий день – «Драйв Шоу». Це неформальне спілкування з 17:00 по 20:00, жарти та завжди вчасна та актуальна інформація про затори і перекриття.

А от на вихідних упродовж усього дня працює програма «Weekend з характером», де ведуча спілкується зі слухачами на різні теми, а також запрошує до студії цікавих гостей.

Важливу роль у житті радіо відіграє і інформаційне наповнення. За нього відповідає ньюзрум, у якому працюють випускові редактори та журналісти. Саме вони щогодини готують новий актуальний випуск новин про події в Україні та світі. Роблять багато цікавих репортажів, соціальних опитувань та спецпроектів.

Варто згадати про авторські рубрики ведучих, які роблять цікаві програми про спорт, подорожі та автомобілі. І щодня тішать слухачів різними новинками.

Вважаємо, що сьогодні радіо продовжує утримувати свою нішу на світовому медіаринку та має свій вплив, авторитет та слухача. Тому дослідження сучасного радіомовлення є актуальними та мають наукову перспективу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мащенко, І. (2005), «Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу», Київ, – 384 с.
2. Миронченко, В. (1996), «Витоки українського радіомовлення», Київська старовина, – №1, с. 93–99.

Анастасія Дмитришина

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

асист. Табінська І.Р.

АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ УКРАЇНСЬКОГО ПОДКАСТИНГУ

Анотація У науковому повідомленні розглянуто український подкастинг, як новий етап розвитку журналістики. Проаналізовано специфіку його аудиторії.

Ключові слова: подкаст, подкастинг, нові медіа, Інтернет, інфотейммент

«Подкастинг (від англ. – podcasting – похідне від слів iPod, популярний mp3-плеєр від Apple, та broadcasting, масове мовлення) являє собою новий формат поширення аудіоконтенту» [1]. Тобто сам подкаст – цифровий аудіофайл, який поширюється Інтернетом та призначений для відтворення на програвачах чи комп'ютерних програмах.

Подкастинг – синтез радіо та Інтернету. Та все ж є значні відмінності одне від одного. По-перше, на радіостанції працюють журналісти з професійною апаратурою та технікою. Подкаст може створити будь-яка зацікавлена людина, яка має під рукою телефон чи ноутбук. По-друге, на відміну від слухачів радіо, які слухають те, що їм пропонує радіостанція, подкастинг дозволяє обрати самостійно, що ви хочете слухати чи дивитися. Відповідно працює головний принцип «ринку»: попит породжує пропозицію, при чому попит кожного окремо, а не масовий. «Подкасти об'єднують людей, що подібні за такими критеріями, як інтереси та хобі, а не гендер, раса, національність чи культура» [1]. Така особливість подкастингу зумовлює значно вужчу аудиторію, на відміну від класичних ЗМІ.

Люди однакові у своєму бажанні отримувати якісну, цікаву та актуальну для себе інформацію. Однак, на сьогодні вони не здатні приділяти цьому багато часу та енергії, що робить короткі інформаційні продукти, а також інфотейммент більш популярними.

«За дослідженням Edison Research, у Сполучених Штатах Америки кожен п'ятий слухає подкасти раз на тиждень» [3]. У цей час в Україні такий формат не дуже популяризований, та все ж існує. Творцями таких проєктів виступають як імениті ЗМІ, так і самостійні автори.

Аудиторія від цих факторів залежна. Адже, якщо подкасти опубліковані на офіційних Інтернет-сторінках якогось видання, є ймовірність перейняти його аудиторію. Часто спрямування публікацій

відповідного ЗМІ збігається з напрямками їхніх аудіоматеріалів, які сумісні за пріоритетами та інтересами читачів, а у наслідок і слухачів. Якщо говорити про приватних подкаст-блогерів, тут два варіанти: його роблять або аудіоблогери-фахівці, що готують чітку продуману структуру, зміст, озвучування; або аудіоблогери-аматори, чий матеріал поступається у якості запропонованому контенту. І в тих, і в інших одну з основних ролей відіграють подкастери. Їх голос, тембр, дикція – усе впливає на сприйняття аудиторією інформації. Якщо скористатися класифікацією подкастів Яценко Ю.С. за жанрами, то можна прослідкувати, що нині в Україні не усі розвиваються з однаковим темпом, а ті, що це роблять, різняться своєю аудиторією. Поділяють подкасти на:

- аудіоблоги (аналог онлайн-щоденника);
- музика;
- техніка;
- комеді-подкаст;
- Couple Casts (особисте життя авторів);
- аудіокниги;
- освітні подкасти;
- інтерв'ю;
- новини;
- політика;
- радіовистави й радіошоу;
- кіно;
- спорт;
- ігри [2].

Музика – одна з найпопулярніших сфер в світі, і, відповідно, у подкастингу має попит. В Україні існують: «Old Fashion Radio», «Радіо Скворода», «20fradio» та інші. Одне з найпопулярніших – «Urban Spase Radio». Усі вони поєднують музику з різною додатковою інформацією, як от останнє, наприклад, з психологією та модою. Такий синтез приваблює молоду аудиторію, яка зацікавлена в пошуку нового.

Освітні подкасти — корисний інструмент не тільки для школярів та студентів, але й для усіх, хто має потребу у нових знаннях. Можна навести приклад історичного онлайн-журналу «WAS.MEDIA» та циклу аудіопрограм «Акустика тіней». У цьому жанрі трапляються трансформовані відеоподкасти із записами лекцій публічних виступів науковців чи викладачів, наприклад, «WiseCow». Аудіофайли такого формату також мають попит. Оскільки слухати потрібну інформацію можна тоді, коли зручно. Потенційно аудіокниги може сприймати старше покоління, якому важко читати і набагато легше слухати, але радіо навіть не конкурує з телебаченням для українців старшого віку, відповідно не можемо вести мову про старших людей як про основну аудиторію аудіокниг. Проте можемо припускати, що, натомість, цю категорію подкастів слухає молоде покоління.

Що стосується інтерв'ю, новин і політики. Це ті жанри, до створення яких переважно прикладають руку люди, які хоча б мінімально дотичні до журналістики, або ті, що працюють у засобах масової інформації. Якість таких продуктів, відповідно, вища. Аудиторія таких подкастів це, переважно, люди середнього віку, які хочуть знати, що відбувається у світі чи довкола них, але не мають бажання приділяти цьому багато часу.

Аудіоблоги або аналоги онлайн-щоденників – чи не найпопулярніший варіант подкастів в Україні. Їх аудиторія найрізноманітніша і залежить від теми блогу та його спрямування. Тут виникає проблема у пошуку потрібних файлів. Тому що текстові документи браузері шукають за відповідністю слів. Натомість аудіофайли так знайти неможливо: потрібно, щоб перед цим його або комп'ютер, або людина розшифрували.

Отже, подкастинг виходить за рамки форматного контенту у порівнянні із засобами масових комунікації. Його аудиторія значно вужча від стандартизованих ЗМІ через індивідуальну тематику. Не зважаючи на те, що українські подкасти тільки набирають собі слухачів, можна зробити висновок: українці різного віку зацікавлені у новому контенті та форматі.

ЛІТЕРАТУРА

Кузьменко О.О. (2008), «Аудіоподкаст та його аудиторія», доступно за адресою: https://issuu.com/ukmajournalist/docs/kuzmenko_oleksiy_diplom (1 квітня 2020)

Дмитровський О. (2015), «Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо», Вісник «Теле- та радіожурналістика», Львів, вип. 14, с. 149-154. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n14/tv14-19.pdf> (1 квітня 2020)

Кушнір О. ««Шит ай ноу Лайв», «Клятві питання», «What the факт» та інші: 12 українських подкастів 2019 року», Радіо «Свобода» від 2 січня 2020 року, доступно за адресою: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrainian-podcasts/30356277.html> (4 квітня 2020)

Христина Іванців
Ліцей № 81 імені Петра Сагайдачного ЛМР
Львівська обласна мала академія наук
Секція журналістики
Науковий керівник
ас. Войтович Н. О.

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ІСТОРИЧНУ СПАДЩИНУ УКРАЇНИ

Анотація: Проаналізовано історію становлення телебачення як жанру журналістики та його взаємодії з культурою. Культуру в широкому та вузькому сенсах розглянуто як одну з важливих тематик сучасної журналістики за допомогою праць науковців. Зроблено наголос на питанні репрезентації культурно-історичної спадщини нашої країни на сучасному телебаченні. Досліджено зображення історично-культурної спадщини України на вітчизняному телебаченні, зокрема на каналі «5-ий» та виділено відсоткову частку матеріалів на цю тематику за грудень 2019 року.

Ключові слова: телебачення, журналістика, історична спадщина, висвітлення культури України.

Телебачення займає надзвичайно важливе місце у житті суспільства. Саме воно передає дані і дає можливість дізнаватися про важливі події. У методичних матеріалах Запорізького інституту державного і муніципального управління телебачення подано як «галузь науки, техніки та культури, пов'язана з передачею зримої інформації на відстані радіоелектронними засобами» [13].

У сучасному світі телебачення – один із найпопулярніших засобів масової інформації. За словами З. Дмитровського, «основною властивістю телебачення є наочність, тобто конкретність, безпосередність, автентичність того, що в цей момент сприймає з телекрана людське око. Завдяки наочності й виникає оптична картина події. Якщо слово, надруковане чи вимовлене, звертається, насамперед, до мислення реципієнта, то зображення – до його зорового сприйняття, яке, відповідно, перебуває у постійному «контакті» з абстрактним мисленням, діє на нього. Емоційна сила зображення викликає логічне мислення» [5, с. 24-25]. Отож, бачимо, що саме візуальність цього засобу масової інформації є визначальною рисою популярності в аудиторії.

Сама специфіка жанру телебачення протягом років свого становлення змінювалася. Люди, що досліджували її, «спочатку намагалися виявити специфіку телебачення переважно шляхом зіставлення його із «сусідами» – кінематографом, радіо, театром, естрадою. У рисах

подібності з певним видом мистецтва чи засобом масової комунікації вони вбачали основу самої телевізійної специфіки» [5, с. 19]. Саме телебачення, як і будь-який засіб масової інформації, досить сильно впливає на думку суспільства: «Журналістика сформувалася як спосіб спілкування людей на вагомій темі їх життя, тому вона шукає і знаходить свого носія в інформаційному середовищі. Таким носієм спочатку стали друковані видання, а, починаючи з ХХ століття, – ЗМІ. Журналістика в цілому може розглядатися як невичерпне джерело вивчення соціальної діяльності, а також соціальний інститут, який бере участь у формуванні соціокультурного простору» [12, с. 90-91].

Протягом років змінилася думка про телебачення і як про засіб журналістики. Зокрема, французький соціолог П'єр Бурдьє наголошує, що «у 50-і роки телебачення майже не було представлено в журналістському полі; коли мова заходила про журналізм, мало хто згадував про телебачення. Телевізійники перебували у подвійно підлеглому становищі: через те, що їх підозрювали в залежності у ставленні до політичної влади, вони були доміновані з символічної, культурної точки зору, з точки зору престижу; вони були також і в економічному підпорядкуванні, оскільки залежали від фінансової допомоги держави і, відтак, були менш ефективні й могутні. З роками (варто було б більш детально описати цей процес) становище змінилося з точністю до навпаки, і телебачення прагне до економічного і символічного панування в журналістському полі» [3]. Зенон Дмитровський вважає, що «давню минув час, коли телебачення вважали різновидом мистецтва й найменше – журналістикою; на практиці воно виявилось, перш за все, засобом масової інформації... <...>. Телебачення несе звукокольоровий образ. У цьому його головна специфічна властивість і перевага над пресою та радіо» [5, с.21].

Як бачимо, вплив телебачення на всі сфери життя людини є досить значним. Однією з таких сфер є і культура. За визначенням Закону України «Про культуру» дізнаємося, що культура – це «сукупність матеріального і духовного надбання певної людської спільноти (етносу, нації), нагромадженого, закріпленого і збагаченого протягом тривалого періоду, що передається від покоління до покоління, включає всі види мистецтва, культурну спадщину, культурні цінності, науку, освіту та відображає рівень розвитку цієї спільноти» [15]. Дослідниця Людмила Мар'їна пояснює культуру як «історично накопичений досвід духовного розвитку нації, людства... <...>... У широкому сенсі культуру розуміють як загальний процес духовно-матеріального розвитку людства; у вузькому сенсі як вищий ступінь якісних характеристик чогось або когось» [12, С.8]. Науковиця Ганна Сашук зазначає, що в сучасному світі культура сприймається «як єдина реальність, в якій об'єктивне і суб'єктивне (практика та її теоретична рефлексія) переплетені, злиті в єдиному утворенні – людському світі», створеному

людством культурному просторі свого життя» [14]. Науковиця Є. Коломійцева визначає роль журналіста як «виробника» культури, який творчо породжує нові форми культури, який інтерпретує й оцінює в судженнях уже існуючі форми», а також «транслятора» культури, адже, створюючи які-небудь зразки культури в практичних діях та судженнях, людина тим самим передає інформацію про них іншим» [6].

Телебачення, як і всі засоби масової інформації, звичайно, теж висвітлює культурні питання у своєму ефірному часі. Вважається, що саме воно є визначальним чинником у формуванні духовного світогляду людини, особливо молоді: «Те, що дитина вбирає в себе у наймолодшому віці, впливає на все її подальше життя. Інформацію, отриману за допомогою телебачення, малюки можуть використати і надалі, оскільки телебачення певною мірою формує у них матрицю сприйняття навколишнього світу».[2]

Однією з досить важливих культурних тематик є висвітлення інформації про історичну спадщину нашої держави. Професор Василь Лизанчук визначає покликанням журналіста «активно сприяти історично-філософському осмисленню сутності української нації, виявляти стрижневу лінію її історичного розвитку, відшукувати ланки зв'язку між давнім, сучасним і минулим» з огляду на те, що «вітчизняна історія є для українців надзвичайно важливим «полем битви» за своєю автентичністю, самобутністю» [9, с. 311]. Дослідниця А. Мадей вважає, що «роль саме засобів масової інформації щодо популяризації ідей, констатації та розтлумачення проблем пам'ятко охоронної справи і шляхів їх вирішення – величезна, оскільки преса є важливим суб'єктом культурного та громадсько-політичного життя, інструментом впливу на свідомість людей, засобом формування суспільної думки» [10]. Саме у цьому випадку логічно припустити, що, позаяк вище було сказано, що медіа має вагомий вплив на формування думки суспільства, то телепрограми про історично-культурну спадщину можуть стати вирішальними в нашій національній самоідентифікації. Людмила Мар'їна вважає, що, знову ж таки, це відбувається завдяки культурі: «Культура постає перед людиною як світ із змістом, який надихає людей, згуртовує їх у якість співтовариство (націю, релігійну чи професійну групу). Якщо в буденній свідомості культура виступає як збиральний образ, який об'єднує мистецтво, релігію, науку та інші види духовної діяльності, то культурологія журналістики в системі культурологічного наукового пізнання використовує поняття культури для розкриття сутності журналістського буття як реалізацію творчості й специфічного впливу на масову свідомість» [11].

Вивчаючи питання висвітлення історико-культурної тематики у ЗМІ, перш за все потрібно з'ясувати, чи є історично-культурні програми «в тренді» на сучасному телебаченні та які особливості їх подання. Дослідник Г. Кузнецов зазначає, що їх наявність вказує на високий

ступінь компетентности журналістів даного медіа: «Використання образних можливостей екрану як у цілому в тележурналістиці, так і в передачах культурно-просвітницького напрямку зокрема, є найважливішою ознакою професіоналізму» [7]. Крім цього, як читаємо у праці Оксани Кулешник, на дискурс програм на культурну тематику мають вплив політичні та економічні чинники: «Насиченість телепростору залежить від політичних, соціальних, економічних чинників, водночас вони впливають не лише на відповідні блоки програм, але відображаються у стратегії та спрямованості культурно-мистецьких програм» [8].

З цього можна зробити очевидний висновок, що програми культурного, зокрема культурно-історичного спрямування, зважаючи на політичну ситуацію в Україні, а також на тенденцію зацікавлення до історії нашої держави протягом останніх років, мали би займати відповідне місце у провідних телеканалах країни. Крім цього, інтерес проявляється і безпосередньо до пам'яткоохоронних організацій та до залучення засобів масової інформації до їх діяльності. Як читаємо в статті А. Мадей, «сьогодні важливо дослідити пам'ятко охоронну тематику у масмедіа на основі соціально-комунікаційного підходу, саме у соціальному вимірі: з позиції того, як її висвітлення залежить від політичної та соціально-економічної ситуації у країні, вивчити правові засади діяльності журналістів. При цьому потрібно визначити, як саме журналістські матеріали формують пріоритети державної інформаційної політики стосовно культури, впливають на прийняття та дотримання законів у сфері охорони історико-культурного надбання. Також цікаво розглянути питання співпраці ЗМІ і пам'яткоохоронних організацій» [10]. Отже, якщо є таке зацікавлення, то чи виправдовують медіа сподівання дослідників та й загалом простих глядачів?

Ми вирішили вивчити це питання на рівні всеукраїнського телепростору та проаналізували один з популярних телевізійних каналів України на предмет висвітлення матеріалів про історичну спадщину України – «5 канал». Ми переглянули архів його телепрограм за грудень 2019 року та порахували кількість часу в годинах, яку займають програми на культурно-історичну тематику. Розподіливши досліджуваний місяць на дві частини, ми вирахували у відсотках кількість етерного часу, відведеного на дані програми. Ось які результати ми одержали.

На «5 каналі» за першу половину грудня 2019 року програми про історично-культурну спадщину займали 30,5 годин етерного часу. За другу половину – 28,67 годин. Отримані дані ми перевели у відсотки – це 8,6 та 7,4 відсотки відповідно. Зрозуміло, що очевидно малу позицію займають програми історично-культурного напрямку. Телепрограмами про історичну спадщину України, що становили етерний час «5 каналу», були «Машина часу» та один документальний фільм «Назустріч долі. Становлення музею Майдану» [16].

Чому бачимо таку ситуацію в українських засобах масової інформації? Науковиця Оксана Кулешник вважає, що питання стоїть у тому, щоб створити спеціалізовані програми, особливо це стосується телебачення: «культурно-мистецьке життя в Україні достатньо насичене і подієве, та проблемою залишається створення спеціалізованих телепрограм. Однією з причин відсутності подібних програм вбачаємо у інтенсивному розвитку мережі Інтернет, яка починає наповнюватися різноманітними сайтами культурно-мистецького характеру» [8].

З іншого боку, у своєму інтерв'ю міністр культури, молоді та спорту України Володимир Борожняк стверджує, що наразі українці не потребують створення окремого телеканалу культури: «Мені здається, що треба витратити гроші на те, щоб створити суспільно значущий контент у сфері культури. І для цього немає необхідності в окремому ефірному телеканалі. Тому що на саму інфраструктуру телеканалу «Культура» ми витрачаємо істотну суму грошей». Він наголошує, що зараз популярними є онлайн-медіа, тому недоцільним є акцент на телебаченню: «Світ змінився. Зараз медійні майданчики в інших місцях – на Facebook, Netflix, Megogo. Вважаю, що необхідно створювати культурний продукт для різних майданчиків, де вже є люди, а не створювати нові майданчики. Насичувати інформаційне поле України культурним контентом, який, по суті, несе будь-яку складову, яка допомагає нам усім разом почуватися українцями» [17]. Крім цього, науковиця Ірина Андрющенко наголошує: «...Треба створювати позитивний імідж українського телебачення – не провінційного, вторинного, а справжнього мистецького явища європейського рівня, здатного відображати складні реалії державостановлення та загалом сучасного світу» [1]. За сумною констатацією О. Гарматій – «до сьогодні багато ЗМІ традиційно відсувають культурну тематику на останню шпальту в газеті чи останній сюжет у новинах. Багато вартих суспільної уваги подій мистецько-культурного життя залишаються поза увагою суспільства, тому що в пріоритетах ЗМІ є висвітлення іншої інформації» [4].

Отже, ми дослідили, що історично-культурні програми займають непропорційно малу частку в українському телемедіапросторі. Змінити ситуацію можна лише кардинально, перемінивши пріоритети висвітлення інформації для суспільства, а також через створення спеціалізованих телепрограм на культурну тематику.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрющенко, М. Ю. (2004), Творення іміджу телебачення України : Дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики, Київ, 218 арк. Бібліогр.: арк. 189-205.

2. Білоус, О. (2009), Зміст сучасної телевізійної та інтернет-інформації. Теле- та радіожурналістика. Зб. наук. пр., Львів, Вип.8. С. 92–97.
3. Бурдье, П. (2004), Про телебачення і журналістику / П. Бурдье/ Незалежний культурологічний часопис «І», №32.
4. Гарматій, О. (2018), Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання / Ольга Гарматій, Соломія Кісіль/ Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. Львів : Видавництво Львівської політехніки, № 896. С. 18–25.
5. Дмитровський, З. Є. (2009), Телевізійна журналістика : Навч. посіб. Вид. 3-тє, доповн. Львів: ПАІС, 224 с.
6. Коломийцева, Е.Ю. (2012), Журналістика в сфері культури: вызови ХХІ века. Вестник МГУКИ. № 3 (47), С. 76–81.
7. Кузнецов, Г.В., Цвик, В.Л., Юровский, А.Я. (2002), Телевизионная журналистика: Учебник. М., 304 с.
8. Кулешник (Пищик), О. (2012), Культурно-мистецькі телепрограми як соціокультурні проекти в сучасному українському телепросторі. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. Вип. 33. С. 154–160.
9. Лизанчук, В. В. (2019), Так! Я – Українець! Вибрані публікації / Василь Лизанчук. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 800 с.
10. Мадей, А. С. (2014), Сучасні тенденції висвітлення пам'яткоохоронної тематики в українських ЗМІ / А. С. Мадей. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 4, С. 80-84.
11. Мар'їна, Л. (2011), Сучасна журналістика і культура : спільність генезису / Людмила Мар'їна. Вісник Львів. ун-ту. Сер. Журн. Вип.34. С. 151-157.
12. Марьина, Л. П. (2013), Журналістика и культура: динамика взаимодействия : учебное пособие. Львов : ПАИС, 164 с.
13. Пенчук, І. Л. (2004), Телевізійна журналістика. Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Запоріжжя, 165 с.
14. Сащук, Г.М. (2014), Культурні засади формування інформаційного суспільства. Гуманітарні студії : збірник наукових праць, Вип. 22. С. 58-66.
15. Закон України «Про культуру» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>
16. Перший український інформаційний телеканал «5 канал» URL: <https://www.5.ua/>
17. «Світ змінився». Бородянський заявив, що необхідності в окремому ефірному телеканалі про культуру немає. URL: <https://gordonua.com/ukr/news/culture/-svit-zminivsja-borodjanskij-zajavivshcho-neobhidnosti-v-okremomu-efirnomu-telekanali-pro-kulturu-nemaje-1468859.html>

Христина Кобак
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
асист. Табінська І.Р.

НОВІ МЕДІА: НА ШЛЯХУ ДО ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ

Анотація У матеріалі пояснено, як нові медіа витісняють традиційні засоби масової інформації. Також встановлено контекстуальні зв'язки нових медіа з різними платформами комунікації. Зроблено аналіз на прикладі «24 каналу» та його сайту.

Ключові слова: нові медіа, журналістика, онлайн-комунікація

Розвиток технологій інформаційного суспільства є справжнім викликом для традиційної журналістики. Необхідно щоразу підлаштовуватися до технологічних новинок у масовій комунікації. Виникнення нових медіа це наслідок великих історичних змін. Не всі українські засоби масової інформації можуть втриматися на плаву та розвиватися разом із сучасними технологіями. Люди надають перевагу тим ресурсам, які можуть знайти в інтернеті. Для того, щоб отримати інформацію, не потрібно йти в кіоск та купувати газети чи вмикати телевізор і годину дивитися випуск новин. Інтернет-видання нині є найбільш оперативними серед медіа. Більшість із них також мають сторінки у соціальних мережах, а останнім часом популярними стають телеграм-канали, де інформація подається з максимальною швидкістю.

Онлайн-комунікація має чимало переваг як для громадськості, так і для самих медіа чи рекламодавців, які забезпечують їхнє існування. За допомогою підтримки контактів медіа із суспільством забезпечується ефективний зворотній зв'язок, оперативна подача інформації, можливість швидкого реагування та ефективного інформування про певні дії чи рішення. Натомість громадськість може оперативно отримати відповідь на поставлене питання. Таким способом зв'язку комфортно спілкуватися будь-де та будь-коли. Онлайн-комунікація забезпечує громадянам можливість бути почутими.

Це також метод акумулювання ідей та досвіду, інструмент вивчення суспільної думки. Українські та світові медіа активно користуються цими властивостями і намагаються заручитися підтримкою якомога більшої аудиторії.

Нині ледь не в кожного телеканалу є власний інтернет-ресурс. Газети також переходять в онлайн-режим, адже їх видавництво втрачає актуальність та не приносить бажаного прибутку. Інформаційні техно-

логії стрімко розвиваються, тому важливо, щоб засоби масової інформації не залишалися позаду. Вміння швидко адаптуватися до нових та незвичних умов дозволяє ЗМІ зберегти своє існування.

Для аналізу ми обрали «24 канал», один із українських телеканалів, який слідкує за технологічними оновленнями та оперативно підлаштовується під них.

Сайт «24 каналу» подає набагато більше інформації, аніж сам канал. Він був заснований у 2008 році і за цей час став одним із найпопулярніших інформаційних порталів України. Над виданням працюють журналісти із різних сфер: політики, спорту, здоров'я, культури, освіти та інші. Завдяки цьому можна подавати інформацію компетентно та якісно, адже для журналіста важливо розумітися на темі, яку він висвітлює. Робота працівників сайту спрямована на виробництво інформації як продукції, а також на масову комунікацію у суспільстві. Для виробництва цієї інформації використовуються найсучасніші технічні засоби.

На сайті є можливість коментування матеріалів, а також, якщо читачі знайшли помилки, вони можуть надіслати їх редакції. Правки висвітлюються в адміністративній системі і журналісти мають змогу оперативно зробити корективи. Такі функції забезпечують онлайн-комунікацію з аудиторією.

У сучасному світі соціальні мережі активно сприяють розвитку нових медіа. Майже усі відділи сайту «24 каналу» мають сторінки на фейсбуці. Там подається короткий опис певного матеріалу та прикріплюється посилання на саму новину. Оскільки члени українського суспільства різних вікових категорій користуються цією соціальною мережею, то у такий спосіб видання залучає більше аудиторії до перегляду новин та цим самим створює трафік. Також читачі можуть коментувати публікації, висловлювати власну думку та дискутувати, що забезпечує масову комунікацію в онлайн-режимі. Дописами у фейсбуці можна ділитися з друзями, що сприяє розвитку медіа, адже забезпечує нових читачів.

Однією з найпопулярніших соціальних мереж є інстаграм. Ця платформа орієнтована на аудиторію молодого та середнього віку. Якщо порівняти інстаграм та фейсбук, то можна сказати, що перший передбачає розважальний контент, а другий – інформативний. За допомогою інстаграму підрозділи сайту «24 каналу» намагаються створити новинний баланс. Здебільшого там подають лише відео чи фото з коротким підписом. Звісно, у користувачів мережі є можливість коментувати публікації та ділитися ними з друзями. Також вони можуть висловити свої зауваження чи пропозиції у приватних повідомленнях. Це одна із складових онлайн-комунікації.

Популярними засобами сучасної журналістики є телеграм-канали. Інформацію на цих платформах можна розповсюджувати швидше,

ніж на сайтах чи в інших соціальних мережах. Користувачу телеграму приходять сповіщення про нові повідомлення, тож він одразу може перейти до них та переглянути. У сайту «24 каналу» також є акаунт в цій мережі. Зазвичай там подають повідомлення, які складаються з фото чи відео, зазначається головна тема новини та короткий і, водночас, детальний опис того, про що йдеться. Варто зазначити, що на телеграм-каналі не можна коментувати чи вносити правки, проте легко ділитися новинами з друзями.

Онлайн-комунікація є важливою складовою, яка забезпечує існування та популярність засобів масової інформації. Це платформа для діалогу із суспільством, джерело оперативної інформації та можливість швидкого реагування. Нові медіа намагаються підлаштовуватися під умови сучасного світу та активно розвиваються у сфері онлайн-комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Паливода, А.В. (2012), «Новітні медіа та комунікаційні технології», м. Київ, 412 с. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/files/NewMedia.pdf>
2. Вайшенберг, З. (2011), «Новинна журналістика», м. Київ, Академія Української Преси, Центр вільної преси, 265 с.

Андрій Коник

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник:

асист. Войтович Н.О.

БЛОГІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ

Анотація. У дослідженні розглянуто основні особливості блогінгу як інструменту політичних маніпуляцій. Проаналізовано блог Андрія Шарія та Павла Павлова. Разом із цим показано негативний вплив маніпуляційних технологій на суспільство.

Ключові слова: блогінг, блогери, соцмережі, маніпуляції, вплив, суспільство.

Поняття журналістики вже давно не вміщає у себе виключно друковані видання та телевізійні канали. За останні 20 років ця галузь кардинально видозмінила своє обличчя, адже технологічний процес її відповідне спрощення процесів масових комунікацій подарував людству десятки нових методів передачі інформації. Серед усієї маси 3+, які частково виконували певні функції журналістики у ієрархії кругообігу інформації, найбільше виділяється блогінг – сфера діяльності, що зуміла заявити про себе як про дійсно вагому комунікаційну галузь. Блогери створили дійсно необхідний сегмент, що грає важливу роль у громадському житті, адже вони відкрили нові важелі впливу на чиновників та правоохоронні структури. Щоправда, окрім позитиву, який своєю працею створюють блогери, існує немало негативних, інколи шкідливих речей, які виникають у структурі соціальних інститутів саме завдяки впливу блогінгу.

