



Dialogos
Медіастудії

№ 27, 2021

ISSN 2308-3255

Одеський національний
університет імені . І. Мечникова

Odesa I. I. Mechnikov
National University

Факультет журналістики,
реклами та видавничої справи

Department of Journalism,
Advertising and Publishing

ISSN 2308-3255

Діалог

Медіастудії

Dialog

Mediastudios

науковий журнал

scientific journal

випуск 27, 2021

issue 27, 2021

Одеса
Одеський національний
університет імені І. І. Мечникова

Odesa
Odesa I. I. Mechnikov
National University

2021

Засновник:

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 9978 від 21.06.2005 р.)

Усі права застережені. Посилання на матеріали цього видання під час їхнього цитування обов'язкові.

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Протокол №4 від 24 грудня 2021 року

Редакційна колегія журналу «Діалог: Медіастудії»

Голова редколегії:

д-р наук із соц. комунік. Олена Іванова, Одеса, Україна.

Члени редколегії:

д-р філол. наук Олександр Александров, Одеса, Україна;

д-р іст. наук Ірена Гребцова, Одеса, Україна;

д-р політ. наук Микола Польовий, Вінниця, Україна;

д-р філос. наук Василь Попков, Одеса, Україна;

д-р наук із соц. комунік. Вікторія Шевченко, Київ, Україна;

д-р наук із соц. комунік. Марія Бутиріна, Дніпро, Україна;

д-р філол. наук Віктор Хорольський, Воронеж, Росія;

dr hab Веслав Вацлавчик, Торунь, Польща.

Діалог: Медіастудії / за ред. О. Іванової; Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. — Одеса, 2021. — Вип. 27. — 254 с.

Видання присвячене дослідженню питань комунікації в політичній, соціальній та культурній сферах.

Науковцям, фахівцям із соціальних комунікацій, аспірантам та студентам

Рецензованість журналу: усі матеріали, подані до редакції, проходять закриті рецензування. Видання індексується в міжнародних базах даних Index Copernicus (ICI Journal Master List 2016: ICV 2016 54.72) та Google Scholar. **WEB-сайт журналу:** <http://dms.onu.edu.ua>.

Електронні версії журналу зберігаються на порталі наукової періодики Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського

(<http://www.irbis-nbuv.gov.ua>)

© Діалог: Медіастудії, 2021

© Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2021

Founder:

Odesa I. I. Mechnikov National University

(State Registration Certificate: KB № 9978 (Ukraine), issued on 21.06.2005)

All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the Academic Council of the Department of Journalism, Advertising and Publishing of Odesa I. I. Mechnikov National University

(transactions number 4 from the 24 December 2021)

Editorial Board of «Dialog: Mediastudios»**Head editor:**

Olena Ivanova – D. Sc. (Social Communications), Odesa, Ukraine.

Members of the editorial board:

| |
|--|
| Alexander Alexandrov – D. Sc. (Philology), Odesa, Ukraine; |
|--|

Irena Grebtsova – D. Sc. (History), Odesa, Ukraine;

Mykola Polovyi – D. Sc. (Political Science), Vinnytsia, Ukraine;

Vasyl Popkov – D. Sc. (Philosophy), Odesa, Ukraine;

Viktoria Shevchenko – D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine;

Maria Butyrina – D. Sc. (Social Communications), Dnipro, Ukraine;

Viktor Khorolsky – D. Sc. (Philology), Voronezh, Russia;

Wieslaw Waclawczyk – Dr hab., Torun, Poland.

Dialog: Mediastudios / edited by Olena Ivanova ; Odesa I. I. Mechnikov National University. — Odesa, 2021. — Issue 27. — 254 p.

The scientific journal publishes papers about communication in political, social and cultural spheres.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, and students.

Reviewing of the journal: all the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed and opened reviewing.

The publication is indexed by ICI Journal Master List 2016: ICV 2016 54.72, Google Scholar. **WEB-site of the journal:** <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine.

Link: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

© Dialog: Mediastudios, 2021

© Odesa I. I. Mechnikov

National University, 2021

Зміст/Contents

Сергій Азєєв, Олена Орлова / Serhii Azieiev, Elena Orlova

МЕТАМОРФОЗИ ЕПОХИ ЦИФРОВОГО РЕНЕСАНСУ:
ВИЧЕРПАНІ МОЖЛИВОСТІ ЧИ НОВИЙ
ЯКІСНИЙ РІВЕНЬ?

9

Metamorphoses of the digital renaissance era: exhausted
opportunities or a new quality level?

Світлана Брошкова / Svitlana Broshkova

ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПРАВОЗАХИСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....

25

Problems and prospects for the development of human rights
journalism

Дар'я Виставкіна / Daria Vystavkina

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ ІНСТИТУЦІЙ
ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ПРОДУКТІВ
(НА ПРИКЛАДІ МІСТА МИКОЛАЇВ).....

39

Digitalization of the cultural institutions as a tool of promotion
of the cultural products (on the example of Mykolaiv)

Олена Іванова / Olena Ivanova

БРЕНД-ЖУРНАЛІСТИКА ТА КРИЗА КЛАСИЧНОЇ
ПАРАДИГМИ ЖУРНАЛІЗМУ.....

52

Brand journalism and the crisis of the classical paradigm
of journalism

Анна Ключковська / Anna Kliukovska

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІМІДЖЕЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ
СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ (НА МАТЕРІАЛІ
ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА).....

83

Toolbox of imageology in the context of strategic communications
(based on the image of modern politics)

Алла Коваленко / Alla Kovalenko

ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ СКЛАДНИК СУЧАСНИХ
ВОЄННИХ ЩОДЕННИКІВ (НА ПРИКЛАДІ ЩОДЕННИКА
Г. ХАРЧЕНКА «ЩОДЕННИК АРТИЛЕРИСТА»)..... 98

Artistic and publicistic component of modern military diaries (on
the example of G. Kharchenko's diary «An Artilleryman's Diary»)

Марина Ковальська / Maryna Kovalska

ПРІОРИТЕТИ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ
НА ПОЧАТКУ 2020-Х РР. 120

Priorities of the Ukraine's public diplomacy in the early 2020s

Наталя Кутуза / Natalia Kutuza

РЕАЛІЗАЦІЯ ІНТЕНСИФІКОВАНОГО КОМУНІКАТИВНОГО
ВПЛИВУ В МЕДІАСИСТЕМІ: КРИТЕРІАЛЬНІ ОЗНАКИ 138

Implementation of intensified communicative impact
in the media system: criterial features

Оксана Лаврик / Oksana Lavryk

ПИТАННЯ ГЕОПОЛІТИКИ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ
В ПУБЛІЦИСТИЦІ ГНАТА ХОТКЕВИЧА
(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ДИЛОГІЇ «ДВА ГЕТЬМАНИ»)..... 155

Questions of geopolitics and national ideas in the journalism of
Hnat Khotkevich (for the materials of the dilogy «Two hetmans»)

Василь Полюга / Wasil Poljuga

«ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПАТЕРНАЛІЗМ»: СУЧАСНІ
ТЕНДЕНЦІЇ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ ДАНИХ..... 170

«Technological paternalism»: current trends in domestic data journalism

Ірина Сидун / Iryna Sydun

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ
ПИТАНЬ КІНЦЯ ХІХ СТ. НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ
«КИЄВЛЯНИН»..... 182

Peculiarities of the coverage of European issues of the end
of the XIX century on the pages of the newspaper «Kievlyanin»

Тетяна Тхоржевська / Tetjana Tkhorzhevskia

ЗМІНИ В ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПАХ У КОНТЕКСТІ
СОЦІАЛЬНОЇ МІФОЛОГІЇ 198
Changes in ethnic stereotypes in the context of social mythology

Ольга Чабанова / Olha Chabanova

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗМ ТА
СПЕЦИФІКА СУЧАСНИХ МІЖНАЦІОНАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ ЕСЕЇВ КАРЛА-
МАРКУСА ГАУССА «ЄВРОПЕЙСЬКА АБЕТКА») 212
European multiculturalism and the specifics of modern
interethnic communications (on the example of essays by
Karl-Marcus Gauss «The European Alphabet»)

Аліна Червінчук / Alina Chervinchuk

ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ
ЖУРНАЛІСТИЦІ: СПОСОБИ ОФОРМЛЕННЯ ТА
РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАНЬ
«УКРАЇНСЬКА ПРАВДА» ТА «THE UKRAINIANS»)..... 227
Interview in modern Ukrainian journalism: methods of design
and representation (on the example of the publications
«Ukrainska Pravda» and «The Ukrainians»)

ВИМОГИ ДО ПОДАННЯ МАТЕРІАЛІВ 246

**МЕТАМОРФОЗИ
ЕПОХИ ЦИФРОВОГО РЕНЕСАНСУ:
ВИЧЕРПАНІ МОЖЛИВОСТІ
ЧИ НОВИЙ ЯКІСНИЙ РІВЕНЬ?**

Сергій Азєєв,

старший викладач кафедри нових медіа та медіадизайну
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: s.azeev@ukr.net

Олена Орлова,

старший викладач кафедри нових медіа та медіадизайну
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: oenten2017@gmail.com

Аналізові сучасних цифрових технологій у глобалізованій інформаційній галузі сьогодні присвячено чимало розвідок. Наша стаття є спробою виокремити та описати найостанніші крос-медійні тенденції в еволюції вітчизняної цифрової медіасфери, спираючись на досвід впровадження технологічних рішень у роботу сучасного журналіста.

Дослідження ґрунтується на фактові безперечного й закономірного зростання ролі мережевих технологій, зокрема досить суперечливого феномену соціальних мереж, які зараз із розряду засобів побутового спілкування перейшли до рангу швидкісних постачальників інформації. Відповідно, описано окремі аспекти, пов'язані зі значними змінами в сфері виробництва інформаційного контенту, а саме розробкою численних цифрових інструментів, призначених для отримання та обробки інформації, її аналізу, перевірки на достовірність, візуалізації.

Виокремлено суперечності, що супроводжують надшвидке втілення цифрової форми відображення у процес представлення та передачі даних на тлі актуальних потреб сучасного споживання інформації.

Відображено рівень зацікавленості вищеозначеними питаннями вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Ключові слова: цифрова революція, цифровий контент, візуалізація даних, метавесвіт, аудіовізуальний контент, медіаформат, крос-медіа, мобільні додатки.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

XXI вік — епоха цифрового комфорту. Завдяки цифровим технологіям світ покликаний стати більш досконалим, безпечним, миролюбним, справедливим та рівноправним. Втілення цифрових технологій відбувається швидше, ніж запровадження будь-яких інших інноваційних розробок в історії людства: всього за якихось два десятиріччя цифровими технологіями вдалося охопити переважну більшість населення планети. Все частіше як найважливіші фактори забезпечення єдності в світі розглядаються співпраця держав у цифровому просторі, а також створення універсального кіберпростору, що відобразатиме глобальні стандарти в галузях миру та безпеки, прав людини та сталого розвитку.

Але цифрові технології — вкрай динамічна, різноаспектна й суперечлива сфера. І одночасно із забезпеченням комфортного обміну інформацією, успішного виконання завдань із генерування, редагування та транспортування цифрового контенту такі технології, наприклад, «можуть ставити під загрозу недоторканність приватного життя, підривати безпеку» та навіть «посилювати нерівність» [15]. Тому нам як представникам медійної, освітньої та наукової галузей належить нести місію, що в цілому покликана забезпечувати медіаграмотність широкого кола користувачів інформації, зокрема допомогти молодому поколінню зробити вибір щодо того, як ми використовуємо новітні технології та як контролюємо їхні розвиток та функціонування.

У світлі таких уявлень постає особлива актуальність теми дослідження, продиктована необхідністю осмислення досить резонансних суперечностей останніх років, що виникли як результат метаморфічних явищ у галузі інформації, просто «космічних» темпів втілення «цифри» в суспільне життя та спричинених цим серйозних змін у існуванні індивідууму. Ці, на перший погляд, ренесансні зміни настільки глобальні та незворотні, що на їхньому тлі вже логічно видається постановка питання «Quo Vadis?». Отже, куди та як прямуємо у використанні модерних інформаційних технологій спробуємо відповісти, зробивши огляд окремих найцікавіших, найактуальніших та найперспективніших аспектів використання сучасним медійним світом цифрових інформаційних технологій.

Мета дослідження.

У статті поставлено за мету окреслити окремі визначальні аспекти існування цифрової медіасфери в контексті тотального зростання темпів втілення цифрових комунікаційних технологій та засобів створення, редагування та публікування контенту сучасним користувачем.

Реалізація мети передбачає розгляд означених питань з огляду на суперечності, що сьогодні мають місце у медіасередовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Можемо констатувати зростання уваги дослідників останніх років як до теоретичних, так і до практичних питань виникнення та постійного оновлення таких феноменів інформаційної сфери, як мобільність у журналістиці та існування соціальних мереж як засобу комунікації та обміну різними видами цифрового контенту. Дослідження вищезначених аспектів реалізується здебільшого в контексті крос-медійної тенденції, яка, хоч і зазнає неспинної трансформації, наразі продовжує бути найактуальнішим принципом існування світової та вітчизняної медіасфер. Хоча вважаємо,

що практичний складник дослідження цих явищ явно переважає над рівнем висвітлення теоретичних засад їхнього існування, навіть за умови дуже швидких темпів зростання популярності цього явища серед користувачів.

Часто дослідники в оглядовому ключі здійснюють публікації, в яких окреслено реалії та перспективи сучасних цифрових технологій на прикладах їхнього застосування в освітній, IT-сферах тощо.

Так, наприклад, мобільність як крос-медійний складник аналізують у своїх працях В. Рябічев [8], Л. Шутяк [9], цікавим є практичне відображення мобільних технологій Р. Пазюка [6], А. Борознової [2]. Практику використання найсучасніших цифрових технологій демонструють відомі світові медійники Нік Ньюман [12], Юсуф Омар [5], Гай Деген [4], Іво Бурум [3], Саймон Островський [13] та інші.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Царина новітніх технологій сьогодні настільки всеохопна, що повномасштабне дослідження всіх її нюансів, очевидно, є завданням глобальніших розвідок. Тому ми зупинимося на окремих аспектах проблеми, які, на наш погляд, є одними з найкрасномовніших демонстрантів сучасного стану цифрової галузі.

Бурхлива цифрова революція останніх десятиріч привела до зміни видів діяльності ЗМІ в усьому світі. До того ж, карантинні заходи 2020–2021-х років, реалізовані в результаті пандемії COVID-19, що охопила світ, прискорили конвергенцію в медіаіндустрії внаслідок переходу міжособистісного спілкування населення в світ інтернету.

Соціальні мережі пов'язують сьогодні більшу половину населення планети. Вони дозволяють людям висловлювати свої думки й спілкуватися один із одним із будь-якої географічної точки в режимі реального часу. Разом з тим, не можна забувати й про те, що вони можуть також укорінювати забобони та сіяти

ворожнечу, стаючи платформою для прояву ненависті та поширення дезінформації або рупором для пропаганди.

Пошук у соціальних мережах за допомогою таких ресурсів, як Whatsmyname.app, Sherlock тощо, інструментів для пошуку за особою, наприклад, Pimeyes або Findclone, — дає можливість ідентифікувати облікові записи користувачів. Розпізнавання облич допомагає журналістам-розслідувачам у пошукові людей, що фігурують в онлайн-відео. Інтернет-ресурси для відстеження морських та повітряних суден, такі як MarineTraffic, FlightAware, дають змогу тримати під контролем переміщення фігурантів розслідувань. Дані щодо юридичних фірм та фізичних осіб-підприємців, нерухомості, земельної власності, архіви погоди за десятиріччя — все це становить величезну онлайн-бібліотеку даних, для обробки яких сьогодні існує також величезна кількість інтернет-ресурсів. Це й робота із систематизації наборів даних, робота з Google-таблицями, службами сховища Microsoft Azure тощо.

У кінці 2021 року мережа «Фейсбук» змінила свою назву на «Meta», щоб позначити свою увагу до *метавсесвіту* (віртуальної реальності з ефектом присутності) [10], який, на думку Марка Цукерберга, стане наступницею мобільного інтернету. Така трансформація «відображає план із розбудови метавсесвіту» [7]. Термін «метавсесвіт» вперше був придуманий Нілом Стівенсоном у його науково-фантастичному романі 1992 року «Снігова катастрофа». Сьогодні він широко описує загальні середовища віртуального світу онлайн, багато з яких вже існують у тій чи іншій формі (наприклад, платформи Second Life, Roblox), але поступово стануть реалістичнішими за рахунок додавання віртуальної реальності (VR) або доповненої реальності (AR).

Розширення метавсесвіту привело до «зростання значення виробництва якісно нового медійного продукту. Всі об'єкти,

що знаходяться на землі — на суші, у воді, у повітрі — сьогодні є видимими для мікро- та макрофото, відео апаратури» [12]. Знімки, які отримують зі супутників, служать не лише військовій розвідці, а й журналістам-розслідувачам із різних країн світу. За допомогою методик визначення рухомих об'єктів і тих, що перебувають у спокої, в інтернет щодня потрапляє маса інформації. Інформація про присутність російської військової техніки на Донбасі, збиття російським екіпажем «БУКу» цивільного літака «Малазійських авіаліній» МН-17, виявлення китайських таборів та в'язниць для інтернованих, вирубування лісів та багато іншого стало відомо нам завдяки аналізу зображень зі супутника. Техніка аналізу супутникових зображень у інфрачервоному спектрі допомагає відстежувати руйнівні пожежі (на Західному узбережжі США, Австралії тощо). Як приклад можна навести американську компанію «Planet», що володіє більш ніж 175 супутниками, які щодня роблять знімки з високою роздільною здатністю всієї суші Землі, що становить 58 мільйонів квадратних миль [11]. Отримання журналістами для подальшого аналізу знімків доріг, будівель, лісів, повітряного простору, кораблів у морях — все це стало доступним завдяки високотехнологічній техніці та Всесвітній мережі. У цьому питанні з журналістами співпрацюють такі організації, як Earthrise Media, SkyTruth, Esri, Maxar News Bureau, Planet Stories, Macroscopic Media, Descartes Labs, EOS, Radiant Earth Foundation, Resource Watch, Google Maps, Google StreetView, GoogleEarthEngine, Bing, Wikimapia, TerraServer.com, NASA EarthData. І це далеко не всі джерела отримання супутникових знімків, які допомагають журналістам знаходити інформацію [14].

Величезне значення сьогодні набула *візуалізація медіа-продукту*. Наприклад, після того, як у далекому 1982 році «USA Today» стала активно поєднувати на своїх шпальтах картинки та текст, рейтинги

видання значно зросли. За кілька років газета увійшла до п'ятірки лідерів США. Сьогодні жоден вагомий інтернет-текст не залишається без інфографіки, доцільність її використання розуміє будь-який журналіст-початківець.

Зараз у світовому цифровому середовищі існує велика кількість різних програм, що дозволяють зробити отримання споживачами інформації яскравішим, а отже, більш усвідомленим. Сервіси Google, Flourish studio, Canva, Sketch, Photoshop, Pixelmator, Visme, Geneal.ly дозволяють творити дива в сфері інфографіки. Також існує чимало мобільних додатків, призначених для створення інфографіки на смартфонах. Canva (iOS та Android), PicsArt (iOS та Android), Desygner (iOS та Android), Simple Graph Maker (Android), Chartistic (iOS) — лише невеликий їх перелік.

Чималих трансформацій у останні роки зазнав *відеоскладник*. Поява численних відеоформатів та паралельних новітніх форм відображення та трансляції відео навіть призвела до деякого спаду популярності цього виду контенту. Щоправда поворот до відео був частково викликаний новими форматами соціальних мереж, такими, наприклад, як Facebook Live, але швидко зник після того, як подібні платформи з різних причин втратили інтерес користувачів. Тепер відео у прямому ефірі знову переживає бум, частково завдяки прес-конференціям з COVID та драматичним подіям, таким як революційні та воєнні події в Україні, штурм Капітолію США тощо. Коротке відео значно поживалося завдяки індивідуальній творчості та динамічному зростанню мережі «ТікТок». Так, за даними компанії «ТікТок», тепер їхня аудиторія охоплює понад мільярд людей у всьому світі. Користувачі були просто зачарованими його комбінацією музики, гумору (і новин), керованих потужною стрічкою «Для вас», створеною алгоритмом, який вивчає потреби користувача. У свою чергу, цей успіх спонукав фейсбук та ютуб активізувати

розробку своїх власних форматів (роликів та короткометражних фільмів), що ще більше сприяло створенню та просуванню цього контенту. Але водночас дослідження показують, що коли справа доходить до новин, люди звертають увагу в основному на впливових осіб і знаменитостей, і це порушує питання про те, як і чи повинні журналісти та новинні бренди взаємодіяти на цій платформі.