Блогінг як окрема сфера діяльності остаточно закріпилась на початку чинного десятиліття. Цьому посприяв активний розвиток комунікаційних структур, найважливішою із яких є мережа Інтернет. Саме масове поширення Всесвітньої павутини створило нову безкраю платформу для мільйонів людей, які отримали змогу реалізувати себе у новому, досі незнаному світі. Сайти, на яких користувачі дописували про своє життя, професію, хобі поступово набирали популярність та власну аудиторію. Це сприяло утворенню певного впливу на думки читачів та відповідного статусу блогерів, як не просто людей, що діляться своїми міркування, а справжніми експертами у певних галузях. Технологічний процес поступово розвинув мультимедійність блогінгу завдяки появі попиту на аудіовізуальний контент. Так звана «діджи-

талізація» торкнулася практично кожного та значно розширила ареал діяльності блогерів та підвищило рівень взаємодії аудиторії із контентом. На сьогодні, продукт, який раніше називали блогінгом вийшов за межі окремих сайтів, процвітаючи на теренах соціальних мереж, стрімінгових сервісів та відео-холдингів.

Феномен блогінгу як явища досліджував не один науковець, кожен із них виділяє власні підгрупи, види та визначення цього поняття. Наприклад, Олександр Чекмишев, доктор наук із соціальних комунікацій, у книзі «Основи якісного блогерства» виділяє кілька тлумачень власне блогу, а саме:

- Особистий щоденник на власному чи на партнерському сайті, доступний для всіх користувачів.
- Специфічний інформаційний чи інформаційно-аналітичний жанр, який дає змогу регулярно поширювати в мережі Інтернет та соціальних мережах інформацію, аналітичні чи особистісно-емоційні коментарі.
- Окремий, у тому числі персональний, вебсайт, основний зміст якого – особисті записи автора, що додаються регулярно у зворотному хронологічному порядку (останній запис зверху), а також коментрі користувачів й зображення або мультимедіа [1].

Сьогодні блогери та їх робота мають справжню популярність та величезний вплив на суспільство. Користувачі соцмереж та окремі низькопробні ЗМІ регулярно обговорюють не тільки продукцію, яку публікують блогери, але й життя їх улюбленців, окремі вчинки та дії. Можна сказати, що аудиторію не стільки цікавить контент, скільки персона людини в екрані смартфона. Відповідно до цього, користувачі краще стежать за ведучим того контенту, який вони споглядають, дізнаються про нього більше та починають довіряти. Цей процес закріплює довіру до контент-мейкера та ставить його на вищі щаблі ієрархії громадської довіри на рівні із журналістами, громадськими діячами та іншими соціально-активними членами суспільства.

Високий рівень довіри до блогерів кардинально змінив ціну інформації, яку вони доносять до своєї аудиторії за допомогою текстового чи відеоматеріалу. Мова йде не про фактичну вартість слів, хоча ця розмова також має місце бути, а про відповідне сприйняття слів ведучого. Мається на увазі, що користувачі сприймають інформацію з вуст блогерів як істинну, оминаючи будь-яке увімкнення критичного мислення та факт-чекінг. Саме це посприяло факту того, що блогінг від розважально-пізнавальної форми переріс у соціально-важливу роль та став справжнім інструментом політичних маніпуляцій.

На думку експертів, існує декілька основних причин, чому блогінг ситуативно виграє над журналістикою як джерелом інформації та примножує власну аудиторію. Ремзі Лані, експерт Ради Європи та виконавчий директор Албанського медійного інституту, вважає, що

суспільство використовує подвійні стандарти, регулярно користуючись інформацією громадських журналістів, але перевіряє її у якісних та стабільних медіа. *«Ці мережі поширюють інформацію у «вільному від цінностей середовищі», не дбають про те, поширюється брехня чи правда, чи це є результатом діяльності професійної журналістики, чи мови ворожнечі. Ця бізнес-модель керується «вірусною інформацією», де кліки, що запускають цифрову рекламу, мають більше значення»* – вважає пан Лані [6]. Цю тезу можна розглядати не лише у контексті чистоти інформаційного поля, але й як доказом цілком реальних інформаційних маніпуляцій, які базуються на використанні неправдивих фактів, викривлення контексту та довірливого некритичного читача. Саме ці фактори вибудовують стратегію ведення блогу, який використовують як засіб для формування конкретних понять у громадському інформаційному полі. Простіше кажучи, вказувати аудиторії, що є «добре», а що «погано».

Досвід скандально відомого колись журналіста, а нині блогера Анатолія Шарія є яскравим прикладом того, як мільйони підписників та сотні тисяч переглядів на кожному відео не лише приносять солідну монетизацію від сервісу YouTube, але й матеріалізуються у справжню політичну підтримку та довіру. YouTube-канал «Анатолій Шарій» засновано ще у 2013-ому році, за рік після того, як відеоблогер покинув Україну, попри підписку про невиїзд. Сам автор описує наповнення власного творіння словами «Відео о том, о чем хочу» та називає себе «українським блогером». Особливу популярність діяльність Шарія здобула після Революції Гідності. Блогер висловлює різко негативні міркування з приводу Євромайдану, його впливу на політичну ситуацію в Україні, особливо щодо персони Петра Порошенка та усієї вертикалі влади, що обіймала керівні посади з 2014 по 2019 роки. Окрім цього, Шарія регулярно звинувачують у ксенофобії, відвертих проросійських поглядах, постійного використання мови ворожнечі та поширенню фейкової інформації щодо бойових дій на Сході України [2]. Попри це, у 2019-ому році на парламентських виборах його «Партія Шарія» набрала понад 327 тисяч голосів виборців, що в еквіваленті дорівнює 2,23% від загальної кількості голосів українців [4]. Усього за неповних 6 років звичайний відеоблог колишнього журналіста перетворився у політичну силу, що має підтримку у значній кількості населення України. Це можна назвати прикладом того, як діджиталізація та грамотна подача інформації стає інструментом різного роду маніпуляцій та смисловою зброєю.

Загалом, поширення брехливої та неправдивої інформації є одним із найсучасніших способів дискредитації конкретних осіб за допомогою соціальних мереж та блогерів різного калібру, особливо коли це стосується політичних перепитів. Така практика дала результат під час президентської кампанії у США в 2016 році. За результатами до-

слідження американського медіапорталу BuzzFeed, у період з лютого 2016 року по 8 листопада 2016 (день голосування), кількість переглядів Facebook-сторінок інформаційних гігантів CNN, The New York Times та Washington Post знизилась із 12 мільйонів до 7,3 мільйон взаємодій. Натомість реакція користувачів на фейкові новини зросла з 3 мільйонів переглядів до 8 мільйонів за той самий час [5]. Це свідчить про те, що соціальні мережі, блогінг, стрімінгові сервіси реально можуть впливати на думку громадськості та результати волевиявлення громадян. В цій ситуації, мета журналістів – повернути до себе довіру споживачів інформації та забезпечити їх першокласним контентом, перевіреними фактами та неупередженістю. Саме у таких випадках професіоналізм та об'єктивність рахуються на вагу золота.

У деяких випадках, блогінг не є першочерговою метою автора контенту, а засобом для досягнення інших цілей та втілення власних амбіцій. Особливо це стосується авторів, що у своїх матеріал роблять акцент не на смислового наповненні своїх слів, а на емоційності та експресивній подачі інформації як, наприклад, голова громадської організації «Доста Україна» Павло Павлов. Основною платформою збуту контенту цього блогера є соціальна мережа Facebook (понад 110 тисяч фоловерів на сторінці). Головним генератором створення відеоматеріалів та текстового наповнення сторінки є власне Павло Павлов, який, окрім цього, є засновником, керівником та ідейним лідером «Достии». На Facebook-сторінці громадської організації публікуються розслідування та судові тяганини, пов'язані в основному зі чиновницькою халатністю та незаконною вирубкою лісів [3]. Серед усіх постів, опублікованих «Достою», переважають відеозвернення без будь-яких підписів чи коментарів, але серед тих, де вони присутні, в очі кидається безграмотність та елементарна малоосвіченість авторів. Також варто звернути увагу щодо наповнення та риторики основного контенту сторінки, а саме відео. Члени організації часто висловлюються доволі односторонньо та поверхнево, роблячи акцент не на аргументації власних слів, а на їх емоційному забарвленні та експресивній подачі. Окрім цього, вони активно пропагують власні політичні судження, принижуючи та ображаючи словесно прибічників протилежної думки. Лексикон блогера наповнений стереотипними політизованими поняттями, такими як «порохобот», «ватніки», «зеленяві» та подібні некоректні та суб'єктивні визначення. Як не дивно, але саме такий метод подачі інформації та подібна аргументація власних міркувань, а точніше її відсутність, є основним чинником підтримки аудиторією цього руху та фактором довіри глядачів цього блогу. Як і Анатолій Шарій, лідер ГО «Доста» Павло Павлов скористався довірою та підтримкою аудиторію заради втамування власних політичних амбіцій, ставши кандидатом в народні депутати по одномандатному виборчому округу №70. Щоправда, особливої підтримки блогер не здобув, отримавши в сумі майже дві

тисячі голосів. У будь-якому випадку, досвід Павла Павлова доводить, що інколи сліпа довіра аудиторії та принцип «голосніше кричу – краще чують» переважає елементарну освіченість, грамотність та факти. Навіть якщо мова йде про такі важливі сфери, як журналістика та політика.

Підсумовуючи, варто зазначити, що поступова діджиталізація призвела до підвищення впливу неофіційних джерел інформації на громадськість. Особливо ця теза стосується сфери блогінгу, яка перетворилась у важливу соціальну одиницю. Завдяки високому рівню довіри аудиторії, автори блогів часто використовують власні матеріали задля реалізації конкретних інформаційних ударів та втілення власних політичних амбіцій. Це призводить до того, що блогінг впливає на суспільну думку та виконує роль інструмента різного роду політичних маніпуляцій за допомогою фейкових новин, викривлення фактів, суб'єктивних суджень та надмірної емоційності. У цій ситуації, роль журналістики полягає у стабілізації подібної практики, використовуючи найпотужнішу зброю, яку вона має – правду та об'єктивність. Окрім цього, важливо завжди залишатися професіоналами власної справи, дотримуватись журналістських стандартів та зберігати баланс думок. Така практика допоможе зберегти довіру громадськості до медіа та використати фейки з медіапростору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чекмишев О., Ярошенко Л., (2014) Основи якісного блогерства, навч. посібник, Київ, ФОП А.М.Рудницька, 48 с.
2. Анатолій Шарій, URL: <https://twitter.com/i/status/960969571535609856>
3. Доста – Головна, URL: <https://www.facebook.com/dostaukraine/>
4. Центральна виборча комісія – Вибори народних депутатів України 2019, URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp300pt001f01=919.html>
5. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook, URL: [https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#uh0AYzwpQ](https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.uh0AYzwpQ)
6. Ми всі є свідками містифікації, яка має назву «громадянська журналістика», URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/18956/2017-05-23-mi-vsi-e-svidkami-mistifikatsii-yaka-mae-nazvu-gromadyanska-zhurnalistika-ekspert-radi-evropi/>
7. «Професійні дилетанти», або Що не так із сучасною журналістською освітою, URL: <https://ms.detector.media/zhurnalistiska-osvita/post/18949/2017-05-22-profesiini-diletanti-abo-shcho-ne-tak-iz-suchasnoyu-zhurnalistiskoyu-osvitoyu/>

8. Гресько О. (2015) Роль і місце громадянської журналістики у процесі творення новин, Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації, № 2, С. 76-80, URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dsrsk_2015_2_15
9. Річбург К., Журналіст має бути в першу чергу правдивим, а не об'єктивним, URL: <https://detector.media/community/article/139372/2018-07-18-amerikanskii-zhurnalist-kit-richburg-zhurnalist-mae-buti-v-pershu-cherghu-pravdivim-a-ne-obektivnim/>
10. Семигіна Т., (2013), Інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги: методичний посібник, Київ, К.І.С., 104 с.
11. Громадська журналістика в Україні, URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/956659.html>

Софія Несін

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

асист. Войтович Н.О.

ВАЖЛИВІСТЬ ПОДКАСТІВ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Анотація: У сучасному світі поширення інформації відбувається надзвичайно швидко. Споживачі інформації не завжди можуть вчасно прочитати ту чи іншу інформацію. Подкасти – це новий формат, який дає змогу споживати будь-яку інформацію для різних сегментів населення будь-де та будь-коли. Сьогодні подкасти стали доволі популярними у Європі та набирають обертів в Україні.

Ключові слова: подкасти, подкастер, медіапродукт, медіаринок.

Сучасне суспільство намагається використовувати свій час із користю. Отримувати інформацію, відкривати для себе щось нове і при цьому залишатися дома. Дедалі частіше аудиторія надає перевагу прослуховуванню подкастів.

Подкаст (англ. podcast) – цифровий медіафайл або низка таких файлів, які розповсюджуються Інтернетом для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах. За змістом вони можуть нагадувати радіошоу, звукову виставу, містити інтерв'ю, лекції чи будь-що інше, що належить до усного жанру. Термін «podcast» є поєднанням назви портативного програвача музики iPod та слова broadcast. Ведучого або автора подкасту часто називають подкастером. Подкаст як сферу діяльності визначають подкастингом. На відміну від слухачів радіо, які споживають те, що їм пропонує радіостанція, подкастинг дозволяє самостійно обирати, що ви хочете слухати чи дивитися. І найголовніше: саме у той час, коли вам зручно ввімкнути свій програвач. Цей новий спосіб поширення аудіо та відео через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Цим подкастинг і відрізняється від, наприклад, радіостанції, де працюють професійні журналісти. Подкастинг можна не лише створити будь-кому, але й надати його для перегляду чи прослуховування кожному, хто зацікавиться цією темою в Інтернеті [1].

Прослуховування подкастів – «золота жила» усіх тайм-менеджерів і успішних людей. Вони не завжди читають «корисну» літературу, але все-таки добре володіють мовою маркетингу, менеджменту та інших збірних понять, що стосуються сфери їхнього зацікавлення. Умін-

ня розподілити свій час та використовувати навіть вільні хвилини з користю є не у кожного, але й розуміння, як це зробити, теж у всіх неприсутнє.

Для того, аби почерпнути потрібну, уже проаналізовану книгу чи інформацію, весь світ уже давно слухає подкасти. Можна сказати, що це оновлений варіант радіопрограм. Є тема і співрозмовники, або один «оповідач». Різниця у тому, що подкаст завжди є у записі, не потрібно шукати хвилю, його можна слухати будь-де та будь-коли. Це значно економить час.

У одному з інтерв'ю Іванна Шкроміда, авторка подкастів «Акустика тіней», зазначила, що в Україні процес просування подкастів іде повільно. «Коли я почала займатися подкастингом (а це було 2016 рік), то доводилося буквально на пальцях показувати всім, де шукати епізоди, як завантажувати чи слухати онлайн, які застосунки використовувати. А от упродовж останнього року справді помічаю, що все більше людей «зацінили», наскільки подкасти є зручним джерелом інформації: ви знаходите теми, які вам цікаві; можете слухати офлайн; можете автоматизувати завантаження нових епізодів на свій гаджет» – каже вона [2].

Сьогодні серед молодих дослідників медіаринку виникає питання, у чому сила подкастів та як їм вдається конкурувати і бути популярними у цьому розвиненому цифровому світі.

По-перше, сам процес запису подкастів для багатьох людей є більш творчим, цікавим і зручним, ніж написання тексту. У свою чергу, і для великої кількості людей із вашої цільової аудиторії буде куди більш цікаво слухати і тим більше дивитися відео з вами. По-друге, явною перевагою саме аудіоподкасту є те, що слухач може паралельно із прослуховуванням подкасту у своєму mp3-плеєрі робити свої звичайні справи. Це зручно тому, що інформація після частого прослуховування починає вбиратися в розум слухача на підсвідомому рівні, а далі міняти його ментальні установки, переконання, систему цінностей і поглядів на життя. Таким чином, слухаючи подкасти успішних людей з цінною позитивною інформацією, людина починає поступово змінюватися на тому рівні, на якому їй практично неможливо помінятися, прикладаючи своє пряме свідоме зусилля. І таким чином, ви також починаєте думати, як успішна людина. Інакше кажучи, позитивні аудіоподкасти вас буквально можуть перепрограмувати, роблячи більш щасливою, конструктивною і продуктивною людиною. По-третє, створення скрінкастів, аудіо- і відеоподкастів робить з вас своєрідного режисера, автора і ведучого своїх радіо- та відеопрограм. Ви можете стати популярним і відомим як автор і як професіонал у своїй галузі. І якщо раніше це було доступно лише журналістам, які працюють на радіостанціях або телеканалах, то тепер, за допомогою подкастингу і необмежених можливостей Інтернету, ви можете самі мовити черз

власний сайт, блог, розсилку на потенційно необмежену аудиторію. По-четверте, темою для створення свого подкасту може бути, що завгодно – геніальна думка, яка прийшла вам у голову, і яку ви записали швидко на диктофон; аудіо чи відео інтерв'ю з цікавою людиною; чи просто якась новина з вашої галузі діяльності; ваш професійний запис своїх рекомендацій для аудиторії власного блогу чи сайту. Тут залишається тільки підключити творчу фантазію, бо тематика і можливості подкастингу необмежені. Основне пам'ятати і дотримуватися одного найважливішого принципу: подкаст не має перетворитися на якість бубоніння собі під ніс і навантажувати людей марною інформацією. Подкаст обов'язково повинен мати інформаційну цінність для його слухача чи глядача. По-п'яте, використання звуку та відео дозволяє стати більш живим і реальним для вашої цільової аудиторії. По-шосте, відеоподкасти та скрінкасти можуть вам передати якусь невербальну мотиваційну інформацію і також досвід людини, що не дозволяє зробити у більшості випадків звичайний текст. Наприклад, доведено, що жестикуляція при спілкуванні є важливою частиною самого спілкування і виражає часто те, що не виражають самі слова. І коли ви переглядаєте відеоподкаст і бачите, як говорить і жестикулює людина (спікер), то це дозволяє у максимальному форматі засвоювати інформацію, перейматися сказаним і показаним. А інтонація голосу в аудіоподкасті часто безпосередньо впливає на особисте переконання [3].

За подкастами майбутнє. Хоча усе нове – це давно забуде старе. Колись ми резонансно дивилися телебачення, закидаючи на горище радіо. А зараз відключаємо ТБ і провидимо Інтернет для отримання інформації, коли нам завгодно. І саме ця функція «будь-де і будь-коли» робить привабливими подкасти для усього сегменту слухачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія (2020), «Подкаст», доступно за адресою: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82> (дата перегляду 23 березня 2020 р.)
2. Сімончук, О., (2019) Як працюють подкасти, сайт Bazilik, URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuiut-podkasty/> (дата перегляду 23 березня 2020 р.)
3. Подкаст: найшвидший шлях до зацікавлених, сайт Запорізької обласної універсальної наукової бібліотеки, URL <https://zounb.zp.ua/node/4226> (дата перегляду 23 березня 2020 р.)

Глона Орнат
Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник
Дацишин Х. П.

МОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВЕДУЧИХ ТОК-ШОУ ЯК ОДИН З ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРОГРАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Анотація. Методом порівняння у роботі було проаналізовано принципи дотримання чи нехтування ведучими українських ток-шоу правил спілкування під час стандартних етикетних ситуацій на телебаченні.

Ключові слова: мовлення журналістів, етикет на телебаченні, українські телепрограми, ведучий ток-шоу.

Мова – основний критерій освіченості та індивідуальності журналістів. Безперечно, вона впливає й на формування їхнього іміджу. Журналістика ґрунтується, передусім, на вмінні правильно комунікувати й передавати інформацію аудиторії, саме тому вона не може нехтувати правилами мовного етикету. Чималий внесок у вивченні мовного та мовленнєвого етикету зробили Я. Радевич-Винницький, С. Богдан, Л. Мацько, Л. Кравець, О. Яшенкова, О. Семенюк, В. Паращук. Праці такого тематичного спрямування визначають місце і роль етикету в житті людини задля нормалізації її взаємовідносин з іншими та сприяють формуванню толерантного суспільства. Мовний етикет – це сукупність словесних форм ввічливості, прийнятих у певному суспільстві, у певній країні. Мовленнєвий етикет – це вміння правильно застосовувати мовний етикет в конкретних актах спілкування (вітання, звертання, побажання, прощання і т.д.) [1, с. 33-34].

Мовленнєвий етикет вимагає від журналістів правильно організувати свою діяльність згідно із загальними й обов'язковими принципами етикету, серед яких принципи ввічливості, тактовності, люб'язності, доброзичливості, поваги до співрозмовника, до його позицій та думок [2]. Знання і своєчасне використання етикетних мовних формул, закріплених за типовими ситуаціями спілкування (вітання, звертання, прощання, подяка, порада, пропозиція, згода, відмова та ін.), надзвичайно важливі для ефективної комунікації.

Культурна мовна поведінка журналістів повинна стати взірцем для творення мовленнєвого етикету не лише на телебаченні й в суспільстві. Проте, сучасні українські ток-шоу виходять за межі етикету, оскільки зараз існує суспільний попит на вульгарність та грубість –

основні способи підвищити рейтинги програми, самовиразитися. У випадку політичного ток-шоу – це орієнтація авторів на видовищність і розважальність програми. Чи не найосновнішу роль у популяризації такого формату програм на українському телебаченні виконує ведучий.

Правильна комунікативно-мовленнєва поведінка ведучого на телебаченні здатна сформувати відповідний правильний смак аудиторії та створити попит на медійний продукт, який ґрунтуватиметься на морально-етичних засадах. Успіх телевізійної програми значною мірою залежить від професійних якостей ведучого. Ведучий повинен вміти слухати співрозмовника, тактовно вказувати на помилки опонента, визнавати свої помилки, співпереживати гостеві та завжди дотримуватись правил етикету як у поведінці, так і в спілкуванні.

Практика сучасного телебачення засвідчує, що усталені норми етикету ведучі трактують досить вільно, орієнтуючись на смаки публіки, навмисно створюючи ситуації, що не вписуються у загально-визнані як нормативні моделі поведінки. Як наслідок, гострі соціальні програми балансують між суспільною користю і розвагою. Одним з таких прикладів на українському телебаченні є програма «Роман з Ольгою» на телеканалі «Інтер». У самій назві програми відображена ключова роль ведучої Ольги Фреймут, для якої притаманні унікальний зовнішній імідж та харизма. Ольга Фреймут – це яскравий представник тієї групи ведучих, яка перебирає на себе роль шеф-редактора, продукує думки і можливі висновки, коментує те, що відбувається у студії і, зазвичай, реферує свою точку зору. Запрошуючи гостя в студію й вітаючись з ним, Ольга Фреймут використовує як нейтральні, так і позитивні етикетні формули, наприклад: «Я запрошую Вас...», «Я хотіла б запросити...», «Прошу заходити!», «Вітаю!», «Добрий день!», «Приємно Вас бачити!». Ведуча встає назустріч гостеві, подекуди супроводжує словесне вітання невербальними етикетними жестами: потиском руки, привітною усмішкою. Для звертань журналістка використовує пошанний займенник «Ви» та його відмінкові форми «Вас», «Вам», тим самим підкреслює повагу до свого співрозмовника. Водночас ведуча нехтує кличним відмінком, використовуючи лише називний, або взагалі скорочує ім'я співрозмовника: замість «Андрію» – «Андрій», замість «Петре» – «Петро», а замість «Діано» – скорочено «Діан» тощо. Наприкінці розмови, окрім стандартних «До побачення!» або «На все добре!», ведуча прощається з гостем також і у формі побажання, наприклад: «Я бажаю Вам...», «Хочу Вам побажати...», «Наостанок, зичу Вам...». Такі вислови створюють атмосферу доброзичливості. Втім, журналістка не завжди дотримується принципів взаємовіжливого спілкування. Під час комунікації телеведуча досить часто докоряє своїм співрозмовникам у неправильності їхньої позиції чи способу життя використовуючи словесні формули «Мені

неприємно з Вами говорити!», «Ваш вчинок поганий!», «Як можна про таке казати?», «Вам так це не личить!». Журналістка на передній план висуває свою точку зору як єдину можливу, нерідко вдається до насмішок з співрозмовника, короткочасного вияву негативних емоцій гніву та люті, що супроводжуються інвективною лексикою. Використання образливих слів «дурень», «телепень», «пень», ймовірно, це допомагає ведучій «випустити пару», психічно розвантажитись, уникнути стресу, але, з іншого боку, це може бути свідомим прийомом для створення конфліктної ситуації, грою на аудиторію для підвищення рейтингу програми. У такій ситуації особа учасника програми перестає бути важливою, він може відчувати дискомфорт, приниження або ж сором, проте культура й етикет спілкування не допускають використання інвективних вербальних й невербальних засобів під час розмови.

Тип комунікації в ток-шоу «Роман з Ольгою» можна назвати нерівноправним діалогом, коли ініціатива постійно належить одному із співрозмовників, а саме ведучій Ользі Фреймут.

Дещо іншу модель комунікації використовує Остап Дроздов у своїй політичній програмі «Прямим текстом». У його мовленнєвому арсеналі багато правильних етикетних формул для спілкування. Ведучий використовує стратегію позитивної ввічливості, тактику залучення до спільної діяльності під час комунікації [3]. Це допомагає йому тримати розмову в необхідному руслі. Мова Остапа Дроздова багата на вживання загально молодіжних жаргонів, сленгів. У журналіста є нормативний ряд, який він використовує для офіційного спілкування, а є знижений, фамільярний з манерою жаргону як засобу сміхового олюднення світу. Наприклад: «попахувати», «рулити», «рубати», «замашки», «обнімашки», «кирдик», «фігня», «западлянка», «йому по-барбану», «все буде чікі-пікі». Щодо негативного впливу жаргонізмів, то вони „засмічують» нашу мову [4, с. 29]. Мова ведучого не завжди відповідає ситуації, культурному та професійному рівню слухачів. Остап Дроздов нерідко виходить за межі етикетного спілкування. Його коментарі бувають надто суб'єктивними, іронічними, жарти не завжди влучними й доречними, що можуть виказувати критичне ставлення щодо певного факту, що повідомляється («зелена епоха» – три дні президентства Володимира Зеленського; «Президент в плюсах» – своєрідний каламбур, натяк на телеканал « 1+1»).

Основними чинниками, які формують імідж будь-якого ток-шоу були і залишаються норми спілкування. Знання та рівень дотримання мовного етикету й культури спілкування часом впливають на поведінку співрозмовників більше, аніж зміст мовлення. Тому ведучим будь-яких телевізійних програм, перш за все, слід дотримуватись принципу ввічливості й поваги до свого комунікаційного партнера під час стандартних етикетних ситуацій.

Таким чином, можемо стверджувати, що тележурналісти дещо спростили й збіднили етикет професійного спілкування, наблизивши його до побутового. Дотримання мовного етикету перестало належати до професійних пріоритетів журналістів, які не усвідомлюють, що інформація не повинна бути лише сенсаційним товаром. Перш за все, вона має базуватися на етично-моральній і духовній основі. Знання та рівень дотримання мовного етикету й культури спілкування часом впливають на поведінку співрозмовників більше, аніж зміст мовлення. Тому телеведучим слід дотримуватись принципу ввічливості й поваги до свого комунікаційного партнера під час стандартних етикетних ситуацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування / Я. Радевич-Винницький. – Львів: Сполом, 2001. – С. 33-34 – (науково-популярне видання).
2. Мацько Л. І. Культура української фахової мови / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець. – Київ: Видавничий центр «Академія», 2007. – 360 с.
3. Човганюк М. М. Вербалізація стратегій і тактик ввічливості в англійській мові : дис. канд. філ. наук : 10.02.04 / Човганюк М. М. – Київ – Запоріжжя, 2017. – 224 с.
4. Єрмоленко С. Навчально-виховна концепція вивчення української (державної) мови / С. Єрмоленко, Л. Мацько // Дивослово. – 1995 – № 2. – С. 29.

Христина Фроляк
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
асистент Дворянин П.Я.

ТЕХНОЛОГІЯ ПОДКАСТИНГУ ЯК МОДЕРНИЙ ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПІДХІД У ТРАДИЦІЙНИХ ЗМІ

Анотація: У поданому науковому матеріалі висвітлено особливості «подкастингу». Проаналізовано виникнення цього явища. Паралельно запропонована низка класифікацій подкастів за структурою, типологією, жанрами. Акцентовано увагу на основних можливостях подкасту. Виокремлено покроковий процес створення подкасту. З'ясовано основні переваги та недоліки сучасного подкасту.

Ключові слова: подкаст, подкастинг, аудіо, відео, радіо, ЗМІ.

Термін «подкастинг» етимологічно походить із англійської мови, дослівний переклад якого формує поєднання двох слів: iPod (mp3-player від Apple) та broadcasting (повсюдне мовлення). Суть цього новоформатного явища полягає у створенні та поширенні аудіо- та відеофайлів у мережі Інтернет [1]. Втім, здійснюється цей процес за допомогою технології RSS, яка працює із обробкою інформації, що регулярно змінюється.

За основу подкасту беруться будь-які журналістські жанри, серед них новини, шоу, інтерв'ю, в тому числі і лекції, які перетворюють у окремий файл або серію файлів, що оновлюється та публікується за однією інтернет-адресою [3].

Підвалини сучасного подкастингу були закладені Адамом Каррі – популярним американським ведучим. Створивши шоу «Daily Source Code», він придумав RSS-iPod-скрипт (iPodder), завдяки якому була передбачена функція завантаження медіа відразу на плеєр під час підключення до комп'ютера. До слова, перший випуск програми автор записав дорогою до Голландії у 2004 році [8].

На основі цього винаходу була створена перша програма «iPodderX» для підписки і прослуховування подкастів. А через рік компанія Apple додала в iTunes розділ із подкастами [8].

Вже у 2005 році слово «подкастинг» було офіційно внесено до Оксфордського словника та навіть стало словом року [5]. В Україні ж подкаст уперше зафіксували в 2007 році, коли радіостанція «Просто Радіо» запропонувала своїм слухачам підписатися на їхні оновлення (саме завдяки функції RSS).

З часом виокремили чимало характеристик для визначення подкасту.