Зростання споживання *цифрового аудіо* було тенденцією протягом кількох років, чому сприяло поєднання смартфонів, якісніших навушників та інвестицій у подкасти з таких платформ, як Spotify, Google та Amazon. Але у минулому році ми стали свідками швидкого розвитку набагато ширшого спектру цифрових форматів, таких як аудіо статті, брифінги та аудіоповідомлення, а також живі формати, як-от соціальне аудіо. Платформи інвестують у інструменти, що дозволяють споживачам створювати та редагувати свої власні короткі аудіорозповіді. Фейсбук/Meta почали створювати «звукові фрагменти», новий креативний формат коротких аудіо, який використовуватиметься в усіх їхніх продуктах — свого роду тіток для аудіо.

Можна констатувати й продовження експансії *мобільних гаджетів* у світовий та вітчизняний користувацьких медійний ринок. Австралійсько-німецький журналіст Гай Деген підкреслив значення мобільного телефона сьогодні: «Це те, що ви маєте завжди з собою. Це гнучке знаряддя» [4]. Сучасні смартфони та планшети допомагають створювати гарячі сюжети просто «з колін» та швидко розповсюджувати їх світом.

Як показує практика, робота в маргінальних районах, у місцях бойових дій, у полі та в місцях, де заборонено зйомку професійними камерами, потребує мобільної апаратури через необхідність негайно реагувати на події та швидко розповсюджувати їх світом. До того ж, роки боротьби з пандемією коронавірусу остаточно утвердили роль

мобільної журналістики.

Відомий англійський журналіст індійського походження Юсуф Омар у 2010 році став відомим усьому світові тим, що зі смартфоном і невеликою камерою в руках проїхав автостопом від Південної Африки до Сирії [5]. І досі він використовує мобільні технології для висвітлення протестів, воєнних дій. У 2016-му році Юсуф Омар провів журналістське розслідування за допомогою смартфона, використовуючи мобільний додаток «Snapchat». Дуже переконливо прозвучали його історії людей із Індії, які пережили сексуальне насильство. Фільтрувальні можливості мобільного додатка «Snapchat» дали можливість жертвам насильства анонімно розповісти свої історії на камеру смартфона, але глядачі мали змогу бачити вирази їхніх облич і чути їхні голоси.

«Мені вдалося записати такі відео, бо люди просто забували, що я записую нашу розмову на мій стільниковий телефон, — каже він. — Хто захоче розповідати про зґвалтування, якщо на людину спрямований об'єктив великої камери? Я впевнений, що мобільна журналістика — найкращий і правдивий спосіб розповідати історії» [5].

Якщо говорити про питання доступу до цифрового контенту та каналів його передачі, то, як показує медійна практика, в Україні вже кілька років існує платна онлайн-підписка на якісні інформаційні послуги. Юлія Банкова, головна редакторка LIGA.net, пише: «Ми звикли платити за послуги, їжу, одяг, за комфортний відпочинок. Але думка про те, що за якісну інформацію теж необхідно платити, досі непопулярна в Україні. Саме тому олігархи й політики багато років компроментують поняття справжніх медіа пропагандою власних інтересів» [1]. Тож найближчою перспективою в цьому аспекті є розширення спектру якісних цифрових ресурсів та послуг за платною підпискою.

Висновки та перспективи дослідження.

Сьогодні вряд чи знайдеться виробник інформації, позбавлений спокуси та потреби повністю переорієнтувати свій бізнес на цифрові технології. «Ковідна» криза змінила поведінку як споживачів, так і журналістів, і навіть коли вона нарешті закінчиться, ми всі проводитимемо більше часу в інтернеті й менше часу разом фізично. У цьому контексті побудова цифрових зв'язків і стосунків буде важливішою, ніж будь-коли. Для досягнення цього потрібно сфокусуватися на задоволенні потреб аудиторії як з контентом, що допомагає користувачам орієнтуватися в невизначеному світі, так і з більш актуальними продуктами, створеними навколо спільнот за інтересами. Ось чому зараз медійні компанії відводять пріоритетну увагу інноваціям у своїх основних послугах, інвестуючи у формати та види контенту, що забезпечують користувачам повний віртуальний комфорт, а з ним — лояльність та якісне проведення часу.

Таким чином, проведений аналіз дає можливість засвідчити, що, так звана, «вичерпаність» цифрового світу, мимовільна занепокоєність у тому, що «край цифрового небосхилу» десь під ногами — лише надумана проблема. Причину цього вбачаємо якраз у тому, що шалений темп зростання цифрових та комунікаційних технологій часом переганяє потреби людини в інформаційному забезпеченні. Насправді ж можна констатувати потужний новий технологічний виток, представлений новітніми формами контенту, платформ та надсучасних гаджетів.

Література:

1. Банкова Юлія. Відповідальна якісна журналістика — це гарантія розвитку суспільства та його безпеки. URL: https://www.liga.net/donation_ua (дата звернення: 22.12.21).
2. Борознова А. Мобилографія. Твоя часть жизни. Foto & Video.

2008. URL: <http://www.foto-video.ru/contest/review/32675/> (дата звернення: 22.12.21).
3. Бурум Иво. Важнейшие инструменты мобильной журналистики. Global Investigative Journalism Network. Рубрика: Mojo Workin'. 2017. URL: <https://gijn.org/2017/10/03/рубрика-можо-workin-важнейшие-инструменты-мо/> (дата звернення: 22.12.21).
 4. Деген Гай. 13 інструментів мобільної журналістики. 2015. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/14617/2015-10-31-13-instrumentiv-mobilnoi-zhurnalistyky/> (дата звернення: 22.12.21).
 5. Омар Юсуф. Media forum. 2020. URL: <https://lvivmediaforum.com/2019/speakers/yusuf-omar/> (дата звернення: 22.12.21).
 6. Пазюк Р. Мобілографія як інструмент кросмедійної журналістики. Крос-медіа: контент технології, перспективи : колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 125-129.
 7. Ребрендинг: компанія Facebook змінила назву на Meta. 28 жовтня 2021. URL: <https://www.dw.com/uk/rebrendynh-kompaniia-facebook-zminyula-nazvu-na-meta/a-59659042> (дата звернення: 22.12.21).
 8. Рябічев В. Мультиплатформна концепція соціальних медіа. Крос-медіа: контент технології, перспективи : колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 33–38.
 9. Шутяк Л. Соціальні медіа в роботі журналіста : підручник із крос-медіа / вид. І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. Bonn, Germany – Sibiu, Romania : Schiller Publishing House, 2015. С. 99–103.
 10. Що таке метавесвіт? І чому навколо нього стільки ажіотажу. 24 жовтня 2021 р. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58956171> (дата звернення: 22.12.21).
 11. Daily Earth Data to See Change and Make Better Decisions. URL: <https://www.planet.com/> (дата звернення: 22.12.21).
 12. Newman Nic. Journalism, media, and technology trends and predictions 2022. 10 січня 2022 р. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac>

- uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022?fbclid=IwAR1o-e_PcpaKYTXvddhehssBbA8mRThGYvgySQOpxx8ubZpvAbVUvgbwOEG (дата звернення: 22.12.21).
13. Ostrovskiy Simon. Turning the news into stories worth watching (TEDxKyiv, 13.12.2015) [відео]. URL: <https://youtu.be/WL8TvuLKI-Q> (дата звернення: 22.12.21).
14. Resources for Finding and Using Satellite Images. 4 грудня 2018. URL: <https://gijn.org/resources-for-finding-and-using-satellite-images/> (дата звернення: 22.12.21).
15. The Impact of Digital Technologies. URL: <https://www.un.org/en/un75/impact-digital-technologies> (дата звернення: 22.12.21).

УДК 007: 304: 070

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251391>

**Метаморфози епохи цифрового ренесанса:
исчерпанные возможности или новый качественный уровень?**

Сергей Азеев,

старший преподаватель кафедры новых медиа и медиадизайна
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
e-mail: s.azeev@ukr.net

Елена Орлова,

старший преподаватель кафедры новых медиа и медиадизайна
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
e-mail: oenten2017@gmail.com

Аналізу сучасних цифрових технологій в глобалізованій інформаційній галузі сьогодні присвячено немало досліджень. Наша стаття являється спробою виділити і описати останні кросс-медійні тенденції в еволюції української цифрової медіасфери, опираючись на досвід впровадження технологічних рішень в роботу сучасного

журналиста. Исследование основывается на факте бесспорного и закономерного роста роли сетевых технологий, в частности, достаточно противоречивого феномена социальных сетей, которые сейчас из разряда средств бытового общения перешли в ранг скоростных поставщиков информации. Соответственно описаны отдельные аспекты, связанные со значительными изменениями в сфере производства информационного контента, а именно разработкой многочисленных цифровых инструментов, предназначенных для получения и обработки информации, ее анализа, проверки на достоверность, визуализации. Выделены противоречия, сопровождающие сверхбыстрое воплощение цифровой формы отражения в процесс представления и передачи данных на фоне актуальных потребностей современного потребления информации. Отражен уровень заинтересованности вышеупомянутыми вопросами отечественных и зарубежных исследователей.

Ключевые слова: цифровая революция, цифровой контент, визуализация данных, метавселенная, аудиовизуальный контент, медиаформат, кросс-медиа, мультимедийность, кросс-платформность, мобильные приложения.

УДК 007: 304: 070

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251391>

**Metamorphoses of the digital renaissance era:
exhausted opportunities or a new quality level?**

Serhii Azieiev,

Senior Lecturer at the New Media and Media Design Chair
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: s.azeev@ukr.net

Elena Orlova,

Senior Lecturer at the New Media and Media Design Chair
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: oenten2017@gmail.com

Today, a lot of research is devoted to the analysis of modern digital technologies in the globalized information industry. Our article is an attempt to identify and describe the latest cross-media trends in the evolution of the domestic digital media sphere, based on the experience of implementing technological solutions in the work of modern journalism. The study is based on the fact of the indisputable and natural growth of the role of network technologies, in particular the rather controversial phenomenon of social networks, which have now moved from the category of consumer media to the rank of high-speed information providers. Accordingly, some aspects related to significant changes in the production of information content are described, namely the development of numerous digital tools designed to obtain and process information, its analysis, validation, visualization. The contradictions that accompany the ultra-fast implementation of the digital form of display in the process of presentation and transmission of data against the background of current needs of modern information consumption are highlighted. The level of interest in the above issues of domestic and foreign researchers is reflected.

Keywords: digital revolution, digital content, data visualization, metaworld, audiovisual content, media format, cross-media, multimedia, cross-platform, mobile applications.

References:

1. Bankova, J. (2021) Vidpovidalna jakisna jurnalistyka — ce garantia rozvytku suspilstva ta joho bezpeky [Responsible quality journalism is a guarantee of society's development and security]. URL: https://www.liga.net/donation_ua (accessed: 22.12.2021) [In Ukrainian].
2. Boroznova, A. (2008). Mobilografiya. Tvoya chast` zhizni. Foto & Video [Mobilography. Your part of life. Photo & Video]. URL: <http://www.foto-video.ru/contest/review/32675/> (accessed: 22.12.2021) [In Russian].
3. Burum, I. (2017). Vazhnejshie instrumenty` mobil`noj zhurnalistiki [Essential mobile journalism tools]. *Global Investigative Journalism Network*. Mojo Workin'. URL: <https://gijn.org/2017/10/03/рубрика-можо-workin-важнейшие-инструменты-мо/> (accessed: 22.12.2021) [In Russian].
4. Degen, H. (2015). 13 instrumentiv mobil`noyi zhurnalistiki [13 tools of mobile

- journalism]. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/14617/2015-10-31-13-instrumentiv-mobilnoi-zhurnalistyky/> (accessed: 22.12.2021) [In Ukrainian].
5. Omar, J. (2020). Media forum [Media forum]. URL: <https://lvivmediaforum.com/2019/speakers/yusuf-omar/> (accessed: 22.12.2021) [In Ukrainian].
 6. Paziuk, R. (2017) Mobilografıya yak instrument krosmedijnoi zhurnalistiki. Kros-media: kontent tekhnologii, perspektivi [Mobilography as a tool of cross-media journalism. Cross-media: technology content, prospects] : kolektyvna monografıa. pp. 125–129 [In Ukrainian].
 7. Rebrendyng: kompanıa Facebook zminyła nazvu na Meta (2021) [Rebranding: Facebook has changed its name to Meta]. Oktober 28. URL: <https://www.dw.com/uk/rebrendynh-kompaniia-facebook-zminyła-nazvu-na-meta/a-59659042> (accessed: 22.12.2021) [In Ukrainian].
 8. Riabiscshev, V. (2017). Mul'tiplatfornna koncepciya social'nih media. Kros-media: kontent tekhnologii, perspektivi [Multiplatform social media concept. Cross-media: technology content, prospects] : kolektyvna monografıa. pp. 33–38 [In Ukrainian].
 9. Shutiak, L. (2015). Social'ni media v roboti zhurnalista [Social media in the work of a journalist] : pidruchnyk iz cross-media. Schiller Publishing House, Bonn, Sibiu. pp. 99–103 [In Ukrainian].
 10. Scho take metavesvit? I chomu navkolo noho stilyk ajiotaju (2021) [What is the metaverse? And why there is so much excitement around him]. Oktober 24. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58956171> (accessed: 22.12.2021) [In Ukrainian].
 11. Daily Earth Data to See Change and Make Better Decisions. URL: <https://www.planet.com/> (accessed: 22.12.2021) [In English].
 12. Newman, Nic (2021) Journalism, media, and technology trends and predictions 2022. Januar 10. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022?fbclid=IwAR1o-e_PcpaKYTXvddhehssBbA8mRThGYvgySQOpxx8ubZpvAbVUvgbwOEG (accessed: 22.12.2021) [In English].
 13. Ostrovskiy, S. (2015) Turning the news into stories worth watching (TEDxKyiv, 13.12.2015) [video]. URL: <https://youtu.be/WL8TvuLKI-Q>.

(accessed: 22.12.2021) [In English].

14. Resources for Finding and Using Satellite Images (December 4 2018). URL: <https://gijn.org/resources-for-finding-and-using-satellite-images/> (accessed: 22.12.2021) [In English].
15. The Impact of Digital Technologies. URL: <https://www.un.org/en/un75/impact-digital-technologies> (accessed: 22.12.2021) [In English].

ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРАВОЗАХИСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Світлана Брошкова,

канд. екон. наук, доцент,
завідувачка кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: ora2@ukr.net

Статтю присвячено висвітленню в засобах масової інформації теми захисту прав людини, а саме проблемам та перспективам розвитку правозахисної журналістики в Україні. Захист людини, дотримання основоположних принципів, що закріплені в Загальній декларації прав людини й основному Законі України, є основою свободи, справедливості та загального миру. Порушення засобами масової інформації широкого кола медіатем — від інтеграції та розвитку людини в суспільстві до чутливо-конфліктних тем, голосів людей із інвалідністю, похилого віку, вразливих груп населення тощо — свідчить про дотримання демократичних принципів держави, людиноцентризму та свободи слова.

Правозахисна чи адвокаційна журналістика — це журналістика участі, а журналіст — безпосередній учасник, який намагається захистити тих, хто опинився в складній ситуації через зміну самої ситуації, вирішення конфлікту та висловлення власної думки.

Ключові слова: права людини, правозахисна журналістика, свобода слова, ЗМІ, людиноцентризм.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Життя людини — це найцінніший ресурс. Держава гарантує

кожному право на життя, гідність, недоторканність, свободу, повагу до його гідності, право на свободу думки й слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань, про що йдеться в другому розділі про «Права, свободи та обов'язки людини і громадянина» Конституції України.

«Права людини — це її можливості діяти певним чином або утримуватися від певних вчинків для забезпечення свого повноцінного існування, свого розвитку, задоволення власних потреб. Це певним чином її внормована свобода; певні її потреби чи інтереси; вимоги про надання певних благ, адресовані суспільству, державі, законодавству; певна форма існування моралі тощо» [12].

Сьогодні, за умов інтенсифікації соціальних процесів у суспільстві, соціо-економіко-екологічних конфліктів, слід акцентувати увагу на особистих (громадянських, політичних, економічних, соціальних, культурних та екологічних) правах і свободах, що забезпечують надання кожній людині права на безпечне життя, здоров'я, вільний доступ до інформації, права про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту тощо.

За даними репрезентативного дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва у співпраці з Центром прав людини ZMINA за підтримки Програми розвитку ООН (ПРООН) в Україні за 2020 рік щодо обізнаності українців, можна стверджувати, що саме є правами людини, чи дотримується цих прав держава та які права людини громадяни цінують найбільше, а які вважають менш важливими. Так, найбільш цінними для українців є: свобода — 83,9 % (що на 2,1 % менше, ніж у 2018 р.), справедливість — 72,5 %, безпека — 63,5 % та гідність — 60,4 %. Також до найбільш ціннісних належать право на життя — 80,2 % та право на соціальне забезпечення — 58,7 %. Рідше основними цінностями називають законслухняність (48%), порядок (48%) та матеріальну забезпеченість (47 %). Найменш

важливими для респондентів виявилися цінності моралі (43 %), патріотизму (38%) та толерантності (31 %) [13].

Це опитування виявило низку змін у порівнянні з попередніми роками, які викликані серед іншого глобальною кризою й пандемією. Серед позитивних тенденцій — більша готовність відстоювати свої права й толерантніше ставлення один до одного.

«За даними соціологічних опитувань, проведених на замовлення Центру прав людини ZMINA, більшість громадян України дізнаються про свої права зі ЗМІ. У 2020 році 54,5 % українців дізнавалися про права людини з телевізійних програм, з інтернет-сайтів — 38,2 %, з газет — 17 %, з обговорень на інтернет-форумах та в соціальних мережах — 13,2 %, з радіопередач — 12,1 %. Відповідно, якість журналістики з висвітлення тем, дотичних до прав людини, має значний вплив на поінформованість їхніх читачів про власні права. Чутливість, толерантність, людиноорієнтованість та інклюзивність у журналістських матеріалах, а також уникнення практик, які суперечать правам людини, сприяють розвитку стійкого та гуманного суспільства» [14].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженнями питань щодо соціальної проблематики, захисту прав людини та дотримання журналістських стандартів у висвітленні чутливої тематики в ЗМІ займалися Т. Бондаренко, Л. Василик, П. Мірошниченко, К. Шендеровський та інші. У їхніх працях переважно бачимо акцент на проблемно-тематичних лініях, функціонально-змістових і комунікативних складниках спеціалізованих медіа в соціальній комунікації.

Мета дослідження полягає в посиленні чутливості ЗМІ до соціально вразливих категорій населення та захисту прав людини. Одним із рішень цього є висвітлення проблем та перспектив розвитку

правозахисної журналістики в Україні. Посилення ЗМІ до стандарту достовірності через якісну роботу із джерелами інформації, використання коректної термінології та підвищення показників власних журналістських матеріалів, що є найголовнішим у розвитку правозахисної журналістики.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Отримання населенням інформації щодо захисту прав людини, знання законодавчої бази щодо захисту його прав потребують широкої популяризації через засоби масової інформації. Проявом цієї тенденції є демократичні принципи прав та свобод, свобода слова, людиноцентризм.

Запит та різке зростання питомої ваги матеріалів до висвітлення проблем віку, статі / гендеру, релігії / віросповідання, свободи думки, сексизму, насилля, проблем дітей тощо потребує уваги, оскільки права людини пронизують усі сфери нашого життя.

Так, для розвитку правозахисної журналістики було б доцільним підвищити кількість та якість публікацій у медіа, де висвітлюються проблеми всіх вразливих верств населення (діти, підлітки, люди з інвалідністю, ув'язнені, люди похилого віку тощо), вживається коректна термінологія (відповідно до прав людини), дотримується баланс достовірності та відмежування суджень від фактів (стандарт відокремлення фактів), немає «мови ворожнечі», превалюють матеріали з власним аналізом (без передрукування офіційних пресрелізів органів влади). Слід зауважити, що теми з висвітлення проблем дітей та підлітків потребують дотримання більш етичних стандартів, оскільки це найбільш вразлива група населення.