До прикладу, подкасти можемо класифікувати за такими можливостями:

а) розміщення в мережі Інтернет індивідуальних подкастів користувачів;

б) створення особистої зони кожним автором подкасту, котра є необхідною для організації мережевого обговорення змісту подкаста;

в) організації мережевого обговорення змісту подкаста в особистій зоні користувача сервісу за допомогою мікроблога або вебфоруму;

г) створення та модерації особистої зони, котрі здійснюються автором подкасту;

д) розміщення повідомлень при організації мережевого обговорення змісту подкасту, котре відбувається хронологічно (як у блозі або на форумі). Користувачі не можуть вносити зміни у зазначені повідомлення;

е) доступності, котра виявляє себе в тому, що опублікований на сервері подкаст може бути переглянутий/прослуханий будь-яким зареєстрованим користувачем [2].

Проаналізувавши можливості подкастів на медійному українському ринку, варто відзначити спершу те, що публікують їх автори на власних сайтах або ж на ресурсах «MixCloud», «SoundCloud». Особливістю останніх є передбачена функція коментування та обговорення. Тоді ж коли авторські сайти не завжди надають таку можливість своїй аудиторії. Втім абсолютно кожен із них є в загальнодоступному користуванні.

Структурно ж подкаст має два розподіли: зовнішнє та внутрішнє. Серед компонентів першого виокремлюють назву, датування, текстовий блок, посилання та самий аудіофайл. Тим часом внутрішній – це структура самого подкасту, куди відносять наявність джінглу, начитки однієї людини або ж розмови двох та більше осіб, музичного фону, звукових ефектів, тощо [9].

Загалом подкасти не обмежуються тільки аудіопродуктами. Дослідник С. Данилюк виокремлює 3 основні типи подкастів:

1) аудіоподкаст;

2) відеоподкаст;

3) скрінкаст, сутність якого полягає в записі дій на екрані комп'ютера разом із аудіокоментарями [2].

Додатково науковець О. Дмитровський виділяє ще один вид подкасту – скайпкаст, який трактується, як записана за допомогою програми Skype голосова розмова, поширена переважно засобами подкастингу [4].

Класифікують подкасти ще й за жанрами. Серед них:

- аудіоблоги (аналог онлайн-щоденника);

- музика;
- техніка;
- комеді-подкаст;
- Couple Casts (особисте життя авторів);
- аудіокниги;
- освітні подкасти;
- інтерв'ю;
- новини;
- політика;
- радіовистави й радіошоу;
- кіно;
- спорт;
- ігри [4].

В Україні ж найпоширенішими жанрами подкастів є музика, новини, інтерв'ю та кіно. Окрім того регулярно продукують аудіоконтент про науку, мистецтво, літературу, політику, психологію, історію, технології.

Повертаючись до процесу створення подкасту, пропонуємо підхід професора О. Дмитровського:

- 1) вибір теми подкасту;
- 2) написання шоунотів – списку тез, про які буде розповідатись в подкасті;
- 3) власне запис подкасту;
- 4) монтування подкасту, видалення зайвого, додавання музичного оформлення чи спеціальних ефектів;
- 5) публікування подкасту на власному сайті чи на спеціальному сервері.

Упродовж усього процесу вам знадобляться також і такі технологічні засоби як комп'ютер зі встановленим на ньому аудіоредактором, аудіокарта та мікрофон [3].

Найчастіше в Україні створюють подкасти саме журналісти. Серед них хочемо виокремити діяльність «Української правди», «Radio Skovoroda», «Радіо Аристократи», «The Village», «The Ukrainians», «Vertigo», «Новое Время», «Куншт», «WAS.MEDIA», «Громадське радіо», «Skrypin.UA» в цьому напрямі. Втім є чимало представників, які вміло опановують новітню технологію і в інших сферах. До прикладу, Києво-Могилянська бізнес-школа (КМБШ) записала лекційну серію подкастів про бізнес.

Проаналізуємо відмінності подкастингу серед інших засобів масової інформації.

Насамперед, це спосіб поширення цифрового аудіо й відео, яким є протокол RSS. Його стандартизація сприяє продукуванню авторами різних за своїм змістом програм. Натомість існування сталої форми

подання аудіовізуальних продуктів є основою подкастингу і відтак сприяє його популяризації [2].

Коли ж аналізуємо розбіжності подкасту й традиційного телебачення чи радіомовлення, то виділяємо той факт, що завдяки першому у реципієнта виникає можливість споживати інформацію не винятково в прямому етері, а в будь-який час та за будь-яких обставин [2].

Людина може займатися необхідними справами та сприймати саме потрібні їй знання. До слова, мотиваційні та позитивні аудіоподкасти мають властивість перепрограмувати людину, її систему цінностей [7].

Щодо переваг подкасту, насамперед виокремимо те, що стати автором, диктором, ведучим, режисером своєї офлайн-програми може будь-яка зацікавлена та компетентна в цьому людина. Чи то професійний запис рекомендацій, чи новина з певної галузі діяльності, чи інтерв'ю з цікавою людиною – перед користувачем необмежений вибір [7].

Подкаст – це своєрідна динаміка, себто йому в жодному разі не характерна одноразовість на відміну від чималої кількості сучасних мультимедійних матеріалів. Відповідна періодичність або серійність – ось, що повинен передбачити у своїй роботі кожен подкастер [2].

Окрім цього у системі подкастингу немає потреби щоразу завантажувати з того чи іншого ресурсу дані та регулярно слідувати за оновленнями. Використовуючи відповідне програмне забезпечення (iTunes, Juice), нова інформація буде автоматично завантажуватися на ваш гаджет [2].

Належне місце віддають подкастам і тому, що вони є безкоштовними для слухачів, а оформлення замовлення не є складним за своєю суттю [2].

На противагу виділяють ще й низку недоліків подкасту: великі витрати (апаратура, програмне забезпечення), відсутність безпосередньої взаємодії, можливі проблеми під час доступу до сайту, можлива затримка появи подкасту на сайті, витрата часу на завантаження і прослуховування подкасту, ймовірні зменшення відвідуваності [7]. Найбільшим ж ризиком, на думку журналістки ЛКП «Львівське радіо» В.Мацькович, є знайти свого слухача. Оскільки цей процес потребує чимало зусиль та часу, журналіст-подкастер тепер повинен опанувати значно більше технік.

Час з його новими викликами потребує від нас нових, оперативних рішень, впроваджень, застосувань. Таким чином явище «подкастингу» і відповідає запитам сучасної людини, яка потребує якісного аудіовізуального продукту, використовуючи його шляхом офлайн застосування. Нове бачення радіо- та телекомунікацій спонукає сучасних журналістів оновлювати підходи для відтворення та передачі інформації, а також сприяє розширенню можливостей редакційних ЗМІ у 21 століття.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія Подкастинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://qrgo.page.link/wFRj2>
2. Данилюк С.С. Подкаст як засіб формування професійної компетентності сучасних фахівців [Електронний ресурс] / С.С. Данилюк. – Режим доступу: <https://qrgo.page.link/k5J8s>
3. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо [Електронний ресурс] / – О. Дмитровський. – Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/1071/1060>
4. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо [Електронний ресурс] / – О. Дмитровський. – Режим доступу: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n14/tv14-19.pdf>
5. Москаленко Ю. Сколько лет создавался знаменитый Оксфордский словарь английского языка? [Електронний ресурс] / – Ю. Москаленко. – Режим доступу: <https://shkolazhizni.ru/culture/articles/13639/>
6. Петрова Е. Использование подкастов в образовательном процессе [Електронний ресурс] / – Е. Петрова . – Режим доступу: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/amu2zv7hnh/direct/111600230>
7. Подкасти: найшвидший шлях до зацікавлених [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zounb.zp.ua/node/4226>
8. Пророков Г. Каким был первый подкаст [Електронний ресурс] / Г. Пророков. – Режим доступу: <http://www.lookatme.ru/mag/live/things/216379-first-ever-podcast>
9. Тищенко Т. Презентація «Подкасти на сайтах українських радіостанцій: історія, типологія та структурні особливості» [Електронний ресурс] / – Т. Тищенко. – Режим доступу: <https://prezi.com/3fznpohtw2m/presentation/>

Анжеліка Вінніченко

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

асист. Табінський Я. І.

ІНТЕРВ'Ю НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ ТА МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИХ НОРМ

Анотація. У науковому повідомленні досліджено особливості сучасного телевізійного інтерв'ю, охарактеризовано порушення стандартів журналістики та етичних норм. Значну увагу приділено ґрунтовному аналізу характерних методик, технік ведення програм на українському телебаченні, якими користуються журналісти. Телевізійні програми прямого ефіру – це постійний експеримент із формою, подачею теми, а також часткова імпровізація ведучого/ведучої. Як наслідок, журналіст не завжди здатний прослідкувати за вектором розмови, спрямувати респондента на потрібний лад, а також не в змозі контролювати поведінку, слова гостя. Отже, етичні норми, журналістські стандарти – це те, чим досить часто нехтують журналісти на провідних телеканалах. Зазначені аспекти призводять до зниження рівня якісного українського медіапродукту, що зменшує перспективи розвитку ЗМІ загалом.

Ключові слова: аудіовізуальність, телевізійне інтерв'ю, журналістські стандарти, етичні норми, авторська програма.

Відокремлення звуку та слова

Сучасні телевізійні програми є відображенням видозміненого формату інтерв'ю, в якому поєднуються різні жанри журналістики. Аудіовізуальна складова є характерним інструментом запису інтерв'ю. Завдяки використанню різноманітних відеовставок, текстових довідок, телефонних дзвінків і т.д., програми набувають різного формату, що створює певну конкуренцію між медіаплатформами. Нові форми займають провідне місце серед традиційних жанрів. Недоліком активного розвитку програм, які виходять у формі інтерв'ю є те, що сформований контент та метод подачі може не відповідати якості. Як наслідок, зменшення попиту аудиторії та рейтингів телеканалу.

Професор Юрій Шаповал у праці «Мистецтво журналізму» зазначає, що тележурналістика – це своєрідне поєднання зображення і слова. Автор пише, що об'єктом дослідження телесфери є «значення, зміст, яких набувають екранні матеріали завдяки системному використанню аудіовізуальності». Аудіовізуалізація – своєрідний помічник при створенні телевізійного продукту. Її можна прив'язати до тематичних ток-шоу, авторських програм-інтерв'ю тощо. Нині вони займають все більше ефірного часу, а також виходять у мережі YouTube. Наприклад, телевізійні інтерв'ю мають форму мініпостановок. Вони мають готовий сценарій, характерні відео- та аудіовставки. Виокремимо те, що джерелом інформації тепер є не лише звукова мова, а й її ритмо-мелодика. Дотичним є інтонаційне, емоційне забарвлення мовлення ведучого (його поведінка, міміка, жести). Через таку особливість, телевізійне інтерв'ю набуває значного поширення серед телепрограм. Це означає, що аудіовізуалізація – це додатковий інструмент. Він лише дозволяє створити ефект присутності, аби глядач краще засвоїв почуте. Більш вагома складова успішного інтерв'ю – контент та метод висвітлення певної теми самим інтерв'юером.

Особливості підготовлених запитань

Жанр телевізійного інтерв'ю сприяє тому, щоб побудувати цікавий, конструктивний діалог, розкрити тему обговорюваного та відкрити глядачам з іншого боку гостя. Утім, неабияку роль відіграє журналіст, що модерує розмову. Він може активно вступати у діалог, доводити свою позицію, а може діяти окремо за відпрацьованою схемою («питання-відповідь»).

Помітна така тенденція, що влучні, підготовлені питання чи цікавий аудиторії гість нічим не дивують. Глядачам актуальні нові формати цих розмов і нестандартний підхід. Як зазначила Бахурська Р. у публікації «Інтерв'ю як телевізійний жанр: мовностилістичні засоби», саме мовностилістичні засоби допомагають виконати одну з основних функцій інтерв'ю – розкрити особистість героя. Також це дозволяє журналісту формулювати змістовні та влучні питання.

Отож, підбір та формулювання питань неабияк впливають на кінцевий результат. Цей аспект аж ніяк не обійдеться без творчості. Вона тут доречна, і задає розмові певного вектору. Завдяки вдалим питанням журналіст-інтерв'юер може будувати логічний, конструктивний діалог. Він наголошує на тих моментах, які є цікавими, важливими для аудиторії; журналіст є повноправним учасником обговорення, він реагує на ті чи інші слова, може аргументувати свою позицію. А найголовніше – інтерв'юер є модератором розмови. Тобто, він слідкує за тим, щоб діалог не вийшов за межі висвітленої теми. І важливо, щоб він відповідав задуму.

Чинники, що впливають на порушення морально-етичних норм

Особливості телевізійних програм можна вирізнити за концепцією. Стандартизованим інтерв'ю є розмова (не діалог) типу «питання-відповідь». Донині цей вид притаманний замовним матеріалам, типовим політичним ток-шоу, на які можна натрапити на українських телеканалах. Активного розвитку набувають інтерв'ю прямого ефіру, які транслюються на декількох інформаційних платформах одночасно (зокрема, Facebook, YouTube). Зазвичай, це авторські програми (наприклад, «PRIME: Скрипін» чи «Рандеву з Яніною Соколовою»). Ключовим моментом є означення «авторська». Ведучий програми визначає тему розмови, має підготовлені питання, слідкує за вектором бесіди та має можливість відповідати на реакцію аудиторії. Типи питань впливають на характер інтерв'ю, ставлення гостя та загальну атмосферу. Журналіст виступає керівником, який налаштовує співрозмовника на певний лад. При цьому, інтерв'юер дотримується власної техніки ведення, психологічних прийомів, що вирізняють його програму серед інших. Наприклад, інтерв'ю Скрипіна є динамічними, гострими, розмова часом перетворюється у відкритий конфлікт. Це зумовлено провокативною поведінкою журналіста. Така відкрита агресивна позиція щодо думки гостя, до його особистості призводить до порушення етичних норм. Із аргументованих фактів ведучий переходить до особистих образ. Це відображається у неприйнятній лексиці (використання жаргонізмів, лайливих слів). Ще одним чинником є психологічні прийоми, якими керується Скрипін, зокрема, маніпуляція. Вона проявляється у нетактовно поставлених питаннях, вираженій міміці та жестикуляції.

Чинники, що впливають на недотримання журналістських стандартів

Складно дотримуватися підготовленому переліку питань, сценарію, якщо програма виходить у прямому ефірі. При цьому, ведучий має добре слідкувати за вектором розмови, озвучувати важливу інформацію аудиторії, щоб зберегти тему програми. Проте, не завжди це так. Часом журналіст занадто переймається історією гостя, вдається до непотрібних деталей, не підтверджує свої мотиви. Він може керуватися лише одним джерелом – словами свого героя. Такий хід вводить аудиторію у стан «нерозуміння ситуації». Таким чином втрачається повнота викладу, баланс думок та присутні сумніви у достовірності інформації.

Особисте ставлення журналіста до інтерв'юваного теж впливає на якість кінцевого матеріалу. Це можна прослідкувати в ефірах програми «Рандеву» з Яніною Соколовою. Ведуча може розпочати розмову з вияснення стосунків з гостем. До цього додається відкрита неприязнь чи конфлікт. При цьому, Соколова жодним чином не розкриває

тему програми. Такі дії на перших хвилинах інтерв'ю формують негативний тон, який існує впродовж всього ефіру. Трапляється й таке, що ведуча не контролює свої емоції, вона зосереджена лише на особистих цілях, що призводить до порушення журналістських стандартів.

Варто зазначити, що порушення етичних норм і журналістських стандартів сьогодні можна виявити на провідних українських телеканалах. Це зумовлено багатьма чинниками. Зокрема, низьким рівнем професійності журналістів, впливу редакторської політики, бажанням підвищувати рейтинг телеканалу. Підкреслимо, що тематика, метод ведення та поведінка ведучого неабияк залежать від принципів тих телеканалів, в ефірі яких виходять інтерв'ю. Отож, кожен із цих аспектів сприяють зменшенню довіри аудиторії, зниженню якості українського медіапродукту, який не здатен конкурувати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бахурська, Р. (2016), «Інтерв'ю як телевізійний жанр: мовностилістичні засоби», Збірник Теле- та радіожурналістика, Львів, № 15, с. 224-231. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/view/701/706>
2. Здоровега, В. Й. (2008), «Теорія і методика журналістської творчості», Львів, ПАІС, 276 с.
3. Шаповал, Ю. Г. (2007), «Мистецтво журналізму», Львів, 320 с.

Леся Гаврилюк

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

асист. Балда Т. Р.

ВИСВІТЛЕННЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ У ЗМІ

Анотація: Можемо констатувати, що з кожним роком міфів та неправдивих повідомлень («фейків»), які створюють ЗМІ, стає все більше. В той же час у журналістів є і більше можливостей, щоб розібратися, де правда, а де нав'язаний образ. Кожна новина повинна проходити через певний фільтр у нашій свідомості, щоб знайти межу між дійсністю і тим, як її подають. Стаття допоможе розібратися в особливостях медіапростору та встановити роль журналістики у висвітленні військових конфліктів.

Ключові слова: засоби масової інформації, збройний конфлікт, образ ворога, підготовка в зону бойових дій, журналістські стандарти, пропаганда.

Мета статті полягає у тому, щоб визначити дії журналіста у воєнний час, проаналізувати основні проблеми у висвітленні збройного конфлікту засобами масової інформації.

Активна пропаганда, уявні факти, спотворений «образ ворога» є засобами протистояння майже у кожному збройному конфлікті, що виник між двома чи більше країнами. Таким чином, влада свідомо готує своїх громадян до протистояння, подаючи інформацію про конфлікт у тому контексті, який необхідний для досягнення бажаного результату. Вдало використані прийоми і «правильне» подання інформації допомагало виконанню поставлених ідейно-пропагандистських завдань. Поки на передовій стоять військові зі стрілецьким озброєнням, які захищають власну державу, на інформаційному полі бою стоять журналісти із записниками, телекамерами та диктофонами, які захищають честь свого народу. Роль кореспондента під час збройного конфлікту є надзвичайною важливою, він проходить перевірку усіх здобутих навичок та набутого професійного досвіду. Засоби масової інформації стають містком між народом і владою у таких ситуаціях. Однак часто журналісти послуговуються й «забороненою зброєю» – маніпуляцією. Яскравий приклад: початок війни на сході України, коли антиукраїнські ЗМІ наголошували на тому, що основна мета військових дій на Донбасі – допомогти росіянам і російськомовним українцям, які живуть в Україні. Інформаційна війна, яку ведуть масмедіа у наш час, насправді є набагато потужнішою і небезпечнішою, ніж захоплення чужої території.

Слово – один із різновидів найпотужнішої зброї. За допомогою слів можна об'єднати суспільство, пояснити незрозумілі терміни, схилити на свою сторону прихильників чи, навпаки, налаштувати людей проти, сформулювати образ ворога. Відтак постає питання: чому під час війни настільки важливою є роль журналістики?

По-перше, вона інформує. Для тих, хто перебуває поза межами поля бою, важливо знати, що відбувається в епіцентрі війни, аби ухвалювати певні рішення на мирній території.

По-друге, вона аналізує, пояснює хід воєнних дій та допомагає скласти цілісну картину. Преса малювала образ противника так, як було вигідно редакціям чи їхнім власникам з певної позиції. Отже, у час війни масмедіа можуть бути засобом маніпуляції громадською думкою, адже читаючи потік інформації, яка, скажімо, засуджує дії нацистської Німеччини, образ німця закарбовується в нашій голові в ролі фашиста.

Не зважаючи на епоху, ЗМІ керують нашими почуттями, вони можуть сіяти паніку, розвінчувати старі міфи та створювати нові. Читаючи ту чи іншу публікацію, ми на підсвідомому рівні засуджуємо противника, відчуваємо до нього ненависть та ворожнечу, керуючись при цьому лише чужим викладом не завжди обґрунтованої інформації. У часи Другої світової війни кожна з ворогуючих сторін використовувала пресу, як засіб пропаганди. Засуджувалися дії супротивника і вихвалювалися власні досягнення. На шпальтах газет та сторінках журналів можна було спостерігати карикатури із висміюванням суперника, жакливі, не завжди правдиві, історії кривавих вбивств та діянь ворога. Аудиторія, не маючи можливості, а часом і бажання, перевірити інформацію, вірила усьому написаному. Після такого сприйняття у суспільстві загострювалося відчуття ненависті, люди чинили самосуд над тими, хто був по інший бік барикад; поділ населення та вороже ставлення людей одне до одних ставали наслідком такого подання «образу ворога». Нашому поколінню теж доводиться жити у часі воєнних дій, і ми маємо можливість спостерігати за роботою журналістів у цей нелегкий для країни час. Оскільки потік інформації є значно більший, ніж у минулому, то і кількість дезінформації та маніпуляції, захованих під пропаганду, теж зростає.

Аби отримати достовірну інформацію, журналістові потрібно на власні очі побачити ситуацію, поговорити з безпосередніми учасниками. Найважливішим завданням кореспондента є не нашкодити як собі, так і військовим, що виконують свою нелегку й небезпечну роботу. Для цього потрібно належним чином підготуватися до поїздки у прифронтову зону чи зону бойових дій та знати правила поведінки журналіста на таких територіях. У рамках семінару «Робота журналістів та висвітлення виборів у зонах конфлікту» було проведено інструктаж для представників ЗМІ. Їхати у зону конфлікту потрібно з чітко ви-

значеною метою, заздалегідь необхідно розробити план, вибрати тему, оскільки тактика «на місці розберуся» може зіграти з журналістом злий жарт.

«Найперше, що ви повинні взяти, це документи – паспорт, посвідчення журналіста і вкласти довідку із вказаною групою крові. Але будьте уважні й пам'ятайте, що вам не всюди треба їх показувати», – радить Роман Бочкала (український журналіст, військовий кореспондент) [3]. Важливим для журналіста є не привертати до себе уваги та не викликати своєю поведінкою підозри. Місцеве населення – це люди, які живуть у постійному напруженні, над їхніми домівками літають артилерійські снаряди, а засинати їм доводиться під свист куль. Їхнє ставлення до журналістів може бути агресивним, вони не завжди матимуть бажання давати інтерв'ю та у кожній незнайомій людині вбачають ворога. Тому варто поважати емоції цих людей, не влізати зі знімальною апаратурою та диктофоном у їхні домівки, толерантно підбирати слова. Журналісту варто стати для таких людей своєрідним психологом бодай на декілька хвилин, продемонструвати, що йому не байдужа їхня доля, підтримати морально. За таких умов та обставин важливішою є людяність, аніж журналістська майстерність.

Має подбати журналіст і про власну безпеку: захисний одяг краще обрати синього кольору з написом «PRESS» (аби працівника масмедіа не сплутали з військовими), не забути про медичну аптечку, взяти з собою щонайменше два телефони із хорошою батареєю, карту місцевості. У журналістиці є досить багато випадків, коли журналісти потрапляли в полон, тому заздалегідь варто домовитися з близькими про «кодове» слово. Такі прості речі можуть врятувати життя.

На місці роботи журналістові потрібно встановити контакт з військовими, аби вони повідомили про нюанси та допомогли зорієнтуватися. Проте перш ніж подавати в ефір коментар воєнних, необхідно уважно переглянути змонтований сюжет та порадитися з колегами, чи нема в ньому зайвої інформації, яку оприлюднювати не слід. Ніколи не можна зазначити номер військової частини і давати в ефір матеріал без дозволу командування. За розголошення військової таємниці законом передбачено від 2 до 5 років позбавлення волі. Тому уважність та обережність мають вагомe значення, краще ще раз перепитати в командира чи іншої відповідальної особи про дозвіл висвітлення даних, аби не завдати колосальних проблем.

Війна – явище жорстоке, хоча багато сучасних ЗМІ дещо романтизують його. Створюють свої ідеали, розповідають про романтичні історії на тлі воєнних дій. Журналісти не воюють із автоматом в руках, їхня зброя – слово і камера. За допомогою цих засобів «акули пера» формують образ ворога, подають статистику, і головне – поширюють правду. У сучасному світі, де доводиться боротися з великою кількістю фейків, і так вдосталь міфів. У час війни журналісти поповнюють

цю колекцію. Працюючи на благо свого народу та своєї держави, працівники ЗМІ вказують на проблеми, підштовхують владу до їх вирішення, згуртовують народ і так допомагають армії.

Як показують дослідження американських вчених, ЗМІ під час війни стають дуже вразливими, адже військові та політики використовують масмедіа для поширення тих тверджень, які їм можуть бути вигідні. Читачі перебувають у стані емоційного напруження та більше довіряють почутому, не перевіряючи факти на достовірність.

Наостанок, звернемося до теми об'єктивності у період війни. Об'єктивність вважається одним із найважливіших журналістських стандартів. Та як журналістові подавати об'єктивний матеріал, коли мова йде про загарбника твоєї землі?

Перш за все, журналіст є громадянином, а тому має захищати інтереси власної країни. Так, він не солдат, але теж бере участь у війні, виконуючи свою роботу по-іншому. На війні журналіст уже перестає бути просто «пунктом передачі», він має думати і аналізувати. Його завданням є не лише критикувати й виявляти помилки, але й вказувати на їх виправлення, можливо, й ціною замовчування, якщо правдива інформація буде на руку ворогу. Ще одна проблема ЗМІ у висвітленні збройних конфліктів це достовірність і точність. Сучасний світ рухається у шаленому темпі і медійний простір переповнений конкуренцією. У гонитві за оперативністю журналісти часто не перевіряють інформацію, подають перекручену, не точну, а часто фейкову, тим самим сіючи паніку поміж населення.

Людство має одну дуже погану якість – звикати. Якби жахливо це не звучало, але ми звикли до війни, яка триває на Сході нашої країни. Одні проблеми замінюють інші, так само і сюжети новин. Війна втрачає актуальність у ЗМІ. Усе менше висвітлення збройних конфліктів на перших шпальтах газет, усе менше військових у випусках новин. У висвітленні конфлікту в перші дні, перших загиблих, як ніколи відчувалася єдність нації і ЗМІ активно сприяли цьому. Натомість зараз більшість навіть не знає кількість постраждалих. У зв'язку з побутовими, новими проблемами, тема війни відійшла на другий план. Тому пресі варто знову звернути увагу на цю проблему, надати їй пріоритетності, разом з тим пробудити народ до дії.

Отже, журналісти стоять пліч-о-пліч з військовими із початку збройних конфліктів. Вони ведуть власну війну в інформаційному просторі, задля оперативного та об'єктивного інформування громадськості, об'єднати народу навколо спільної проблеми. Незважаючи на труднощі, які виникають у поданні висвітлення збройних конфліктів, ризикуючи власним здоров'ям та життям, українським ЗМІ вдалося підготувати десятки вражаючих, суспільно важливих та якісних матеріалів із передової.

ЛІТЕРАТУРА

1. В. Христенко, Маніпулювання свідомістю в умовах гібридної війни: психологічний аспект. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/5929/1/Khrystenko_monogr.pdf
2. О. Мосієнко, «Пропаганда в умовах Першої світової війни (Аналіз періодичних видань Волині)», Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/18638/1/tmp13B.pdf>
3. Олександра Горчинська «Висвітлення збройного конфлікту. Поради для журналістів.» Media Sapiens
4. Еліна Сардалова «Етика та якість медіадослідження» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.ejo-online.eu/2715/etyka-ta-yakist/ukrainські-медіа-висвітлюють-війну-е>.

Лілія Імбіривська-Сиваківська
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
проф. Кость С.А.

ВОЄННИЙ КОРЕСПОНДЕНТ: ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

Анотація. У статті йдеться про діяльність воєнного кореспондента, різноманітні аспекти його професійної підготовки. Знання та навички, якими повинен володіти кожен журналіст, який вирушає у зону військового конфлікту.

Ключові слова: війна, воєнний кореспондент, професійна підготовка.

Гібридна війна на Сході України дала поштовх до розвитку воєнної журналістики, адже до 2014 року в Україні було лише кілька репортерів, які бували у зоні військового конфлікту. Проте анексія Криму та військові дії Російської Федерації на Донбасі змусили українських медійників перекваліфіковуватися у воєнних журналістів.

Воєнний кореспондент – це журналіст, що перебуває у зоні збройного конфлікту та висвітлює його перебіг. Він описує історію та проблеми, що пов'язані із війною.

Розглянемо декілька аспектів підготовки воєнного кореспондента: інформаційний, правовий, етичний, психологічний.

Інформаційна підготовка – журналіст має добре зрозуміти, куди і навіщо їде, зібрати максимум даних про місцевість, перебіг конфлікту. Він повинен володіти навіть спеціалізованими знаннями, розумітися на військових званнях та знати устрій. Практика показала, що журналісту варто навчитися надавати першу медичну допомогу. Бували випадки, коли такі елементарні речі могли врятувати життя. Слід подбати й про отримання спеціальної техніки та захисної амуніції.

Особливу підготовку журналіст має пройти для усвідомлення того, що в жодному разі він не матиме права перевищити свої обов'язки, взяти до рук зброю, стати безпосереднім учасником конфлікту. Журналіст «Газети виборчої» К. Міллер, який висвітлював голод у Конго в 1997 році, зазначив: «Багато людей свого часу питали мене, чи я допомагав голодуючим людям у Конго. Я завше відповідав, що ні, я займався організацією гуманітарної допомоги. Я не допомагав, адже навіть не розумів, як могу це зробити. Коли в мене на очах помирили десятки осіб, то як я міг допомогти?» [2].

Також не менш важливе значення має вміння правильно передавати інформацію, щоб не видати позицію солдат, не розсекретити їхні імена або інші важливі відомості, не повідомити про смерть військового до її офіційного оприлюднення (тобто до того моменту, коли про це дізнаються родичі). Ці та інші помилки були допущені на початку війни на Сході України. З 2014 року засобами масової інформації вже напрацьовано механізми зйомки та подачі репортажу з зони військового конфлікту.