Інститутом масової інформації у межах проекту «Практичний онлайн-курс з прав людини для медійників», який був реалізований Центром прав людини ZMINA за підтримки Фонду сприяння демократії посольства США в Україні з 18 по 24 жовтня 2021 року,

було проведено моніторинг 9 телеканалів та 10 онлайн сайтів (463 матеріали) за такими напрямками: право на справедливий суд; презумпція невинуватості; право на свободу та особисту недоторканність, де основною метою було виявити, наскільки висвітлюються проблеми перебування людей у психіатричних лікарнях, установах відбування покарання та слідчих ізоляторах; право на рівність: заборона дискримінації, увага приділялася виключно віку, інвалідності, релігії, національності, гендеру, расі; свобода совісті та релігії. Слід зауважити, що з усіх напрямів дослідження витримано рівень дотримання журналістських стандартів у достовірності, балансі й відокремленні фактів. Щодо емоційного забарвлення матеріалів, то позитивний характер носять матеріали про сексизм (80 %), право на свободу думки та віросповідання (52,5 %), а негативне забарвлення мають матеріали, дотичні до презумпції невинуватості (67 %) та дискримінації за ознакою нерегульованого перебування в Україні (68,4 %).

Результати моніторингу спонукають до роздумів щодо висвітлення новин про права людини в регіональних ЗМІ. Так, всеукраїнські (центральні) ЗМІ переважно орієнтуються на масову аудиторію, іноді без розуміння того, що в одному регіоні можуть бути одні проблеми, а в другому — інші. Регіональні ЗМІ цінні тим, що немовби «спілкуються» зі своєю аудиторією, чим викликають більшу довіру.

Так, стосовно публікацій щодо зазначеної тематики (а саме захисту прав людини та висвітлення інформації в регіональних ЗМІ), як рупори регіону було проаналізовано одеський новинний сайт «Думская.net», Українську Службу Інформації «УСІ.online» та новинний сайт «Таймер».

За запитом «права людини», «бездомні», «домашнє насилля» та «горе-матері» за 2021 рік на одеському новинному сайті «Думская.net» опубліковано 98 публікацій, із них найбільша кількість

стосується новин за темою домашнього насилля — 35, про проблеми дітей та підлітків — 24, про безпритульних людей — 29. Переважно матеріали не розкривають проблеми людей без житла, а просто згадують їх у інших інфоприводах: «Пожар на Трассе здоров'я: на Чкаловском пляже снова горели заброшенные домики ... Судя по всему, там обитали бездомные. В прошлом году конструкции горели три раза. Напомним, домики на этом участке частично снесли еще в январе 2019 года...» [8]. Слід звернути увагу на публікації, які викривають проблеми цієї соціальної групи, наприклад, відкриття пунктів обігріву, пунктів вакцинації, роботу благодійних фондів та волонтерів із допомоги отримання житла, документів тощо [1; 3; 4].

Так, на сайті Української Служби Інформації «УСІ.online» за 2021 рік (за пошуком) про вразливі категорії населення опубліковано 68 публікацій. Дослідивши їх, можна простежити цікаву періодичність матеріалів та особливості висвітлення тем щодо захисту прав людини. Значна кількість матеріалів розкриває проблеми психіатричних лікарень, умови утримання хворих людей, долю людей після виписки з лікарні. Також потребує уваги висвітлення проблем літніх людей, моніторингу стану геріатричних закладів (будинків літніх людей) [2; 5; 7; 9; 11]. Часом у матеріалах фігурують повідомлення про те, що саме батьки несуть відповідальність за публікації їхніх дітей у соціальних мережах [10].

За 2021 рік на новинному сайті «Таймер» (за пошуком) розміщено 4 матеріали про домашнє насилля, один із яких — інтерв'ю психологині про найголовніші проблеми з цієї теми [6].

Слід зазначити, що регіональними ЗМІ порушуються питання щодо прав людини, але матеріали носять переважно новинний характер, містять інформацію з офіційних пресрелізів органів влади, іноді без належного аналізу. Також, як і в моніторингові,

представленому Центром прав людини ZMINA, є використання некоректної термінології, що суперечить правам людини (наприклад, вживаються такі лексеми, як «злочинець», «цигани», «старі» тощо), мало інформації щодо утримання людей у місцях позбавлення волі, безпритульних та тимчасово переміщених осіб.

Висновки та перспективи дослідження.

Узагальнюючи вище зазначене, можна стверджувати, що проблема захисту прав людини є актуальною, а правозахисна журналістика, заснована на дотриманні журналістських стандартів, журналістської етики, охоплює широке коло медіатем: від інтеграції та розвитку людини в українському суспільстві — до чутливо-конфліктних тем в умовах війни, представлення голосів вразливих груп населення тощо.

«Журналіст тут не є стороннім спостерігачем, як у традиційних медіа, а бере активну участь у зміні ситуації чи вирішенні конфлікту, висловлює власну позицію, намагається захистити тих, до кого байдужі держава й суспільство. Безсторонність тут недоречна: це журналістика участі та співпричетності» [14].

Свобода, рівність та повага, гідність та справедливість є предметною частиною компетентності правозахисних журналістів, це інформаційний супровід змін у політиці, правозахисному активізмі, боротьбі за права вразливих груп населення.

Перспективами розвитку правозахисної журналістики в Україні мають бути збільшення показників власних авторських матеріалів, їхні ексклюзивність, персональність та включеність у ці зміни самих журналістів для правильної модерації діалогу між людиною, владою, правозахисниками та спільнотами. Відгуки різних людей, але рівних у правах, на засадах інклюзивності спільних інтересів, голосів, запитів, питань і проблем у журналістських матеріалах є головним у роботі правозахисного журналіста.

Література:

1. Во Львове открылся пункт вакцинации для бездомных. 2021, 26 грудня. URL: <https://dumskaya.net/news/vo-lvove-otkrylsya-punkt-vaktcinacii-dlya-bezdo-155768/> (дата звернення: 27.12.2020).
2. Душ без перегородок: представители омбудсмена проверили дом престарелых в Одесской области. 2021, 19 травня. URL: <https://usionline.com/dush-bez-peregorodok-predstaviteli-ombudsmena-proverili-dom-prestarelyh-v-odesskoj-oblasti/> (дата звернення: 14.12.2020).
3. Надежда Маркевич. На Куликовом поле установили пункт обогрева: тут будут поить и кормить бездомных (фото). 2021, 14 січня. URL: <https://dumskaya.net/news/na-kulikovom-pole-v-odesse-ustanovili-punkt-obog-134779/> (дата звернення: 20.12.2021).
4. На Куяльнике расселяют дом престарелых: волонтеры собирают деньги на покупку нового здания (фото). 2021, 21 березня. URL: <https://dumskaya.net/news/na-kuyalnike-rasselyayut-dom-prestarelyh-volonte-139337/> (дата звернення: 20.12.21).
5. Одесская область: что будет с «бывшими» пациентами психбольниц (фото). 2021, 14 червня. URL: <https://usionline.com/odesskaja-oblast-chto-budet-s-byvshimi-pacientami-psihbolnic-foto/> (дата звернення: 20.12.2021).
6. Дмитрий Остапов. Ольга Алексеева: «Отсутствие личных границ ведёт к психологическому насилию в семье». 2021, 29 грудня. URL: https://timer-odessa.net/intervyu/olga_alekseeva_otsutstvie_lichnih_granits_vedet_k_psihologicheskomu_nasiliyu_v_seme_939.html (дата звернення: 29.12.2021).
7. Оставленными на кладбище пациентами одесской психбольницы занялись полиция и омбудсмен (аудио). 2021, 10 червня. URL:

- <https://usionline.com/delom-ostavlennyh-na-kladbishhe-pacientov-odesskoj-psihbolnicy-zanjalis-policija-i-ombudsmen/> (дата звернення: 18.12.2021).
8. Пожар на Трассе здоровья: на Чкаловском пляже снова горели заброшенные домики. 2020, 28 серпня. URL: <https://dumskaya.net/news/pozhar-na-trasse-zdorovya-na-chkalovskom-plyazhe-124020/> (дата звернення: 15.12.2021).
 9. По-прежнему ужасные условия: за два года в одесской психбольнице не исправилась. 2021, 9 червня. URL: <https://usionline.com/po-prezhnemu-uzhasnye-uslovija-za-dva-goda-v-odesskoj-psihbolnice-ne-ispravilis-foto/> (дата звернення: 18.12.2021).
 10. Родители несут ответственность за публикации детей в соцсетях, — Денисова. 2021, 17 березня. URL: <https://usionline.com/roditeli-nesut-otvetstvennost-za-publikacii-detej-v-socsetjah-denisova/> (дата звернення: 16.12.2021).
 11. Тараканы, плесень и переполненные палаты: омбудсмен заглянул в психбольницу в Одесской области. 2021, 10 червня. URL: <https://usionline.com/tarakany-pleesen-i-perepolnennye-palaty-ombudsmen-zagljnul-v-psihbolnicu-v-odesskoj-oblasti-foto/> (дата звернення: 18.12.2021).
 12. Тетяна Коваль. Сучасна концепція прав людини як підґрунтя медіадіяльності в Україні. *Права людини та мас-медіа в Україні* : Збірник конспектів лекцій [Тексти] / Авт. кол. За ред. І. Виртосу, К. Шендеровського. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. С. 9-15.
 13. Толерантніші й активніші в правозахисті: як українці сприймали права людини у 2020-му. 2020, 10 грудня. URL: <https://zmina.info/articles/bilsh-tolerantni-i-aktyvnishe-zahyshhayut-svoji-pravavstavlennya-ukrayincziv-do-prav-lyudyny-u-2020/> (дата звернення: 10.12.2021).

14. Надія Добрянська. Як медіа висвітлюють права людини у новинах. URL: <https://zmina.ua/content/uploads/sites/2/2022/01/yak-media-vysvitoyuyut-prava-lyudyny-monitoryng.pdf> (дата звернення: 21.12.2021).

УДК: 007:[342.732+070.133: 174]

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251394>

Проблематика и перспективы развития правозащитной журналистики

Светлана Брошкова,

канд. экон. наук, доцент,

заведующая кафедрой журналистики, рекламы и медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: ora2@ukr.net

Статья посвящена освещению в средствах массовой информации защиты прав человека, а именно проблемам и перспективам развития правозащитной журналистики в Украине. Защита человека, соблюдение основополагающих принципов, закрепленных во Всеобщей декларации прав человека и Конституции Украины, являются основой свободы, справедливости и общего мира. Поднятие средствами массовой информации широкого круга медиатем — от интеграции и развития человека в обществе до чувствительно-конфликтных тем, голосов людей с инвалидностью, пожилых людей, уязвимых групп населения — свидетельствует о соблюдении демократических принципов государства, человекоцентризме и свободе слова.

Правозащитная или адвокатская журналистика — это журналистика участия, а журналист — непосредственный участник, пытающийся защитить тех, кто оказался в сложной ситуации, через изменения самой ситуации, разрешение конфликта и выражение собственного мнения.

Ключевые слова: права человека, правозащитная журналистика, свобода слова, СМИ, человекоцентризм.

**Problems and prospects for the development
of human rights journalism**

Svitlana Broshkova,

PhD (Economics), Docent,
Chief of the Journalism, Advertising and Media Communications Chair,
Odessa I. I. Mechnikov National University
e-mail: ora2@ukr.net

The article is devoted to media coverage of human rights protection, namely the problems and prospects for the development of human rights journalism in Ukraine. Human protection, adherence to the fundamental principles enshrined in the Universal Declaration of Human Rights and the Basic Law of Ukraine are the basis of freedom, justice and universal peace. Violation by the media of a wide range of media — from human integration and development in society to sensitive conflict issues, voices of people with disabilities, the elderly, vulnerable groups, etc. — shows adherence to democratic principles of statehood, humanism and freedom of speech.

Advocacy or advocacy journalism is participatory journalism, and the journalist is a direct participant who seeks to protect those who find themselves in a difficult situation by changing the situation itself, resolving the conflict, and expressing one's own opinion.

Today, with the intensification of social processes in society, socio-economic and environmental conflicts, emphasis should be placed on personal (civil, political, economic, social, cultural and environmental) rights and freedoms that ensure the right of everyone to a safe life, health, free access to information, the right to the state of the environment, the quality of food and household items, etc.

For the development of human rights journalism, it would be appropriate to increase the number and quality of publications in the media, which cover the problems of all vulnerable groups (children, adolescents, people

with disabilities, prisoners, women / men, gender, etc.), use correct terminology in accordance with human rights), the balance of authenticity and judgments from the facts is observed (the standard of separation of facts), the avoidance of hate speech, the materials of one's own analysis prevail (without reprinting official press releases of the authorities).

This study aims to increase the sensitivity of the media to socially vulnerable groups and the protection of human rights. One of the solutions to the problem is to highlight the problems and prospects for the development of human rights journalism in Ukraine. Strengthening the media to the standard of reliability through quality work with sources of information, the use of correct terminology and improving the performance of their own journalistic materials and is the most important in the development of human rights journalism.

Keywords: human rights, human rights journalism, freedom of speech, mass media, people-centeredness.

References:

1. Vo L'love otkrylsya punkt vaktinatsii dlya bezdomnykh (2021) [Vaccination point for the homeless opened in Lviv]. December 26. URL: <https://dumskaya.net/news/vo-lvove-otkrylsya-punkt-vaktinatcii-dlya-bezdo-155768/> (accessed: 27.12.2020) [In Russian].
2. Dush bez peregorodok: predstaviteli ombudsmena proverili dom prestarelykh v Odesskoy oblasti (2021) [Shower without partitions: representatives of the Ombudsman checked a nursing home in the Odessa region]. May 19. URL: <https://usionline.com/dush-bez-peregorodok-predstaviteli-ombudsmena-proverili-dom-prestarelyh-v-odesskoj-oblasti/> (accessed: 14.12.2020) [In Russian].
3. Nadezhda Markevich. Na Kulikovom pole ustanovili punkt obogreva: tut budut poit' i kormit' bezdomnykh [foto] [Nadezhda Markevich. A heating station has been installed on Kulikovo Pole: homeless people will be fed and watered here] (2021, January 14). URL: <https://dumskaya.net/news/na-kulikovom-pole-v-odesse-ustanovili-punkt-obog-134779/> (accessed: 20.12.2021) [In Russian].
4. Na Kuyal'nike rasselyayut dom prestarelykh: volontery sobirayut den'gi

- na pokupku novogo zdaniya [foto] [A nursing home is being settled on ЧКuyalnik: volunteers are raising money to buy a new building] (2021, March 21). URL: <https://dumskaya.net/news/na-kuyalnike-rasselyayut-dom-prestarelyh-volonte-139337/> (accessed: 20.12.2021) [In Russian].
5. Odesskaya oblast': chto budet s «byvshimi» patsiyentami psikhbol'nits [foto] [Odessa region: what will happen to the «former» patients of mental hospitals (photo)] (2021, January 14). URL: <https://usionline.com/odesskaja-oblast-chto-budet-s-byvshimi-pacientami-psihbolnic-foto/> (accessed: 20.12.2021) [In Russian].
 6. Dmitriy Ostapov, Ol'ga Alekseyeva: «Otsutstviye lichnykh granits vedot k psikhologicheskomu nasiliyu v sem'ye» (2021) [Dmitry Ostapov. Olga Alekseeva: «The lack of personal boundaries leads to psychological violence in the family»]. December 29. URL: https://timer-odessa.net/intervyu/olga_alekseeva_otsutstvie_lichnih_granits_vedet_k_psihologicheskomu_nasiliyu_v_seme_939.html (accessed: 29.12.2021) [In Russian].
 7. Ostavlennymi na kladbishche patsiyentami odesskoy psikhbol'nitsy zanyalis' politsiya i ombudsmen [audio] [The police and the Ombudsman took care of the patients left at the cemetery of the Odessa psychiatric hospital] (2021, July 10). URL: <https://usionline.com/delom-ostavlennyh-na-kladbishhe-pacientov-odesskoj-psihbolnicy-zanjalis-policiya-i-ombudsmen/> (accessed: 18.12.2021) [In Russian].
 8. Pozhar na Trasse zdorov'ya: na Chkalovskom plyazhe snova goreli zabroshennyye domiki (2020) [Fire on the Health Route: Abandoned houses burned again on Chkalovsky beach]. August 28. URL: <https://dumskaya.net/news/pozhar-na-trasse-zdorovya-na-chkalovskom-plyazhe-124020/> (accessed: 15.12.2021) [In Russian].
 9. Po-prezhnemu uzhasnyye usloviya: za dva goda v odesskoy psikhbol'nitse ne ispravilis' (2021) [Still terrible conditions: two years in the Odessa psychiatric hospital did not improve]. July 9. URL: <https://usionline.com/po-prezhnemu-uzhasnye-usloviya-za-dva-goda-v-odesskoj-psihbolnice-ne-ispravilis-foto/> (accessed: 18.12.2021) [In Russian].
 10. Roditeli nesut otvetstvennost' za publikatsii detey v sotssetyakh, — Denisova (2021) [Parents are responsible for the publication of children in social

- networks — Denisova]. March 17. URL: <https://usionline.com/roditeli-nesut-otvetstvennost-za-publikacii-detej-v-socsetjah-denisova/> (accessed: 16.12.2021) [In Russian].
11. Tarakany, plesen' i perepolnennyye palaty: ombudsmen zaglyanul v psikhbol'nitsu v Odesskoy oblasti (2021) [Cockroaches, mold and overcrowded wards: Ombudsman visits psychiatric hospital in Odessa region]. June 10. URL: <https://usionline.com/tarakany-plesen-i-perepolnennyye-palaty-ombudsmen-zagljanul-v-psihbolnicu-v-odesskoj-oblasti-foto/> (accessed: 18.12.2021) [In Russian].
12. Koval', T. (2018) Suchasna kontseptsíya prav lyudini yak pídgruntya mediadíyal'ností v Ukraíni [Modern concept of human rights as a basis for media activity in Ukraine]. *Prava lyudini ta mas-media v Ukraíni : Zbírnik konspektív leksíy* [Teksti]. Kii'v. pp. 9–15 [In Ukrainian].
13. Tolerantníshí i aktivníshí v pravozakhístí: yak ukraínsí spriymali prava lyudini u 2020-mu (2020) [More tolerant and active in human rights protection: how Ukrainians perceived human rights in 2020]. December 10. URL: <https://zmina.info/articles/bilsh-tolerantni-i-aktyvnishe-zahyshhayut-svoyi-prava-stavlennya-ukrayincziv-do-prav-lyudyny-u-2020/> (accessed: 10.12.2021) [In Ukrainian].
14. Dobryans'ka, N. (2021) Yak media visvítlyuyut' prava lyudini u novinakh [How the media covers human rights in the news]. URL: <https://zmina.ua/content/uploads/sites/2/2022/01/yak-media-vysvitoyuyut-prava-lyudyny-monitoring.pdf> (accessed: 10.12.2021) [In Ukrainian].

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ ІНСТИТУЦІЙ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ПРОДУКТІВ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА МИКОЛАЇВ)

Дар'я Виставкіна,

канд. соц. наук,

доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: vystavkina.dara@gmail.com

У статті висвітлюються питання реновації культурної індустрії на тлі диджиталізації та ефектів локдауну. На базі комплексного дослідження, проведеного у Миколаєві в липні–жовтні 2021 року, зроблено висновки щодо тенденцій у культурному споживанні та перепон, з якими стикаються культурні інституції на шляху реновації.

Диджиталізація розглядається як потужний інструмент для промоції культури та як виклик щодо конкуренції з масовою культурою, яка в сучасному світі тісно пов'язана з цифровими технологіями. Найбільшу адаптацію до сучасних умов демонструють креативні індустрії. Водночас їхній досвід переймають найпрогресивніші керівники державних та комунальних культурних установ, організовуючи окремі підструктури, які займаються фандрайзингом.

Ключові слова: диджиталізація, культурна індустрія, культурне дозвілля, бар'єри культурного розвитку.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

В умовах карантинних обмежень стало очевидним, що диджиталізація культури не оминає нікого й нічого. Це питання вже стосується не тільки вузької, «прогресивної» публіки, інноваційних

трендів і розквіту культури соціальних мереж: якщо десь був, постав позначку та зроби «селфі». Оцифрування тотально охопило всі суспільні сфери та присутнє у повсякденних практиках людей: великих чи маленьких міст, старшого й молодшого покоління, будь-якої професії й рівня освіти.

Диджиталізація як процес диктує власний порядок функціонування й збереження культури в світі тотальних медіа та репрезентації культурних індустрій у мережі «Інтернет». Також цифрові технології обумовлюють нові засоби й форми створення культурних об'єктів. Утім, головною перепоною для диджиталізації культури в Україні залишається занепад культурної інфраструктури, що існує ще з радянських часів через слабе фінансування та незмінний рівень принципів обслуговування відвідувачів. Слід зазначити, що ситуація виглядає значно привабливіше у великих містах та дещо змінюється у менших. Потужний імпульс до диджиталізації культури надають креативні платформи, комерційні культурні індустрії та некомерційні ініціативи, які залучають додаткове фінансування через гранти та конкурси.

Метою дослідження є характеристика диджиталізації культурної індустрії локального масштабу на прикладі міста Миколаїв, яке не має ресурсів мегаполісів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Феномен диджиталізації почали осмислювати дослідники економіки, культури та масових комунікацій у середині ХХ століття, але зі стрімким розвитком інтернет-комунікацій у ХХІ столітті те, що свого часу здавалося «новітніми» дослідженнями, зараз сприймається як аксіоми, посилається на які вже навіть тривіально: загальні положення про інформаційну революцію (Д. Белл, М. Кастельс, Ф. Махлуп, Д. Робертсон, Е. Тоффлер та інші); перехід до електронної «галактики Марконі»; феномен масовізації та фрагментації культури

(Дж. Фріске, М. Кастельс, Е. Тоффлер), її віртуалізація (В. Флюсер, Ж. Бодрійяр) тощо [1]. При цьому не втрачають своєї актуальності такі тези:

- тиражування сучасної культури та застосування культурних зразків як «блипів», які можна міксувати, синтезуючи нові смисли (Е. Тоффлер, Ж. Бодрійяр);
- орієнтація індустрії на масові запити, рейтинги та «кліки», всеїдність у смаках, що набуває рис культурної обізнаності, та роль селективних інституцій у функціонуванні культурних сегментів (П. Бурд'є, Б. Гройс);
- на тлі розпорошеної віртуальної аудиторії формування «племен» нового типу, що створюються на підставі спільних інтересів, цінностей та практик незалежно від простору й часу (Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі);
- стирання меж між публічним та приватним [2], прозорість особистісного простору та фетишизація нарцисизму (Ш. Бергман, Л. Буфарді, Дж. М. Твендж [3]).

Серед українських дослідників соціальних процесів у культурній сфері та ролі ЗМІ в суспільних трансформаціях слід відзначити дослідження Н. Костенко, А. Ручки, Л. Скокової, Ю. Сороки, Р. Шульги [4; 5;6].

Виклад основного матеріалу дослідження щодо окреслення викликів диджиталізації невеликих міст спирається на комплексне дослідження «Стратегії адаптації організацій недержавної форми власності всіх секторів культури та мистецтв в умовах соціальних змін (м. Миколаїв)», яке проводилося Агенцією розвитку Миколаєва за підтримки Українського культурного фонду в термін липень-жовтень 2021 року [7]. Авторка цієї статті була членом дослідницької групи та брала участь у аналізі даних комплексного дослідження, яке спиралося на такі формати:

- 1) моніторинг інтернет-сторінок та соціальних мереж, який охоплював період з 01.01.2019 р. до 01.08.2021 р., з метою оцінки ступеня диджиталізації культурних інституцій;
- 2) первинні дані на підставі репрезентативного соціологічного опитування (вибірка в 400 осіб), яке було проведене в липні 2021 року щодо культурного дозвілля населення та місця диджиталізації й цифрової культури мешканців міста;
- 3) розшифровки трьох фокус-групових інтерв'ю стосовно функціонування культурної індустрії в умовах диджиталізації та конгломерації формальних і неформальних культурних інституцій та практик.

На підставі проведеного дослідження була визначена специфіка диджиталізації культурної індустрії в невеликих містах України на прикладі Миколаєва.

Стрімкий розвиток цифрової культури підготував платформу для «одомашнення» всіх сфер життя: освіти, праці та культурного дозвілля в умовах локдауну. Згідно з даними репрезентативного соціологічного опитування, відпочинок вдома превалює над іншими типами дозвілля, зокрема над відпочинком на природі й відвідуванням культурних заходів, та зосереджує 71 % мешканців міста (у порівнянні, відпочинкові на природі віддають перевагу 49 %, а культурному дозвіллю — 23 %). За обсягом інтернет-авдиторія поступається тільки кіноавдиторії та авдиторії окремих передач, які, у свою чергу, перетинаються через перегляд фільмів, серіалів і передач у мережі Інтернет, та складає 72 % населення міста. У середньому безцільне «зависання» у мережі займає близько 2-х годин на день та, попри необмежені можливості щодо креативної самореалізації, тільки 16 % активної авдиторії ЗМІ займається створенням власного контенту й витрачає на це близько 1-єї години на день.

Роль диджиталізації в розповсюдженні інформації та формуванні віртуальної спільноти навколо культурних інституцій важко переоцінити. Згідно з соціологічним опитуванням, більшість респондентів отримують інформацію щодо культурних подій через інтернет — 53 %. За результатами моніторингу публікацій культурних установ у соціальних мережах, найбільш активними у віртуальному просторі є інституції з театральної сфери (у середньому 77 публікацій на місяць), далі йдуть неформальні креативні індустрії (висвітлюється 64 події на місяць) та приблизно однакову активність мають бібліотечні, музейні й музичні установи (41, 40 та 39 подій на місяць відповідно). Найменш активними є Палаці культури, які висвітлюють у середньому тільки 14 подій на місяць. Отже, щоб бути помітними в культурному полі та залучати аудиторію, культурні установи намагаються якомога активніше використовувати соціальні мережі. Помітно, що обсяг інтернет-авдиторії відповідає активності інституцій: так, найбільшу аудиторію мають установи театральної сфери — 32 % від аудиторії установ, що потрапили у вибірку (вибірка була суцільна), та креативні індустрії — 31 % від інтернет-авдиторії всіх установ.

Якщо аналізувати дані не за сферами, а оцінювати активність у інформаційному просторі окремих закладів, то перше місце посідає культурна установа недержавної форми власності Платформа Му Art. Щоправда, за нею слідує вже державні установи: Миколаївський обласний академічний театр ляльок та Миколаївська обласна філармонія.

Подальший аналіз на підставі кабінетного дослідження дозволив з'ясувати, що Платформа Му Art є головним майданчиком для демонстрації сучасного мистецтва в місті. Якщо не враховувати дитячий сегмент, представлений театральними виставами та подіями у бібліотеках, саме сучасність фестивалів, експозицій та вистав визначає

популярність і затребуваність подій серед прогресивного населення міста. За результатами соціологічного опитування, аудиторія культурних подій у середньому становить близько 17 %. Неабияку роль у сприйманні сучасного мистецтва відіграє диджиталізація — вона є одночасно інструментом та феноменом для осмислення. Оцифровка колекцій, VR- та 3D-тури стають невід’ємною частиною модернізації традиційних закладів, таких, як музей чи бібліотека, зокрема музей В. В. Верещагіна та усі центральні бібліотеки міста. Платформою Му Art, сумісно з креативною індустрією «8PRICHAL», Агенцією розвитку Миколаєва та Посольством США в Україні, був запроваджений проєкт «Mykolaiv ART Week: CONNECT» із рефлексією щодо трансформації соціальних зв’язків у епоху глобальної урбанізації та диджиталізації, а також у період боротьби з новими викликами: кліматичними, епідеміологічними, суспільними [8]. У ході проведення фокус-групових інтерв’ю з’ясувалося, що всі інноваційні впровадження та реновація самих культурних закладів відбуваються за рахунок власних зусиль та енергії керівників культурних інституцій, обізнаності у проєкт-менеджменті та можливостей щодо використання ресурсів недержавних фондів. Деякі керівники культурних інституцій, розуміючи нові умови, займаються фандрайзингом: наймають спеціалістів, які пишуть гранти та шукають додаткові джерела для фінансування проєктів культурних установ.

Бар’єрами до модернізації та диджиталізації культурної індустрії (здебільшого це стосується державних та комунальних закладів культури) учасники фокус-групових інтерв’ю називають:

- брак підтримки влади щодо стратегії розвитку культури та культурних закладів: «Я вважаю, що проблема культури в тому, що вона потребує адекватної підтримки, бо не будь-яке мистецтво спроможне себе продавати, бути самоокупним,

наприклад, цікаві нішеві фільми. Найбільша проблема нашої країни, зокрема нашого міста, — це, умовно кажучи, “хочеш жити — вмій крутитись”: комусь вдається і все більш-менш рухається, у когось не виходить та без підтримки аж ніяк» (Респондент 10, викладач фахового коледжу культури та мистецтв, організатор фестивалів);

- брак сталого розвитку культури як інституціональної функції щодо розвитку людини: «Зараз проблема з громадами, в області закриваються клуби, бібліотеки, скорочуються штаби <...> таке ставлення призведе до деградації пересічного громадянина, до якого не доходять продукти культури, а він навіть не знає, що вони є та наскільки вони прекрасні, що ними можна користуватися, насолоджуватися, передавати наступним поколінням» (Респондент 4, художня керівниця культурного закладу);
- незатребуваність та неконкурентноспроможність культурного дозвілля: «Ми зараз говоримо про те, що глядач “не такий”, недостатньо освічений, проте він голосує за нас своїм часом та коштами; чи хоче він нас бачити? Судячи з того, про що ми тут говоримо, відповідь швидше “ні”, ніж “так”» (Респондент 6, відеограф, викладач);
- відсутність стимуляції щодо впровадження інновацій: «Що музею з онлайн-екскурсій? Як ви розумієте, ми бюджетна організація, у нас є план екскурсійний, є бюджет встановлений. Тобто музею з онлайн-екскурсій аж нічого. Тобто це потрібно якось переводити в грошовий еквівалент» (Респондент 18, наукова співробітниця музею);
- застарілість матеріально-технічної бази: «У мене комп’ютер навіть не “дрова”, а не знати що. За типом друкарської машинки. Ну що ще? Сканер у нас, щоправда, є. Щодо оцифровки —

не знаю. <...> Можливості вийти онлайн, але це також, оскільки комп'ютери — майже “дрова”. У когось, може, краще... То що можна робити з такою технікою?» (Респондент 31, заступниця директора з наукової роботи музею).

Ці бар'єри та нездатність їх подолати відштовхують потенційних споживачів: відвідувачів обмаль, а це стає свого роду маркером для влади щодо відсутності перспектив у розвиткові культури.

Цікаво, що диджиталізація, з одного боку, розглядається як потужний інструмент для промоції культури та водночас стає викликом щодо конкуренції з масовою культурою, яка в сучасному світі тісно пов'язана з цифровими технологіями: «Ми розуміємо, на чому виховані наші діти<...> що надає інтернет, комп'ютерна графіка, що надають дивовижні екшн-фільми. <...> У театрі в наших умовах ми не можемо запропонувати їм не те що заміне, а хоча б щось на рівні» (Респондент 21, художниця-постановниця культурного закладу).

Зростання протистояння традиційного відвідування культурного закладу та новітніх диджитал-форм, як-от онлайн-відвідування та одомашненість культури, загострилося під час локдауну. Частина споживачів культури залишилася вдома, а решта змінилася: «Ми зіткнулися з тим, що культура, театральна культура, побутова культура людини стала іншою — людина сидить вдома, дивиться телевизор, споживає пиво, чіпси й може висловлювати все, що завгодно. Зараз приємно, що ці люди прийшли в театр, проте вони не розуміють, де вони знаходяться; і весь процес соціалізації: повага до іншого, контакт, спілкування — це, на жаль, втрачається» (Респондент 17, директор культурного закладу); «Зараз жоден спектакль за останні три сезони не проходить без коментарів, тобто глядачі дискутують із артистом. У нас навіть прийняли такий формат: сучасні режисери вже працюють з артистом так, щоб він міг

імпровізувати прямо на сцені, щоб не розгубитися <...> там же не одна людина працює — втрачається репліка і все: може випасти частина спектаклю» (Респондент 21, художниця-постановниця культурного закладу).

У цілому, можна сказати, що розвиток сучасної культури неможливий без маркетингу та надання додаткової символічної вагомості, як-то престиж відвідування тощо. Проте це в певному сенсі нівелює зусилля діячів культури: «І я звикла, що ніхто не ходить. Звикла, що на галерею на відкриття приходять, а далі ніхто не приходить. На будь-яке гучне відкриття заходять: попити, поїсти, поспілкуватися, пофотографуватися, зробити селфі, викласти в інстаграм. Все! Не приходять більше. У нас теж так пройшла виставка нещодавно: так, на відкритті є, потім 2 тижні нікого нема» (Респондент 30, художниця).

Висновки та перспективи дослідження.

На тлі вимушеної ізоляції дослідження транзиту публічних практик до приватних стають вкрай актуальними. Водночас можна констатувати дефіцит спілкування, який навпаки спонукає людей до публічного життя. Проте вимоги до культурної індустрії такі, що її споживачі все більше тяжіють до відвідування розважальних комплексів та очікують на сервіс, як зі сфери послуг. Таким чином, культурних діячів змушують думати про мистецтво у форматі бізнес-проектів і його рентабельність, що, звичайно, вимагає нових підходів та знань. При цьому головним викликом для творчої інтелігенції залишається питання, як при цьому не втратити натхнення, права на самореалізацію та авторського бачення.

Література:

1. Данько Ю. Теорії інформаційного суспільства в сучасному науковому дискурсі. *Сучасне суспільство*. 2013. Вип. 1. С. 76–84.

2. Ручка А. Дім як приватний соціокультурний простір. *Вісник Львівського університету*. Серія соціологічна. 2008. № 2. С. 162-181.
3. Дорош М. Нарциси у мережі. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/3428/2013-07-22-nartsysy-u-merezhi/> (дата звернення: 15.11.2021).
4. Мінливості культури: соціологічні проєкції : наук. монографія / за ред. Н. Костенко. Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. 440 с.
5. Соціокультурні ідентичності та практики / за ред. А. Ручки. Київ : Інститут соціології НАН України, 2002. 203 с.
6. Скокова Л. Культурні практики як рух у просторі можливостей. *Культурологічна думка*. 2014. №7. URL: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD7_Skokova.pdf (дата звернення: 15.07.2021).
7. Миколаїв: культурний контекст. 2021. URL: <https://cult.myart.org.ua> (дата звернення: 15.11.2021).
8. Фестиваль Mykolaiv ART Week: CONNECT 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SpO7wAYfcp0&t=21s> (дата звернення: 24.07.2021).

УДК 316.772.5

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251395>

**Диджитализация культурных институций
как инструмент продвижения культурных продуктов
(на примере города Николаев)**

Дарья Выставкина,

канд. соц. наук,

доцент кафедры журналистики, рекламы и медиакоммуникаций
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: vystavkina.dara@gmail.com

Статья раскрывает феномен диджитализации как такой, что фундаментально меняет все социальные сферы, в том числе культурную. В настоящее время наблюдается тенденция, что культурные практики населения диджитализированы в большей степени, чем к этому институционально, морально и технически готовы сами культурные учреждения. Наибольшую адаптацию к современным условиям демонстрируют креативные индустрии. В то же время их опыт перенимают наиболее прогрессивные руководители государственных и коммунальных культурных учреждений, организовывая отдельные подструктуры, которые занимаются фандрайзингом.

В целом вызовами для модернизации культурной индустрии в небольших городах являются следующие факторы: недостаток поддержки власти относительно стратегии развития культуры и культурных учреждений; невостребованность публичного культурного досуга; отсутствие стимуляции по внедрению инноваций; устаревшая материально-техническая база. В условиях локдауна к вышеперечисленным факторам добавились изменения в паттернах культурного поведения людей: привычки домашнего просмотра и демонстративное потребление искусства (именно они формируют ожидания современного потребителя культурных продуктов).

Проведенное комплексное исследование практик, ожиданий и потребностей потребителей и производителей культуры можно использовать для налаживания коммуникации между всеми звеньями индустрии для формирования общего видения модернизации культуры, что особенно актуально в небольших городах страны.

Ключевые слова: диджитализация, культурная индустрия, культурный досуг, барьеры культурного развития.

**Digitalization of the cultural institutions
as a tool of promotion of the cultural products
(on the example of Mykolaiv)**

Daria Vystavkina,

PhD (Sociology),

Associate Professor of the Journalism,
Advertising and Media Communications Chair,
Odessa I. I. Mechnikov National University
e-mail: vystavkina.dara@gmail.com

This article reveals the phenomenon of digitalization that fundamentally changes all social spheres, including the cultural one. Currently, there is a tendency that the cultural practices of the population are digitized to a greater extent than cultural institutions. Cultural institutions are not prepared for modernization in institutional, moral and technical ways. Creative industries demonstrate the greatest adaptation to modern conditions. At the same time, their experience is adopted by the most progressive leaders of state and communal cultural institutions by organizing special substructures that are engaged in fundraising. In general, the challenges for the modernization of the cultural industry in small cities provoke the following factors: lack of government support regarding the strategy for the development of culture and cultural institutions; lack of people's need for public cultural leisure; lack of stimulation for innovations of cultural institutions; outdated material and technical base. Under lockdown conditions, the above factors have been supplemented by changes in the patterns of people's cultural behavior, such as home viewing habits and conspicuous consumption of culture.

The problem is this new audience has formed the expectations regarding the consumption of art which they demand from cultural actors. The conducted comprehensive study of the practices, expectations and needs of consumers and producers of culture can be used to establish communication between all actors of the cultural industry. This process is extremely important

for forming a common vision of cultural modernization especially in regional cities of the country.

Keywords: digitalization, cultural industry, cultural leisure, barriers to cultural development.

References:

1. Danko, Yu. (2013). Teoriyi informacziynogo suspil'stva v suchasnomu naukovomu diskursi [Theories of information society in modern scientific discourse] *Suchasne suspil'stvo*. Vol. 1. pp. 76–84 [In Ukrainian].
2. Ruchka, A. (2008). Dim yak pry`vatny`j sociokul`turny`j prostir. [House as a private socio-cultural space]. *Visnik L`vivskogo universiteta*. Seriya sociologichna. Vol. 2. pp. 162–181. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/view/1828> (accessed: 15.11.2021) [In Ukrainian].
3. Dorosh, M. (2013) Nartsysy u merezhi [Daffodils online]. URL: <http://ms.detector.media/mediaosvita/post/3428/2013-07-22-nartsysy-u-merezhi/> (accessed: 15.11.2021) [In Ukrainian].
4. Kostenko, N. (Ed.) (2015). Minlyvosti kultury: sociologichni proyekcziyi [Variability of culture: sociological projections]. Kyiv [In Ukrainian].
5. Ruchka, A. (Ed.) (2002). Sociokul`turni identy`chnosti ta prakty`ky` [Sociocultural identities and practices]. Kyiv [In Ukrainian].
6. Skokova, L. (2014) Kulturnye praktiki yak rukh u prostori vozmozhnostey [Cultural practices as a movement in the space of possibilities]. *Kul`turologicheskaya dumka*. Vol. 7. URL: http://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD7_Skokova.pdf (accessed: 15.07.2021) [In Ukrainian].
7. Mykolaiv: culturnyi kontekst (2021) [Mykolaiv: cultural context]. URL: <https://cult.myart.org.ua> (accessed: 15.11.2021) [In Ukrainian].
8. Festival Mykolaiv ART Week (2021) [Festival Mykolaiv ART Week]: CONNECT 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SpO7wAYfcp0&t=21s> (accessed: 24.07.2021) [In Ukrainian].

БРЕНД-ЖУРНАЛІСТИКА ТА КРИЗА КЛАСИЧНОЇ ПАРАДИГМИ ЖУРНАЛІЗМУ

Олена Іванова,

докт. наук із соціал. комун., професор,
декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
e-mail: ivanova_aa@ukr.net, ivanova_aa@onu.edu.ua

У статті проблематизується питання щодо зміни класичної парадигми бачення журналістики як предмета аналізу на тлі появи новітніх тенденцій масмедійної діяльності, зокрема бренд-журналістики.

Бренд-журналістика як новий медіафеномен переформатовує середовище масової комунікації та має тлумачитися через застосування нового підходу, у межах постнекласичної наукової парадигми.