Знання законів та нормативно-правових актів для воєнного журналіста також має неабияке значення. Розпочнемо із термінології. З 30 квітня 2018 року на тимчасово окупованій території Донецької та Луганської областей проходить Операція Об'єднаних сил (комплекс військових і спеціальних організаційно-правових заходів українських силових структур, спрямований на протидію діяльності незаконних російських та проросійських збройних формувань у війні на сході України (до 2018 року АТО – антитерористична операція)) [1]. Тобто ці території мають особливий правовий статус і там діють відповідні обмеження. Журналістам потрібно бути вкрай обачними із матеріалами, що вони подають, адже за порушення закону можна понести, дисциплінарну, адміністративну чи навіть кримінальну відповідальність. Розбираючи правовий аспект висвітлення діяльності репортера на Сході слід згадати той факт, що журналісти не можуть потрапити в район проведення Операції Об'єднаних сил (надалі – ООС) без спеціальної акредитації. Порядок оформлення та використання прескарт представниками ЗМІ щодо висвітлення діяльності Об'єднаних сил можна отримати у Пресцентрі ООС. Без одержання цього спеціального документу військовий кореспондент не зможе в'їхати на території окремих районів Донецької та Луганської областей. Перетин блокпосту відбувається через відповідну чергову службу за списком, сформованим Пресцентром ООС.

Слід також пам'ятати, що журналіст має особливий захист під час виконання своїх професійних обов'язків як на мирній території, так і в зоні конфлікту.

Масмедіа ретранслюють у суспільство всі найголовніші події, що відбуваються на війні. Вони є свідками сучасної історії і на них лежить величезна відповідальність за достовірність переданої інформації. Тому так важливо дотримуватися професійних стандартів та етичних кодексів. Йдеться перш за все про правдивість, об'єктивність та достовірність фактів. Саморегуляція має вирішальне значення. Адже дуже часто трапляються ситуації, коли ні закон, ні керівництво ООС не можуть заборонити журналісту передати ту чи іншу інформацію. І тут свій вибір має зробити як воєнний кореспондент, так і редакція в цілому. Можемо сказати, що для репортерів у час війни надзвичайно важлива самоцензура, адже у таких випадках на карту поставлено

значно більше, ніж зазвичай. Журналіст повинен усвідомлювати, що варто писати, а що ні.

Репортер також має розуміти, що його життя і життя військових, які супроводжують групу (вони теж наражаються на велику небезпеку, адже відповідають не тільки за себе) важливіші за будь-яку сенсацію. Кореспондент повинен бути готовим до ризику і небезпеки та знати, як діяти в разі екстремальної ситуації. Як пише В. Батер: «Відсутність підготовки, страх, що обезвладнює, і незнання реалій можуть спричинитися до трагічних наслідків» [3].

Психологічна підготовка журналіста перед вирушенням у зону ООС також необхідна. Стрес, тривале позбавлення сну, брак інформації, екстремальний розвиток подій, постійний стан психологічно напруження ось до чого варто готуватися кореспонденту. Нерідко у репортерів після повернення додому виникає посттравматичний стресовий розлад. Це тяжкий психологічний стан, що виникає у результаті важкої психотравмуючої ситуації [4]. У таких випадках журналістам необхідно звернутися за допомогою до психолога.

Сучасний працівник засобу масової інформації, який вирушає на територію ООС, повинен стати універсальною інформаційною одиницею. Ці знання та навички можуть знадобитися не лише в межах військового конфлікту, а й у будь-якій екстремальній ситуації. Терористичні акти, аварії, катастрофи, масові заворушення та зіткнення – ось перелік того, до чого має бути готовим кожен репортер.

Щорічно організація «Репортери без кордонів» публікує статистику журналістів, які загинули через виконання своїх професійних обов'язків. У 2019 році це було 49 людей, із них 17 у так званих «гарячих точках». У 2018 році загинуло 34 репортери [5]. Неважливо від місця локації журналіста у зоні бойових дій та відстані від лінії зіткнення, кожен медійник повинен пам'ятати про небезпеку, з якою там зіткнеться та бути морально, психологічно та фізично до неї готовим.

Війна – це жахлива та водночас суперечлива річ. Вона забирає життя та здоров'я багатьох тисяч. Кожен журналіст, на чю долю випало потрапити у зону бойових дій, має розуміти, що не в його силах зупинити збройне протистояння, що допомогти він може лише застосуванням своїх професійних здібностей. Воєнні кореспонденти в час гібридної війни відіграють неабияке значення. Вони розповідають частині «мирної» країни про перебіг конфлікту, історії військових, повідомляють про проблеми, акцентують увагу громадськості на важливих темах. Журналісти працюють над висвітленням подій війни, тому так важливо дотримуватися усіх правил та усвідомлювати моральну відповідальність за поширювану інформацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про особливості державної політики із забезпечення державного суверенітету України на тимчасово окупованих територіях у Донецькій та Луганській областях» від 2 січня 2020 року, [Електронний ресурс]/. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2268-19>
2. Іванова О. Літературно-мистецька періодика в соціально-комунікаційному просторі України початку XXI століття : автореф. ... д-ра наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соц. комунікацій» / Олена Андріївна Іванова. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. – с. 22.
3. Стаднік І.В., Мушкевич М.І.// Психологічні особливості переживання посттравматичного стресового розладу (ПТСР) учасниками зони антитерористичної операції (АТО)// Збірник наукових праць РДГУ. – Випуск № 4. – 2015. – с. 244–248.
4. Łach N. Bater W. Whisky otwiera wiele drzwi // Dla studenta. – 2008. – 17 lipca.
5. RSF yearly round-up: «Historically low» number of journalists killed in 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rsf.org/en/news/rsf-yearly-round-historically-low-number-journalists-killed-2019>

Олена Кріслата

Львівський національний університет
імені Івана Франка,
історичний факультет
Науковий керівник
доц. Габор Н. Б.

КОНСТРУЮВАННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ ЩОДО КРИМУ В УКРАЇНСЬКИХ І РОСІЙСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ

Анотація. На підставі аналізу публікацій про Крим, опублікованих у період відзначення 5-ї річниці анексії Криму, виокремлено основні моделі конструювання конфліктної ситуації щодо цієї соціальної події в українських («День», «Експрес») і російських («Известия», «Комсомольская правда») інтернет-виданнях. Зазначено, що пропагандистська політика РФ стосовно Криму є набагато більше цілеспрямованою і потужною порівняно з інформаційною політикою Української держави. В ній сформовано проросійську модель оцінювання ситуації в Криму, яка має яскраво виражений конфліктогенний характер. У цій моделі виділено дві субмоделі: агресивно-радикальну і помірковано-конфліктну. В українських інтернет-виданнях простежено проукраїнську конфліктологічну модель значно більш поміркованого характеру, де переважають або радикально-патріотична, або оборонно-нейтральна субмодель.

Ключові слова: інтернет-видання, проукраїнська модель, проросійська модель, Крим.

Науковці пишуть, що гібридна війна, яку розпочало політичне керівництво Росії, є антиправовою, антиукраїнською, злочинною. Це не тільки війна за територію, а «насамперед спроба нав'язати народу України, який став жертвою агресії, паніку і зневіру у власні сили» [1].

Ставимо за мету на підставі аналізу публікацій про Крим (опублікованих у період відзначення 5-ї річниці анексії Криму) виокремити основні моделі конструювання конфліктної ситуації щодо цієї соціальної події в українських і російських інтернет-виданнях. Для дослідження

в українському медіапросторі було обрано «День»¹ і «Експрес»², а в російському – «Известия»³ і «Комсомольскую правду»⁴.

Для аналізу було обрано всі публікації, у яких йшлося про Крим, в аналізованих інтернет-виданнях за березень 2019 р. Обраний часовий період мав відповідати найбільш інтенсивному потоку публікацій, присвячених Автономній Республіці Крим (п'ята річниця, відколи війська Росії окупували Кримський півострів і Крим став частиною Росії).

Збір матеріалів здійснено на інтернет-сайтах зазначених видань. За одиницю аналізу взято публікацію, у якій йдеться про Крим. Виявили в інтернет-виданні «День» 11 таких публікацій, в інтернет-виданні «Експрес» – лише 2 публікації; в інтернет-виданні «Известия» – 15 публікацій, в інтернет-виданні «Комсомольская правда» – 38 публікацій. Тобто за березень 2019 р. в українських інтернет-виданнях виявлено 13 матеріалів, у яких йдеться про Крим, а в російських – відповідно 53 матеріали.

Припускали, що сформовані у популярних українських та російських інтернет-виданнях моделі конструювання ситуації стосовно

¹ Українське видання суспільно-політичної тематики (day.kyiv.ua). За даними дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні» (2018), яке було проведене соціологічною компанією InMind, це одне з найпопулярніших видань у рейтингу загальнонаціональних ЗМІ (<https://www.slideshare.net>).

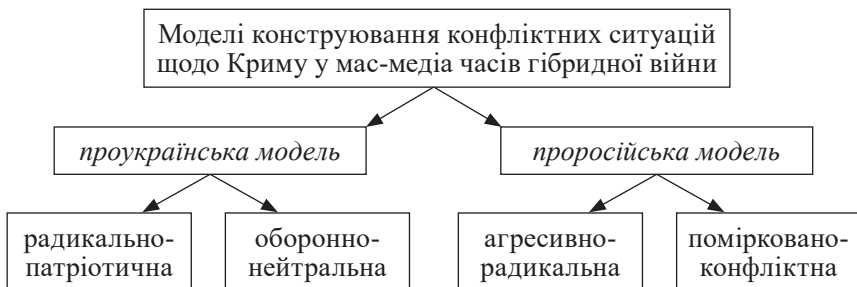
² Всеукраїнське суспільно-політичне українськомовне видання (expres.ua). За даними дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні» (2018), яке було проведене соціологічною компанією InMind, це одне з найпопулярніших видань у рейтингу загальнонаціональних ЗМІ (<https://www.slideshare.net>). А також за даними Всеукраїнського соціологічного опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у лютому 2019 р. на замовлення ГО «Детектор медіа», це одне з інтернет-ЗМІ, які найчастіше читають (<https://detector.media/doc/im>).

³ Російське суспільно-політичне видання (iz.ru). За даними дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні» (2018), яке було проведене соціологічною компанією InMind, це одне з найпопулярніших видань у рейтингу російських ЗМІ (<https://www.slideshare.net>). А також це видання має високий IndEx-показник (розрахований інформаційно-аналітичною системою «Інтегрум», що оцінює помітність об'єкта в медіа-просторі) за 2018–2019 рр. (<https://integrum.ru/ratings>).

⁴ Російське видання суспільно-політичної тематики (kr.ru). За даними дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні» (2018), яке було проведене соціологічною компанією InMind, це одне з найпопулярніших видань у рейтингу російських ЗМІ (<https://www.slideshare.net>). А також це видання має високий IndEx-показник (розрахований інформаційно-аналітичною системою «Інтегрум», що оцінює помітність об'єкта в медіа-просторі) за 2018–2019 рр. (<https://integrum.ru/ratings>).

п'ятирічного перебування Криму у складі РФ є конфліктогенними та діаметрально протилежними.

Виявили, що пропагандистська політика РФ стосовно Криму є набагато більш потужною порівняно з інформаційною політикою Української держави. В ній сформовано проросійську модель оцінювання ситуації в Криму, яка має яскраво виражений конфліктогенний характер. У цій моделі ми виділили дві субмоделі: агресивно-радикальну і помірковано-конфліктну:



В українських інтернет-виданнях, як бачимо на прикладі «Дня», формується проукраїнська конфліктологічна модель більш поміркованого та охоронно-захисного характеру. У цій моделі ми виділили дві субмоделі: радикально-патріотичну та оборонно-нейтральну.

Припускали, що в інтернет-виданнях «День» і «Експрес», а також «Известия» і «Комсомольская правда» більшість публікацій (щодо Криму) на національно-етнічну тематику становитимуть матеріали, присвячені кримським татарам, однак з різним акцентом (в українських виданнях – на проблемах і труднощах, з якими вони стикаються; у російських виданнях – на їхньому безпроблемному житті у теперішніх умовах).

Було виявлено, що про кримських татар лише згадується в 1 публікації «Комсомольской правды» (з 38 публікацій у цьому виданні за аналізований період, у яких йдеться про Крим) і в 1 публікації «Известий» (з 15 публікацій у цьому виданні за аналізований період, у яких йдеться про Крим). У них читаємо: «...он (Порошенко. – ред.)... по поводу Крыма... сказал, что... татары тогда там будут действовать» (Комсомольская правда. 12 марта); «На полуострове... полностью соблюдаются права русских, украинцев, крымских татар, других народов...» (Известия. 18 марта).

У матеріалах «Експресу» за аналізований період немає і згадки про кримських татар, а у «Дні» виявили 6 публікацій, у яких йдеться про кримських татар. Зазначимо, що це досить значна кількість публікацій – тобто більша частина від загальної кількості публікацій у цьому виданні за аналізований період, у яких йдеться про Крим. У них

акцентується переважно на проблемах, з якими зіткаються кримські татари. Зокрема, читаємо, що *«окупаційний режим жорстко переслідує корінне кримськотатарське населення, яке в українській державі мало свободу»* (День. 25 березня).

Ми також припускали, що і в українських, і в російських інтернет-виданнях більшість публікацій (щодо Криму) на соціально-економічну тематику присвячені туризму, однак з різним акцентом (в українських виданнях – на негативних аспектах; у російських виданнях – на позитивних).

Виявлено, що в «Експресі» на соціально-економічну тематику у Криму немає жодної публікації, у «Дні» згадується про промисловість (в 1 публікації), сільське господарство (в 1 публікації), будівництво (в 1 публікації) і туризм (в 1 публікації). Зокрема, читаємо: *«...здійснювати проекти безпосереднього розвитку на місцях, насамперед пов'язані з виробництвом, зі сферою туризму... можливість беззаставного кредитування туристичної галузі в Криму за аналогією... як це робиться в сільському господарстві... подякував Володимир Володимировичу за будівництво шкіл, дитячих садків...»* (День. 19 березня).

В російських інтернет-виданнях найбільшу кількість публікацій на соціально-економічну тематику стосовно Криму становлять матеріали про будівництво: в «Известиях» – 3 публікації (з 15 від загальної кількості матеріалів у цьому виданні за аналізований період, у яких йдеться про Крим); в «Комсомольской правде» – 10 публікацій (з 38 від загальної кількості матеріалів у цьому виданні за аналізований період, у яких йдеться про Крим).

У публікаціях російських ЗМІ простежено дві тенденції:

– відверте вихваляння досягнень у Криму за п'ять років. У цих матеріалах читаємо, що *«Здания растут как грибы после дождя. Строят много, даже в сельской местности. Дома появляются на тех пустырях, что были заброшены десятки лет... Полуостров оживает на глазах и процесс идет по нарастающей...»* (Комсомольская правда. 15 марта); *«Символами нового полуострова стали Крымский мост... автотрасса «Таврида», новый аэропорт в Симферополе, мощные тепловые электростанции... Республика Крым и Севастополь уверенно идут вперед...»* (Известия. 18 марта);

– акцент на досягненнях у Криму за п'ять років на тлі протиставлення тому, як було погано у Криму, коли він перебував у складі України. Як гасло цих матеріалів можемо вибрати вислів з публікації «Крым и весна» (Известия. 18 марта): *«Крым действительно возрождается после многолетнего упадка»*. У цих публікаціях читаємо, що *«...Больницы и поликлиники и садики в Крыму новых введено за эти годы больше, чем за все время независимости Украины»* (Комсомольская правда. 2 марта).

Тема туризму в російських інтернет-виданнях посідає другу позицію: в «Известиях» – це 2 публікації (з 15 від загальної кількості публікацій у цьому виданні за аналізований період, у яких йдеться про Крим); в «Комсомольской правде» – 4 публікації (з 38).

Головний акцент цих публікацій – возвеличення досягнень туристичної галузі Криму за п'ять років. У цих матеріалах читаємо, що *«Главным драйвером развития полуострова стал туризм, который продемонстрировал рекордный рост. В прошлом году Крым принял 6,8 млн гостей — это самый высокий показатель за все постсоветское время...»* (Известия. 18 марта); *«Крымский полуостров в 2018 году принял рекордное число туристов – 6,8 миллиона человек – не только из России, но и из 130 стран мира... Такого наплыва отдыхающих не было со времен СССР!»* (Комсомольская правда. 15 марта).

Ми припускали, що в аналізованих інтернет-виданнях більшість публікацій щодо Криму на соціально-політичну тематику буде присвячено референдуму за приєднання Криму до Росії, однак з різним акцентом (в українських виданнях – на так званому референдумі під дулами автоматів; у російських виданнях – на всенародному волевиявленні).

Виявлено, що про референдум згадується лише в 1 публікації «Дня» (з 11), де пишуть, що *«Кремль провів так званий референдум і призначив маріонетковий уряд... Генеральна Асамблея ООН у своїй резолюції 68/262 «Про територіальну цілісність України» засудила окупацію українського Кримського півострова...»* (День. 25 березня). В «Експресі» за аналізований період немає і згадки про цей референдум. В «Известиях» виявлено 4 матеріали (з 15), у яких йдеться про референдум, а в «Комсомольской правде» – 11 матеріалів (з 38 публікацій у цьому виданні за аналізований період, у яких йдеться про Крим).

У російській інтерпретації йдеться про референдум як народне волевиявлення, встановлення історичної справедливості: *«...Пять лет назад Севастополь и Крым вернулись домой»* (Известия. 14 марта); *«...Крым по ошибке передал Украине. В 2014 году... просто исправили досадную оплошность»* (Комсомольская правда. 15 марта).

У цих матеріалах простежується агресивна наляштованість щодо України: *«...восстановили историческую справедливость... ни за что бы не вернулась обратно на Украину, особенно учитывая то, как там относятся к русским...»* (Известия. 14 марта); *«...Для крымчан и пять лет назад, и сейчас было и остается очевидным, что дальнейшее пребывание внутри самоуничтожающейся Украины невозможно...»* (Известия. 18 марта); *«...Ведь Крым никогда не был украинским – с самого начала его никто не считал таким...»* (Комсомольская правда. 15 марта).

В аналізованих інтернет-виданнях багато публікацій на соціально-політичну тематику становлять матеріали про діяльність вла-

ди (української і російської). Зокрема, у «Дні» – це 6 матеріалів про діяльність української влади і 6 матеріалів про діяльність російської влади (з 11 публікацій за цей період). У публікаціях «Експресу», у яких йдеться про Крим, за аналізований період не виявили жодного матеріалу про діяльність української і російської влади на півострові зі співставленням позицій. В «Известиях» виявлено 5 матеріалів (із 15) про діяльність української влади і 3 матеріали про діяльність російської влади. В «Комсомольской правде» – відповідно 12 матеріалів (з 38) про діяльність української влади і 13 матеріалів про діяльність російської влади.

«День» подає здебільшого помірковано-критичні матеріали, пишучи, зокрема, що *«...З боку України дуже складно протидіяти окупації на території півострова, доступу туди у нас немає»* (День. 27 березня). Меншою мірою у «Дні» подають помірковано-конфліктні публікації: *«Україна вважала свій Крим курортом, а Росія ставиться до нього як до військової бази. Росія розмістила на півострові величезну кількість озброєння, яке є загрозою для всього чорноморського регіону»* (День. 25 березня).

У висвітленні діяльності української і російської влади щодо Криму простежуємо такі особливості:

в російських інтернет-виданнях – це вихвалання того, як добре у Криму за російської влади, порівняно з тим, як погано було за української: *«...Если руководство Украины грабило полуостров, то Россия вкладывает и развивает»* (Комсомольская правда. 15 марта); *«За пять лет Россия вложила в Крым денег больше, чем Украина за предыдущие 23 года...»* (Комсомольская правда. 16 марта);

опис діяльності української влади як озлобленої через втрату Криму: *«...Любые достижения Крыма после воссоединения с Россией злят ближайшего соседа – Украину, страну, из которой полуостров «убежал» в 2014 году, вернувшись в родную гавань»* (Комсомольская правда. 6 марта); *«Реакция Киева на самоопределение крымчан была предсказуемой — полуострову объявили всеобъемлющую блокаду... Блокада со стороны Украины не могла не вылиться в ощутимый дефицит пресной воды, повышение цен, временную потерю части туристического потока и другие негативные проявления враждебного отношения Киева к жителям Крыма...»* (Известия. 18 марта).

Ми також припускали, що в аналізованих інтернет-виданнях більшість публікацій щодо Криму на духовно-ідеологічну тематику становитимуть матеріали, у яких йдеться про освітню діяльність, однак з різним акцентом (в українських виданнях – на повідомленні про освітню діяльність; у російських виданнях – на покращенні освітньої діяльності після приєднання Криму до Росії порівняно з перебуванням Криму у складі України). Зазначимо, що в аналізованих виданнях духовно-ідеологічну тематику висвітлено найменше. Зокрема, публі-

кацій, у яких би йшлося про освітню діяльність, в «Дні» – 2 (з 11 публікацій у цьому виданні за аналізований період, у яких йдеться про Крим), в «Известиях» – 2 (з 15), в «Комсомольской правде» – 6 (з 38 відповідно). В «Експресі» немає жодного матеріалу на цю тематику.

Однак у «Дні» не повідомляється про освітню діяльність, а лише побіжно згадується про будівництво дитячих садків і шкіл. В «Известиях» також лише побіжно згадується про будівництво дитячих садків і шкіл. А в «Комсомольской правде» у більшості публікацій (4 матеріали) лише побіжно згадується про будівництво дитячих садків і шкіл. Однак у 2 матеріалах «Комсомольской правды» зазначається, що «...больниця и поликлиника и садики в Крыму новых введено за эти годы больше, чем за все время независимости Украины» (Комсомольская правда. 2 марта); «За 5 лет в дошкольных учреждениях появилось почти 21 тысяча новых мест. При Украине такого не было...» (Комсомольская правда. 16 марта).

Вихваляються досягнення у Криму за п'ять років на тлі протиставлення з тим, як було погано у Криму, коли він перебував у складі України.

Характер повідомлень стосовно Криму в українських і російських інтернет-виданнях можна вважати багато в чому протилежним. Особливо яскраво це виявляється у висвітленні соціально-політичної тематики. Якщо проукраїнські інтернет-видання займають оборонно-нейтральну позицію, то проросійські – більш агресивно-радикальну. І, як ми виявили, це узагальнення засноване на протиставленні усього підкреслено чудового російського і поганого українського під акомпанемент вихваляння, як пощастило кримчанам: як пишуть «Известия» (18, 19 марта), «Крым вернулся домой», «Крым в составе России навсегда, и обратного пути не будет».

Отже, аналіз одержаної соціологічної інформації дає підстави для таких узагальнень. Передусім слід зазначити, що пропагандистська політика РФ стосовно Криму і для внутрішнього, і для зовнішнього вжитку є набагато більш цілеспрямованою і потужною порівняно з інформаційною політикою української держави. В ній сформовано проросійську модель оцінювання ситуації в Криму, яка має яскраво виражений конфліктогенний характер, оскільки сприяє поглибленню конфлікту між громадянами обох країн, формує глибоко відразний «образ ворога» з українців, виправдовує здійснену агресію. Водночас всередині цієї моделі ми виділили дві субмоделі: радикально-агресивну і помірковано-конфліктну. Щодо українських Інтернет-видань, то в них, як бачимо на прикладі «Дня», формується проукраїнська конфліктологічна модель значно більш поміркованого характеру, де переважають або радикально-патріотична складова, або оборонно-нейтральна субмодель.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пулим, О. (2016), «Антиправова, антигуманна сутність гібридної війни Росії проти України та її соціальні наслідки», Наук. вісник Львів. держ. ун-ту внутріш. справ. Сер. юрид., Вип. 2, с. 82. URL: <http://www2.lvduvs.edu.ua>.

Єлизавета Парубцова
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
асист. Войтович Н.О.

ПРАВОВА ЗАХИЩЕНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Анотація. У науковому повідомленні йдеться про правові аспекти діяльності журналістів в умовах пандемії та розглянуто основні законодавчі акти.

Ключові слова: надзвичайна ситуація, пандемія, законодавство, закон.

Журналіст завжди перебуває у вирі подій та намагається інформувати населення про них. Медійники висвітлюють діяльність влади, розповідають про динаміку розвитку подій, а також інформують про ситуацію в різних регіонах країни та за її кордоном, навіть коли суспільство перебуває у стані кризи, конфлікту чи надзвичайної ситуації. У 2020 році журналісти зіштовхнулися ще з однією небезпекою – пандемією.

У час пандемії більшість працівників різноманітних установ та підприємств перебувають у безпечних умовах: працюють дистанційно або ж тимчасово не працюють взагалі. Зважаючи на специфіку роботи, журналіст не має можливості призупинити свою роботу. Йому доводиться щодня наражатись на небезпеку, як у випадку з пандемією коронавірусу, контактуючи за великою кількістю людей, перебуваючи у небезпечних для здоров'я місцях.

У цьому випадку законодавством передбачені нові права й гарантії безпеки працівників медіа для того, щоб вони могли безперешкодно виконувати свої обов'язки й не притягались до відповідальності за порушення карантинних норм.

30 березня Верховна Рада України ухвалила Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-2019)» (реєстр. №3275 від 29.03.2020). Цим законом передбачені зміни в діяльності багатьох структур для зменшення шкоди, яку може завдати епідемія, низка змін стосується й роботи засобів масової інформації.

Зокрема у 3 пункті II розділу зазначається:

«3. Кабінету Міністрів України, Міністерству внутрішніх справ України, Національній поліції, обласним, Київській міській державним адміністраціям разом з органами місцевого самоврядування при здійсненні заходів щодо запобігання виникненню та поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19), передбачених карантинном, встановленим Кабінетом Міністрів України, забезпечувати безперешкодне пересування журналістів по території України, в тому числі на територіях, де оголошено надзвичайну ситуацію» [1].

Таким чином, жодна установа не має права забороняти журналістам виконувати їх професійний обов'язок. У тих місцях, де закон забороняє пересування громадян, журналісти мають привілеї – адже можуть працювати над матеріалами, що мають суспільний інтерес, зокрема над матеріалами, які стосуються пандемії.

Також цим законом передбачені й зміни у вже існуючих законах: до статі 58 Закону України Про телебачення і радіомовлення» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 10, ст. 43) додають 4 пункт.

«4. Журналіст телерадіоорганізації має право по пред'явленні редакційного посвідчення чи іншого документа, що підтверджує його професійну належність або повноваження, надані телерадіоорганізацією, перебувати в районі стихійного лиха, катастроф, у місцях аварій, масових безпорядків, на мітингах і демонстраціях, на територіях, де оголошено надзвичайну ситуацію, та безперешкодно виконувати свої професійні обов'язки» [3].

Ті ж зміни поширюються й на працівників друкованих медіа. Закон вносить зміни в 7 пункті II розділу статті 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»:

«7. По пред'явленні редакційного посвідчення чи іншого документа, що підтверджує його професійну належність або повноваження, надані редакцією друкованого засобу масової інформації, перебувати в районі стихійного лиха, катастроф, у місцях аварій, масових безпорядків, на мітингах і демонстраціях, на територіях, де оголошено надзвичайний стан»[2].

Це означає, що як журналісти радіо, телебачення, друкованих медіа, так і працівники інформаційних агентств за умови пред'явлення редакційного посвідчення можуть безперешкодно збирати інформацію. Неабияк важливо звернути увагу на те, що ці права поширюються лише на тих журналістів, які мають журналістське посвідчення або ж інший документ, який підтверджує їх професійний статус. Є також й місця, події, доступ до яких не обмежено, тобто журналіст може потрапити туди безперешкодно, втім, він має в будь-який момент на вимогу працівників поліції пред'явити необхідні документи. Вони можуть бути видані:

- на підставі 25 статті Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» працівникам преси;

- на підставі 58 статті Закону України «Про телебачення і радіомовлення» працівникам радіо і телебачення;
- на підставі 21 статті Закону України «Про інформаційні агентства» працівникам інформаційних агентств.

Крім того, у часи пандемії, коли одна з найактуальніших тем в інформаційному просторі – дотримання карантинних норм, журналісти вдаються до перевірок різноманітних підприємств, які, нехтуючи цими нормами, можуть нести велику загрозу для суспільства. За час пандемії зафіксовано немало випадків перешкодження журналістської діяльності. Втім, згідно зі статтею 171 Кримінального Кодексу України будь-які такі заходи караються штрафом від 50 до 250 неоподаткованих мінімумів доходів громадян або ж арештом на строк до шести місяців, обмеженням волі на строк до трьох або п'яти років з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років або без такого. Матеріальну та фізичну шкоду, яку завдали журналістам особи зобов'язані відшкодувати [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» (2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-20>
2. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2782-12>
3. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» (1993) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3759-12>
4. Кримінальний Кодекс України (2012) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>

Ярина Пришляк
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
асист. Полянський І.С.

«СИНДРОМ ЗЛОГО СВІТУ» ЯК НАСЛІДОК НЕГАТИВІЗМУ НОВИНИХ ЗМІ

Схильність новинних медіа до публікації повідомлень негативно-го вмісту призводить до того, що психологи Амос Тверський і Даніель Канеман найменували «евристикою доступності». Згідно з цим принципом, людина надає значення якійсь події і вірить у її ймовірність співвідносно до того, як часто вона про це чула. Саме конкретні приклади, які виникають у свідомості, змушують повірити, що та чи інша ситуація трапиться знову.

Авіакатастрофи відбуваються значно рідше, ніж ДТП. Саме тому перші завжди стають приводом для заголовків ЗМІ, а останні – вкрай рідко. Згідно з дослідженнями психологів, страх перельотів спостерігається у майже третини населення планети.

Аналогічна ситуація сформувалася у поширенні фобій торнадо серед американців. Цей природній катаклізм періодично стає об'єктом телевізійних новин у США. Фактично, статистика стверджує, що така природна стихія вбиває приблизно 50 американців щороку.

Для порівняння астма за відповідний проміжок часу забирає життя понад 400 жителів США. Проте, якщо провести опитування серед пересічних американців, значна більшість, якщо не всі, вважатимуть торнадо частішим каталізатором летальних випадків.

Причина таких думок очевидна: астму не показують у новинах, а природні катастрофи часто фігурують як основа того чи іншого сюжету медіа. Таким чином головним деструктивним впливом негативного медійного посилу на реципієнта стає навіювання страху та певного роду параної.

Згідно з дослідженням, яке було проведене 2016 року, лише 15% американців вважали (і мали рацію!), що за останніх 8 років рівень злочинності у США зменшився. Натомість 57% людей вважали, що ситуація, навпаки, лише погіршилася [3]. «У тому, що люди мають такі помилкові переконання, значною мірою винні місцеві медіа. Особливо місцеві теленовини: вони показують так само багато крові, як і тоді, коли рівень убивств був удвічі вищий» [2].

Така прірва між реальністю та її сприйняттям, спровокована некоректною діяльністю ЗМІ, називається «синдромом злого світу». Він

виникає тоді, коли споживачі новин починають сприймати світ значно більш жорстоким та небезпечним, ніж він є насправді.

«Наслідки негативних новини не можуть не бути негативними. Затяті споживачі новин можуть стати не лише менш інформованими, але й дезорієнтованими. Вони більше турбуються через злочини, навіть коли тарифи знижуються.

Іноколи вони взагалі втрачають зв'язок із реальністю: дослідження 2016 року виявило, що переважна більшість американців стежила за новинами про ІДІЛ, а 77% із них погодилися із твердженням, що «бойовики Ісламської держави, які воюють у Сирії та Іраку, створюють серйозну загрозу для існування або виживання Сполучених Штатів», що є не більше, ніж ілюзією» [5].

Емоції людини від споживання і накопичення у підсвідомості негативної інформації з медіа за певних умов здатні переходити у хворобливі стани психіки. Така твердження випливає із результатів праці американської вченої Р. Коен-Сілвер.

Вона досліджувала людей, які витрачали на перегляд теленовин понад 4 години на день упродовж терактів 11 вересня та початку війни США в Іраку. Відповідно до результатів експерименту, у глядачів вже через кілька тижнів були виявлені симптоми посттравматичного стресового розладу. До таких симптомів належать емоційна притупленість, сновидіння з елементами жахів, в окремих гострі спалахи страху, паніки та агресії.

Чому ЗМІ продукують негативні новини? Не лише заради збільшення власних рейтингів, в гонитву за переходами на сайт чи утриманням уваги глядача. Відповідним реаліям є й інше очевидне пояснення. Фактично, події, що мають негативне забарвлення, трапляються швидко, у проміжку від хвилин до годин. До таких інформаційних приводів можна віднести вбивство, ДТП, пограбування, катастрофи як природного, так і техногенного характеру, військову атаку тощо. Зважаючи на журналістську оперативність, такі речі якнайкраще підходять для висвітлення у новинному форматі.

Натомість, позитивні тенденції, здебільшого, потребують витримки часом для демонстрації певної градації метаморфоз. Позитивна статистика зменшення кількості смертей чи збільшення площ лісів планети потребує довготривалого аналізу, що не відповідає часовим рамкам підготовки щоденних новин.

«Дослідник миру Джон Гальтунг якимось зауважив, що, якщо б газета виходила раз на 50 років, то вона не розповідала б про півсторіччя світських пліток і політичних скандалів. У ній натомість ішлося б про значні глобальні зміни, такі як зростання тривалості життя» [1].

Яка ж ситуація в Україні? Чи справді в нас так багато деструктивних новин? Ми вирішили перевірити тенденцію негативізму новинних ЗМІ в Україні та порівняти її з ситуацією США. Для того, аби охопити

якомога більше засобів масової інформації, ми аналізували заголовки новин, які потрапляють у агрегатор Google News в відповідних державах протягом місяця.

Згідно із проведеними дослідженнями, можемо зробити висновок, що частка деструктивної інформації, яку виробляє і поширює медіапростір США становить 73%, а позитивної – 27%. В Україні ж частка деструктивної інформації трохи менша і становить 65%. Позитивних новин відповідно – 35%.

Зважаючи на частку деструктивної інформації, які продукують ЗМІ, новинні агрегатори, виконуючи свою функцію монополістів, перетворюються на безперервний постійно оновлюваний потік негативної інформації, зручно зібраної на одному інтернет-сайті.

Яким чином можна збільшити кількість хороших новин? Свого часу редакція регіональної нідерландської газети *Ейндховен Дагблад* провела експеримент, метою якого стала перевірка реакції читачів на винятково позитивні новини. Газета випустила свого роду додаток до стандартного випуску номера, де усі новини було подано лише з хорошого ракурсу.

Такий експеримент газета зробила тому, що її читачі постійно скаржилися на те, що потік негативних новин приносить їм лише поганий настрій.

«У редакції газети визнають, що деякі повідомлення виглядають дещо штучними, проте вже в перші дні 200 читачів повідомили, що при читанні «позитивної» газети за сніданком їх охоплювало особливо приємне відчуття» [4].

В цьому контексті у редакції газети виникла суперечність: якщо брати до уваги інтереси читачів, то чи варто медіа продукувати позитивні новини на заміну негативним?

Безперечно, створивши ідеальну картину позитивного суспільства, медіа просто одягнуть на своїх реципієнтів «рожеві окуляри». Відповідно ЗМІ припинить виконувати свою пряму функцію – інформування суспільства.

Але тут має місце суперечність. Оскільки головною функцією ЗМІ є не просто інформування, а саме об'єктивне інформування громадськості, то можна вважати, що довготривала тенденція негативізму, яку розпочали світові медіа, є чітким порушенням завдань журналістики.

Одна негативна новина сприймається як належне інформування про негаразди, які безперечно трапляються у світі, але тисячі негативних новин щомісяця протягом десятиліть переростають у окрему медійну реальність, яка, як ми вже з'ясували частково відрізняється від тої картини світу, яка існує насправді. Отже, світова система ЗМІ в погоні за сенсаційним негативом, самі того не розуміючи, відходять від безпосередніх функцій журналістики.

Що з цим вдіяти? Безперечно, не варто одягати на читачів «рожеві окуляри» і прикрашати чи замовчувати дійсність. У дилемі, потрібно чи ні публікувати негативну інформацію, вихід може базуватися на факторі значущості конкретної новини, її актуальності та, що головне, – способі її подання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Google News Blog. Same Protocol, More Options for News Publishers [Електронний ресурс] / Google News Blog. – Режим доступу: <https://news.googleblog.com/2009/12/same-protocol-more-options-for-news.html> (дата звернення 02.12.2009 р.). – Назва з екрана.
2. Media Lab. Синдром злого світу [Електронний ресурс] / Media Lab. – Режим доступу: <http://medialab.online/news/doorbell/> (дата звернення 06.05.2019 р.). – Назва з екрана.
3. Pew Research Centre. For Local News, Americans Embrace Digital but Still Want Strong Community Connection світу [Електронний ресурс] / Pew Research Centre. – Режим доступу: <https://www.journalism.org/2019/03/26/for-local-news-americans-embrace-digital-but-still-want-strong-community-connection/> (дата звернення 16.11.2016 р.). – Назва з екрана.
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика / З. Вайшенберг. – Київ, 2011. – С. 25–26.
5. Медіанегативізм [Електронний ресурс] / Листи до приятелів. – Режим доступу: <https://lysty.net.ua/medianegativism/> (дата звернення 22.10.2018 р.). – Назва з екрана.

Ярослав Сиваківський
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
проф. Кость С.А.

НЕБЕЗПЕКА ПРОРОСІЙСЬКИХ ТЕНДЕНЦІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Анотація. В статті розглянуто вплив проросійських телеканалів на українське інформаційне поле. Проаналізовано матеріали, які повторюють кремлівські тези та маніпулюють громадською свідомістю.

Окрім того, у статті доведено недостатність реагування державних інституцій на співпрацю українських журналістів з російськими агентами, відсутність санкцій за недотримання Державної інформаційної політики та неефективність Національної ради з питань телебачення та радіомовлення, від якої залежить надання ліцензії для діяльності телеканалів.

Об'єктами дослідження стали телеканали «NewsOne», «112», «ZIK» та їхні онлайн-версії. Предметом дослідження є матеріали, які суперечать українській державності, соборності та суверенітету, підіграють російській пропаганді та спрямовані на деморалізацію суспільства в російсько-українській війні.

Метою дослідження є аналіз впливу проросійських телеканалів на українське інформаційне поле, наслідки їхньої діяльності.

Ключові слова: російсько-українська війна, російська агресія, інформаційні атаки, інформаційний простір, інформаційний вплив.

З початку війни, яку Росія розпочала проти України у 2014 році, анексувавши Крим та розгорнувши військові дії на Сході України, подальша окупація окремих районів Донецької та Луганської областей, на українське інформаційне поле було здійснено безліч атак. Втім, в період 2014-2015 років агресор продукував здебільшого провальні інформаційні операції, внаслідок чого «розп'ятий хлопчик», «Кривавий Пастор», «візитівка Яроша», «карателі Хунти» та інші абсурдні ляпи російської пропаганди стали так званими «мемами». Втім, невдачі та відсутність активної протидії дозволили Російській Федерації зрозуміти, що набагато ефективнішою буде діяльність через українські ЗМІ.

Гібридна війна Російської Федерації проти України несе загрозу українському суспільству через свою непередбачуваність та використання громадськості як об'єкта й одночасно інструменту агресії [10]. Атаки Росії не обмежуються сухопутними військовими наступами та зовнішніми інформаційними випадками. Завдяки історичним обстави-

нам агресор має достатньо людських ресурсів всередині нашої держави, що дозволяє йому впливати на вектор руху держави та задавати інформаційний порядок денний. На думку історика воєнної журналістики С. Костя, напад Російської Федерації на Україну слід аналізувати і в історичному контексті, адже «імперія, яка виросла з духовно і матеріально бідного провінційного князівства і збільшилася за територією у десятки разів, досягнула цього саме через війну, через агресію до сусідів» [6]. В російсько-українській війні історичний аналіз може стати одним з найвагоміших аргументів в інформаційному протистоянні, позаяк саме на історичних суперечностях російських агентів впливати найлегше.

Попри стрімкий розвиток соціальних медіа традиційні ЗМІ залишаються основним інформаційним майданчиком, який «через свої фільтри виділяє окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надає їм особливої ваги, підвищує цінність однієї ідеї, знецінює іншу» [7]. Росія проводить деструктивні комунікації, маючи на меті деморалізувати українське суспільство та змістити фокус з окупації Криму та війни на Сході України на політико-побутові теми. Головна теза агресора в українському інформаційному просторі – «ворог не в Кремлі» – знаходить відгук серед аудиторії.

На думку президента Українського Університету у Вашингтоні Володимира Іваненка, українське інформаційне поле – найслабша ланка у гібридній війні з Росією, адже «інформаційний простір України монополізований Росією й проросійськими російськомовними суб'єктами, і україномовний сегмент має тенденцію до зменшення. Тільки українізація може кардинально виправдати ситуацію й повернути інформаційний простір Україні й посилити її державний суверенітет та національну безпеку» [5].

«Пробним каменем» стала співпраця російської агентури з народним депутатом Надією Савченко, яку Україні вдалося визволити з російської тюрми. Савченко майже одразу після звільнення почала наповнювати український інформаційний простір тезами про «наживу на війні», необхідності «припиняти війну» (неначе це в силах України) та потребі прямих переговорів із главами самопроголошених так званих «ЛДНР». Окрім того, саме вона розпочала дискурс «Всі втомилася від війни» [2]. «Військовий стан навіть не був оголошений, а народ уже, бачте, стомився. Жителі Києва чи Львова відчували на собі подих війни?» [8].

СБУ перешкодила плану Росії захопити владу та спричинити громадянський хаос за допомогою Савченко. Але разом з тим стала очевидною потреба тез про «закінчення війни» та повна відсутність контролю інформаційного поля державними інституціями. Слід наголосити, що головними інформаційними майданчиками для надії Савченко стали телеканали «112» та «NewsOne». На цю операцію Ро-

сійська Федерація делегувала чимало ресурсів. На думку культурного діяча Юрія Андруховича агресор готовий витратити чимало коштів в антиукраїнську діяльність своєї агентури й надалі: «Поки в їхнього генерального продюсера на прізвище Путін залишатиметься достатньо грошви на підтримку свого нев'яного іміджу, будуть у нас і далі російські гастарбайтери-гастролери, а з ними і скандали».[3]

Чи не єдиною реакцією державних інституцій на відверто проросійську діяльність телеканалу «NewsOne» була спроба Нацради з питань телебачення та радіомовлення відкликати ліцензії телеканалу. Та в підсумку це не дало жодного ефекту, а навіть зіграло на руку агресору: телеканал через суд поновив ліцензію, а працівники телеканалу та проросійські політики показали не лише свою згуртованість, а й спроможність нівелювати рішення держоргану та відстояти свою позицію в українському суді, опираючись на принцип свободи слова.

Сьогодні за допомогою Віктора Медведчука Росія отримала інформаційний майданчик, який забезпечують телеканали «ZIK», «112», «NewsOne». В липні 2019 останній навіть намагався провести телеміст з українців і росіян, аргументуючи це «потребою поговорити без політиків, щоб був мир» [1]. Під тиском активістів телеміст було скасовано, але відсутність реакції держорганів знову підтвердила гіпотезу росіян про безкарність поширення потрібних їм тез. «ZIK» став власністю Віктора Медведчука влітку 2019 року, внаслідок чого багато журналістів покинули телеканал, аргументуючи зміну місця роботи небажанням працювати на проросійські сили, а історик і автор книги «Справа Василя Стуса» (адвокатом якого був Медведчук) Вахтанг Кіпіані заявив про закриття програми, назвавши нового власника «вбивцею минулого і майбутнього» [4]. Після зміни власника «ZIK» спрямував свій інформаційний вектор на «потребу примирення». Окрім того, телеканал почав транслювати думки Андрія Портнова, який після Революції Гідності втік з країни, боячись відповідальності, проте повернувся у 2019 році і продовжує відкрито провадити антиукраїнську діяльність.

Також нещодавно медійники намагалися заборонити онлайн-транслювання шкільних уроків на телеканалах «NewsOne», «112» та «ZIK». «Таке рішення суттєво зашкодить інформаційній безпеці України та інформаційній гігієні суспільства, адже воно суттєво розширить вплив російської та проросійської пропаганди, зокрема й на молоде покоління», – йшлося у заяві [7]. Українські засоби масової інформації не лише розуміють антидержавну діяльність «колег», а й вже готові активно їй протистояти.

Висновки. Провівши безліч невдалих зовнішніх інформаційних атак, Російська Федерація зрозуміла їхню неефективність та зосередилася на діяльності всередині українського інформаційного поля. Завдяки впливу проросійського політика Віктора Медведчука агресор от-

римав одразу три інформаційні майданчики – телеканали «NewsOne», «112» та «ZIK», які поширюють відверто проросійські тези.

Попри спротив медійної спільноти діяльність цих телеканалів жодним чином не обмежується, а державні органи обрали стратегію невтручання в ситуацію. Якщо в українському інформаційному просторі така ситуація буде продовжуватися й надалі, з часом Російська Федерація, завдяки ресурсам та агентурі у владних ешелонах, зуміє ще більше поширити свій вплив, що прямо впливатиме на розвиток російсько-української війни.

ЛІТЕРАТУРА

1. «NewsOne», «Треба поговорити»: чому NEWSONE запускає телемост з народами двох стран, а не з политиками», доступно за адресою: <https://newsone.ua/news/treba-pohovoriti-pochemu-newsone-zapuskaet-telemost-s-narodami-dvukh-stran-a-ne-s-politikami.html> (дата перегляду 27 квітня 2020 р.).
2. «112», «Савченко: Всі втомилися від війни», доступно за адресою: <https://ua.112.ua/polityka/savchenko-liudy-vtomylisia-vid-viiny-317028.html> (дата перегляду 25 квітня 2020 р.).
3. «Главком», Андрухович Ю. (2017), «Роками, без упину, російська агентура гвалтує наші вуха», доступно за адресою: <https://glavcom.ua/columns/andrukhovich/rokami-bez-upinu-rosiyska-agentura-valtuye-nashi-vuha-424597.html> (дата перегляду 23 квітня 2020 р.).
4. «Громадське», «Топ-менеджери і журналісти масово звільняються з каналу ZIK, який купив соратник Медведчука», доступно за адресою: <https://hromadske.ua/posts/top-menedzheri-i-zhurnalisti-masovo-zvilnyayutsya-z-kanalu-zik-yakij-kupiv-soratnik-medvedchuka> (дата перегляду 28 квітня 2020 р.).
5. Іваненко В. Г. (2019) «Українізація інформаційного простору як фактор забезпечення інформаційного суверенітету й посилення інформаційної безпеки України», АPhD, доступно за адресою: <http://aphd.ua/publication-160/> (дата перегляду 23 квітня 2020 р.).
6. Кость С.А. (2016) «Журналістика і війна», Навчальний посібник, Львівський національний університет імені Івана Франка, с. 15.
7. Моль А. (1973) «Социодинамика культуры», Москва, Прогресс. – 120 с.
8. Романчук О.К. (2019), «Війна скінчилася? Забудьте?», «Універсум», №9-10. Електронний варіант доступний за адресою: <http://universum.lviv.ua/magazines/universum/2019/5/viy-skin.html>
9. «Укрінформ», «Медійники – проти трансляції шкільних уроків на каналах NewsOne, «112» і ZIK», доступно за адресою: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3001430-medijniki-proti-translacii-skilnih>

urokiv-na-kanalah-newsone-112-i-zik.html (дата перегляду 26 квітня 2020 р.)

10. Центр Глобалістики. «Гібридні загрози Україні і суспільна безпека. Досвід ЄС і Східного партнерства» (2018), Аналітичний документ, Київ.

Ольга Ярова
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
асист. Табінський Я. І.

РОЛЬ ЗМІ У РОЗВ'ЯЗАННІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АГРЕСІЇ

Анотація. У науковому повідомленні досліджено проблему інформаційної агресії в Україні. Завдяки інформаційним технологіям відбувається вплив на масову свідомість, що загрожує державному суверенітету.

Інформаційна агресія здатна негативно впливати на політичні процеси всередині держави, на яку здійснюється агресія. Засоби масової інформації – один з основних інструментів впливу на суспільну думку. Медіа щодня створюють та розповсюджують інформацію, яка залишається у суспільній свідомості. Телебачення перебуває у центрі політикуму, а це дозволяє формувати свою групу впливу та розповсюджувати інформацію, яка може бути вигідною як для країни-агресора, так і для країни, на яку спрямована ця агресія. Саме тому незалежні медіа могли б допомагати суспільству під час інформаційної агресії завдяки дотриманню журналістських стандартів.

Ключові слова: інформаційна агресія, агресор, стандарти журналістики, засоби масової інформації, суспільна думка.

Проблема інформаційної агресії в Україні потребує великої уваги науковців та медійників. Адже журналістика, як суспільно-політична діяльність, виконує важливу роль у формуванні суспільної свідомості та впливає на формування політичної культури.

Українська журналістика та сфера інформаційної безпеки потребують нових наукових надбань, які змогли б стримувати інформаційні напади агресора. Розуміння поняття інформаційної війни у журналістів та науковців є, однак немає чітко сформульованих стандартів і вимог для боротьби із інформаційною агресією.

Значення ЗМІ – це окремих та важливий напрям у науці, тому що засоби масової інформації беруть участь як у процесах розпалювання конфліктів, так і в питаннях їх урегулювання.

Дослідниця Н. Ф. Семен вважає, що «слово під час війни надто опредмечується, використовується як засіб, інструмент, зброя. І необережне, бездумне користування чужим інструментарієм навряд чи може привести до ефективного налагодження солідарних комунікацій у суспільстві, а відтак – до встановлення миру» [3].

Журналісти, перш за все, повинні неупереджено інформувати суспільство. Тому що, якщо журналіст занадто зблизиться з однією зі сторін, навіть тією, яка має жертви, то тоді виникає сумнів стосовно збалансованості його роботи. Основне завдання журналіста – це не симпатизувати одній зі сторін, а правдиво пояснювати ситуацію. Об'єктивна журналістика повинна надавати суспільству різні точки зору та подавати інформацію із різних джерел.

За словами Ілви Блондель з Університету Уппсала, не настільки важливе питання, чи мають журналісти добиватися зміцнення миру. Дуже важливо розуміти, що саме відіграє головну роль у здобутті миру та забезпеченні правильного розвитку ситуації після того, як конфлікт буде врегульовано. На її думку – це правильно організована робота місцевих ЗМІ. Вона вважає, що важливу роль ЗМІ відігравали під час загострення конфліктів, що вказує на їх великий потенціал. Він може використовуватися для досягнення мирних цілей [4].

ЗМІ можуть негативно впливати на суспільну думку та зробити вклад у продукування напруженості, так само вони можуть і допомогти знайти спільну мову двом опонентам. Зважаючи на сучасні умови, ЗМІ мають важливе значення для врегулювання конфліктів.

Медіа формують громадську думку та продукують реакцію суспільства, яка потрібна для країни. Все це відбувається завдяки тому, як журналісти висвітлюють ту чи іншу інформацію, які факти вони надають суспільству, як вони розставляють акценти та як бажають сформувати думку своєї аудиторії.

Багато залежить від ставлення журналістів та медіа до певної події, від політики телеканалу, їхньої заангажованості та упередженості. Засоби масової комунікації мають велику силу та можливість перетворити невеликий конфлікт на велике протистояння, або ж навпаки – загладити серйозно проблему.

Професор І. В. Крупський наголошує: «Під впливом мас-медій в суспільстві створюється “колективна свідомість”, об'єднана атмосферичною оболонкою, коли певні якості індивідів взаємно впливають одне на одного, а їх дії спрямовуються якоюсь загальною, спільною ідеєю. Звісно, ця спільна ідея, пропагована телебаченням, найчастіше відображає не реальну картину, а викривлену, спотворену. Таким чином новини не інформують, а залякують, тобто несуть відповідне пропагандистське навантаження» [1, с. 180].

Головними морально-національними засадами діяльності ЗМІ в нашій країні повинні бути: мислення на користь державності, національна свідомість, моральність і духовність журналіста, патріотизм і громадянська позиція. Ці морально-національні основи формулюють, по-перше, мету функціонування ЗМІ, по-друге, зміст і характер діяльності ЗМІ, по-третє, форми та методи подачі журналістських матеріалів.

Морально-національні основи журналістської роботи тісно пов'язані з принципами журналіста, нормами професійної етики, світоглядними поглядами, власними переконаннями, інтелектом та фаховістю.

Антиукраїнська інформаційна агресія у наш час спрямована на те, щоб свідомість українців була наближена до російської свідомості. Це найстрашніший, найнебезпечніший, розвиток подій, тому що це націлено на знищення української нації і на знищення національної духовності та сутності.

Лише якщо засоби масової інформації сприяють державотворенню та об'єднанню суспільства, якщо вони незалежні, патріотичні та вільнодумні, то вони виконують свою найважливішу функцію – правильне формування політичної думки та політичної дійсності.

Актуальною є думка професора В. В. Лизанчука, який стверджує, що багато журналістів не розуміють, або навіть не бажають зрозуміти той факт, що особа, яка маніпулює та бреше, зовсім близька до людини, яка вбиває. Все тому, що цей журналіст готує психолого-ідеологічне та політичне підґрунтя для вбивства [2].

Журналісти повинні завжди подавати достовірну інформацію, дотримуватися журналістських стандартів, точно та вичерпно подавати інформацію.

Не даремно громадська активістка та журналістка Еміне Джеппар вважає, що «журналісти не можуть бути поза політикою під час війни. Кожен повинен розуміти, що інформація – це зброя. Журналіст персонально відповідає, який контент він дає, що створює, до чого закликає. Від того, що пише кожен із нас, залежить міць наших українських інформаційних бастионів» [2].

Журналісти у своїх матеріалах повинні доносити до громадян патріотичні переконання, а також об'єктивно та правдиво інформувати суспільство.

«У суспільствах, що подолали ту чи іншу кризу, незалежні ЗМІ можуть надати істотну допомогу під час трансформації руйнівного конфлікту в мирні дебати. Засоби масової інформації можуть аналізувати інтереси, що є підґрунтям позиції кожного учасника конфлікту. Це може допомогти почати врегулювання конфлікту, знайти спільні інтереси або, принаймні, забезпечити потрібною для вирішення конфлікту інформацією. Надаючи можливості меншинам або потерпілій стороні озвучити її позицію, ЗМІ можуть допомогти бути почутими тим, хто є слабкою і пригніченою стороною в конфлікті» [4].

Країна знаходиться у стані війни. Саме тому, варто бути уважними та стежити за тим, що потрапляє до інформаційного простору, який формує суспільну думку та від якого залежить безпека держави.

До тотальної цензури ніхто не закликає, але необхідно розуміти, що бездумне надання ефіру тим, хто розпалює ворожнечу у суспіль-

стві та культивує своїх героїв, є безвідповідальним та небезпечним вчинком щодо державної безпеки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Крупський, І. В. (2015), «Пропагандистсько-маніпуляційна діяльність російського телебачення як чинник розпалювання міждержавної ворожнечі», Теле- та радіожурналістика, Львів, вип. 14, с. 179-187.
2. Лизанчук, В. В. (2014), «Антиукраїнська інформаційна агресія в телерадіопросторі Росії та України», Наукові записки Інституту журналістики, Київ, том 56, с. 13-21.
3. Семен, Н. Ф. (2016), «Засоби протидії інформаційній агресії в українському інтернет-просторі», Київ, с. 231-234.
4. Тишков, В. А. (1994), «СМИ и конфликты», Независимая газета.

Роксоляна Білоус
Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник
асист. Табінський Я. І.

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ СВІДОМІСТЮ

Анотація. У науковому повідомленні розглянуто поняття прихованої реклами та її особливості. Адже прихована реклама володіє потужним інструментарієм маніпулювання свідомістю. Наведено приклади прихованої реклами на телевізійних каналах України. Аргументовано небезпеку прихованої реклами як у програмах новин, так і для самих журналістів. Ефективна та добросовісна реклама повинна відрізнятися від західної чи східної та враховувати національні особливості народу.

Ключові слова: маніпуляція, реклама, аудиторія, редакційний матеріал, джинса.

Реклама давно перестала бути лише рушієм прогресу і ринкових відносин. У наш час реклама перетворилася на маніпулятивну комунікацію, що потужно впливає на реципієнтів. Вона, як і будь-який інший вид маніпуляції, здатна ввести в оману чи завдати шкоди здоров'ю, майну, довкіллю, може зачепити честь, гідність, ділову репутацію, громадські інтереси – тож проблеми етики реклами є дуже важливими. В ідеалі реклама не повинна порушувати прав людини, тобто не має спричиняти шкоди особистості, враховуючи її психічне здоров'я, духовний стан і добробут, порушувати принципи добросовісної конкуренції, не суперечити гуманістичним засадам розвитку суспільства. Загалом коректна реклама повинна відповідати нормам етики, принципам моралі і функціонування ЗМІ.

Рекламну діяльність в Україні регулює «Закон про рекламу», у якому чітко дане визначення недобросовісної реклами: *«Недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження»* [4, с. 297]. Також до недобросовісної реклами науковці зараховують і

приховану рекламу: «Прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [2]. Основною загрозою прихованої реклами є витончений та майже непомітний вплив на свідомість споживача.

Здебільшого, прихована реклама – розміщений у медіа під виглядом інформаційного, редакційного чи авторського рекламний матеріал, належним чином не ідентифікований і закамуфльований під супровідне повідомлення [1, с. 233]. Сучасна, нав'язлива, часто повторювана, одноманітна реклама адекватно не сприймається українською аудиторією. Вона дратує, викликає відразу, змушує перемкнути канал. Тому це схиляє чимало українських новинних редакцій, телепрограм шукати інших, більш ефективних шляхів привернення уваги. Тож чимало каналів на нашому медіаринку маскують приховану рекламу під редакційний матеріал, так звану джинсу. Наголошуємо, що деколи складно вловити межу між об'єктивною інформацією та повідомленням «на замовлення». Як зазначає професор Наталя Грицюта: «Існує декілька причин появи редакційних матеріалів. По-перше, це перенасиченість телеєфіру рекламою, як наслідок – аудиторія перестає сприймати рекламну інформацію. На цьому тлі журналістські матеріали виглядають достатньо органічно і сприймаються як незалежні судження або думка редакції. Вони викликають більше довіри, ніж відверта реклама, що й спонукає приставати на таку ефективну дешеву форму просування» [1, с. 254].

У кожному вечірньому випуску новин на телеканалі «Україна» прогнозовано є сюжет, як правило, лайфовий, де герой з важкою й трагічною долею, сирота чи з особливими потребами, чи соціально незахищений, долає певні труднощі або перешкоди за сприяння фонду Ріната Ахметова. Ця реклама є також прихованою пропагандою «добродійної» діяльності олігарха, який збагатився на українській землі нечесним способом. Сюжети такого штибу на тлі звичайної реклами виглядають досить органічно і сприймаються як незалежні судження або думка редакції каналу. «Численні дослідження психологів підтверджують, що замовна реклама в редакційному матеріалі дуже широко застосовується в українському телепросторі, оскільки через відеоряд реклама найбільше впливає на аудиторію. Відбувається це й через те, що рекламне повідомлення в редакційному матеріалі адаптується до стилістики ЗМІ, а відтак нічим не виділяється з-поміж інших матеріалів, отже, сприймається цілком природно» [1, с. 258].