Індустрія 4.0 налаштована на швидкий пошук продуктивних рішень, глобальну інтеграцію потужностей, різнорідну співпрацю й неординарну взаємодію, а бренд-журналістика в такому ракурсі бачиться як новий феномен масовокомунікаційного середовища, що інтегрує інструментарій та комунікаційні навички журналістики з дослідницьки-аналітичними компетентностями маркетингу задля забезпечення новітньої масової аудиторії якісним контентом, медіаефекти якого не суперечать тактичним і стратегічним цілям бренд-менеджменту конкретного проєкту, що при цьому усвідомлює й реалізує свою соціетальність.

Бренд-журналістика має комунікаційні наміри: постійне, якісне, неупереджене, актуальне, соціально відповідальне й різностороннє інформаційне обслуговування обізнаної, свідомої щодо певного кола питань, вузько зорієнтованої аудиторії, яка прагне спілкування

щодо предмету власного інтересу та знається при цьому на діяльності компанії, що опікується цим медіапроектom.

Ключові слова: бренд-журналістика, масова комунікація, комунікант, комунікат, класична парадигма журналізму, бренд, медіаефект.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Щастя жити в умовах «третьої хвили» цивілізаційного розвитку означає, зокрема, й толерантність до постійних змін скрізь та в усьому. І хоч наука за своєю природою має сповідувати стабільність та демонструвати певну інерційність щодо осмислення дійсності, інформаційне суспільство все ж привчило науковців до шалених швидкостей, модифікацій, пертурбацій як у об'єкті наукового бачення, так і в способі його розгляду та концептуальному усвідомленні.

Якщо розмови про швидку та неминучу «смерть» журналістики нині дещо стихили, то уявлення про серйозні зміни її класичної парадигми лише наростають та увиразнюються. Журналістику з власного соціального поля витісняють соціальні медіа, месенджери, блоги, атакують рекламні та піар-технології, відвойовують увагу її сталої аудиторії стратегічні та маркетингові комунікації, адже кожен воліє формувати світобачення сучасної людини. І тоді виникають дивні поєднання, формуються нетипові альянси, з'являються неочікувані сполуки. Одним із таких осередків новацій в інформаційному просторі останніх десятиліть стає бренд-журналістика, — феномен, що зростає на межі семіотичних кордонів журналістики, реклами, піару, брендингу. Це схоже на виклик традиційним уявленням про журналістику й масову комунікацію, — виклик класичній парадигмі журналізму.

Процеси дифузії, гібридизації, контамінації характеризують будь-який семіотичний простір на будь-якому етапі його розвитку (автокомунікативність, автоцитатність семіопростору

за Ю. Лотманом), і сфера масової комунікації також функціонує за цими правилами. Натомість у випадку з бренд-журналістикою спостерігається більш ґрунтовна зміна традиційних сегментів інформаційного поля, чому варто, на нашу думку, приділити окрему увагу, адже розвиток її потенціалу може спричинити суттєве переформатування й перерозподіл сил та позицій усіх гравців означеної сфери.

Те, що часом журналістські твори «не проти» просувати продукт до потенційного його споживача, — не секрет і не дивина. Найчастіше медіаексперти ідентифікують такі публікації як «матеріали з ознаками замовності» через те, що вони містять елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг одного суб'єкта, безпідставно акцентуючи увагу лише на позитивних характеристиках суб'єкта та відстоюючи чи просуваючи інтереси однієї сторони [див. 4; 6]. Почасти рекламні або піар-матеріали здатні забезпечити аудиторію відповідальною та компетентною інформацією щодо певної проблеми, питання чи ситуації, претендуючи на рівень інформативності самих журналістських творів. Тоді медіаексперти констатують, що рекламний або піар-дискурс мімікрує під журналістський, камуфлюючись та вивертаючись. При цьому принципових трансформацій у середовищі масової комунікації ні у полі журналістики, ні в сусідніх сегментах реклами чи піару не відбувається, адже описані вище випадки не руйнують меж, кордонів та внутрішніх правил окремих полів.

«Джинса», що за формою є журналістським твором, а за змістом та комунікаційними намірами — рекламним чи піар-продуктом, лише вносить в поле журналістики тимчасове й локальне сум'яття: вона здатна ввести в оману окремих реципієнтів, що тлумачать замовну інформацію як неупереджену, але законів і правил журналістики вона не здатна похитнути. Саме тому критерії «джинси» є досить

чіткими й конкретними в контексті вимог до журналістських творів, а звинувачення в оприлюдненні замовних матеріалів є такими болючими для фахових журналістів. Претензії реклами чи піару на забезпечення аудиторії важливою та якісною інформацією, що виникають теж нерідко, все ж залишаються «точковими» операціями, адже ні реклама, ні піар не відмовляються при цьому від основних своїх цілей і намірів, вдаючись до інформування лише задля розширення спектру засобів впливу на власну цільову чи потенційну аудиторію. Інша справа — бренд-журналістика. На наше переконання, зараз варто ставити питання про новий об'єкт аналізу в науці про соціальні та масові комунікації, бо має місце формування принципово нового феномену, що суттєво трансформує традиційні поля в середовищі масової комунікації, — і журналістику, і рекламу, і піар.

З точки зору організації масовокомунікаційного середовища, без сумніву, має значення те, які процеси в ньому з'являються, які домінують, які згасають чи трансформуються. Бренд-журналістика («Brand Journalism») — це нові умови функціонування та реалізації намірів і можливостей як журналістики, так і рекламної, піар-комунікації та брендингу. Саме в такому ракурсі ми й будемо аналізувати цей доволі помітний феномен сучасного інформаційного простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

«Бренд-журналістика» — не єдиний гібридний за формою та змістом конструкт, що використовується для ідентифікації та визначення новацій у середовищі масової комунікації. Серед іншого зустрічаємо: advertorial (адверторіал, реклама + редакційна стаття, журналістський матеріал, новина, експертна думка), infomercial (інформація + реклама), sponsored content (спонсорство + контент), content-driven advertising (контекстна реклама), content marketing (контент-маркетинг), brand-published information (бренд-

журналістика) тощо [див. 13; 21].

Бренд-журналістика як об'єкт системного бачення та осмислення ще лише починає цікавити аналітиків, науковців, експертів. Натомість спостереження, тлумачення та прогнози вже існують. Дослідники намагаються визначити місце бренд-журналістики серед сталих форм масовокомунікаційної діяльності. Насамперед йдеться про бренд-журналістику як результат конвергенції журналістики, маркетингу, реклами, піару, брендингу на полі реклами, піару та брендингу, — у середовищі маркетингових комунікацій (В. Богданов, М. Корнєв, А. Мірошниченко, К. Монсон, І. Сіденко). Бренд-журналістика бачиться як результат зближення та взаємопроникнення: інструментарій журналістики в контексті цілей брендингу щодо вибудовування стосунків із аудиторією. Для успішного продажу необхідно сформуванню лояльне ставлення аудиторії (задачі маркетингу), підтримувати позитивний контекст навколо діяльності компанії (задачі піару), завойовувати увагу аудиторії через транслявання їй важливої інформації на постійній основі, аби зробити її сталою (інструментарій журналістики). Як результат, маємо симбіоз, — бренд-журналістику: «І поки традиційна журналістика втрачає прибутки та вимушена мігрувати в сторону маркетингу (йдучи назустріч інтересам рекламодавців та власників ЗМІ), маркетинг, навпаки, рухається у бік журналістики» [13].

Тож бренд-журналістика — це спроба поєднати можливості та ресурси журналістики, піару, реклами в комунікаційних та стратегічних цілях брендингу. За формою такі матеріали часто виглядають як типово журналістський матеріал (репортаж, стаття, інтерв'ю тощо), а за функціями — як типово рекламний чи піар-продукт. Саме тому аналітики розташовують бренд-журналістику на карті масової комунікацій впритул до контент-маркетингу, мета якого — просування бренду за допомогою інформаційних

повідомлень, непряме підштовхування аудиторії до прийняття бажаних для замовника рішень, формування позитивного іміджу та стійкої репутації. Контент-маркетинг, на відміну від класичного маркетингу, зосереджується не на комерційній пропозиції аудиторії, а пропонує їй історії, в яких розкривається бренд у контексті емоцій, що ним викликаються, з ним пов'язуються та потім чітко асоціюються [див. 18]. У такому ракурсі бренд-журналістика — більш універсальний засіб поширення корисної та цікавої інформації про бренд, що розширює можливості традиційного маркетингу щодо просування продукту до аудиторії.

Крайньою точкою уявлень про зближення брендингу, маркетингу та журналістики в середовищі маркетингових комунікацій, з якого й виростає новий медіафеномен, є тлумачення бренд-журналістики як нового SMM-у (В. Богданов, І. Сіденко): «Бренд-журналістика — створення компаніями власних медіа в соцмережах. Її вже називають новим SMM-ом. Вона як ковток свіжого повітря в світі лайків, шерів та коментарів... На виході маємо велику залученість аудиторії й живий, оригінальний контент. Бренд-журналістика — “нова щирість” брендів. Через неї вони говорять із аудиторією однією мовою, намагаються бути ближчими, викликаючи довіру й лояльність. У бренд-журналістиці рекламні повідомлення поступаються місцем корисному контенту — мотиву підписатись і не покинути спільноту після участі в акції» [17]. Іван Сіденко дає кілька порад для розвитку такого підходу новачкам: інсайдерський (ексклюзивний) контент «із-за лаштунків», унікальні герої та прогнози; широкий «асортимент» контенту, де заплановане межує із ситуативним; залучення аудиторії до комунікації; прямі трансляції [див. 17]. Так усвідомлена бренд-журналістика забезпечує користувача соціальної мережі розширеним досвідом взаємодії з брендом та є додатковим інструментом контент-маркетингу. Журналістські

чесноти (об'єктивність, точність, соціальна значимість тощо) за таких уявлень не є вагомими, адже контент має лише формальні ознаки журналістики.

Претензійна ідея про те, що «бренд тепер — це медіа» [13], дає ще більше підстав бути уважними до зближення журналістики та маркетингу, журналістики та брендингу, реклами та піару. Натомість загалом виглядає так, що відмінності комунікаційних намірів та інструментарію журналістики й маркетингу, породивши феномен бренд-журналістики через взаємне тяжіння обох до утримання уваги аудиторії, все ж реалізуються саме в середовищі та за правилами маркетингових комунікацій, яким журналістика надає необхідний інструментарій досягнення цілей та вирішення задач.

Дещо інший ракурс конвергенції журналістики та брендингу — це перетворення ЗМІ на бренд та інформаційна діяльність медіа в контексті просування себе й формування лояльності аудиторії. О. Асмус, обираючи для аналізу такі об'єкти, пропонує досліджувати бренд як основний елемент управління організацією, платформу для формування її стратегії, та зосереджувати увагу на цінностях бренду та його атрибутах, — системі матеріальних і нематеріальних втілень усіх визначальних характеристик бренду. Ці атрибути підпорядковуються сутності бренду, а їхня сукупність допомагає реалізувати стратегію бренду щодо обраного позиціонування. До атрибутів дослідниці зараховує авторів публікацій, заголовки матеріалів, експертні позиції, верстку, назву та логотип компанії, ексклюзив тощо [див. 1]. Медіабренд як об'єкт аналізу також може виводити дослідників у зону бренд-журналістики, але в контексті брендингу ЗМІ як окремого типу класичного бренд-менеджменту.

Традиційні уявлення про журналістику й масову комунікацію, за описаних вище підходів, лише доповнюють вже стале бачення

поля журналістики, яке потерпає від експансії з боку інших полів, де до зазіхань економіки та політики (П. Бурдьє) додаються ще й претензії маркетингу та брендингу, чому журналістика (як слабе поле) не в змозі опиратися. У випадку бренд-журналістики запозичується насамперед інструментарій журналістики як виду діяльності, що безсоромно використовується в інтересах інших суб'єктів.

Мета дослідження.

Мета нашої наукової публікації полягає у проблематизації питання щодо зміни класичної парадигми бачення журналістики як предмета аналізу на тлі появи новітніх тенденцій масмедійної діяльності, зокрема бренд-журналістики. Такий шлях видається виправданим та актуальним як вивчення комунікаційного потенціалу цього медіафеномену та тих змін, які спричинила поява бренд-журналістики в середовищі масової комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Комунікат масової комунікації загалом та журналістики зокрема останніми роками суттєво змінив (і продовжує це поглиблювати та увиразнювати) свої комунікаційні наміри, вподобання та комунікаційну компетентність, — категоріальні ознаки комуніката як учасника процесу масової комунікації. Це серйозний виклик і причина кризи ідентичності журналістики як сфери масовокомунікаційної діяльності. Звернімо увагу на три аспекти цього питання.

1. Трансформація комунікаційних потужностей (схем спілкування з цільовою аудиторією) видів масової комунікації.

Диджиталізація інформаційного простору зруйнувала монополію журналістики на виробництво нової, актуальної, соціально значимої інформації та її пріоритетність у поширенні інформації власними каналами. Коло виробників контенту й публікаторів його суттєво розширилось, і вже сам споживач бачить себе в цій ролі.

Став ширшим і спектр каналів передачі інформації, у якому новий порядок наводять соцмережі, месенджери. (Про бренди як медіа вже говорилося вище, додамо до цього ще й уявлення про «я» як медіа, про що йтиметься далі).

Традиційні ЗМІ також втратили привілей трансляції реклами та піару власними каналами. Виробники й власники продукту мають змогу звертатися до свого споживача без посередництва ЗМІ, напряму: через соціальні мережі, месенджери, інформаційні платформи тощо.

Колишній порядок та схеми реалізації комунікаційних намірів окремих акторів у середовищі масової комунікації змінилися.

2. Трансформація масової аудиторії.

Визначальною та очевидно оприявленою ознакою нинішнього стану масовокомунікаційного середовища є зміна налаштувань комуніката. За останні 10–15 років масова аудиторія суттєво модифікувалася. Маємо наростання та поглиблення процесу сегментації аудиторії (масова аудиторія розпадається на меншини, які постійно подрібнюються); зміну пріоритетних каналів комунікації (масова аудиторія охочіше обирає для отримання важливої інформації соціальні мережі, месенджери замість ЗМІ); динамічність лояльності аудиторії (масова аудиторія демонструє високу рухливість власних прихильностей, готовність до зміни вподобань, настроїв, інтересів).

3. Трансформація інформаційних потреб масової аудиторії.

Боротьба за увагу аудиторії в сучасних умовах розвитку людської цивілізації — найзапекліша, бо вона є дорогим ресурсом, що визначає рівень соціального капіталу кожного гравця будь-якого соціального поля, через що всі вони прагнуть бути представленими на інформаційному ринку. Увага та лояльність аудиторії створює умови для реалізації будь-яких стратегічних планів, провокуючи жорстку конкурентну боротьбу за володіння нею між усіма

гравцями. Іншими словами: аудиторій менше, ніж охочих отримати її прихильність, а розумних і готових до серйозної професійної масовокомунікаційної діяльності медіагравців вистачає, через що вдатися до неординарних дій — і тим самим отримати суттєві переваги — вкрай важко. За таких умов зростає не лише інформаційна пропозиція для аудиторії, а й суттєво підвищується вибагливість і підготовленість комуніката до забезпечення власних інформаційних потреб. Це вимагає від медіавиробників індивідуального підходу, нестандартних рішень, адресного звертання, — продуманого підходу до кожної цільової групи на ринку інформаційного споживання, — що не так просто забезпечити в умовах перенасиченості поля акторами та високого рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Але й можливості середовища масової комунікації також зросли.

Маємо також кризу довіри до класичних видів масової комунікації. Сучасна динамічна й вибаглива аудиторія «втомилася» від звичних рекламних, піар- та журналістських матеріалів, які набридли сталістю форм подачі інформації та скомпроментували себе маніпулятивними технологіями медіавпливу.

До сказаного неодмінно треба додати переформатування комунікаційних намірів та компетентностей комуніката з точки зору оптимізації власних рецептивних зусиль, від яких залежать медіаефекти. Сучасний інформаційний простір перенасичений різноякісним контентом, через що навігація в ньому та оцінка переваг окремих джерел вимагають спеціальних рецептивних зусиль та фізичного часу, — ресурсів, що завжди в дефіциті. Аудиторія сьогодні прагне отримати інформацію, що має спеціальне привабливе пакування, є актуальною, якісною, доречною [8, 67-79].

Прицьому масова аудиторія вже чітко усвідомила, що для розумного (економного, корисного та рекреативного) медіаспоживання варто

знайти спільноту однодумців (благо соціальні мережі дозволяють здійснити це легко й швидко) та визначитися з лідерами думок у ній, аби мати орієнтири для формування позицій, взірці для наслідування, експертів для отримання рекомендацій та порад. О. Тоффлер у своїх футурологічних дослідженнях прогнозував розвиток соціального інституту аналітиків у інформаційному суспільстві. Його пророцтва сьогодні збуваються на кожному кроці завдяки нашим намірам мати в усіх питаннях експертів-порадників, що зорієнтують, підкажуть, заспокоять, накреслять перспективу тощо. Найчастіше ними стають публічні персони, що мають власні інформаційні проекти (блогери, інфлюенсери, тьютори тощо) [див. 3; 20]. Персоналізація тут важлива як чинник емоційного зв'язку з представниками лояльної аудиторії, які тлумачать таку персону як лідера думок своєї спільноти та охоче споживають оприлюднену нею інформацію, піддаються медіаефектам. «Можна навіть припустити, що реклама (пряма чи іміджева комерційна пропозиція) — це технологія індустріальної епохи, що характеризувалася дефіцитом благ. А контент-маркетинг — це технологія постіндустріальної епохи. У постіндустріальних суспільствах блага в надлишку, і споживача вже не надто цікавлять споживчі властивості товару. У суспільстві насичення товари досягли певного рівня якості, за яким окремим виробникам важко виділитися з якоюсь перевагою. Конкуренція переходить у сферу вже навіть не упаковки, а міфів та емоцій. Міфи та емоції — це продукт розповідачів» [13].

Описані вище трансформації спричинюють турбулентності в середовищі масової комунікації, що породжують певні новації в ньому.

У пошуках ідентичності в умовах Індустрії 4.0

Перенасиченість медіапростору різномірною за якістю інформацією, швидкий ритм життя, «футурошок» (О. Тоффлер) суттєво дезорієнтують аудиторію, адже її увага розпорошується,

а пошук цінних і корисних повідомлень ускладнюється. Натомість потреба в них зберігається. За таких умов увага до контенту, його якостей і характеристик може стати вирішальним чинником для перемоги в боротьбі за привернення та утримання уваги нової (зміненої, по-новому налаштованої) масової аудиторії. В одній із статей, присвячених аналізу перспектив локальних медіа, ми з колегою Ольгою Мойсеєвою писали про принципову вагу якісного контенту в боротьбі за увагу аудиторії та силу позиції того, хто буде на це спроможний: «Вони (місцеві ЗМІ) можуть та мають стати тими медіаторами, що вводять конкретний регіон у світовий простір та адаптують глобальність до локальності. Їхня справа — постійно забезпечувати місцеву аудиторію перевіреною, точною, детальною, політематичною, автентичною інформацією; надавати місцевій громаді загальноважливі соціальнозначущі повідомлення» [7].

Майкл Стелзнер у книзі «Контент-маркетинг. Нові методи привернення клієнтів в епоху Інтернету» називає контент «основним паливом для запуску вашого корабля в космос... Гарний контент — їжа для розуму. Він відповідає глибинним потребам і бажанням людей» [18, 142]. Такий контент, на думку вченого, є «суперконтентом» та визначає основну вимогу до нього як «високу релевантність». За М. Стелзнером, «суперконтент» характеризується освітнім аспектом, образністю, легкістю засвоєння, запрошенням до діалогу, зовнішньою привабливістю, відсутністю комерційної пропозиції [див. 18, 150–163].