Прихована реклама – потужний інструмент для маніпуляції свідомістю. Якщо довго перебувати під впливом такого контенту, то людина мимоволі починає довіряти «тіньовому» герою реклами та переймає синтетично нав'язану телебаченням думку. Схожі за принципом

роботи сюжети можна знайти на телеканалі «ЗІК», який систематично пропагує «руській мір», антиукраїнську політичну силу «Опозиційна платформа. За життя». Схоже формування новин стосується телеканалу «Прямий». Щоправда їхня реклама дотична не стільки до конкретної особи, як до політичної партії «Європейська солідарність»; така ж новина вийшла й на «5 каналі»: про чоловіка, що безкоштовно роздає рідину для дезінфекції під'їзду під час карантину, який, як з'ясувалось, є насправді членом «ЄС». Притаманна така реклама й «24» каналу. Наприклад, після літнього «Джаз Фесту» випустили матеріал про те, як міська рада прибирала локації біля тимчасових сцен, щоб продемонструвати ефективність ЛМР. Такі матеріали порушують класичні стандарти журналістської творчості: штучно створений інфопривід, немає збалансованості у подачі новини, бракує коментарів експертів. Відтак, у глядача складається хибне враження про власника фонду або партію, створене підкреслено позитивним сюжетом їх же каналів. Перш, ніж довіряти телеканалу і сприймати усе, що там транслюють, потрібно вмикати критичне мислення та відразу думати, кому він належить і кому це вигідно.

Така, профінансована політиком, високопосадовцем чи олігархом маніпуляція небезпечна не тільки для свідомості людей, на яких впливає, а й для самих журналістів, які хочуть працювати незаангажовано, адже навіть якщо їхні чесні матеріали виходять до ефіру в одному випуску з прихованою рекламою, то це, беззаперечно, кидає тінь на імідж правдивих журналістів. Як зазначає медіаексперт Отар Довженко: «Це дуже небезпечно, тому що це означає, що рівень довіри до медіа вже настільки низький і рівень очікувань від медіа всього поганого настільки став високим, що переконати людей у тому, що про політиків говорять чесно, майже неможливо» [3].

Теорія ЗМІ та журналістська практика свідчать, що підготовка реклами досить складний творчо-інтелектуальний процес. Для того, щоби реклама була ефективною і не викликала у глядачів, читачів, слухачів негативних емоцій, роздратування, потрібно використовувати засоби і форми рекламування з обов'язковим урахуванням національно-психологічних особливостей кожного народу. Реклама в українських ЗМІ повинна відрізнятися від західної чи східної, оскільки маємо зовсім різні культурні традиції, володіємо своєрідним менталітетом, який охоплює такі поняття: мову, мистецтво, мораль, історію, народні звичаї, національну пам'ять, релігію, міфи, магію, ставлення до життя та праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грицюта, Н. М. (2012), «Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства», К., Паливода А.В., 416 с.

2. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Калаур, А. «Двоє доїдають тіло третього»: до чого тут прихована реклама і що з нею робити». URL: <https://4vlada.com/dvoie-doidaiut-tilo-tretogo-do-chogo-tut-pryhovana-reklama-i-shcho-z-neiu-robyty>
4. Лизанчук, В. (2000), «Радіожурналістика: засади функціонування», Львів, с. 293 – 310.

Вікторія Дяченко
Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник
асистент **Войтович Н. О.**

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У ЗМІ ТА РЕКЛАМІ

Анотація. У дослідженні йдеться про основні гендерні стереотипи, які використовують у сучасній рекламі та медіа. Авторка на конкретних прикладах демонструє використання сексистських термінів у рекламі, використання гендерних стереотипів та сексуалізації жінок.

Ключові слова: гендерні стереотипи; сексизм; дискримінація; фемінізм; ЗМІ; реклама.

Гендерні стереотипи – це певне прийняте у суспільстві бачення того, що означає не просто народитися чоловіком або жінкою, а бути ними. Такі стереотипи існують у будь-якому суспільстві й Україна – не виняток.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що цього річ минає 118 років від того дня, коли жінкам надали право голосу.

Чи змінилося за століття становище жінок? Те, що ми зараз сприймаємо як належне, – можливість навчатися в університеті, право на майно, виборче право, працевлаштування на ринку праці, репродуктивне планування тощо, – жінки виборювали протягом довгих років у різних країнах світу [1].

Здавалося б, тепер жінки можуть обирати і бути обраними, очолюють країни й керують бізнесом. Проте всюди за ними слідує шлейф сексизму та дискримінації. Реклама та ЗМІ часто сексуалізують жінок у продуктах своєї праці.

Ставлення до жінок не зміниться, якщо масмедіа говорять про жінок винятково як про берегинь та окрас чоловіків. Тому актуально поглянути, як висвітлюють жінок на шпальтах ЗМІ та в рекламі.

Розглянемо приклади сексизму у **сучасній рекламі**.

Сексизм присутній у рекламі Pulse Gum (*додаток а*): «Хочеш знайти хлопця? Навчись присідати». Ця реклама вказує на те, що єдина мета жінок у спортзалі – знайти пару та привести своє тіло у форму, аби подобатися насамперед чоловікам, а не собі.

Ще один приклад сексизму – рекламний банер із текстом «Ваші краса та ніжність надихають!» (*додаток б*), приурочений до восьмого березня. Свято 8 березня – це день боротьби жінок за рівні права з чоловіками. Але аж ніяк не свято ніжності й весни. Крім того, текст

яскраво сигналізує про те, що жінка створена для «надихання» чоловіків.

Подібною до цього є листівка, яку роздають у харківському метро від мера Геннадія Кернеса (*додаток в*): «Шановні жінки! Вітаю вас із святом весни, натхнення, краси!». 8 березня – не про красу і окрасу чоловіка, а про рівні права.

Утверджує стереотип про жінку-берегиню і Kasta.ua (*додаток з*): сайт зробив розсилку з нагоди 8 березня з відповідним текстом. Надворі 21 століття, і жінка сама може вирішити: бути їй берегинєю домашнього вогнища чи бізнесвумен. Kasta ж альтернативного варіанту не подає.

Сексистською є й реклама автошколи «autolady.ua» (*додаток г*). На банері зображена жінка і текст: навчимо навіть безнадійних («научим даже безрадежных»). Мимоволі навіть думку, що саме жінка й авто – поняття нетотожні, і саме жінка – безнадійна водійка.

Реклама пральних порошків із надписом «Геройкам потрібні знижки», на плакатах мережа магазинів «Єва» (*додаток д*), утверджує стереотип, що побутом займається винятково жінка.

Абсурдною ж й реклама шампуню (*додаток е*): мусульманка намілює *хіджаб*, а не волосся. Нагадає наші реклами, де жінки голять вже поголені ноги.

Наведемо приклади неналежного висвітлення інформації у ЗМІ.

Новопризначений голова ЛОДА Максим Козицький повідомив, що його пресекретаркою стала Дарья Бавзалук. Тоді ж львівське медіа поширило допис із сексистським заголовком [2]: «Ефектна молода брюнетка очолила пресслужбу Козицького». До чого тут вік і колір волосся до посади пресекретарки? Це утверджує стереотип про жінку як прикрасу чоловіка.

Сайт-сміттярка ЗнайЮа теж не оминув увагою Дарью. Тут її порівняли з Юлією Мендель – пресекретаркою Володимира Зеленського [3]: «Губернатор украсил свій офіс новой Мендель». Знову йде мова про жінку як про прикрасу чоловіка. Окрім того, є й сексистське формулювання «ним стала молода красуня-журналістка Дарья Бавзалук» («ним стала молодая красавица-журналистка Дарья Бавзалук»). Знову ж таки, виникає питання, до чого тут вік і краса до посади пресекретаря?

Дарина Зарівна стала пресекретаркою нового голови Офісу Президента Андрія Єрмака. Обидві жінки потрапили в сексистський перелік від dero.ua [6]. Крім того, Зарівну також вже встигли охрестити «ноюю Мендель» [7]

Цьогоріч на виступі львівського TEDx говорили про призначення жінки і чоловіка [8]. «Сім'я має два світи: внутрішній і зовнішній. За зовнішній світ відповідальний чоловік: за матеріальні блага, захист родини, він виходить у світ і починає там перемагати. Жінка відпові-

дальна за внутрішній світ: це домашнє вогнище, це те, щоб вдома була радість, краса, любов, ніжність. За те, щоб вона наповнювала чоловіка. Зараз світ перекосився. Зараз багато жінок пішли у зовнішній світ. Але якщо обидва знаходяться у зовнішньому світі, хто тоді вдома?»

Це яскравий приклад патріархальної установки про те, що місце жінки вдома, біля плити стерегти домашнє вогнище, поки чоловік приносить зарплату.

Проаналізувавши усі вищенаведені приклади, можна дійти висновків, що найпоширенішими стереотипами є утвердження жінки як берегині домашнього вогнища та окраси чоловіка, його ідейної нахненниці. Все, що робить жінка, має йти на догоду насамперед чоловікові, а не їй самій. Також стереотипізують свято 8 березня. Реклама перетворює його в свято ніжності та весни, а не в День боротьби жінок за рівні права з чоловіками.

Відбувається і стереотипізація зовнішності – жінка має «прикрасити» свого чоловіка, приводити себе в форму для того, аби знайти хлопця. Реклама утверджує й стереотип поганой жінки-водійки. Іноді реклама доводить стереотипи до абсурду: коли жінки голять і без того гладенькі ноги, а мусульманки намілюють хіджаб замість волосся.

Тема гендерних стереотипів ще не до кінця досліджена і потребує більшої уваги в суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

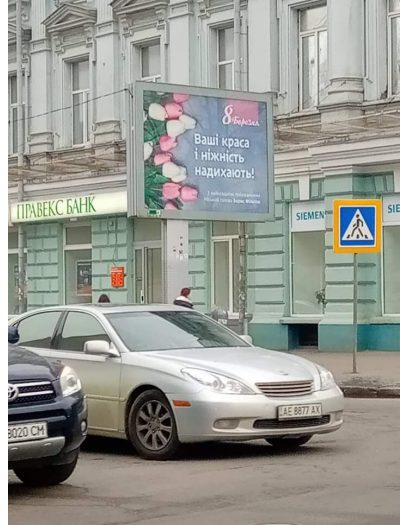
1. Марценюк, Т. (2018), *Чому не варто боятися фемінізму*, Київ: КОМОРА, 328 с.
2. «Ефектна молода брюнетка очолила пресслужбу Козицького (ФОТО)», доступно за адресою: <https://cynicallviv.com.ua/efektna-moloda-bryunetka-ocholya-pressluzhbu-kozytskogo-foto/>
3. Губернатор Львовщини украсил свой офис «новой Мендель», Зеленский позавидует – фото красотки, доступно за адресою: <https://lviv.znaj.ua/ru/293678-gubernator-lvivshchini-prikrasiv-sviy-ofis-novoyu-mendel-zelenskiy-pozazdrit-foto-krasuni>
4. «Гарні та розумні: ТОП-10 найсексуальніших пресекретарок», доступно за адресою: <https://www.depo.ua/ukr/life/garni-ta-rozumni-top-10-nayseksualnishikh-pressekretarok-golosuvannya-202002131113084>
5. Новая Мендель – Берозовець прокоменторивал назначения пресекретаря Ермака, доступ за адресою: <https://prm.ua/ru/novaya-mendel-berezovets-prokomentiroval-naznachenie-press-sekretarya-ermaka/>
6. «Почему я ушла с TEDxLviv: сексизм на всемирно известной конференции», доступ за адресою: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2606316422984606&id=100008188214765

7. «Ви ж не жінка, ви людина серйозна»: Зеленського знову підловили на сексизмі. ВІДЕО», доступ за адресою: <https://life.pravda.com.ua/society/2020/03/2/240060/>

ДОДАТКИ



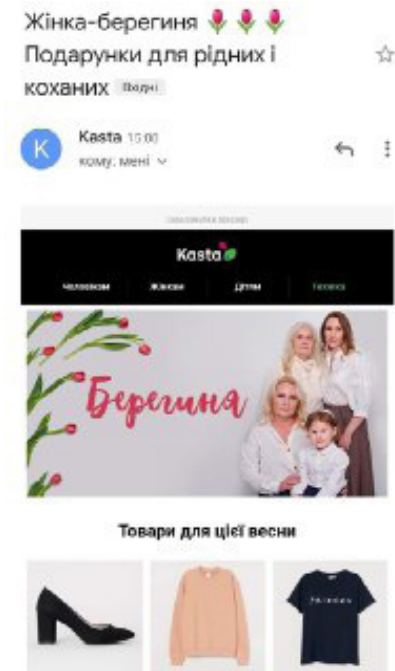
ДОДАТОК А



ДОДАТОК Б



ДОДАТОК В



ДОДАТОК Г



ДОДАТОК Г



ДОДАТОК Д



ДОДАТОК Е

Ярослав Іванішев

Львівський національний університет

імені Івана Франка

факультет журналістики

Науковий керівник

доц. Рудик М.С.

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ВИД КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ «СЛУГА НАРОДУ»)

Анотація. У статті проаналізовано особливості сучасної політичної реклами у системі масової політичної комунікації. Для дослідження обрано досвід роботи з потенційним електоратом партії «Слуга народу».

Ключові слова: політична реклама, партії, масова політична комунікація, Слуга народу

Політична реклама є дуже важливою складовою соціальної комунікації. Вона здійснюється для того, щоб вплинути на чітко окреслені електоральні групи і спонукати громадськість до певних дій, таких, як голосування, безпосередня участь у політичних процесах.

Цей тип реклами є актуальним та потрібним не лише під час передвиборчих кампаній, а й протягом формування та розвитку політичної нації, адже спілкування між політичними силами та безпосередньо між ними та потенційними виборцями сприятиме поширенню інституту демократії. Проте такі наслідки можливі лише за тієї умови, що принципи політичної реклами будуть дотримуватись у повному обсязі та якщо вона не межуватиме із замовними матеріалами. Саме тому дослідження політичної реклами як засобу соціальної комунікації є дуже актуальним – лише конструктивний аналіз цієї теми допоможе сформувати висновки, які можна буде застосовувати на практиці.

Політична партія «Слуга народу» є таким собі дивом на українській політичній арені – ще жодна політсила не мала такого успіху та не завойовувала настільки велику аудиторію. Це прямо пов'язано з тим, що вона застосувала методи роботи з аудиторією, про які навіть не знали інші партії. Тому ця партія є найцікавішою для дослідження – її творча робота справді заслуговує на увагу.

Мета дослідження – дослідити політичну рекламу партії «Слуга народу» у системі масової політичної комунікації.

Уже кілька десятків років ми можемо спостерігати докорінні зміни в українському суспільстві: культура, ментальність, ринкові відносини, а також політика. Очевидно, що такі зміни потребують перегля-

ду багатьох сфер суспільного буття, а особливо тих, що стосуються формування свідомості. Однією із наймасовіших та найважливіших із них є саме політична реклама. За багато років її становлення неможливо не помітити, що вона стала іншою. Ми бачимо кількісне та якісне її зростання, зумовлене використанням нових каналів комунікації та масової інформації і професійним підходом до ведення рекламних кампаній.

Перші політичні кампанії в незалежній Україні характеризувались недбальством та сліпим копіюванням закордонного досвіду без врахування специфіки конкретного регіону. До певного часу, реклама ґрунтувалась переважно на радянському та, згодом, на російському досвіді. Проте на початку XXI століття стали помітні зміни – політичні сили почали випускати свої відеоматеріали, які транслювались по радіо та телебаченню, продумувати стратегії та залучати виборчі технології.

Теоретична база дослідження явища політичної реклами на цей момент сильно відстає від процесів, які існують на практиці. На сучасному етапі постала потреба чітко визначити концептуальний зміст політичної реклами та проаналізувати її особливості на прикладі конкретних виборчих кампаній. В Україні політична реклама не регламентується як самостійний процес, а лише існує як пункт 3-й статті 68 IX розділу «Передвиборча агітація» законів України «Про вибори президента України» та «Про вибори народних депутатів України».

Відповідно до положень Закону, політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборчої агітації за допомогою рекламних засобів [2, с. 73]. Однак, таке визначення зовсім не відповідає дійсності, оскільки політична реклама є значно об'ємнішим поняттям, яке включає роботу з аудиторією, маркетингові стратегії та ін. Тому, будемо окреслювати його, виходячи із сучасних реалій.

Політична реклама – це система засобів формування думки виборців шляхом провадження визначених етапів політичної кампанії, які уже визначаються індивідуально. Першим етапом, як правило, є вивчення настроїв електорату щодо його бачення «ідеального» кандидата. Наступний – власне, формування цього образу із конкретної особи чи політичної організації, який би відповідав настроям виборців.

Наслідком попередніх теоретичних етапів є наступний практичний – реалізація створеного образу через ЗМІ та різноманітні канали масової комунікації [4, с. 104-108]. І тут варто віддати належне журналістам, адже саме вони здійснюють вплив на аудиторію шляхом обговорення, підтримки чи засудження певних політичних платформ чи окремих осіб. Саме вони пишуть рекламні тексти для фракцій, але і нерідко поширюють фейки та навішують ярлики на організації. Відповідно, ЗМІ мають найбільший вплив на формування громадської думки.

Реклама має різну специфіку, залежно від її виду та часу, у який вона створюється. Відповідно, сучасна політична реклама має такі особливості:

- товаром, що рекламується, є здебільшого людина, або ж певна соціальна філософія;
- тривалість політичної рекламної кампанії обмежується чітко визначеним часом;
- найгострішими проблемами є морально-етичні, адже успіх рекламної кампанії завжди має наслідки для великих груп людей;
- створення іміджу політичній партії чи політика не є заміном політики, а лише її додатком;
- створення іміджу та провадження рекламної кампанії треба починати задовго до початку виборчої кампанії [5].

Такі загальні принципи допомагають сформувати успішну політичну кампанію, але водночас і певним чином сприяють деструкції громадянського суспільства. Зокрема, чітко окреслена тривалість політичної рекламної кампанії не має обмежуватись чітко окресленим часом (як правило, цей час – передвиборча кампанія), оскільки під час каденції політичної сили можуть статися різні події, які можуть дуже негативно впливати на її імідж, а, отже, уся попередня кампанія стане даремною. Тому, після завершення передвиборчої гонки варто підтримувати репутацію полісики за допомогою окремих елементів політичної реклами, таких, як робота з аудиторією та спростування фейків, що може зіграти на користь саме цій партії (політиці).

Також принцип про політичну рекламу як додатка до політики дуже часто порушують, порушуючи цим систему побудови демократичного громадянського суспільства. Деякі політики гідно себе рекламують та після цього нічого не роблять, і, як наслідок, часто через не ефективність реклами зменшується. Саме тому потрібно, щоб реклама відповідала дійсності та орієнтувалась на цінності, в просторі яких вона перебуває.

Проаналізуємо політичну силу, рекламну кампанію якої можна назвати більше ніж вдалою. Мова піде про партію «Слуга народу», що пішла в політику одразу після обрання президентом Володимира Зеленського. З першого погляду можна побачити, що ця партія кардинально відрізняється від інших. І навіть не ідеологією чи сильною політичною програмою, а потужною та чітко спрямованою рекламною кампанією: практично з нічого за максимально короткий час були створені численні медіа-платформи для поширення інформації про партію, а також, що дуже важливо, майданчики для спілкування з виборцями. Один з таких партія анонсувала на початку передвиборчої кампанії до ВР. За допомогою нього можна зв'язатись із кандидатом від свого округу та отримати відповіді на своє запитання [3]. Таким чином, партія реалізувала настрої виборців, які прагнули відкритості та простоти.

Політсила має віральну символіку, яка приємно сприймається оком та очевидно тяжіє до символіки президента під час його передвборчої гонки. Це також є одним із ключових факторів – партія пройшла саме через велику довіру до президента, і цей факт вдало використаний політтехнологами, які змогли перенаправити електорат у бік «Слуги народу».

Також цільова аудиторія була вивчена докорінно та створені професійні відео-, фото- та текстові матеріали, спрямовані на різні вікові, гендерні, територіальні та матеріальні категорії електорату. Вони поширювались різними каналами комунікації: для людей старшого віку контент поширювався через телебачення – близько 93% (93 000 000 грн) задекларованих витрат становили витрати на телебачення. На молодь же партія впливала через Інтернет-ресурси, такі, як Facebook, Instagram, Telegram та Twitter. Лише на Facebook, за даними його Бібліотеки реклами, «слуги» витратили 57 тисяч доларів (в перерахунку на гривні – понад 1,5 мільйони) [1].

Як бачимо, партія отримала успіх на останніх виборах, тому що використала найбільш інноваційні методики роботи з цільовою аудиторією, а також залучила усі можливі канали комунікації, аби встановити контакт із якомога більшою кількістю потенційних виборців. Однак, цей успіх може бути втрачений, якщо не дотримуватись принципів, описаних вище. Цей процес неможливо спрогнозувати, а тому будемо спостерігати та аналізувати результати політичних процесів, які відбуваються сьогодні.

Висновки. Отже, у цьому дослідженні було конкретизовано та описано поняття «політична реклама» у контексті комунікативних процесів, визначено та проаналізовано основні сутнісні характеристики політичної реклами.

Отож, політична рекламна кампанія може бути успішною лише тоді, коли буде задовольняти потреби попередньо вивченої аудиторії, відповідати дійсності та будуватися на основі цінностей, які політична сила хоче нести до свого електорату. Також потрібно дотримуватись принципів здорової конкуренції, аби суспільство було політично свідомим, адекватно сприймати інформацію та робити свій вибір, який ґрунтується на аналізі та порівнянні усіх кандидатів.

Політична партія «Слуга народу» продемонструвала, що її засоби комунікації із суспільством та методи поширення впливу є новими в Україні: вони використали майже усі відомі канали комунікації. Інші ж партії працювали за старими схемами, які працювали раніше, але мали посередній результат. Можливо, саме це і стало запорукою успіху. Але одне можна сказати напевно – після минулих виборів структура політичної реклами у контексті соціальної комунікації відчує істотні зміни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бібліотека реклами Facebook / Слуга народу [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&impression_search_field=has_impressions_lifetime&q=%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0%20%D0%9D%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83&view_all_page_id=596991260806877
2. Конституція України: Закон України від 19.12.2019 р. №396-IX // Відомості Верховної Ради України. – 2012. – № 10-11. – Ст.73
3. Презентація мобільного додатку «Слуга народу» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.facebook.com/slugarodu.official/photos/a.607234163115920/629897254182944/?type=3&theater>
4. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104–108.
5. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу / О. Шпортько // Політичний менеджмент. – 2007. – № 6 (27). – С. 96–106.

Марта Касіяничук

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

асист. Табінська І.Р.

РЕКЛАМА ЯК ВИД СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У науковому повідомленні описано рекламу як метод передачі інформації за допомогою різноманітних засобів. Акцентовано увагу на функціях реклами та її впливі на суспільство. Проаналізовано сучасні праці, які стосуються комунікативної природи реклами. Викладено думки вчених-дослідників, які працюють у цій сфері. Охарактеризовано її місце в системі соціальних комунікацій.

Ключові слова: реклама, рекламні комунікації, функції реклами, споживач, теорія символічного інтеракціонізму.

XXI століття – цифрова ера. Ідеї, емоції, знаки, символи – все це вміщує в собі реклама. За допомогою цих засобів реклама як метод передачі інформації є набагато швидшою, привабливішою. У сучасному світі споживач обере переглянути щось, ніж прочитати, адже візуально все сприймається легше. Саме цим і користується споживчий ринок. Як культурний посередник у системі соціальної комунікації, реклама має неабиякий вплив на свідомість і поведінку людей, на цілі та цінності соціуму. Будь-яка компанія чи бренд потребують реклами для створення іміджу, тому вона так само є важливою у реалізації товарів та послуг. Реклама є своєрідним інструментом, який формує зв'язки з громадськістю і розповсюдження соціально значущих ідеалів.

Вона, як і ЗМІ, має неабиякий вплив на формування людської думки. Тому за допомогою неї суспільству можна донести будь-що в тому світлі, яке буде вигідним замовнику. У такий спосіб реклама, представляючи певну соціальну реальність, є набором найбільш уживаних зразків поведінки, діяльності та спілкування.

У цифрову еру реклама також відіграє і провідну роль у реалізації товарів і послуг при створенні іміджу компанії чи промоції бренду, що сприяє закономірному зростанню зацікавлення до неї з боку теоретиків, практиків, пересічних споживачів.

Саме тому споживчий ринок і його інформаційна насиченість змінюється щодня. Товари й послуги урізноманітнюються щохвилини, а це означає, що конкуренти ведуть боротьбу за увагу споживача. Рекламні комунікації певною мірою визначають образ і стиль життя людства. Виділяють три гілки влади: законодавча, виконавча та судо-

ва, проте існує й четверта – ЗМІ. А німецький журнал «Spiegel» вважає, що ще є «п'ята влада» – рекламні комунікації, які слід вважати одним із видів соціальної комунікації [1]. Пояснюють, що поза рамками людського суспільства існування реклами немислиме.

Тому з точки зору біхевіоризму реклама керує поведінкою споживачів, використовуючи засоби стимулювання продажу, так зване позитивне підкріплення поведінки.

**Біхевіоризм – напрям в американській психології ХХ ст., яке зводить психіку до різних форм поведінки як сукупності реакцій організму на стимули зовнішнього середовища [2].*

Російський підприємець польського походження в кінці ХІХ ст. Людовик Метцель відомий своїм афоризмом: «Реклама – двигун торгівлі», і був абсолютно правим, бо це гасло актуальне й досі [3, с.447]. Проте в ХХІ столітті не тільки торгівля потребує реклами. В основі реклами закладена інформація, не тільки комерційна, а й соціальна, ідеологічна, політична й інша. Тому і функції реклами різноманітні: економічні; соціальні; ідеологічні; виховні; політичні.

Оскільки людина сприймає через зір близько 90% інформації [4], то візуальна інформація сприймається швидше на відміну від текстової, рекламу прийнято оцінювати як вид соціальної комунікації, системі трансляції членам суспільства однотипних уявлень, що зміцнюють суспільні зв'язки.

Серед основних функцій соціальної комунікації виділяють інформаційну, експресивну, прагматичну і управлінську. Вони є властивими і рекламній комунікації. Тобто ці функції соціальної комунікації використовуються в процесі рекламного впливу на її споживача. Саме тому рекламу можна розглядати як специфічну область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями та різними аудиторіями. Перед рекламодавцями поставлені певні маркетингові завдання, тому їхньою метою є вплив на ці аудиторії, щоб сприяти реалізації цих завдань.

Погляд на рекламу як на складник соціальної комунікації сформувався у ХХ ст. і в першу чергу був пов'язаний із розвитком теорії комунікації (*трачі Г. Лассуелла, К. Шеннона – У. Уївера, Н. Вінера, Р. Якобсона, А. Соколова, М. Маклюєна, Г. Почепцова тощо*) та соціології (*Д. Міда, Е. Фромма, Ж. Бодрієра*).

Але в рекламному дискурсі найчастіше посилаються на відомого соціолога – *Джорджа Міда*, який є творцем теорії *символічного інтераціоналізму*.

Її суть полягає в тому, що люди комунікують між собою за допомогою символів. А саме соціальні комунікації і розповсюджують символи в суспільстві, роблять їх зрозумілими його членам. Тому за допомогою реклами велика кількість людей починає розуміти світ, спираючись на одні й ті ж самі константи [5].

Щодо вчених-дослідників, то вони по-різному висловлюються щодо реклами як виду соціальної комунікації. Наприклад, Р. Ікаєва подає думку, що *«реклама є методом соціальної комунікації, спрямованим на репрезентацію соціумом певних економічних, політичних, суспільних феноменів для організації обміну, споживання... Розглядаючи рекламу в соціальній комунікації, насамперед доцільно відзначити, що вона є видом впливу на свідомість та поведінку людини, на цілі та цінності соціуму, на технологію регулювання соціальної думки»* [6]. А О. Растрепіна в авторефераті дисертації *«Реклама як засіб соціальної комунікації»* стверджує: *«Дослідження реклами як способу соціальної комунікації змушує звернутися до комплексу фундаментальних проблем сучасного пізнання...»* [7, с.11], хоча об'єктом дослідження Растрепіна визначає все ж таки рекламу як засіб рекламної комунікації, а не соціальної. У той же час Є. Боев у дослідженні *«Реклама як соціокультурне явище в системі соціальних комунікацій»* зазначає: *«Специфіка реклами в контексті культури певного етносу полягає в тому, що вона як форма соціальної комунікації через інформаційні канали сприяє передачі духовного досвіду...»* [8, с.23], таким твердженням автор схильний вважати рекламу формою соціальних комунікацій.

Проаналізувавши сучасні праці, які стосуються комунікативної природи реклами, можна зробити висновок, що в межах праць, які спрямовані на одну і ту ж тему, думки авторів розбігаються. Рекламу часто називають і видом, і засобом, і способом, і формою соціальних комунікацій, тому це й призводить до певної неоднозначності у її трактуванні.

Використовувати стосовно терміну «реклама» твердження «спосіб» соціальних комунікацій – некоректно, оскільки в теорії соціальних комунікацій виокремлюють як способи вербальну та невербальну комунікації. Так само й щодо «форми», її розуміють як текстову, числову, графічну, звукову, тож відносити до них рекламну також є помилковим. Тому найдоречніше трактувати термін «реклама» як особливий вид соціальної комунікації, як передачу інформації, ідей, емоцій у вигляді знаків та символів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Реферат, (2009), «Розвиток реклами в сучасному світі», доступно за адресою : http://4ua.co.ua/marketing/rb2ac68b5c53b89521216d27_0.html
2. «Психологія особистості», розділ 2, 1.3 Біхевіоризм, доступно за адресою: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/8prishak_osnovy_psiholog_pedagogiki/r213.htm

3. Коноваленко, М.Ю. (2013), «Ділові комунікації», рекламна комунікація, Москва, с.447. URL: https://stud.com.ua/11050/marketing/dilovi_komunikatsiyi
4. Вікіпедія (2019), «Око», доступно за адресою: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BA%D0%BE> (дата перегляду 15 квітня 2020 р.).
5. Булах, Т.Д. (2016), «Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій», Харків, Вісник книжкової палати, №5, с. 41-44. URL: [file:///C:/Users/user/Downloads/vkp_2016_5_13%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/vkp_2016_5_13%20(3).pdf)
6. Икаева, Р. В. (2012), «Реклама как способ социальной коммуникации и объект социально-философского анализа», Москва, Научные проблемы гуманитарных исследований, № 3, с. 261-267. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sposob-sotsialnoy-kommunikatsii-i-obekt-sotsialnofilosofskogo-analiza>
7. Растрепина, О. А. (2005), «Реклама как средство социальной коммуникации», Великий Новгород, Философские науки, с. 11. URL: <https://www.dissercat.com/content/reklama-kak-sredstvo-sotsialnoi-kommunikatsii>
8. Боев, Е. И. (2005), «Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации», Курск, Соціальні науки, Кур. гос. техн. ун-т, с. 23. URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/124892.html>
9. Різун, В. В. (2008), «Теорія масової комунікації», підручник для студентів галузі «журналістика та інформація», Київ, с. 260. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf

Вероніка Нановська

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

доц. Скленар І. М.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: СТАНОВЛЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ

Анотація. Соціальна реклама як окремих вид комунікації сьогодні необхідна для того, щоб звернути увагу на суспільно значущі проблеми людей. Це допомагає створити інше ставлення до них або ж акцентувати на них увагу. Зважаючи на такий вплив, інформаційний простір в Україні не має достатньої кількості такого типу інформації, а значна його частина складається з політичної або прихованої реклами, не позбавленої комерційної складової.