Чим точніше пропонований аудиторії контент виправдовуватиме очікування певної групи людей, тим сильніший відгук (медіаефект) він матиме в її свідомості, тим лояльнішою вона ставатиме до джерела інформації, а предмет, що описується контентом, ставатиме цікавішим, релевантнішим аудиторії. Тож маємо наступне: професійне виробництво контенту вимагає не лише технологій

продукування інформаційного продукту, а й чіткого знання аудиторії як комуніката, що є сферою фахових інтересів маркетингу, завдання якого — комплексне вивчення аудиторії та забезпечення виробника контенту розгорнутою відповіддю на запитання: «що справді цікаво цій аудиторії?». Висока технологічність контенту передбачає й журналістські, і маркетингові навички та компетентності, а оскільки контент — ядро й основа, то й фахівець із виробництва інформаційних продуктів мусить мати вирішальне право голосу. З цього, на наше переконання, варто розпочинати пошуки нової ідентичності журналістики. Крізь таку призму варто бачити й перспективи бренд-журналістики: саме журналістика здатна робити контент нового покоління максимально об'єктивним, інформативним та актуальним; технології маркетингу чи піару можуть забезпечити його здатність бути ефективним засобом у боротьбі за увагу споживача. Інформація залишається найважливішим ресурсом в умовах інформаційного суспільства, а якісна, соціально значима інформація — важливою цінністю й перевагою безвідносно до інших параметрів.

Якщо бренд «оживає» лише через включення в систему уявлень аудиторії про світ, оскільки бренд — «це відносини, які може створити лише споживач» [22, 76], то долучення до процесу поширення значимої для аудиторії інформації працюватиме на нього. Не дивно, що сьогодні провідні бренди не лише усвідомлюють свою соцієтальність, соціальну відповідальність [див. 16], а й прагнуть стати лідерами, згуртовувати суспільство, чим увиразнюють свої цінності та нарощують соціальну значимість. Так, Стів Хілтон називає бренди тараном, що пробиває дорогу позитивним соціальним змінам та виховує аудиторію. Саме бренди здатні об'єднати людей через створення спільних потреб, цінностей, надто якщо вони просувають цінності справедливості та демократії.

Загалом бренд як такий напряму зацікавлений у вибудовуванні

довгострокових стосунків із цільовими аудиторіями, а якісний, побудований за правилами та стандартами журналістики, контент суттєво полегшує виконання класичних задач брендингу й сприяє досягненню його нових цілей, що описані вище. Привернути та утримати увагу аудиторії сьогодні можна, якщо вмієш розповідати історії, володієш технологіями «пакування» інформації, здатний артикулювати проблеми, адаптувати експертні міркування в загальний контекст розмови, формувати чіткі й зрозумілі повідомлення тощо. Це зона комунікаційних навичок і компетентності журналістики як виду масової комунікації.

І тут є сенс пригадати, що ми живемо в умовах четвертої промислової революції, так званої Індустрії 4.0. Це величезна кількість доступної інформації й техніки, що здатна працювати з цією інформацією, безмежні комунікаційні та інтеграційні можливості для оперування інформацією, розвиток штучного інтелекту та залучення робототехніки у виробничий процес. Важливо, що в умовах Індустрії 4.0 суттєво посилюються процеси інтеграції та кооперації: «Четверта промислова революція, або як її ще називають Індустрія 4.0, об'єднує здобутки своєї попередниці в єдине ціле. Тобто всі виробництва товарів та послуг, які автоматизовано працювали окремо, наразі стають частиною однієї глобальної мережі. Для Четвертої промислової революції характерне таке явище, як Промисловий Інтернет Речей. Це мережа комп'ютерів, що об'єднані з промисловими виробництвами. Наявність цієї мережі дозволяє віддалено керувати виробничими процесами та обмінюватися даними без безпосередньої участі людини» [19]. Четверта промислова революція, що сповідує пошук оптимальних шляхів вирішення питань через інтегрування зусиль, здобутків та глобальну співпрацю, «стала каталізатором створення таких новітніх технологій, як віртуальна реальність, 3D-принтинг,

блокчейн, біотехнології та адитивні технології» [19]. Це означає, що соціокультурні умови нинішнього етапу людської цивілізації налаштовані на швидкий пошук продуктивних рішень, глобальну інтеграцію потужностей, різномірну співпрацю й неординарну взаємодію. Можливо, і в середовищі масової комунікації описані вище тенденції спонукають до такої стратегічної поведінки?!.. А бренд-журналістика — один із таких вже накреслених шляхів.

Бренд-журналістика в такому ракурсі бачиться як новий феномен масовокомунікаційного середовища, що інтегрує інструментарій та комунікаційні навички журналістики з дослідницьки-аналітичними компетентностями маркетингу задля забезпечення новітньої масової аудиторії якісним контентом, медіаефекти якого не суперечать тактичним і стратегічним цілям бренд-менеджменту конкретного проєкту (компанії, організації, суб'єкта), що при цьому усвідомлює й реалізує свою соцієтальність. Саме спеціальна, сфокусована через аудиторні запити увага до контенту, за М. Стелзнером, є надзвичайно важливим чинником розвитку бренд-журналістики, через що він називає контент «наріжним каменем» бренд-журналістики [див. 18].

Але не варто забувати, що сучасна аудиторія очікує не універсального повідомлення для загальної масової аудиторії (вище ми детально розглядали питання трансформації масової аудиторії), а вузько спрямованого, таргетованого та персоналізованого контенту. Більше того: сучасна аудиторія, знаходячи собі місце в спільноті однодумців (вище ми зупинялися на питанні трансформації інформаційних потреб аудиторії), хоче відчувати себе частиною цього контексту, де вона може бути також почутою, де в неї є право голосу й увага інших.

Відчуваючи ці настрої, успішні бренди, особливо ті, що зорієнтовані на стратегію love-марки, в інформаційній діяльності охоче вибудовують ширшу, близьку розмову з аудиторією, де часом є місце й для інтерактивності: «від монологу компанії прийшли до діалогу

та «мультилогу» в комунікаціях зі споживачем. Бренди стають частиною мереж із багатьма користувачами, у яких відбувається обмін інформацією та судженнями між усіма учасниками» [14, 350]. «У цих текстах є місце для визнання помилок та щирої розмови. Тобто все те, що примушує замислитися та по-іншому подивитися на бренд» [2].

При цьому цікава інформація привертає аудиторію та спонукає поширювати контент, ставати його публікатором. Ця роль є надзвичайно затребуваною сучасною людиною, тож спричиняє відповідний резонанс, якщо має перспективи для реалізації. За таких умов контент неможливо контролювати, він сам безконтрольно поширюється через охочих споживачів, через вірусний потенціал інтернету. Як результат, бренд-журналістика отримує нові можливості, якщо її контент починає тяжіти до «неконтрольованого поширення» [див. 13].

Тут спрацьовують різні технології: «*кураторство*» (тематична агрегація інформації, для забезпечення якої може використовуватися спеціальний алгоритм, що збирає в соціальних мережах те, що стає там найцікавішим, найбільш обговорюваним, лайканим за напрямами уваги цільової аудиторії, яка в одному місці отримує все й одразу; «*pow-фактор*» — так називається відповідний ефект, коли сама корпорація стає агрегатором найактуальнішого на поточний момент контенту); «*я* як *media*» (користувач, приватна особа стає публікатором контенту, поширює інформацію, аби привернути увагу до себе самого, піклуючись про публікаторство як спосіб власної соціалізації, для якої бренд надає можливості, ділячись власною аудиторією з тим, хто розповідає корисну й цікаву інформацію, що відповідає таргетуванню та адресному звертанню); «*гейміфікація*» *контенту* (створення ігрового простору, де споживачі конкурують за увагу, роблячи прогнози, передбачаючи події, вгадуючи перспективи; де покращення власної медійності

відбувається на тлі поширення інформації, важливої для замовника, який стає видавцем для власного споживача) [див. 11; 12].

Для забезпечення усіх цих можливостей необхідна креативність у виробництві інформаційних повідомлень, точність та акуратність в оперуванні інформацією, навички порівняння та перевірки інформації, уміння резонувати соціуму та аудиторії, відчувати суспільний порядок денний, використовувати доречні формати подачі та «пакування» інформації, діалогічність. А це зона компетентності журналістики.

Бренд-журналістика потребує професійних журналістських інструментів, навичок та форм подачі інформації. Добре знання споживача інформації, адресне звертання до вузьких цільових сегментів масової аудиторії, що забезпечується маркетингом, має здійснюватися доступною, цікавою мовою в такому форматі подачі інформації, який би міг привернути, вразити реципієнта, спонукати його переказувати історію, ділитись повідомленням: «У цьому плані задача бренд-журналістики така ж, як і в будь-якої іншої (спортивної, політичної) — розповісти історію так, аби завоювати увагу аудиторії, повідомити їй те, що цікаво читати й корисно знати. І лише серйозні, об'єктивні матеріали можуть завоювати довіру читача» [14, 351]. «У бренд-журналістики свої правила. І якщо їх не виконувати, вона як інструменти втрачає будь-який сенс. Об'єктивність та медійні стандарти — тут навіть не умова, а метод» [2]. «Журналістськість — комунікацію зі споживачем — необхідно вибудовувати за тими ж принципами, що й створювався б журнал для читачів, в якому кожна стаття відрізняється за темою, основною проблемою, головною ідеєю, але всі вони разом формують єдину історію про бренд, динамічну, актуальну та захоплюючу» [14, 351].

На думку журналіста та експерта агентства JWT, прихильника бренд-журналістики Кайла Монсона, інструменти спілкування

з аудиторією мають бути в руках журналіста, а не рекламіста: «Ініціатором медіа чи контенту стає власник бренду, але це не рекламний, а журналістський продукт, що конкурує на медійному ринку. Просто в нього, на відміну від звичайної журналістики, є й інші цілі, окрім інформування» [2].

Продукт бренд-журналістики повинен бути спроможним конкурувати з іншими ЗМІ, на полі журналістики, як це властиво гравцям системи масмедіа. У цьому сенсі проєкт бренд-журналістики близько стоїть до спеціалізованого галузевого ЗМІ, для якого працюють фахові журналісти, що шукають актуальну та вагому інформацію про галузь, створюють ексклюзивний контент та формують навколо цього інформаційного ресурсу експертне середовище, потенційно зорієнтоване на дискусювання проблем галузі та розвиток уявлень зацікавлених аудиторій в її майбутньому. «Бренд-журналістика може бути ефективною»: якісна команда журналістів, інформаційний ресурс, наявність дефіциту інформації на ринку щодо цієї галузі, формування навколо ресурсу експертного середовища, виключно об'єктивна та якісна інформація, формування сильної репутації через неупередженість і стабільні позиції на ринкові інформаційних послуг [2].

Сучасні канали комунікації дозволяють експериментувати з форматом бренд-журналістики (ток-шоу, корисні поради в стилі life-hacking, життєві історії, експертна думка тощо). Важливо, що «може бути використаний будь-який медіаконтент, що викликає інтелектуальну емоцію та пов'язує її з брендом» [2]. Натомість блогінг загалом та бренд-блогінг зокрема не є бренд-журналістикою. Так, сам по собі блогінг — елемент сучасного медіа, що виконує свої окремі функції, проте тут про принципи журналістики та стандарти не йдеться. При цьому «бренд-журналістика добре працює там, де погано працюють традиційні канали» [2].

Для бренд-журналістики, як і для журналістики загалом, важливим аспектом є постійність у спілкуванні з аудиторією. Це правило має спрацювати, адже безперервність комунікації зі споживачем інформаційного продукту робить її сталою цільовою аудиторією: «Постійність — найкращий спосіб привернути та зацікавити споживача — це створити постійний безперервний потік корисної, актуальної, інтегрованої інформації» [14, 351].

Ставлення до бренд-журналістики й нестійке, й неоднозначне. Традиційна журналістська та наукова спільнота вважає, що журналіст неодмінно втрачає об'єктивність, працюючи на компанію, чим обмежує розуміння бренд-журналістики як медіафеномену. Недобросовісні журналісти часом воліють подавати матеріали з ознаками замовності як приклад бренд-журналістики, чим дискредитують її позиції на інформаційному ринку. Інформаційний продукт, комунікаційні наміри якого тяжіють до ринкових, а соціокультурна та інформаційна функції лише камуфлюють чи доповнюють основну стратегічну задачу, — не бренд-журналістика. Такий продукт має маркетингове походження і позиціонування, де емоційність та інформативність — ознаки нещирої «нової щирості» брендів, «як і їхня готовність брати на себе піклування про суспільство, так і хитрі стратегії із завойовування уваги та втирання в довіру до аудиторії під виглядом безпристрасного друга» [9]. Пропорція ринкових, соціокультурних та інформаційних важелів щодо намірів та інструментів у бренд-журналістиці має очевидно схилитися у бік двох останніх.

Бренд-журналістика — це не просто утримування уваги аудиторії задля покращення іміджу спонсора через трансляцію корисної інформації, що асоціюється з цінностями бренду, підвищуючи рівень лояльності споживачів. Так працюють корпоративні медіа. «Синдром багатотиражки» — так Андрій Мірошниченко називає потенційну ваду бренд-журналістики, яка може вирішити йти шляхом

корпоративних ЗМІ. Адже зацикленість на справах компанії, відмова від формування повноцінного суспільного порядку денного — це відмова від серйозних перспектив та можливостей: «Брендам це теж дуже підійшло б. Оскільки, керуючи порядком денним, можна здобути вплив. Найкраще привертають публіку не бравурні рапорти чи епохальні інтерв'ю з керівництвом, а дійсно важливі теми. Якраз ті, які покликана піднімати соціально відповідальна журналістика» [12].

Бренд-журналістика має інші комунікаційні наміри: постійне, якісне, неупереджене, актуальне, соціально відповідальне й різностороннє інформаційне обслуговування обізнаної, свідомої щодо певного кола питань вузько зорієнтованої аудиторії, що прагне спілкування щодо предмета власного інтересу та знається при цьому на діяльності компанії, яка опікується цим медіапроектом. Побачена з такого ракурсу, бренд-журналістика має спільні перспективи з журналістикою рішень, яка є ще одним новим сучасним медіафеноменом, що заслуговує окремої уваги, як ми писали в одній зі своїх робіт [див. 5].

Висновки та перспективи дослідження.

Замість споживача — публікатор, замість трансляції — залучення, замість ЗМІ як медіа — бренд як медіа та «я» як медіа. Що це, як не виклики для класичної парадигми журналізму?!

У масовокомунікаційному середовищі відбуваються трансформаційні процеси, які варто тлумачити як чинники суттєвих зрушень у ньому. Бренд-журналістика як новий медіафеномен переформатовує середовище масової комунікації.

У межах класичної парадигми журналізму феномен бренд-журналістики тлумачиться як конвергенція журналістики та маркетингу, журналістики та піару, журналістики та реклами, журналістики та брендингу. Натомість у такий спосіб ми маємо можливість лише шукати точки дотику та розмежування елементів у вказаних парах.

Адекватного бачення бренд-журналістики як об'єкта наукового аналізу за таких умов досягти важко, адже його сутність залишається невизначеною, а місце у масовокомунікаційному просторі не ідентифікується. При цьому застосування нового підходу, в основу якого кладеться уявлення про кризу опису об'єкта аналізу, спричиненого вадами способів вимірювання та спостереження явища, — фактична зміна класичної парадигми (Т. Кун), — може стати більш продуктивною.

Те, що в журналістикознавстві є ще перспективою, у науці загалом реалізується як новий тип наукової раціональності, що отримав назву «постнекласичного». Постнекласична наукова парадигма (І. Пригожин, В. Стьопін, Г. Ханек) в основі своїй має нове розуміння світу, що є принципово міждисциплінарним, а її предметне поле виходить на рівень людиновимірних систем.

Перехід до наукового розгляду конкретного існування окремої системи в історичній визначеності її незворотного в своїй випадковості вибору одного з можливих шляхів розвитку змінює розуміння предмета наукового опису. Він не може більше розглядатися як реалізація незмінної сутності, байдужої до свого виявлення, як це характерно для класичної наукової парадигми. Предмет постнекласичної науки — це минуще існування складних систем, що самоорганізуються. Їх вивчення відбувається на основі нелінійних методологій, зокрема синергетичної. Синергетика вивчає процеси самоорганізації складних систем різної природи, для яких характерні корпоративні явища та кооперація (Г. Хакен), користуючись загальними методами й виходячи на трансдисциплінарний рівень. Синергетика вивчає, як підсистеми та частини формують зміни, зумовлені самоорганізацією. Концепція синергетики включає нестабільність, феномен невизначеності, багатоальтернативність розвитку, порядок із хаосу. Нерівноважність

мислиться як джерело нового порядку (І. Пригожин). Для поведінки відкритих самоорганізованих систем, що характеризуються нелінійністю та нерівноважністю, важливі інтенсивність і міра їхньої нерівноважності, а їхній неврегульований стан поступово веде до порядку, — спонтанного структурогенезу. Це потужне джерело розвитку системи, її обміну енергією з навколишнім світом. Ще одна суттєва ознака постнекласичної наукової парадигми — включеність спостерігача як суб'єкта в наукове знання про об'єкт. Таке бачення завжди співмірне суб'єктові, що здійснює аналітичну діяльність та враховує цінності й цілі такої діяльності [див. 10]. Журналістику також варто починати розглядати як предмет постнекласичної науки. І феномен бренд-журналістики — гідний кандидат для цього.

У травні 2021 року як медіаексперт та медіааналітик я брала участь у роботі Odessa Wine Week — форумі, що збирає представників виноробної галузі України та світу з метою визначення лідерів сфери, обміну досвідом, накреслення перспектив розвитку, артикуляції проблем галузі тощо [див. 15]. Більшість учасників форуму, провідних гравців виноробної галузі, констатували низький рівень культури вина в Україні та низьку лояльність споживачів до українського вина як продукту. Знайшлося місце в насиченій програмі заходу й для обговорення успіхів просування бренду «українське вино». Натомість перспективи розвитку бренд-журналістики щодо виноробної галузі, про яку доповідала я на одній із панелей та про яку позитивно відгукувалися інші медіаексперти та фахівці, не усвідомлюються виноробами та дистриб'юторами: вони віддають перевагу класичній рекламі, не гидуєть замовними публікаціями та витрачають гроші на традиційні корпоративні медіа й індивідуальні інформаційні проекти, зокрема у соціальних мережах, та підтримують блогерів, через що втрачають значно більші комунікаційні та репутаційні можливості. Бренд-журналістика потребує уваги та усвідомлення

як гравцями інформаційного поля, так і наукового середовища, — уваги, якої вона вже заслуговує та за яку ще має поборотися.

Література:

1. Асмус А. В. Медиабренд: типологические характеристики. *Медиаскоп*. 2009. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/387> (дата звернення: 1.11.2021).
2. Биргер П. «Бренд-журналистика может быть эффективной», — Кайл Монсон. *Будущее*. 2010. 17 сентября. URL: http://slon.ru/business/brend_zhurnalistika_mozhet_byt_effektivnoy-462940.xhtml (дата звернення: 1.11.2021).
3. Блогер — це професія. Ключові тези інтерв'ю з комітетом інфлюенсер-маркетингу IAB Україна. URL: <https://adsider.com/ua/bloher-tse-profesiia-kliuchovi-tezy-interv-iu-z-komitetom-influenser-marketynhu-iab-ukraina> (дата звернення: 1.11.2021).
4. «Велике будівництво», «замовні» привітання та коментарі Пескова — як джинсували регіональні ЗМІ. Аналітичний звіт за вересень 2021 року (частина 1). Інститут демократії імені Пилипа Орлика. 2021. 10 жовтня. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4352-velike-budivnictvo-zamovni-privitannya-ta-komentari-pyeskova-yak-dzhinsuvali-regionalni-zmi-analitichnij-zvit-za-veresen-2021-roku-chastina-1.html> (дата звернення: 1.11.2021).
5. Іванова О. А., Мойсеєва О. П. Журналістика рішень як рішення для регіональної журналістики. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. 2021. 20 вересня. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4286-zhurnalistika-rishen-yak-rishennya-dlya-regionalno%201%2097-zhurnalistiki.html> (дата звернення: 1.11.2021).
6. Іванова О. А., Мойсеєва О. П. Звіт моніторингу за вересень 2021 року — Одеська область. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. 2021. 8 жовтня. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4350->

- zvit-monitoringu-za-veresen-2021-roku-odeska-oblast.html (дата звернення: 1.11.2021).
7. Іванова О. А., Мойсеєва О. П. Локальні ЗМІ в тотальних зв'язках. 2019. 3 вересня. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. URL: <https://idpo.org.ua/articles/3006-lokalni-zmi-v-totalnix-zvyazках.html> (дата звернення: 1.11.2021).
 8. Іванова О. А., Мойсеєва О. П. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
 9. Корнев М. Бренд-журналистика: старий-новий формат в медіа? *Журналист*. 2015. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-novyyiy-format-v-media/> (дата звернення: 1.11.2021).
 10. Мєлков Ю. Людина в постнекласичній науковій картині світу. *Філософія освіти*. 2015. № 2 (17). С. 222–234.
 11. 11. Мирошніченко А. Бренды как медиа: борьба за внимание. Мнения. 2011. 4 липня. URL: https://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_za_vnimanie-598950.xhtml (дата звернення: 1.11.2021).
 12. Мирошніченко А. Журналистика брендов. *Школа ефективного текста «Медіа»*. 2011. 8 апреля. URL: <http://www.aka-media.ru/inside/235/> (дата звернення: 1.11.2021).
 13. Мирошніченко А. Как корпорации становятся медиа. *Sostav*. 2013. 18 сєнтября. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsiistanovyatsya-media-5473.html> (дата звернення: 1.11.2021).
 14. Полиит-Заниздра Т. А. Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике? *Молодой ученый*. 2014. №19. С. 350–351.
 15. Прєсрєліз Odessa Wine Week. *Винний гід України*. 2021. 18-21 травня. URL: <https://www.uabestwine.com/odessawineweek> (дата звернення: 1.11.2021).