Медіа мало б формувати гуманістичне суспільство і впливати на формування певних моральних цінностей. Водночас через низку проблем, насамперед, відсутність регулювання на законодавчому рівні, у суспільстві ще недостатньо функціонує якісних соціально інформаційних продуктів.

Ключові слова: соціальна реклама, інформація, суспільство, вплив, держава.

Реклама із розвитком інформаційних технологій набуває нових форм. Такий її різновид як соціальна, формуючи конкретні ідеї для змін у мотивації людини, має реальні можливості впливу, яких потребує українське суспільство. Особливо це актуально у той час, коли важливим є переосмислення суспільно корисних цінностей людей. Такими переломними етапами стають періоди пандемії, міжнародних конфліктів або ж певних системних змін. Для вдосконалення демократично розвинутого суспільства, Україна не має достатньої кількості соціальної реклами, що вимагає нових підходів у подачі інформації.

«Нові ідеї, нові формати, нові рекламні історії мають бути здатними повністю заволодіти увагою споживача, адже лише вона може спричинити переосмислення і навіть зміну споживацької поведінки. Навіть створення іміджу спирається врешті-решт на готовність людини сприймати та переробляти комунікативний зміст», наголошує Отто Хассельхофф [5, с 30]. Перша й одна із найвдаліших в історії України інформаційних кампаній була проведена за ініціативою Фонду Олени Пінчук «АНТИСНІД» до Всесвітнього дня боротьби зі СНІДом. Відеоролики, створені 2003 року (деякі із них можна досі побачити на

національних телеканалів) мають слоган «Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас!». Рекламу бачили усі й вона дійсно була ефективною, оскільки за дослідженням результатів її успішності, більшість людей виявили цікавість до неї, а 40% опитаних навіть шукали додаткову інформацію про проблему СНІДу [8]. Ще одна вдала соціальна реклама створена командою Музею Голодомору [2]. Це проєкт до Дня Пам'яті жертв геноциду українського народу. Його можна було побачити на станції метро Києва. Ідея цієї соціальної реклами полягала в усвідомленні масштабу злочину, який створила радянська влада. На плакатах зображувалась «їжа», яку вживали українці, щоб вижити у той час: шкіряні ремені й чоботи, жолуді, черв'яки, подорожник. Це проста ідея, яка має сильний контекст. На жаль, таких прикладів не так багато.

Сьогодні важливе створення якісного контенту із розумінням психології, суспільних проблем і здатністю правильно формувати цінності й поведінку суспільства. Така реклама вимагає не лише красивого напису чи картинки, оскільки часто саме вони є підґрунтям для маніпуляцій. Наприклад, популярні рекламні плакати, про які часто згадують у її соціальному контексті, були спрямовані на боротьбу з наркотиками й мали напис «Мамо, чому я урод?». Його ідея полягала у тому, що у наркоманів не буває здорових дітей. Це зі свого боку сформувало відповідний стереотип. Громадська організація, яка працювала над проєктом, отримала велику кількість звинувачень від людей, яких обурювали ці білборди [1].

Такі реклами повинні створювати ті люди, які мають знання про засоби масової комунікації, соціальної психології, можуть написати сильний текст і створити гарну картинку, що матиме вплив. Такий ефект соціальної реклами повинен відбуватися не через певні бажання суспільства чи, навпаки, телеканалів, а, насамперед, через переосмислення у свідомості українців їх принципів. І, на жаль, не завжди саме медіа є такими. Крім того, такого виду інформаційної кампанії як соціальна реклама в Україні майже немає, вона часто не здатна впливати на поведінку людей, оскільки не викликає потрібних емоцій. Так, у період пандемії COVID-19 2020 року StarLightMedia запустив серію соціальних роликів з ведучими телеканалів, де вони розповідають та дають поради щодо карантину, введеного через загрозу поширення коронавірусу. Зважаючи на важливість цієї теми, матеріал сприймається здебільшого лише як нагадування із додатковим закликком «частіше мийте руки».

Як вважає Лаврик О. В., «у радянські часи соціальна реклама, якій відводилась більша частина рекламної діяльності, зводилась до одного політичного типу» [6]. Дослідження Інституту Масової Інформації 2019 року показало, що соціальна реклама у сфері громадського здоров'я на телебаченні становить 7% від її загальної кількості, у той час як політична займає п'яту частину, здебільшого розповідаючи про нові

проекти і звершену соціально-економічну діяльність [3]. Навіть привітання зі святом від президента чи міських голів часто подається саме як соціальна реклама. Тому існує необхідність відмежовувати ці види реклами задля захисту, насамперед від маніпуляцій.

Соціальною рекламою, як такою, займаються здебільшого громадські організації й окремі рекламні студії. З цього випливає інша проблема: фінанси та контроль за діяльністю у цій галузі. Люди краще запам'ятовують слогани й продукти комерційної реклами, оскільки в неї вкладені більші кошти, а тому цю рекламу робитимуть більш якісно [4]. Саме держава повинна бути її головним замовником, на яку щорічно виділяються кошти з бюджету, які повинні бути витраченими на гуманізацію населення. Важливо регулювати соціальну рекламу на законодавчому рівні й надавати їй вільний етер. І мова йде саме про виховання, а не інформування про нові, часто майбутні, соціальні проекти влади.

Для України соціальна реклама – це, насправді, щось нове. За даними звіту Національної ради 2019 року «Соціальна реклама на телебаченні», лідером за кількістю розміщених в етері відповідних матеріалів став телеканал «UA:Перший». Проте не маючи відповідних знань і реально виділених коштів, соціальна реклама у нас не розвиватиметься. Засоби масової інформації й держава повинні звернути увагу на ці проблеми, оскільки саме медіа може формувати позитивну громадську думку і керувати змінами у поведінці населення. Створення таких соціальних проектів, зважаючи на їхній реальний вплив, є правильним і важливим у багатьох розвинених країнах, тому що вони можуть звернути увагу суспільства на найбільш актуальні й важливі проблеми, особливо в умовах гібридної війни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бажеріна К. В. (2020), «Проблеми і перспективи соціальної реклами в Україні», Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», с. 66–68.
2. «Ви змогли би з'їсти мишу? Музей Голодомору створив соціальну рекламу до роковин геноциду українців», Дзеркало тижня (2019). Доступно за адресою: https://dt.ua/UKRAINE/vi-zmogli-bi-z-yisti-mishu-muzey-golodomoru-stvoriv-socialnu-reklamu-do-rokovin-genocidu-ukrayinciv-330609_.html?fbclid=IwAR3mPigsUPHIBf9mq3Gn_iEdR6UDz3QrffeEGsbm2m6w_GIGgSfA7AH3U2c (Дата перегляду: 23.03.2020)
3. «Третина соцреклами на українському ТБ є прихованою комерційною або політичною рекламою», Інститут масової інформації (2018). Доступно за адресою: <https://imi.org.ua/news/blyzko-33-sotsialnoji->

reklamy-na-ukrajinskomu-tb-je-pryhovanoyu-komertsijnoyu-abopolitychnoyu-i20948.

4. Маловічко С. В. (2020) «Проблематика соціальної реклами Міністерства інформаційної політики України», Запоріжжя, Молодий вчений, с. 140–144.
5. Мащенко А.-М.А (2019) «Функціонально-стильова приналежність рекламних текстів», Закарпатські філологічні студії, Ужгород, Видавничий дім «Гельветика», Т. 2, № 7, с. 29-36.
6. Лаврик О. В. (2006) «Соціальна реклама як проблема сучасного журналістикознавства», Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, № 727, с. 239—242.
7. «Оценка результатов информационной кампании «Остановим СПИД!». Изучение отношения населения Украины к проблеме ВИЧ/СПИДа», Фонд Олени Пінчук (2004). Доступно за адресою: <http://www.antiids.org/ukr/about/monitoring/otsenka-rezultatov-informatsionnoj-kampanii-ostanovim-spida-izuchenie-otnoshenija-naselenija-ukrainy-k-probleme-vich-spida-1117.html>. (Дата перегляду: 24.03.2020)

Анна Пайчук
Львівський національний університет
імені Івана Франка
факультет журналістики
Науковий керівник
Войтович Н.О.

РЕКЛАМА ЯК ВИД СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація: Реклама відкриває нові можливості для бізнесу, сприяє розповсюдженню знань з різних сфер суспільного життя, допомагає споживачам зробити свій вибір. Проаналізувавши успішну діяльність будь-якого підприємства, неможливо не помітити роль реклами у зростанні обсягів продажу. У статті розглядається проблема чіткого визначення місця реклами у структурі комунікації і розуміння того, яке місце вона посідає у загальнокомунікативних процесах.

Ключові слова: реклама, рекламні комунікації, соціальні комунікації, споживач.

У сучасному світі реклама відіграє провідну роль у реалізації товарів і послуг, при створенні іміджу компанії чи промоції бренду, що сприяє закономірному зростанню зацікавлення до неї з боку теоретиків, практиків, пересічних споживачів. Погляд на рекламу як особливий складник соціальної комунікації сформувався у ХХ ст. і був пов'язаний насамперед із розвитком теорії комунікації (праці Г. Ласуелла, К. Шеннона-У. Уївера, Н. Вінера, Р. Якобсона, А. Соколова, М. Маклюена, Г. Почепцова тощо), соціології (Д. Міда, Е. Фромма, Ж. Бодріяра), семіотики (Ю. Лотмана, Ч. Пірса, Ч. Моріса, Р. Барта).

Є. Боев у дослідженні «Реклама як соціокультурне явище в системі соціальних комунікацій» зазначає: «Специфіка реклами в контексті культури певного етносу полягає в тому, що вона як форма соціальної комунікації через інформаційні канали сприяє передачі духовного досвіду...» [1], тобто автор схильний вважати рекламу формою соціальних комунікацій.

Дослідниця В. В. Зірка об'єднала підходи до визначення реклами [2].

- Реклама – це процес комунікації зацікавлених учасників, мета яких створити рекламний продукт, що сприяє просуванню товарів і послуг на споживчому ринку для отримання прибутку і задоволення потреб користувачів цієї продукції.
- Реклама – наука про форми і методи впливу на споживчу поведінку, прикладний характер якої має конкретне вираження у повсякденній рекламній діяльності рекламодавців, рекламних агентств,

СМК (носіїв реклами), в сукупності надають необхідний вплив на споживача реклами.

- Реклама – конструкт, у створення якого залучений найширший спектр фахівців ЗМІ, рекламних агентств, творчих працівників, професійні вміння та навички яких сприяють формуванню рекламної субкультури, в міру свого розвитку все більше впливає на суспільну свідомість.

Об'єднавши спільне, що містять ці визначення, можна зробити висновок про те, що у змісті поняття реклами найбільш чітко виділяється її прагматична функція – здатність передавати комунікаційну установку, яка дозволяє певний вплив на одержувача. Втім, психологи вважають, що доля людини – вічна і постійна схильність до впливів і навіюванням. Тобто вплив реклами на людину був, є, і буде.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Придумати і зробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого немає в інших товарах.

Не тільки реклама повинна мати потребу в людині, а й людині має бути потрібна реклама. Це супроводжується низкою функцій. Реклама допомагає людині в досягненні її цілей. По-перше, вона сприяє одержанню нової інформації, яка може бути корисною для вирішення якихось життєвих, соціальних чи побутових проблем. По-друге, у рекламних повідомленнях міститься інформація, яка прямо чи побічно підтримує і стверджує певні цінності та цілі самої людини чи тієї соціальної групи, до якої вона належить. Тобто реклама до певної міри сприяє посиленню позицій людини, зміцненню якихось її думок чи переконань. По-третє, реклама надає людині можливість одержати емоційні враження, виявити безпосередню емоційну реакцію чи розрядитися. Вона може сподобатися чи не сподобатися, вона може взагалі викликати роздратування чи обурення, але навіть у цьому разі вона компенсує якусь емоційну недостатність людини і сприяє реалізації природної людської потреби в емоційних враженнях та емоційних переживаннях. По-четверте, реклама заглиблює людину в певне естетичне поле. Красиві актори, соковиті фарби, приємна музика, дизайн товарів та інтер'єрів, пейзажі і тварини – усе це небайдуже навіть для того, хто далекий від естетичного сприйняття навколишнього світу. І все це дає естетичні переживання, так чи інакше сприяючи формуванню смаку та естетичних переваг. По-п'яте, сприйняття реклами, як це не дивно, сприяє виникненню стану комфорту. Він з'являється внаслідок задоволення від одержання всіх попередніх переживань (пізнавальних, позиційно-престижних, емоційних та естетичних), а також досягається сприйняттям і розумінням гумору чи гротеску,

передбаченням сюжетних ходів, зустріччю з постійними героями рекламних кампаній чи зі знайомими товарами в новій рекламній подачі, а крім того, залежить від багатьох інших цілком реальних причин, що дають людині відчуття себе причетною до тих чи інших подій і переживань.

Проте часто терміни «реклама» та «рекламна комунікація» використовуються як синоніми. На перший погляд, суперечності немає, адже при механічному зіставленні понять (реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару; комунікація – процес передачі інформації чи процес встановлення взаємозв'язку). Логічним є висновок, що рекламна комунікація – це процес встановлення комунікативного зв'язку зі споживачами винятково за допомогою реклами. Але при такому трактуванні поза рекламною комунікацією лишаються напрями маркетингової діяльності, що «чистою» рекламою не вважаються, але виконують її функції.

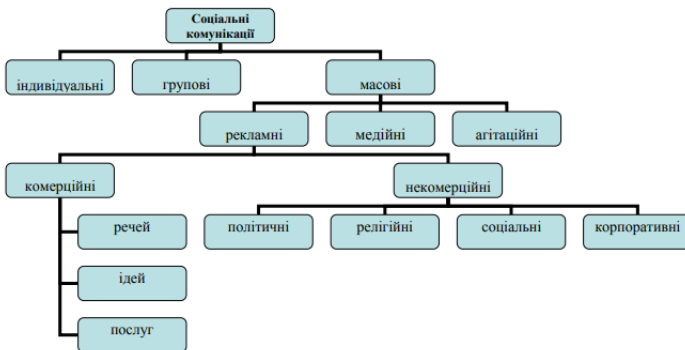


Рис. 1. Місце рекламних комунікацій у системі соціальних комунікацій [6]

На комунікативній природі реклами акцентує увагу психолог О. Лебедев-Любимов: «Рекламна діяльність загалом – це не лише вид бізнесу, в ході якого відбувається односторонній опосередкований вплив рекламіста на споживача. Це складна форма спілкування, взаємодії та взаємовпливу людей, завдяки якій вони здобувають засоби для подальшої комунікації з іншими людьми, представниками так званих референтних груп, тобто в певному сенсі реклама – це «комунікація для комунікацій» [3]. На основі ставлення споживача до реклами науковець виокремлює три типи рекламної комунікації (розглядаючи її як процес спілкування, трансляції інформації).

Перший тип передбачає активного споживача з яскраво вираженою усвідомленою потребою в товарі або товарній групі. Суб'єкт розглядає рекламу як корисну інформацію про способи придбання товару або послуги й активно, цілеспрямовано сприймає її, реклама допомагає чи спонукає зробити вибір.

Другий тип передбачає брак усвідомленої потреби, але припускає можливість виникнення неусвідомленої (потенційної). Суб'єкт має зовнішні й внутрішні передумови (біологічні, фізіологічні, психологічні тощо), аби скористатися пропозицією через певний час. Робота рекламіста в цьому разі має бути сконцентрована на образній сфері людини, її пам'яті.

Третій тип передбачає відсутність у споживача не лише чітко вираженої конкретної або потенційної потреби, а й об'єктивних передумов для її виникнення (внутрішніх умов). У цьому разі суб'єкт не може бути споживачем рекламованого товару (послуги) загалом. За таких умов рекламіст досягне успіху, якщо запропонує за допомогою рекламованого товару задовольнити додаткову потребу.

У той же час Девід Бернстайн підкреслив необхідність безпосереднього впливу реклами своєю формулою «VIPS»: Visibility (Видимість), Identity (Особа), Promise (Обіцянка), Singlemindedness (Цілеспрямованість). Реклама має бути видимою, тобто легко привертати до себе увагу. Потрібно, щоб ім'я рекламодавця або назва його товару чи послуги впадала в око і не губилася через занадто вишуканий спосіб подачі інформації або поганий дизайн. Пропозиція (обіцянка) має бути чіткою. Щоб досягти цієї мети, рекламний ролик, плакат або рекламне оголошення мають бути цілеспрямованими і не збивати споживача з пантелику, намагаючись звалити на нього забагато різноманітної інформації [4].

Отже, аналіз сучасних праць щодо комунікативної природи реклами доводить, що не лише в різних, а й в межах одних і тих самих праць її часто називають і засобом, і видом, і способом, і формою соціальних комунікацій, що спричиняє певну неоднозначність у трактуванні аналізованого феномену та потребує осмислення його місця в системі взаємодії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Боев Е. (2005), Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации, Курск, 23 с.
2. Зирка В. (2006), Рекламный текст: предпочтение манипулятивной лексики. Культура народов Причерноморья, 1(82), С. 172–174.
3. Лебедев-Любимов А. Н. (2003), Психология рекламы. СПб.: Питер, 368 с.

4. Бернстайн Д. Модель рекламного тексту, URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklamnyy_tekst_ego_osobennosti_i_struktura/modeli_reklamnogo_teksta/
5. Почепцов Г. (1999), Теорія комунікації, К.: Видавничий центр «Київський університет», 308 с.
6. Балух Т. (2016), Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій, Вісник книжкової палати, №5, С. 41-44.

Яна Шекеряк

Львівський національний університет

імені Івана Франка,

факультет журналістики

Науковий керівник

асист. Павло Александров

ГЕЙМІФІКАЦІЯ МЕДІАСФЕРИ: КЛАСИФІКАЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК

Анотація: У статті автор розглядає поняття гейміфікації та особливості її застосування у медіасфері, акцентуючи на методах класифікації видів ігрових механік. Показано відмінність гри як такої від гейміфікації та названі необхідні критерії для визначення останньої. Зазначено проблеми, з якими стикаються автори, що впроваджують методи гейміфікації у свої матеріали. До кожного типу наведені приклади з світового або українського інформаційного простору. Зазначено також переваги введення ігрових механік в журналістську культуру та перспективи розвитку цього напрямку.

Ключові слова: «гейміфікація», «ігрові механіки», «новинні ігри».

Майже у всіх сферах виробникам продукту потрібно залучити увагу користувача, спонукати його до взаємодії і формування позитивного досвіду. Саме тому на уроках історії учні засвоюють матеріал, граючи у настільну стратегічну гру, в Інтернет-магазинах покупці набирають «бали» і потім обмінюють їх на товари, знання програм кандидатів у президенти ми перевіряємо на тестах, а жоден тимблдинг для працівників великих компаній не проводять без ігор для знайомства і кращого пізнання одне одного. Усе це – приклади застосування гейміфікації. І в медіасфері їх також широко використовують. Частково це зумовлено стрімкою швидкістю розвитку нових інформаційних технологій і дедалі запеклішою боротьбою за увагу читача. Як зауважує українська дослідниця Олена Рижко, цікавість гейміфікації у медійній сфері зумовлена на професійному рівні – можливістю залучити та утримати нову аудиторію, а в освітньому – як нова сфера для самореалізації журналістів.[11]

Актуальність теми зумовлена все більшим засиллям ігрових механік у журналістську професію й водночас малообізнаністю щодо цієї теми як і серед аудиторії, так і поміж журналістів.[1]

Мета роботи – з'ясувати особливості використання гейміфікації у журналістиці, класифікувати її різновиди, визначити проблеми, з якими стикаються її автори та шляхи їх вирішення

Перш ніж з'ясувати хто/як/для чого застосовує ігрові механіки у своїх матеріалах, варто звернути увагу на **термінологію**.

Гейміфікація – використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до розв'язання проблем. [2]

Багато хто помилково вважає, що це нове явище і наслідуються механіка виключно відеоігор. Проте перші згадки про застосування ігрових елементів датуються 1896 роком, коли компанія Sperry & Hutchinson випустила «зелені марки» (S&H Green Stamp), які люди могли отримати з покупками у магазині чи на автозаправці, а згодом обміняти на подарунки. [3]

Для чого застосовувати гейміфікацію?

- **підвищення ефективності навчання або роботи.** Використання ігрових практик дозволяє зменшити негативний вплив «рутини» і зосередитися на справі задля досягнення результату. Також це спосіб цікаво подати нудну інформацію під час навчання чи не зовсім «клікабельні» матеріали;
- **спрямування людської поведінки у потрібне нам русло.** Тут помітна певна схожість із технологіями переконування. Ми даємо реципієнту бали і бонуси і, тим самим, стимулюємо його далі «просуватися». До того ж людині здається, що вона сама все контролює, а, насправді, «ходи» задалегідь продумані і сплановані авторами;
- **подолання бар'єрів** Використання елементів ігрових практик дозволяє звести до мінімуму проблему професійної термінології. Так само вирішуються питання віку, соціальної групи тощо – усі стають однаковими гравцями і значення має лише те, які у них досягнення тут і зараз у конкретній грі;
- **вирішення життєвих ситуацій.** Ігрові механіки застосовуються для вирішення реальних проблем і спрощеного подання механізмів дій у тій чи іншій життєвій ситуації [4].

Варто зауважити, що гейміфікація і **гра** – це не одне й те саме. Гейміфікація спрямована на певну ціль, досягнення мети, на відміну від самої гри, де вирішальним є процес і отримання від нього задоволення. Тому ми умовно беремо якусь проблему і визначаємо, які ігрові механіки допоможуть знайти шляхи вирішення завдання.

Джейн МакГонігал, відома американська дизайнерка, авторка та дослідниця ігор, виділяє чотири основні критерії гейміфікації:

- **визначені цілі.** Відштовхуючись від них, розробляють чітку стратегію. Це в свою чергу додає мотивації та ентузіазму. Окрім того, якщо в грі є переможець і переможений, то із елементами ігрофікації не завжди так: програшу може не бути, адже вмотивований, внаслідок застосування ігрової механіки, реципієнт – це також результат;

- чіткі послідовні логічні **правила**, які вказують на обмеження та рамки під час досягнення цілі;
- стабільна система **зворотного зв'язку**, яка гарантує, що поставлені цілі досяжні і контролює дотримання правил з боку гравців;
- **добровільна згода** на участь у грі та дотримання правил [5].

Так само І. Волкова як обов'язкові параметри, притаманні гейміфікованому продукту, виділяє: інтерактивність, віртуальність, використання ігрових механік [6].

Як уже було сказано, гейміфікацію застосовують у різних сферах. У академічному середовищі їй приписують надгалазевий характер, відповідно немає єдиної типології. Адже відповідно до сфери застосування, ігрові механіки мають свої особливості. Якщо ми розглядаємо медіасферу, варто зауважити, що тут діє функціонал, відмінний від гейміфікації інших сфер, адже у медіа ми використовуємо ігрові практики для інформування аудиторії, пояснення та інтерпретації новин, соціалізації, тощо. Через це до гейміфікації у медіа застосовується вимога оперативності, що значно ускладнює розробку таких матеріалів через їх трудоемкість. [2]

На відміну від поширеного уявлення, гейміфікація у ЗМІ це не лише сучасний винахід. Одним з перших прикладів використання ігрових практик у медіа – 1920-ті роки, і це були кросворди. Їх друкували здебільшого на останній сторінці, для привернення уваги. За першість досі сперечаються ЗМІ різних країн, але піонером цієї справи поки визнають головоломку з 32-ох слів американського журналіста Артура Уїнна, надруковану в газеті «The New York World» 21 грудня 1913 року. [9]

Щодо типології методів гейміфікації в журналістиці, теж існують суперечності. Наприклад, російські дослідники А.Іванько і Л. Козлова беруть за основу класифікації зміст, а не форму. Що трохи ускладнює процес, адже повідомлення з однаковим змістом можна подати різними формами. Натомість українська дослідниця Т. Бондаренко обирає за критерій типологізації форму продукту (вона виділяє тести, відео-тести, ігри, імерсивні ігри, гейміфікована статистика, а також конкурси, кастинги і GIF-зображення)[6].

Класифікація відповідно до форми вважається більш логічно вправданою та обґрунтованою

Максвелл Фоксман, автор праці «Грайте новинами. Розваги та ігри в цифровій журналістиці», пропонує групувати ігри в такий спосіб:

1. Бали й винагороди. Це система присвоєння «значків» за певні досягнення (коментування, наприклад), нарахування балів за проведення певної кількості часу на якомусь новинному ресурсі (таким чином збільшується вартість реклами). Мета: заохотити реципієнтів споживати більше контенту з конкретного ЗМІ та залучити їх до

аналізу матеріалів. Хрестоматійний приклад: присвоєння статусів «Networker», «Superuser», «Moderator» активній частині аудиторії видання «Huffington Post» в 2011 році. Зараз такий метод не надто популярний у медіасфері, але він активно застосовується у закладах харчування, магазинах (картки для накопичення бонусів).

2. Вікторини й тести. Цей формат набув популярності після експериментів BuzzFeed – розробники сайту продукували різноманітні тести і великою мірою завдяки цьому ресурс і став успішним. Вікторини й тести популярні у мережі Facebook, але якщо у тамтешніх матеріалів переважає розважальний аспект (визначають «твою» прикрасу/квітку/пору доби), то ЗМІ можуть використовувати цей засіб для поглиблення знань з певної теми, як зробила редакція Радіо Свободи за допомогою [тесту про українське козацтво](#).

3. Ситуативні дизайни й проекти. Більша частина матеріалів з елементами гейміфікації належать саме до цієї категорії. Їх створюють внаслідок/під час вагомої події, напередодні чи після якогось явища, стихійного лиха, політичного рішення. Наприклад, [низка тестів](#) розроблених редакцією «Вільного радіо» напередодні президентських виборів 2019-го року в Україні про п'ять найбільш рейтингових кандидатів на пост глави держави (Петра Порошенка, Володимира Зеленського, Юлію Тимошенко, Юрія Бойка та Олега Ляшка).

4. Новинні ігри та ігрові світи Цей пласт охоплює ігри, створені з метою відтворити певну подію, перенести читача у якусь епоху, показати зв'язок між явищами, проблему, процес у русі. Порівняно з попередніми видами, новинні ігри є найбільш ресурсозатратними (час, гроші, кваліфіковані кадри), але дуже дієвими, адже, за визначенням того ж Максвелла Фоксана, «ігрові світи – це автономний простір, який забезпечує імерсивний та унікальний досвід для користувача» [7], [10].

Новинні ігри не є розважальним жанром, як може здатися на перший погляд, і часто порушують дуже гострі теми, як у грі російського видання «Медуза» [«Дорога к храму»](#) (2015 рік), де висвітлено проблему втручання священнослужителів російської православної церкви у світські сфери життя з метою взяття їх під свій контроль. Гравці повинні «нагадати» священникам дорогу назад до храму.

Прикметна особливість новинних ігор – «право на помилку». Як зауважує дизайнер ігор та журналіст Ф. Морін: «Створення можливості для прийняття рішень учасниками в ході гри, і, як наслідок, можливість програти, розкриває користувачам складність деяких проблем» [11].

Один із найвідоміших теоретиків новинних ігор Ян Богост у книзі «Newsgames: journalism at play» подає таку їх класифікацію:

- **ігри-авторські колонки** – розробник гри подає свою позицію щодо певного явища;
- **ігри-таблоїди** – висвітлення тем світського життя, скандали, тобто усі теми так званої «жовтої преси»;

- **репортажні** – альтернатива великому репортажу на злободенну тему. Переваги – ми даємо читачеві стати учасником процесу, легше пояснити соціальну значущість обраної події, зв'язки між явищами, тощо;
- **ігри-інфографіки** – даємо змогу читачу самому скомпонувати інфографіку, чи вибрати лише ті дані з масиву, які йому цікаві. Зручно для показу прихованих причинно-наслідкових зв'язків;
- **ігри-головолмки** – анімовані вікторини, кросворди, конкурси. Більш просвітницька функція;
- **документальні ігри** – реконструкції реальних подій, великі журналістські розслідування, подані в інтерактивному ігровому форматі

Незважаючи на доволі детальну класифікацію, навколо новинних ігор точаться постійні суперечки: певні дослідники вважають їх одним з видів гейміфікації, інші пропонують виділяти як окремий жанр журналістики, хтось взагалі прогнозує витіснення відеоігор новинними.

Варто зауважити, що поданий у статті загальний поділ елементів гейміфікації не є чітким чи єдино правильним. Наприклад, вищезгаданий матеріал «Вільного радіо» про кандидатів у президенти можна віднести, як до другої категорії (тести, вікторини), так і до третьої (ситуаційні матеріали). Окрім того, розробляють окремі класифікації елементів гейміфікації для традиційних та нових ЗМІ.

Можливі ризики та наявні проблеми

Під час застосування гейміфікації виникає низка проблем.