16. Ромат Є. В. та ін. Соціально-етичний маркетинг : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
17. Сиденко И. Что такое бренд-журналистика и как с помощью SMM получить ТВ-охват. Cossa. 2017. 20 февраля. URL: <https://www.cossa.ru/152/153172/> (дата звернення: 1.11.2021).
18. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 228 с.
19. Тенденції та перспективи четвертої промислової революції. Анотація. 2021 : II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2021. 17 травня. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230938> (дата звернення: 1.11.2021).
20. Хто такі інфлюенсери і як вони впливають на наше життя. 2018. 9 серпня. URL: <https://tsn.ua/lady/moda/shkola-stilya/hto-taki-inflyuensery-i-yak-voni-vplyvayut-na-nashe-zhittya-1198407.html> (дата звернення: 1.11.2021).
21. Что такое адвенториал: разбираемся. Узнайте, для чего информационные ресурсы публикуют рекламу под видом обычного контента. *SendPuls*. 2021. 14 квітня. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/advertorial> (дата звернення: 1.11.2021).
22. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 512 с.

Бренд-журналистика и кризис классической парадигмы журнализма

Елена Иванова,

докт. наук по социал. коммунал., профессор,
декан факультета журналистики, рекламы и издательского дела
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
e-mail: ivanova_aa@ukr.net, ivanova_aa@onu.edu.ua

В статье проблематизируется вопрос изменения классической парадигмы видения журналистики как предмета анализа на фоне появления новейших тенденций массмедийной деятельности, в частности бренд-журналистики.

Бренд-журналистика как новый медиафеномен переформатирует среду массовой коммуникации и должна истолковываться через применение нового подхода в рамках постнеклассической научной парадигмы.

Индустрия 4.0 настроена на быстрый поиск продуктивных решений, глобальную интеграцию мощностей, разнородное сотрудничество и неординарное взаимодействие, а бренд-журналистика в таком ракурсе видится как новый феномен массовокоммуникационной среды, интегрирующий инструментарий и коммуникационные навыки журналистики с исследовательско-аналитическими компетентностями маркетинга для обеспечения новейшей массовой аудитории качественным контентом, медиаэффекты которого не противоречат тактическим и стратегическим целям бренд-менеджмента конкретного проекта, осознающего и реализующего свою социальность.

Бренд-журналистика имеет коммуникационные намерения: постоянное, качественное, беспристрастное, актуальное, социально ответственное и разностороннее информационное обслуживание осведомленной, сознательной по определенному кругу вопросов узко ориентированной аудитории, стремящейся к общению о предмете собственного интереса и знающей при этом деятельность компании, которая опекает

этот медиапроект.

Ключевые слова: бренд-журналистика, массовая коммуникация, коммуникант, коммуникат, классическая парадигма журнализма, бренд, медиаэффект.

УДК 070:316.6

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251396>

Brand journalism and the crisis of the classical paradigm of journalism

Olena Ivanova,

Doctor (social communications), Professor,
Dean of the Faculty of Journalism, Advertising and Publishing Chair
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: ivanova_aa@ukr.net, ivanova_aa@onu.edu.ua

The article raises the issue of changing the classical paradigm of the vision of journalism as a subject of analysis against the background of the emergence of the latest trends in media activities, in particular brand journalism.

Transformation processes are taking place in the mass communication environment, which should be interpreted as factors of significant changes in it. The communicat of mass communication in general and journalism in particular have significantly changed their communication intentions, preferences and communication competence in recent years.

This is a serious challenge and the cause of the crisis of identity of journalism as a sphere of mass communication and a reason to talk about changing the classical paradigm of journalism. Brand journalism as a new media phenomenon is reformatting the media environment and should be interpreted through the application of a new approach, which is based on the crisis of describing the object of analysis caused by the crisis of traditional methods of measuring and observing phenomena, processes, actual paradigm shift. science in general and should be implemented in journalism in particular.

Industry 4.0 is focused on the rapid search for productive solutions, global integration of capacities, diverse cooperation and extraordinary interaction,

and brand journalism in this perspective is seen as a new phenomenon of the mass media environment, that integrates the tools and communication skills of journalism with research and analytical competencies of marketing to provide the latest mass audience with quality content, media effects of which do not contradict the tactical and strategic goals of brand management of a particular project, that at the same time realizes and realizes his society.

Brand journalism has communication intentions: constant high-quality, unbiased, relevant, socially responsible and diverse information service for knowledgeable, aware of a range of issues narrowly focused audience, seeking to communicate on the subject of self-interest and familiar with the company that cares about this media project.

Keywords: brand journalism, mass communication, communicant, communicator, classical paradigm of journalism, brand, media effect.

References:

1. Asmus, A. V. (2009) Mediabrend: tipologicheskiye harakteristiki [The media brand: typological characteristics]. *Mediaskop*. Vol. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/387> (accessed: 1.11.2021) [In Russian].
2. Birger, P. (2010) «Brend-zhurnalistika mozhet byt effektivnoy» [«Brand journalism can be effective»], — Kayl Monson. *Budushcheye*. URL: http://slon.ru/business/brend_zhurnalistika_mozhet_byt_effektivnoy-462940.xhtml (accessed: 1.11.2021) [In Russian].
3. Bloher — tse profesiya. Klyuchovi tezy intervyyu z komitetom influenser-marketynhu IAB Ukrayina (2021) [Blogger is a profession. Key points of the interview with the Influencer Marketing Committee of IAV Ukraine]. URL: <https://adsider.com/ua/bloher-tse-profesiia-kliuchovi-tezy-interv-iu-z-komitetom-influenser-marketynhu-iab-ukraina> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].
4. «Veluke budivnytstvo», «zamovni» pryvitannya ta komentari Pyeskova — yak dzhynsuvaly rehionalni ZMI. Analituchnyy zvit za veresen 2021 roku (chastyna 1) (2021) [«Great construction», «custom» greetings and comments from Peskov — as dzhynsuvaly the regional media. Analytical report for September 2021 (part 1)]. Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka.

- Oktober 10. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4352-velike-budivnictvo-zamovni-privitannya-ta-komentari-pyeskova-yak-dzhinsuvali-regionalni-zmi-analitichnij-zvit-za-veresen-2021-roku-chastina-1.html> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].
5. Ivanova, O.; Moiseyeva, O. (2021) Zhurnalistyka rishen yak rishennya dlya rehionalnoyi zhurnalistyky [Journalism solution as a solution for regional journalism]. Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. URL: <https://idpo.org.ua/articles/4286-zhurnalistyka-rishen-yak-rishennya-dlya-regionalno%97-zhurnalistyki.html> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].
 6. Ivanova, O.; Moiseyeva, O. (2021) Zvit monitorynhu za veresen 2021 roku — Odeska oblast [Call for monitoring for spring 2021 — Odessa region]. Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4350-zvit-monitoringu-za-veresen-2021-roku-odeska-oblast.html> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].
 7. Ivanova, O.; Moiseyeva, O. (2019) Lokalni ZMI v totalnykh zvyazkakh [Local ZMI in total calls]. Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. URL: <https://idpo.org.ua/articles/3006-lokalni-zmi-v-totalnix-zvyazkax.html> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].
 8. Ivanova, O.; Moiseyeva, O. (2019) Mistceva presa: Posibnik dlya ZMI. Yak rehionalnym zhurnalistam pratsyuvaty za chasiv novikh media ta kryzy demokratiyi [Local Press: Media Guide. How regional journalists should work in the era of new media and democracy crisis]. Kyiv [In Ukrainian].
 9. Kornev, M. (2015) Brend-zhurnalistyka: staryy-novy format v media? [Brand journalism: old-new media format?]. *Jurnalyst*. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistyka-staryiy-novyyiy-format-v-media/> (accessed: 1.11.2021) [In Russian].
 10. Melkov, U. (2015) Lyudyna v postneklasychniy naukoviyy kartyni svitu [Human in the post-non-classical scientific picture of the world]. *Filosofiya osvity*. Vol. 2 (17). pp. 222-234 [In Ukrainian].
 11. Miroshnichenko, A. (2011) Brendy kak media: borba za vnimaniye [Brands as media: the struggle for attention]. *Mnenia*. URL: https://slon.ru/future/brendy_kak_media_borba_za_vnimanie-598950.xhtml (accessed: 1.11.2021) [In Russian].

12. Miroshnichenko, A. (2011) Zhurnalistika brendov [Brand journalism]. *Shkola effektivnogo texta «Media»*. URL: <http://www.aka-media.ru/inside/235/> (accessed: 1.11.2021) [In Russian].
13. Miroshnichenko, A. (2013) Kak korporatsii stanovyatsya media [How corporations become media]. *Sostav*. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsiistanovyatsya-media-5473.html> (accessed: 1.11.2021) [In Russian].
14. Poliit-Zanizdra, T. A. (2014) Brend-zhurnalistika — novoye napravleniye v marketing ili zhurnalistike? [Brand journalism — a new trend in marketing or journalism?]. *Molodoy uchioniy*. Vol. 19. pp. 350–351 [In Russian].
15. Presrelez Odessa Wine Week (2021) [Press release Odessa Wine Week]. *Vynnyy hid Ukrainy*. May 18–21. URL: <https://www.uabestwine.com/odessawineweek> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].
16. Romat, E. V. ta in. (2017) Sotsialno-etychnyy marketynh : monografiya [Socio-ethical marketing: a monograph]. Kyiv. 372 p. [In Ukrainian].
17. Sidenko, I. (2017) Chto takoye brend-zhurnalistika i kak s pomoshchyu SMM poluchit TV-okhvat [What is brand journalism and how to get TV coverage with SMM]. *Cossa*. URL: <https://www.cossa.ru/152/153172/> (accessed: 1.11.2021) [In Russian].
18. Stelzner, M. (2012) Kontent-marketyngh. Novyye metody privlecheniya kliyentov v epokhu Interneta [Content marketing. New Ways to Engage Customers in the Internet Age]. Moskva [In Russian].
19. Tendentsiyi ta perspektyvy chetvertoyi promyslovoyi revolyutsiyi. Anotatsiya. (2021) 2021: II Mishnarodna naukovo-praktychna konferentsiya «Biznes, innovatsiyi, menedzhment: problemy ta perspektyvy» [Trends and prospects of the fourth industrial revolution. Abstract. 2021 : II International Scientific and Practical Conference «Business, Innovation, Management: Problems and Prospects»]. May 17. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230938> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].
20. Khto taki influensery i yak vony vplyvayut na nashe zhyttya (2018) [Who are the influencers and how they affect our lives]. August 9. URL: <https://tsn.ua/lady/moda/shkola-stilya/hto-taki-influensery-i-yak-voni-vplyvayut-na-nashe-zhyttya-1198407.html> (accessed: 1.11.2021) [In Ukrainian].

21. Chto takoye advertorial: razbirayemsiya. Uznayte, dlya chego informatsyonnyye resursy publikuyut reklamu pod vidom obychnogo kontenta (2021) [What is an advertorial: we understand. Find out why information resources publish ads under the guise of regular content]. *SendPuls*. April 14. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/advertorial> (accessed: 1.11.2021) [In Russian].
22. Shults, D., Barns, B. (2003) Strategicheskiye brend-kommunikatsionnyye kampanii [Strategic brand communication campaigns]. Moskva [In Russian].

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІМІДЖЕЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ (НА МАТЕРІАЛІ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПОЛІТИКА)

Анна Клюковська,

старший викладач кафедри періодичної преси та медіаредагування

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: anna.kliukovska@ukr.net

Працюючи з іміджем політика, необхідно звертати увагу на найдрібніші його деталі та складники, бо імідж — це своєрідний актив, який залишається надовго, але найменша неузгодженість у образі або необережне висловлювання можуть легко його зруйнувати. Побудова та утримання позитивного іміджу — довга та кропітка робота, що вимагає стратегічного мислення.

У статті досліджено інструментарій іміджелогії, який стає у нагоді при формуванні та просуванні іміджу сучасного українського політика. З'ясовано, чому імідж сьогодні важливо розглядати в контексті стратегічних комунікацій, якою мірою та яким чином українські політики та їхні іміджмейкери послуговуються стратегічним баченням, беручи до уваги регіональний контекст. Залучення різних інструментів формування сильного іміджу, якими б дієвими вони не були, не є запорукою високого та довгострокового рівня довіри громадськості до політичного діяча в контексті сучасного політичного дискурсу в Україні.

Ключові слова: імідж, образ політика, політичний імідж, інструментарій іміджелогії, стратегічні комунікації.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Комунікація сьогодні стала невід'ємним елементом діяльності людини в усіх сферах її життя. Задля побудови ефективної комунікації, досягнення її кінцевої мети та бажаних ефектів необхідно повсякчас дивитися у майбутнє. Саме погляд вперед стає важливим складником комунікації, а вміння стратегічно мислити та вибудовувати ефективні комунікаційні повідомлення є важливими навичками комунікативіста. Оскільки побудова іміджу спрямована на створення позитивного контексту діяльності соціального суб'єкта, то можна розглядати його як об'єкт комунікаційної стратегії, а роботу іміджмейкерів як втілення стратегічних комунікацій.

До проблеми формування образу ідеального лідера зверталися багато мислителів, які у своїх працях намагалися обґрунтувати практичну цінність цього феномена. Серед них Сенека, Аристотель, Н. Макіавеллі, Ж. Руссо, Г. Лебон та інші.

Передумови до розроблення науково-теоретичних і методологічних основ теорії іміджу широко представлені світовою практикою в роботах П. Берд, М. Вебера, Ф. Дейвіс, Дж. Келлі, Дж. Г. Міда, М. Спіллейна. До українських та російських дослідників феномену іміджу відносимо В. Бебика, О. Панасюка, Г. Почепцова, В. Шепеля та інших.

Поняття іміджу досліджують у різних наукових галузях: філософії, психології, соціології, політології, комунікативістиці. Комунікативний підхід ґрунтується на дослідженні іміджу в контексті включеності його в комунікаційні процеси: хто є носієм іміджу, який канал комунікації обирається, яке повідомлення транслюється, і нарешті, яке сприйняття та розуміння іміджу реципієнтом.

Мета цього дослідження — з'ясувати, як стратегічне мислення допомагає в налагодженні ефективної іміджевої комунікації,

яке місце посідають стратегічні комунікації в сучасному інформаційному просторі та за допомогою яких інструментів формується й підтримується імідж політика в контексті стратегічних комунікацій, беручи до уваги регіональний контекст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Наукова література досліджуваного питання численна та різнопланова. Основою дослідження стали праці українських науковців, а саме Г. Почепцова та Д. Коника.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Успішну діяльність політика в сучасному інформаційному просторі неможливо уявити без чітко окресленого образу — сукупності уявлень про особистість лідера, які базуються на його зовнішньому вигляді, меседжах, оточенні політика, гаслах політичної сили, яку він представляє, тощо. Іміджеву комунікацію варто розглядати в контексті стратегічних комунікацій, оскільки це допомагає чітко окреслити шлях та обрати найбільш ефективні методи формування дієвого образу. Сильний імідж можна розглядати як власний актив, який залишиться назавжди, адже його не так просто зруйнувати.

Стратегія, як зазначає Г. Почепцов, потребує знання майбутнього, оскільки рух вперед можливий лише тоді, коли чітко усвідомлюєш, у якому напрямку необхідно рухатися [8, 13]. Стратегічний вплив також можна розглядати сьогодні як кампанію впливу на думки, ціннісні установки та дії потенційних опонентів, тому моделюванню поведінки іншої сторони відводиться одна з ключових позицій. Проте не лише опоненти можуть стати на заваді просуванню іміджу. Не менш важливо досліджувати середовище, у якому розгортається комунікація, та аудиторію, на яку спрямована комунікація. Аудиторія здатна сама відмежовуватися, будуючи бар'єри через власні ментальні переконання, або ж цілеспрямовано чинити опір через низький рівень

довіри іміджу особистості. У своїй лекції «Стратегічні комунікації як новий ресурс» Г. Почепцов зауважує, що перевагою стратегічних комунікацій є їхня спроможність спрямувати комунікацію та задіяти ті сфери, де рівень супротиву з боку аудиторії найменший [8, 218].

В умовах відкритого інформаційного суспільства необхідно прискіпливо досліджувати аудиторію, враховувати її диференціацію, настрої та очікування задля побудови вдалої та дієвої комунікації. Для оптимізації іміджевої комунікації потрібно заздалегідь узгодити власні наміри із очікуваннями та бажаннями аудиторії, до якої плануємо звертатися: у цьому нам допомагає стратегічне бачення.

Д. Коник, експерт зі зв'язків із громадськістю, вважає, що комунікаційна стратегія має розроблятися таким чином, аби зберігати свою цілісність протягом тривалого часу. Етапи стратегічного планування в комунікації він визначає так: «У першу чергу ми визначаємо цілі комунікаційної діяльності, по-друге, ідентифікуємо свою цільову аудиторію та прогнозуємо реакції на інформаційні повідомлення. Тут важливо узгодити канали та методи комунікації, які будуть задіяні» [8, 50]. Зважаючи на те, що разом зі стрімким зростанням обсягів інформації відбувається втрата монополії на знання, впливає особлива роль саме тих засобів масової інформації та комунікації, яким надається перевага. Вони конструюють, а не відображають реальність, формують нашу картину світу та порядок денний.

Політикам та їхнім іміджмейкерам слід повсякчас зважати на необхідність узгоджувати свої наміри з намірами громадськості, оскільки «аудиторія як реципієнт завжди корегує інформаційний простір, задовольняючись “своїм” варіантом інформації задля збереження “статус-кво” власної когнітивної сфери та картини світу» [4, 20], — підкреслює О. Іванова.

Оскільки, імідж — стратегічний об'єкт, то діяти там,

де є серйозний супротив середовища, не варто, слід шукати зони меншої протидії. Це стосується роботи зі стереотипами (стереотипи легко прив'язуються до репутації й важко заперечуються). «Імідж, у розумінні Г. Почепцова, — це новий стереотип, який базується на тому, який аудиторія вже має, тому не є рентабельним витратити кошти на руйнування певного стереотипу, доцільніше на його основі побудувати новий» [7, 30].

Інструментарій, яким послуговується іміджелогія, необмежений. Розглянемо деякі з тих засобів, які часто використовуються іміджмейкерами для формування та просування іміджу, а саме: позиціонування, акцентування уваги, деталізація, міфологізація, опитування суспільної думки та вербалізація.

Позиціонування — технологія, яка була створена для просування та продажу товарів. У контексті іміджевої комунікації цей метод дає змогу сконцентруватися на різних сегментах аудиторії, таким чином збільшуючи ефективність комунікації. Г. Почепцов пише: «Позиціонування можемо уявити собі як розміщення об'єкта в сприятливому для нього інформаційному середовищі. Чужий, невідомий, незнайомий об'єкт у принципі потенційно небезпечний для споживача. Тому постає завдання: перетворити його на знайомий і потрібний. Додатковою перевагою такого підходу стає включення, разом із раціональним, такого ж сильного емоційного складника» [7, 149–150].

Одеський політик від політичної партії «Довіряй ділам», голова міської ради Геннадій Труханов, — колишній депутат із «Партії регіонів», який у свій час підтримував ініціативу «Антимайдану» в Одесі, — чітко визначає свою аудиторію та відповідно апелює до неї — це виборці, котрі готові сприймати проросійську риторику. Не останню роль у сегментації аудиторії політичного діяча відіграють ЗМІ, що допомагають транслювати «правильний» образ,

оскільки через високий рівень комерціалізації вони є ангажованими, а відносно незалежних медіа в Одесі небагато.