Несерйозність. Слово «гра», зокрема через масову культуру, втратило нейтральне забарвлення і асоціюється, переважно, із розвагами. Одразу спадають на думку безліч тестів у мережі Facebook, на кшталт «Хто ти з «Відьмака?», вікторини на знання гороскопів та розважальні news games. Також прийнято називати новинними будь-які ігри, де персонажами є відомим політики чи громадські діячі, але гра не несе інформативної та соціальної цінності [10]. Це також дискредитує новинні ігри зокрема і гейміфікацію загалом. І проблема виходить за межі медіасфери – з нерозумінням можуть зіткнутися і вчителі, які намагаються ввести ігрові механіки у навчальний процес чи власники бізнесу.

Моральність Найчастіше етичні проблеми виникають із новинними іграми. Багато критики отримала гра «Сирійська подорож...» за перетворення трагедії «на забавку». Але, якщо тут автори змогли довести соціальний аспект продукту й своє прагнення наочніше пояснити людям проблеми, з якими стикаються переселенці із Сирії (гравець «приміряв на себе» роль біженця і мав вибирати подальші дії для того, щоб вижити), то [вікторина](#) РІА Новини про обставини збиття «Боїнгу 777», окрім не етичних моментів (зокрема зображення квітів і на-

пису «вітаю» на фоні катастрофи) ще й не була до кінця достовірною, тому під суспільним тиском її видалили [10].

Технічний аспект. Тест, динамічна інфографіка, вікторина – усе це потребує обізнаності із технічними інструментами, додаткового часу і грошей для розробки. А якщо говорити про новинні ігри, то проблема кваліфікованих кадрів постає ще гостріше. Окрім того, тут використовуються значні часові ресурси, а журналістські матеріали мають бути оперативними, не у шкоду достовірності, та все ж розробка повноцінної гри важко вписується у такий контекст.

Перспективи

Гейміфікація захопила усі аспекти людського життя і медіа не виняток, навпаки, багато новинок продукують саме ЗМІ. Індустрія використання ігрових механік у ЗМІ загалом та новинних ігор зокрема приречена на розвиток. Чи кардинально зміниться подання новин, а журналістські ігри стануть мегапопулярними, ніхто точно не може сказати. Проте не варто нівелювати і традиційні жанри журналістики, розлогі статті із поясненнями та аргументуваннями [10].

Усі перелічені вище проблеми можна, якщо не повністю вирішити, то, принаймні, звести їх негативний вплив до мінімуму. Наприклад, продукуючи більше якісного контенту на актуальну тематику, змушуючи читача аналізувати й стратегічно мислити, чи подаючи навчальні матеріали, використовуючи елементи гейміфікації – вдається переконати більшість аудиторії, що «гра» це не лише про розваги (приклад – гра **«Маніпулятор»** для навчання медійників).

Так само чітка аргументація може побороти закиди в антиморальності, а самоосвіта – брак навичок. У будь-якому випадку, ігрові механіки – це лише інструмент для створення чи подання матеріалу, а от зміст і мета застосування залежать від конкретного автора.

Гейміфікація ЗМІ не має нівелювати традиційну журналістику, а логічніше й продуктивніше працювати разом для досягнення якомога повнішого подання інформації та ефективного її сприйняття реципієнтом. А для цього треба, перш за все, ввести гейміфікацію в програму професійної підготовки журналістів, щоб надати їм необхідні знання та навички для створення продукту з використанням ігрових механік і пошуку шляхів його просування на українському медіаринку [10], [11].

ЛІТЕРАТУРА

1. Глушко А.В. «Ігрові прийоми у форматі мережевого інфотейнменту». *Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса: матеріали наукової конференції 2017-2018 рр.* URL: <http://jpyv.donnu.edu.ua/article/view/3685/3718> (дата звернення: 28.03.2020 р.)

2. Загорулько Д.І. «Особливості впровадження гейміфікації в медіа». *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 11. С. 52–56. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VKHiSK_2017_11_12.pdf (дата звернення: 28.03.2020 р.)
3. Чернишова А.М. Якубова Т. Н «Брендинг: підручник для бакалаврів». Москва: Юрайт, 2019. 504 с. URL: <https://stud.com.ua/36910/marketing/brending> (дата звернення: 20.03.2020 р.)
4. Дядікова О. «Гра як інструмент: що таке гейміфікація?» *MISTOSITE*. 2018. URL: <https://mistosite.org.ua/uk/articles/hra-ia-k-instrument-shcho-take-heimifikatsiia> (дата звернення: 28.03.2020 р.)
5. Gaming can make a better world. URL: https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world (дата звернення: 28.03.2020 р.)
6. Загорулько Д. «Гейміфікований інформаційний продукт в онлайн-медіа: специфіка та типологія». *Наукові записки Інституту журналістики*. 2018. Т.1. С. 62-66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2018_1_9 (дата звернення: 28.03.2020 р.)
7. Мудра І. М. «Гра як інструмент медіа маркетингу». *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 1. С. 288–295. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_38 (дата звернення: 28.03.2020 р.)
8. Александров П.М. «Ігри, в яких вигравати непотрібно: чи змінять новинні ігри обличчя веб-журналістики?» *Медіакритика. Нові технології медіа*. 2019. URL: <http://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/ihry-v-yakykh-vyhravaty-nepotribno-chy-zminyat-novynni-ihry-oblychchya-veb-zhurnalistyky.html> (дата звернення: 28.03.2020 р.)
9. Цікаві факти про кросворди. URL: <http://crosswordomania.blogspot.com/p/1868.html> (дата звернення: 28.03.2020 р.)
10. Шекеряк Я.В. «Чому медіа з нами заГРАють ? Про картки на знижку, невеселі «забавки» та новини, у які треба грати» *Медіакритика. Нові технології медіа*. 2020. URL: <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/chomu-media-z-namy-zahrayut-pro-kartky-na-znyzhku-neveseli-zabavky-ta-novyny-u-yaki-treba-hraty.html> (дата звернення: 28.03.2020 р.)
11. Рижко О.М. «Рецепція гейміфікації новин як нової конвергенції». *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Випуск 46. С. 265–272. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/Visnyk-46-sayt.pdf> (дата звернення: 31.03.2020 р.)

Олена Шулим
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
факультет журналістики
Науковий керівник
проф. Крупський І.В.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ

Анотація: Проблема використання стереотипів у рекламі досить поширене явище і без правильного реагування, вона може суттєво впливати на суспільну думку. Реклама є однією зі складових масової культури, спрямованої на молодь, таким чином маючи особливий вплив на цю частину населення. Для сучасного пересічного українця, життя якого супроводжують технології, реклама стала демонстраційним матеріалом, дороговказом цінностей, оскільки її діяльність поширюється не лише на демонстрацію продукції, а й на моральні норми взаємодії суспільства.

Хоча первинне завдання реклами було подати і продати товар чи послугу, сприяти зацікавленості аудиторії до рекламованого, тобто бути інформаційним вісником новинок на ринку, бути суспільно корисною, нині вона буває зовсім іншою. Патогенність реклами закладена не в її суті, а в методах і способах її реалізації. Демонструючи неякісне повідомлення в маси реклама травмує реципієнтів, на яких спрямована, зокрема психологічно, формуючи в підсвідомості установки взаємодії у соціумі.

Ключові слова: патогенність, стереотипи, гендер, реклама, упередження.

За період свого існування реклама стала повноцінним суспільним інститутом, який має свої форми, функції та особливі засоби впливу. Реклама – потужний інструмент, що відкриває можливості впливу на споживачів того чи іншого продукту. Не лише маркетингові, а й психологічні методики дозволяють впливати на споживчу аудиторію, причому робити це непомітно.

Звичайно, реклама у сучасному світі, це буденна та звичайна справа, вона оточує нас звідусіль. Зрештою, всі думки про певні речі вже сформовані за нас завдяки рекламі. Якщо розглядати рекламу, яка поширюється засобами масової інформації, то саме завдяки цьому інструментові поширення можна встановити постійний двосторонній зв'язок між споживачем та виробником продукту. Ніша реклами у ЗМІ дає великий простір для досліджень. Водночас, ЗМІ є одним із найстабільніших заручників реклами. Це природно для медіа, адже для них саме реклама – один з основних потоків прибутку.

При дослідженні основних законів реклами, які вбирають у себе принципи психології, маркетингу, соціології та теорії масової комунікації, можна сформуванати основні способи впливу на населення, що не завжди несе у собі лише нав'язування продукту з метою збуту. При цьому аудиторія ЗМІ може стати потенційною цільовою аудиторією реклами за тією умовою, що будуть враховані характеристики аудиторії, її ставлення до ЗМІ, до реклами в цілому, до конкретних рекламних звернень [2].

Реклама має особливий вплив на громадську думку, на свідомість кожного. Адже постійно видозмінюючись, встановлюючи для себе нові правила та форми, вона викликає відповідну реакцію аудиторії. Адже відомо, що певні соціальні ефекти сучасного століття сформувалися саме під впливом реклами – чимало з них є небажаними та асоціальними. Звісно, це все через наслідки суттєвого впливу реклами на соціум, що не обмежується нині лише ставленням споживачів до товару, що рекламується, а й ставленням одне до одного.

Хоча первинне завдання реклами було подати і продати товар чи послугу, сприяти зацікавленості аудиторії до рекламованого, тобто бути інформаційним вісником новинок на ринку, бути суспільно корисною, нині вона буває зовсім іншою. Патогенність реклами закладена не в її суті, а в методах і способах її реалізації. Демонструючи неясне повідомлення в маси, реклама травмує реципієнтів, на яких спрямована, зокрема психологічно, формуючи в підсвідомості установки взаємодії у соціумі [11].

Найчастіше реклама продукує та підтримує стереотипні уявлення про чоловіка і жінку, родину і мораль, ідеали краси, приписуючи певні психологічні властивості, соціальні ролі. Жінка репрезентується не через її талант, інтелектуальні здібності чи професійні успіхи, а через характеристики зовнішності. Під час доповіді буде розглянуто питання загроз від дискримінаційного контенту, а також представлено приклади та шлях подолання цих загроз у вітчизняній та європейській медіаіндустрії.

Науковці з різних областей знань сходяться сьогодні на тому, що між чоловіками й жінками, що живуть в одній країні у схожих соціальних умовах, відмінності складають не більше 10% всіх показників, а схожість – 90%. Тобто між харків'янкою і харків'янином одного соціального прошарку набагато більше спільного і схожого, ніж, наприклад, між харків'янкою і жінкою з глухої індійської провінції [10, с. 80].

Типовим уявленням щодо образів фемінності та маскулітності присвячено чимало наукових досліджень, адже це питання не закривається навіть після емансипації жінок у ХХ столітті. Так, після проведення дослідження Є. Зуйкової та Р. Єрусланової було виявлено, що жінка соціокультурному сприйняттю буде свій образ на естетичних функціях та на задоволенні інстинктивних потреб, що означає, що біль-

шість жінкам з першої зустрічі приписують усталене поняття жінки: вродлива, жіночна, турботлива, людяна, емоційна, добра, тоді як такі негативні риси як істеричність, балакучість, нестриманість приховуються до першого знайомства і вважаються неважливими [3, с.9-12].

Гендерні стереотипи співіснують разом із соціальним статусом будь-якої людини стільки ж часу, скільки існує людина. Все зародилося ще за стародавніх часів, коли певній статі приписували свої гендерні ролі задля продовження роду та виживання. Це був оптимальний варіант розподілу праці в той час. Але сьогодні – у сучасному світі технічного прогресу, коли будь-які функції існування та продовження роду не залежать від фізичної сили та витривалості, постає питання: чи є сенс продовжувати розподіляти ролі за гендером?

Стереотипи не дають нам можливість сприймати оточення таким, якими воно є, а лише породжують страхи та зневагу поміж людьми. Так, жінка, проходячи повз компанію чоловіків, внутрішньо буде відчувати страх, адже стереотипи змушують її вважати, що чоловіки – насильники. Так і чоловік, приймаючи жінку на роботу, буде першочергово думати, чи здатна вона працювати на рівні з чоловіками і не йти в декрет через певний час, незважаючи на кваліфікованість її як спеціаліста. Питання таких стереотипів не лише погіршується, а й стає темою, яку намагаються приховати, або закривати на це очі [5].

Оскільки людина істота соціальна, то кожному з нас впродовж життя необхідно перебувати та співіснувати в соціумі. Здійснюючи ту чи іншу дію, кожен опирається на власні знання, досвід та думки оточення, яка є основним критерієм певних вчинків, адже осуд або похвала – необхідний стимул самореалізації індивіда. Тому, дорослішання та становлення особистості відштовхується від певних моделей поведінки, які формуються також і на чужому схваленні. Тому стереотипи так глибоко засіли в головах суспільства, адже стереотип – як інстинкт, закладений предками [4].

Реклама є одним із факторів впливу на поведінку індивіда, оскільки пропонує моделі поведінки, гендерні уявлення, підтверджує чи руйнує гендерні стереотипи, ідентичності та ідеали. Існують гендерні стереотипи, що стають причиною нерівності. Прояви сексизму чи дискримінації в рекламі зустрічаються дуже часто. Реклама має використовувати гендерну толерантність, тобто ставитися з повагою до представників і чоловічої, і жіночої статі, розуміти та демонструвати різноманіття презентацій маскулінності та фемінності.

Реклама України суттєво відрізняється від європейських стандартів реклами, яка демонструється нині. Тому зараз на телебаченні та особливо в електронних ЗМІ й на білбордах можемо спостерігати псевдомистецькі продукти рекламного характеру. Особливо негативні наслідки має реклама, що відрізняється кліше, штампами та дискримінаційними зображеннями.

Звісно, не всі стереотипи несуть у собі лише негативні думки. Адже коли ми говоримо про переваги особи за її приналежністю до певної категорії, то це буде позитивний стереотип. Для прикладу, всі жінки вміють тримати лад, або всі темношкірі фізично витривалі. Але чи правда це? Адже не кожен з представників категорії зобов'язаний відповідати цьому стереотипу [7, с. 98-103].

Для нашого мозку такі стереотипи – це спрощення, тому за упередженнями, які формуються під впливом стереотипів здається, що вони роблять світ простішим. Коли ми зустрічаємо тих, хто підпадає під певну категорію, то мозок викликає в голову вже попередньо сформоване упередження, яке дає можливість оцінити варіант розвитку подій від зустрічі з цією людиною. Саме упередження у таких ситуаціях дають можливість для мозку побороти страх та невпевненість від незнайомої ситуації. Тобто ми попередньо устанавлюємо поняття про людину, незалежно від того, яка вона є насправді [12].

Упередження рідко є позитивними та найчастіше образливими, адже їх застосовують, щоб несправедливо когось клеймувати. Упередження створюють бар'єр для того, аби люди могли показати те, ким вони є насправді, незалежно від того, до кого їх відносять. Наприклад, роботодавець може не дати роботу заміжній жінці без дитини, адже «чув», що всі жінки приходять на роботу заради декретних.

Саме реклама дає право не лише демонструвати продукцію, а й нав'язувати його потенційним покупцям, тобто керувати свідомістю цього ж лекторату. Інколи це може приносити дуже велику шкоду адресатам реклами, і не лише змістом, а й зовнішнім виглядом. Однією із таких небезпек впливу є гендерні стереотипи у рекламі.

Люди не знайшли іншого способу привернути увагу до свого продукту, як «покласти його між ніг». Якщо сприймати це буквально, то рекламники грають на базових потребах людини – а саме на продовженні роду. Для сучасного суспільства це ницо та принизливо.

Якщо говорити певними правилами, то:

- реклама не повинна використовувати застарілі стереотипи, які стосуються місця жінок чи чоловіків у суспільстві, родині, на роботі та інше;
- реклама не повинна принижувати жінок чи чоловіків через їх психофізичні особливості або зовнішність, натомість вона має відображати більш реальні, не ідеалізовані, образи чоловіків та жінок;
- реклама не має використовувати двозначні вислови та сексуальний підтекст, адже вони є образливими, жінка чи чоловік не повинні виступати у рекламі як сексуальний об'єкт [9].

Нині дається взнаки нехтування та порушення рекомендацій в етичній практиці журналіста. Такі дії цілком передбачені, адже професійна етика вимагає чималого навіть від пересічного журналіста. Це не лише зібрати, записати, відтворити та розповсюдити інформацію, а

й при цьому дотримуватися об'єктивності, чесності, вимог порядності, соціальної відповідальності, інколи не звертаючи увагу навіть на особисті інтереси. Саме такі жорсткі вимоги зумовлені важливістю, оперативністю та значущістю роботи журналіста, де без них – ніяк та нікуди. Але порушення можна помітити нині неозброєним оком, а від журналіста лише й можна чекати доброзичливості та шанобливості, особливо коли це стосується оперативності подачі матеріалу та конкурентності [6, с. 45-47].

Україна має велику законодавчу базу та можливості для формування гендерного паритету. На жаль, у дійсності більшість положень, які стосуються саме гендерного паритету ігноруються рекламодавцями. Тому ця проблема потребує особливої уваги.

Рекламна діяльність в Україні регулюється Законом «Про Рекламу». Там прописано, що реклама не може бути дискримінаційною, проте не визначені критерії, за якими можна впевнено ідентифікувати рекламу як дискримінаційну за ознакою статі [8].

За останні декілька років можна відчутти і побачити покращення на ринку реклами. Рівняючись на толерантну Європу, українські медіа перестають сприймати свою аудиторію сірою біомасою з базовими інстинктами. Рекламники створюють якісний контент без стереотипів, адже люди цього потребують.

Надіємося за декілька років на українських телеканалах вже не буде демонструватися оголене жіноче тіло до 11.00 в рекламі як дизайн до певного товару, а поділ на чоловіче та жіноче призначення зникне не лише з телевізорів, а й наших голів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Alex Holder. Sex doesn't sell any more, activism does. And don't the big brands know it / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising>
2. Бутуріна М. В. Механізм стереотипотворення у мас-медіа [Електронний ресурс] / Бутуріна М. В // Електронна бібліотека Інституту журналістики – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2405>.
3. Варех Н. Стереотип як засіб формування комунікаційної компетенції в системі мультилінгвальної освіти – Держава та регіони. / Н. Варех. // Соціальні комунікації.. – 2014. – № 4. – С. 9–12.
4. Вілкова О.Ю. Конструктивні та деструктивні вияви гендерних стереотипів // Український соціум. – 2004. – № 3 (5). – С. 28-33.
5. Гендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію онлайн-користувачів України – Дослідження Kantar TNS Online Track [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tns-ua.com/>

- news/genderni-stereotipi-ta-uyavlennya-pro-gendernu-diskriminatsiyu-onlayn-koristuvachiv-ukrayini
6. Гвоздєв В. Свобода преси і свобода інформації: проблеми співвідношення // Публіцистика і політика: Зб. наук. пр. / За заг. ред. проф. В.І. Шкляра. – К., 2000. – С. 45-47.
 7. Дениско Л. М. Медіа і сучасна культура / Л. М. Дениско, О. Ю. Мошинська, С. Г. Пилипенко. // Психологія комунікацій. – 2012. – № 5. – С. 98–103.
 8. Закон України «Про рекламу» від 3.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
 9. Етичні засади роботи журналіста: західний досвід. – К., 2002.
 10. Іванов В. Принципи журналістської етики та контроль за їх дотриманням. До вступу в журналістську етику. – Київ: Республіка, 2002. – 80 с.
 11. Комих Н. Гендерні стереотипи в сучасному українському суспільстві – Збірник наукових праць з гуманітарних дисциплін «Славу-та» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slavutajournal.com.ua/archiv-nomeriv/slavuta-vipusk-4-5-2011/genderni-stereotipi-v-suchasnomu-ukra%D1%97nskomu-suspilstvi/>
 12. Чухим Н. Гендерні відмінності у становленні моральних цінностей чоловіків та жінок [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gendercentre.org.ua/index.htm>

ЗМІСТ

СПЕЦИФІКА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тетяна Василюк. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНТЕНТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	3
Ірина Волошин. ВІДОБРАЖЕННЯ ТЕМИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 В УКРАЇНСЬКИХ НОВИННИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ	7
Христина Гавришків. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ РОЗВАЖАЛЬНИХ ШОУ НА ПІДЛІТКОВУ ПСИХІКУ	13
Вікторія Заїка. ПОНЯТТЯ «ГЕНДЕРНА ТОЛЕРАНТНІСТЬ» У СИСТЕМІ ФАХОВИХ УЯВЛЕНЬ ВИКЛАДАЧІВ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМ. БОРИСА ГРІНЧЕНКА	19
Вікторія Лесик, Катерина Туркевич. ЕЛЕМЕНТИ ВІЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ ПРЕСИ	23
Юлія Формос, Наталія Войтович. ПРОБЛЕМА СЕКСИЗМУ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	29
Дар'я Скурта. ПОНЯТТЯ «ГЕНДЕРНА ТОЛЕРАНТНІСТЬ» У СИСТЕМІ ФАХОВИХ УЯВЛЕНЬ СТУДЕНТІВ- ЖУРНАЛІСТІВ	35
Марта Стельмах. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ТА ІСТОРИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА: СПІЛЬНІ ТА ВІДМІННІ РИСИ	42

ЖУРНАЛІСТ ЯК СУБ'ЄКТ МАСОВО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ярина Балабаник. ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ФОТОЖУРНАЛІСТИКИ У ЛОКАЛЬНИХ ЗМК (НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАНЬ)	48
Наталія Вітюк. КОРОНАВІРУС У МЕДІА: ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ	54
Віталій Гембусь. СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ У ХХІ СТОЛІТТІ: ДО ПРОБЛЕМИ ОСВІТИ	60
Марія Ковба, Марія Касій. РОЛЬ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЖУРНА- ЛІСТИКИ ДАНИХ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ	63
Петро Козак. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ЖИТТІ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОБОТУ Й РОЗВИТОК ЗМІ ...	68
Вікторія Лаврунова. РОБОТА ЖУРНАЛІСТА ЯК КАТАЛІЗАТОРА ДЕМОКРАТИЧНИХ ЗМІН	76
Ольга Мацьків. УЖИВАННЯ ФЕМІНІТИВІВ В УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	80

<i>Ірина Табінська.</i> ДІАЛОГ ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ВІД СОКРАТА ДО БАХТІНА	84
<i>Ярина Швед.</i> ІНФОГРАФІКА ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ДАНИХ	88

СУЧАСНА ЗАРУБІЖНА ЖУРНАЛІСТИКА

<i>Honorata Smerecka.</i> KORONAWIRUS – OFICJALNE I NIEOFICJALNE KAMPANIE SPOŁECZNE. PRZEGLĄD I ANALIZA JEZYKOZNAWCZA	93
<i>Justyna Majchrowska.</i> O NAGŁÓWKACH DZIAŁU KORONAWIRUS Z PORTALU INTERNETOWEGO NOWINY24.PL	102
<i>Настасся Канапацкая.</i> НОВЫЯ МЕДЫЯ БЕЛАРУСІ І ІХ КАМУНІКАТЫЎНАЯ ФУНКЦЫЯ	112
<i>Анастасія Паржон.</i> АВТОРСЬКІ КОЛОНКИ В БІЛОРУСЬКИХ МЕДІА: РЕДАКТОРСЬКИЙ АСПЕКТ	117
<i>Іван Сазон.</i> КРЕОЛІЗОВАНІ ТЕКСТИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ БІЛОРУСЬКИХ ЗМІ І ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ БІЛОРУСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ...	124
<i>Joanna Czerkies.</i> PRAGMALINGWISTYCZNE WYZNACZNIKI STYLU KAMPANII PREZYDENCKIEJ SZYMONA HOŁOWNI W ROKU 2020	131

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Ірина Волошин.</i> ЕПІСТОЛЯРНА ПУБЛІЦИСТИКА К.С. ЛЬЮІСА ЯК ФОРМАТ ДІАЛОГУ «МИСЛИТЕЛЬ-СУСПІЛЬСТВО»	143
<i>Христина Головка.</i> ПОЛЬСЬКИЙ ЛІТЕРАТУРНИЙ РЕПОРТАЖ: ГЕНЕЗА, ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ, СПЕЦИФІКА	151
<i>Артур Дронь.</i> ЛІТЕРАТУРНА ЖУРНАЛІСТИКА: ІСТОРІЯ, ОСОБЛИВОСТІ, УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ	153
<i>Віра Карпінська.</i> ПРОБЛЕМА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ У СУЧАСНІЙ БІЛОРУСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ	157
<i>Ольга Крися.</i> ОБРАЗ ЕГИПТУ В ЛІТЕРАТУРНИХ РЕПОРТАЖАХ П. І. КАЛЬВАСА	160
<i>Дмитро Плахта.</i> АНАЛІЗ ПЕРЕДВИБОРЧИХ DIGITAL-КАМПАНІЙ КАНДИДАТІВ НА ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ПРАЙМЕРІЗ У США 2020 РОКУ	167

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ІСТОРИЧНИЙ ДОСВІД І ТРАДИЦІЇ

<i>Ія Барадна.</i> ДО ПИТАННЯ ПРО ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ПАМ'ЯТІ: ОБРАЗ СИМОНА ПЕТЛЮРИ В СУЧАСНИХ ВІЗУАЛЬНИХ МИСТЕЦТВАХ ТА ДОКУМЕНТАЛІСТИЦІ	170
--	-----

Анастасія Браташ. СТВОРЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО МАТЕРІАЛУ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	178
Інна Буряк. ВІЗІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ВІД ОСТАПА ДРОЗДОВА	182
Софія Ворончук. ПОМАРАНЧЕВА РЕВОЛЮЦІЯ В УКРАЇНІ У ЗМІ ФРАНЦІЇ	188
Анастасія Доскоц. ВПЛИВ ПЕРШИХ УКРАЇНСЬКИХ ЧАСОПИСІВ НА ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ НАЦІЇ	192
Ірина Ладика. ЖІНОЧА ПРЕСА У РАДЯНСЬКИЙ ПЕРІОД: КЛАСИФІКАЦІЯ, КОНТЕНТ ТА ОСОБЛИВОСТІ	196
Анастасія Сисак. ПРОПАГУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ СМИСЛІВ НА СТОРІНКАХ ЧАСОПISУ «ДЕНЬ»	201
Олександр Ярощук. СТАНОВЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ РОЗСЛІДУВАНЬ В УКРАЇНІ: ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ	206
СУЧАСНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗМІ ТА НОВІ МЕДІА: СТАН, ТРАНСФОРМАЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ	
Софія Білик. ЗОБРАЖЕННЯ ЯК ВАЖЛИВА ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ INSTAGRAM СТОРІНОК	213
Мар'ян Бринь. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СУЧАСНОЇ РАДІОСТАНЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОГО РАДІО «ВГОЛОС»	218
Анастасія Дмитришина. АНАЛІЗ АУДИТОРІЇ УКРАЇНСЬКОГО ПОДКАСТИНГУ	222
Христина Іванців. ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ІСТОРИЧНУ СПАДЩИНУ УКРАЇНИ	225
Христина Кобак. НОВІ МЕДІА: НА ШЛЯХУ ДО ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ	231
Андрій Коник. БЛОГІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ	234
Софія Несін. ВАЖЛИВІСТЬ ПОДКАСТІВ У СУЧАСНОМУ СВІТІ	240
Ілона Орнат. МОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВЕДУЧИХ ТОК-ШОУ ЯК ОДИН З ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРОГРАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ	243
Христина Фроляк. ТЕХНОЛОГІЯ ПОДКАСТИНГУ ЯК МОДЕРНИЙ ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПІДХІД У ТРАДИЦІЙНИХ ЗМІ	247

ВИСВІТЛЕННЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ У ЗМІ

<i>Анжеліка Вінніченко.</i> ІНТЕРВ'Ю НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ ТА МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИХ НОРМ	252
<i>Леся Гаврилюк.</i> ВИСВІТЛЕННЯ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ У ЗМІ ..	256
<i>Лілія Імбірковська-Сиваківська.</i> ВОЄННИЙ КОРЕСПОНДЕНТ: ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ	261
<i>Олена Кріслата.</i> КОНСТРУЮВАННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ ЩОДО КРИМУ В УКРАЇНСЬКИХ І РОСІЙСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ	265
<i>Єлизавета Парубцова.</i> ПРАВОВА ЗАХИЩЕНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	273
<i>Ярина Пришляк.</i> «СИНДРОМ ЗЛОГО СВІТУ» ЯК НАСЛІДОК НЕГАТИВІЗМУ НОВИНИХ ЗМІ	276
<i>Ярослав Сиваківський.</i> НЕБЕЗПЕКА ПРОРОСІЙСЬКИХ ТЕНДЕНЦІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ	280
<i>Ольга Ярова.</i> РОЛЬ ЗМІ У РОЗВ'ЯЗАННІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АГРЕСІЇ	285

РЕКЛАМА ЯК ВИД СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

<i>Роксоляна Білоус.</i> ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ СВІДОМІСТЮ	289
<i>Вікторія Дяченко.</i> ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У ЗМІ ТА РЕКЛАМІ ..	293
<i>Ярослав Іваніщев.</i> ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ВИД КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ «СЛУГА НАРОДУ»)	298
<i>Марта Касіячук.</i> РЕКЛАМА ЯК ВИД СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	303
<i>Вероніка Нановська.</i> СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: СТАНОВЛЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ	307
<i>Анна Пайчук.</i> РЕКЛАМА ЯК ВИД СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ...	311
<i>Яна Шекряк.</i> ГЕЙМІФІКАЦІЯ МЕДІАСФЕРИ: КЛАСИФІКАЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК	316
<i>Олена Шулим.</i> ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ	323

Наукове видання

Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи

Збірник матеріалів
Третьої міжнародної науково-практичної конференції
студентів та молодих учених

Упорядники та відповідальні за випуск –
Ярослав Табінський, Наталія Войтович,
Лілія Імбіровська-Сиваківська
Редактор – *Віра Карпінська*
Макет і верстання – *Ігор Полянський*

Підп. до друку 22.06.2020. Формат 60×84/16.
Гарнітура «Таймс». Друк на різогр. Умовн. друк. арк. 25.
Наклад 50 прим. Зам. №

Видавець:

Львівський національний університет імені Івана Франка.
79000, м. Львів, вул. Дорошенка, 41.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.
Серія ДК №3059 від 13.12.2007 р.