Ще одним інструментом іміджології є *вербалізація* — використання у побудові іміджу таких символічних слів у гаслах і мові комунікаторів, які здатні яскраво описувати дійсність. Ці слова повинні відповідати двом типам вимог: мають спиратися на символізм організації та відображати основні проблеми для населення [7, 204]. Слід зважати на те, що бажаний вплив та довготривалий ефект можна отримати лише за умови, коли гасла, проголошені політиком, будуть збігатися з його вчинками, а поведінка — демонструвати довіру та відкритість у спілкуванні зі своєю аудиторією. Перевагою цього інструменту можна вважати можливість скеровувати вербалізацію в необхідному напрямку, якщо виникає необхідність приховати реальний стан якогось явища.

Назвою своєї політичної сили чинний голова міської ради Одеси підкреслює те, що довіряти слід не словам, а «ділам». Яскравий приклад ілюстрації гасла — ролик, який було знято у період виборчої кампанії в 2020 році, де політик констатує: «У мене немає часу переглядати “ТікТок”, піду краще “ділами” займатися» [3].

Під *акцентуванням* уваги як інструменту іміджології розуміємо приховування певної інформації, або постійне повторювання та наголошення на тій, яка працює на досягнення бажаного ефекту та формування враження аудиторії. Продукування позитивної інформації про себе та поширення негативної інформації про своїх опонентів є доволі уживаним прийомом в українській та світовій політиці, особливо в розпал виборчих кампаній. Акцентувати увагу можна на будь-чому, наприклад, більш глобальних проблемах, з якими стикається суспільство. Це дозволяє контролювати порядок денний, коли у відповідь на одну обговорювану тему запускається дискусія стосовно іншої, що дає змогу перевести увагу громадськості в іншу соціокультурну сферу [7, 215–216].

Основними напрямками роботи у місті Геннадій Труханов визначає створення комфортного міського простору, підвищення якості життя, модернізацію міського транспорту, соціальний захист населення, озеленення міста, оптимізацію дорожнього руху, створення міста майбутнього [6], постійно згадуючи ці теми в своїх промовах.

Геннадій Труханов у багатьох меседжах, особливо у виборчий період, наголошує на своїй нелюбові до різних політичних технологій для впливу, бо вважає це тиском на аудиторію. Акцентує увагу на тому, що не має жодних стратегій, крім однієї: менше розмов — більше дій. Зрозуміло, що таким чином у масовій свідомості створюється та закріплюється образ політика-професіонала, який готовий діяти тут і зараз.

Деталізація подачі інформації також дозволяє підвищити рівень впливу. «Деталям ми завжди віримо більше, ніж абстракціям. Цей інструмент дозволяє підвищити рівень довіри до особистості, а також переводить комунікацію на рівень особистісного спілкування, що дозволяє представляти політика як людину. Ми звикли бачити його за трибуною: у цій функції він і закріплений у масовій свідомості, але особистісні риси відразу збагачують образ політичного діяча» [7, 212].

Для оживлення образу іміджмейкери вдаються до методу актуалізації контексту життя політичного діяча: його родина, хобі, домашні улюбленці, спорт, факти з минулого тощо. Розповідь про захоплення, дитинство, досвід минулого — все це притаманне будь-кому; у свою чергу, це допомагає змалювати образ звичайної людини, яка не позбавлена слабкостей та недосконалостей. Найпростіший спосіб відкрити завісу особистого життя — інтерв'ю, публікації на сторінках власних соціальних мереж та у спеціальних рубриках особистих сайтів. Тим більше, що такий підхід допомагає залучити більше каналів трансляції інформаційних повідомлень, відповідно й просування іміджу.

Оскільки на адресу одеського політика час від часу лунають звинувачення у подвійному громадянстві, на сторінці з біографією Геннадій Труханов серед переліку загальних фактів про себе підкреслює, що є громадянином України та проживає тут із народження. Серед своїх захоплень політик називає бокс [9]. Більше особистої інформації публікує на своїх сторінках соцмереж. Так, наприклад, із численних світлин у мережі «Інстаграм» можемо дізнатися про любов політика до собак.

Ефективним інструментом впливу та створення сильного іміджу є *міфологізація* — метод побудови такого повідомлення, яке має бінарне значення, дає можливість обійти фільтр аудиторії та вплинути на неї на підсвідомому рівні. Міфи та архетипи — це той тип інформації, яка закладена на глибинному рівні в кожному з нас. Завдання іміджмейкера полягає в активізації цієї символіки у вигідному для комунікатора контексті. Г. Почепцов стосовно цього пише: «Міф можна розглядати як певне втілення універсальності (“так всі говорять/вважають”, “про це всі знають”), він легко переноситься на ординарні ситуації повсякденності» [7, 173].

Для просування іміджу політика використання цього інструменту важливе в сенсі підключення до вже наявного у масовій свідомості міфу, оскільки його не треба вводити як нову інформацію й неможливо спростувати. Масова свідомість, як зазначає Г. Почепцов, легше сприймає чіткі картинки. Як приклад науковець наводить два життєвих «сюжети», які є вкрай привабливими для населення через свою приналежність до міфологічної інтерпретації дійсності: «із грязі в князі» і навпаки. Політичний лідер, який спочатку не мав нічого, крім ідеї та бажання змінювати політичну реальність на краще, врешті досягає вершини успіху політичної кар’єри [7, 174]. Інакше кажучи, розповідь про дитинство в звичайній родині, тернистий шлях до мети без жодних зв’язків та допомоги ззовні автоматично

активує в свідомості виборців цей міф.

Міський голова часто з'являється на публіці з незмінним атрибутом — значком із зображенням герба Одеси, який він носить на лацкані піджака, що можна розглядати як заяву: Одеса та її інтереси для нього на першому місці. Крім цього, Г. Труханов полюбляє носити такий тип головних уборів, який є відомим атрибутом одесита у масовій культурі, а відповідно, апелює до масового підсвідомого.

Не менш важливим способом у підтримуванні іміджу є *опитування суспільної думки*. За допомогою цього інструменту можна побудувати мінливий імідж. Мається на увазі, що політик має змогу весь час підлаштовувати свій імідж під зміну настроїв аудиторії. Для цього такі настрої постійно досліджуються: опитування допомагають встановити, що хвилює суспільство, і відштовхуючись від цього, будувати свої інформаційні повідомлення. У ситуації виборчої кампанії, наприклад, цей інструмент допомагає ідентифікувати групи виборців, із якими можемо працювати у першу чергу [7, 235].

Використання цих та інших інструментів формування та просування іміджу політичного діяча є ситуативним і залежить від політичного контексту. Інструменти легко поєднуються між собою, доповнюються один одним задля досягнення бажаного та ефективного результату.

Не слід забувати, що імідж особистості в цілому та імідж політика зокрема — це комплексне ціле, він включає низку елементів, які мають працювати на створення цілісного образу: одяг, обличчя, жести, міміка також мають неабияке значення.

Для політичних діячів зовнішній вигляд є надважливим складником діяльності. Дослідниця психології масових комунікацій О. Вознесенська виокремила такий феномен, як стереотип фізичної привабливості. Він полягає в тому, що ми автоматично наділяємо

красивих людей позитивними рисами характеру [2, 20]. Крім фізичної привабливості, важливе значення мають речі, якими політик оточує себе: коштовні речі ділового гардеробу, автомобілі, прикраси тощо. Для політичного діяча не менш важливим є його оточення: хто підтримує й поділяє його ідеї та інтереси, виступаючи в ЗМІ із заявами про підтримку, а хто, навпаки, критично оцінює його дії.

Так, одеські експерти пов'язують мера Геннадія Труханова з бізнесменом Володимиром Галантерником. На президентських виборах 2019 року в Україні Г. Труханов підтримував Петра Порошенка [1].

Д. Коник вважає, що сьогодні владні органи України намагаються демонструвати відкритість і прозорість, проте сама лише відповідна риторика, а також технічні нововведення не роблять владу відкритою. «Відкритість передбачає бажання і вміння представників влади поділитися цією владою з громадськістю через активне залучення громадян до процесу вироблення та прийняття рішень», — наголошує експерт [5, 15]. Недостатньо лише покращувати технічний інструментарій комунікації, нехтуючи при цьому громадською думкою, необхідно, у першу чергу, зрозуміти визначальну роль комунікації як складника демократії [5, 16].

У зв'язку із таким високим рівнем недовіри громадськості, урядовим структурам необхідно залучатися підтримкою лідерів думок, адже вони зазвичай мають більший вплив на суспільство. Це можуть бути журналісти, громадські діячі, волонтери, експерти різних галузей діяльності, критики або просто відомі люди [5, 81].

Висновки та перспективи дослідження.

В Україні рівень довіри до політичних діячів наразі дуже низький. Для того, щоб демократія працювала повною мірою, політикові необхідно пам'ятати, що комунікація — це не лише інформування суспільства про наявні проблеми, але й досягнення

згоди, налагодження двостороннього процесу управління, врахування думки та інтересів суспільства у процесі прийняття рішень. Тому в зазначених обставинах у наступних дослідженнях вважаємо доцільним проаналізувати, яким чином будують свій імідж закордонні політичні діячі та які стратегії вони обирають задля досягнення порозуміння з громадськістю, щоб перейняти можливий позитивний досвід.

Література:

1. Безп'ятчук Ж. Труханов: «Я не підтримую застосування фізичної сили, навіть якщо людина на це заслуговує». *BBCNews Україна*. 5 квітня 2019 р. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/media-47747795> (дата звернення: 08.11.2021).
2. Вознесенська О. Вплив зовнішності кандидатів у депутати на електоральну поведінку виборців. Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : Матеріали Другої всеукр. конф., 13–14 листопада 1997 р. Київ, 1997.
3. Геннадий Труханов отказался снять TikTok [відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aalBw9Iqkh0> (дата звернення: 08.11.2021).
4. Іванова О. Управління громадською думкою в умовах інформаційного суспільства: стратегічний підхід. *Діалог : media-студії*. 2018. Вип. 24. С. 6–40.
5. Коник Д. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. Київ : ТОВ «Обнова Компані», 2016. 256 с.
6. Передвиборна програма «7:40 Стратегія для Одеси». URL: <https://truhanov.od.ua/program/> (дата звернення: 08.11.2021).
7. Почепцов Г. Г. Имеджеология. Москва : Рефл-бук, Київ : Ваклер, 2000. 768 с.
8. Почепцов Г. Г. Инжиниринг будущего. Лекции по стратегическим

- и форсайтным исследованиям. Киев : Альтерпрес, 2010. 304 с.
9. У Одессы — свой боксер. Новый мэр Геннадий Труханов. Досье. *Харьковские известия*. 27 мая 2014 URL: <http://izvestia.kharkov.ua/on-line/20/1163150.html> (дата звернення: 08.11.2021).

УДК 070:316.77

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251397>

**Инструментарий имиджелогии
в контексте стратегических коммуникаций
(на материале имиджа современного политика)**

Анна Клюковская,

старший преподаватель кафедры периодической печати и
медиаредактирования

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
e-mail: anna.kliukovska@ukr.net

Работая с имиджем политика, необходимо обращать внимание на мельчайшие детали и составляющие, потому что имидж — это своеобразный актив, который остается надолго, но малейшая несогласованность в образе или неосторожное высказывание могут легко его разрушить. Построение и удержание положительного имиджа — длинная и кропотливая работа, требующая стратегического мышления.

В статье исследован инструментарий имиджелогии, который пригодится при формировании и продвижении имиджа современного украинского политика. Выяснено, почему имидж сегодня важно рассматривать в контексте стратегических коммуникаций. В какой степени и каким образом украинские политики и их имиджмейкеры пользуются стратегическим видением, учитывая региональный контекст. Ведь привлечение различных инструментов формирования сильного имиджа, какими бы действенными они не были, не является залогом высокого и долгосрочного уровня доверия общественности к политическому деятелю в контексте современного политического дискурса в Украине.

Ключевые слова: имидж, образ политика, политический имидж, инструментарий имиджелогии, стратегические коммуникации.

УДК 070:316.77

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251397>

**Toolbox of imageology in the context of strategic communications
(based on the image of modern politics)**

Anna Kliukovska,
Senior Lecturer of the Periodical Press and Media Editing Chair
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: anna.kliukovska@ukr.net

Working with the image of a politician, it is necessary to pay attention to its smallest details and components, because the image is a kind of asset that stays with you for a long time, but the slightest inconsistency or careless expression can easily destroy it. Building and maintaining a positive image is a long and painstaking work that requires strategic thinking.

The article examines the tools of imageology, which is useful in shaping and promoting the image of modern Ukrainian politics. It is found out why it is important to consider the image today in the context of strategic communications. How Ukrainian politicians and their image-makers use a strategic vision, considering the regional context. After all, the involvement of various tools for building a strong image, no matter how effective, is not a guarantee of a high and long-term level of public confidence in the politician in the context of modern political discourse in Ukraine.

Today, communication has become an integral part of human activity in all spheres of life in society. In order to build effective communication, achieve its ultimate goal and desired effects, it is necessary to look to the future constantly. Looking ahead becomes an important component of communication, and the ability to think strategically and build effective communication messages are important skills of a communicator. Since the construction of the image is aimed at creating a positive context of the social subject, it can be considered

as an object of communication strategy, and the work of image makers can be considered as the embodiment of strategic communications.

Keywords: image, image of politician, political image, tools of imageology, strategic communications.

References:

1. Bezpiatchuk, Z. (2019) Trukhanov: «Ja ne pidtrymuju zastosuvannia fizychnoi syly, navit yakshcho liudyna na tse zasluhovuie» [Truhanov: «I do not support the use of physical force, even if a person deserves it»]. *BVCNews Ukraina*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/media-47747795> (accessed: 08.11.2021) [In Ukrainian].
2. Voznesenska, O. (1997) Vplyv zovnishnosti kandydativ u deputaty na elektoralnu povedinku vybortsiv. Problemy politychnoi psykholohii ta yii rol u stanovlenni hromadianyna ukrainskoi derzhavy [The influence of the appearance of candidates on the electoral behavior of voters. Problems of political psychology and its role in becoming a citizen of the Ukrainian state] : Materialy Druhoi Vseukr. konf. November 13–14. Kyiv [In Ukrainian].
3. Gennadiy Truhanov otkazalsya snyat TikTok [video] [Gennady Trukhanov refused to shoot TikTok]. (2021). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aalBw9Iqkh0> (accessed: 08.11.2021) [In Ukrainian].
4. Ivanova, O. (2018) Upravlinnia hromadskoiu dumkoiu v umovakh informatsiinoho suspilstva: stratehichni pidkhid [Management of public opinion in the information society: a strategic approach]. *Dialoh : mediasstudii*. Vol. 24. pp. 6–40 [In Ukrainian].
5. Konyk, D. (2016) Stratehichni komunikatsii : posibnyk dlia derzhavnykh sluzhbovtiv [Strategic Communications: A Guide for Civil Servants]. Kyiv [In Ukrainian].
6. Peredyborna prohrama «7:40 Stratehiia dlia Odesy» (2020) [Election program «7:40 Strategy for Odessa»]. URL: <https://trukhanov.od.ua/program/> (accessed: 08.11.2021) [In Ukrainian].
7. Pocheptsov, G. G. (2000) Imedzhologiiya [Imageology]. Moskva; Kiyiv [In Russian].

8. Pocheptsov, G. G. (2010) Inzhiniring buduschego. Lektsii po strategicheskim i forsaytnyim issledovaniyam [Engineering the future. Lectures on strategic and foresight research]. Kiev [In Ukrainian].
9. U Odessyi — svoy bokser. Novyy mer Gennadiy Truhanov. Dose (2014) [Odessa has its own boxer. The new mayor is Gennady Trukhanov. Dossier]. *Harkovskie izvestiya*. May 27. URL: <http://izvestia.kharkov.ua/online/20/1163150.html> (accessed: 08.11.2021) [In Ukrainian].

ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ СКЛАДНИК СУЧАСНИХ ВОЄННИХ ЩОДЕННИКІВ (НА ПРИКЛАДІ ЩОДЕННИКА Г. ХАРЧЕНКА «ЩОДЕННИК АРТИЛЕРИСТА»)

Алла Коваленко,

канд. філол. наук, доцент,

доцент кафедри періодичної преси та медіаредагування

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: longms@rambler.ru

У процесі написання розвідки було досліджено жанрово-стильові, нарративні особливості щоденника та їхню зумовленість основними етапами створення тексту з авторською метою. Встановлено, що комунікативні настанови та авторська концептуальність вплинули на поетику, різновид щоденника. Виявлено й проаналізовано особливості прояву в щоденнику художньо-публіцистичного начала, його функцій у тексті та впливу різних компонентів (творчого процесу, текстових, візуальних) матеріалів на сприйняття читацької аудиторії у висвітленні вищезазначеного питання. Виокремлено одну з особливостей тексту щоденника — гармонійного синтезу художнього, публіцистичного та документального складників.

Ключові слова: публіцистика, соціальний діалог, пафос, образ, нарація, композиція, вплив.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Актуальність цієї роботи, з одного боку, зумовлена необхідністю детального вивчення специфіки сучасної воєнної документалістики,

особливо з огляду на інтенсивне вивчення такої форми відображення реальності, як щоденник. Зараз в Україні відбувається як сплеск появи воєнної літератури, що, за різними даними, становить понад тисячу текстів, так і виявляється нагальність її вивчення, чим займаються такі вітчизняні дослідники, як А. Бондар, Н. Герасименко, Н. Головченко, О. Євтушенко, О. Іванова, Я. Кулінська, М. Рябченко, А. Червінчук та інші. Серед зарубіжних науковців, хто вивчає сучасні воєнні тексти, можемо назвати В. Амірова, В. Волкова, К. Єрофєєву та інших, які значною мірою приділяють увагу концептосфері, типології персонажів у журналістиці воєнних конфліктів тощо.

З іншого боку, інформаційний запит на документальну літературу в умовах російсько-української гібридної війни, маніпулювання воєнними фактами, війною їхніх інтерпретацій посилюється не тільки від ЗМІ, а й від безпосередніх учасників, військових, які значною мірою подають власний досвід перебування на війні, особисту історію й картину світу. Звідси запит на щоденниковий жанр як персональний досвід участі в подіях і відповідно — начдослідження воєнних щоденників, чим займаються такі українські вчені, як Я. Кулінська, А. Червінчук, Н. Чиж та інші.

Мета дослідження.

Мета полягає в тому, щоб дослідити специфіку воєнного щоденника, документального тексту з ознаками публіцистики та художньої літератури, виявити певний його різновид; віднайти індивідуально-авторські прийоми відображення реальної дійсності, психоемоційного стану військового, усвідомлення його соціальної ролі, власного погляду на історію й роль українського війська в становленні свідомості українця тощо.

Об'єктом є «Щоденник артилериста» Г. Харченка, пости у Фейсбуці та публікації в українських інтернет-виданнях, зокрема «Українській правді» та «Цензор.нет». Дослідження проводилося

із застосуванням синхронічного, діахронічного, описового, структурного методів аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивченням жанру щоденника та його природи займалися такі зарубіжні дослідники, як Н. Банк, Л. Гінзбург, А. Жірард, О. Єгоров, Анжела Хукс та інші, й вітчизняні — Т. Бовсунівська, М. Варикаша, О. Галич, А. Кочетов, К. Танчин та інші. Загалом історія досліджень жанру щоденника дає можливість виокремити основні напрями, проблеми та суперечності. Так, однією з проблем є саме визначення жанру щоденника у варіанті О. Галича, З. Куньча, Л. Левицького, І. Михайлина, К. Танчин та інших авторів, оскільки є кілька його різнотлумачень. Окремі вітчизняні науковці зосередилися на його жанрово-родовій приналежності й класифікують його як жанр мемуаристики, документалістики, літератури тощо, навіть наголошують на його метажанровості, гіпержанровості (Є. Бузальська) та «квазілітературності» (Анжела Хукс). Піджанрова класифікація щоденника була об'єктом уваги таких учених, як К. Тачин, котра досліджувала його з точки зору авторських інтенцій, О. Єгоров, Г. Костюк (тематичної спрямованості, авторських мотивацій написання щоденника, їх типологій), Є. Бузальська (комунікації з читачем та форми представлення) та інших.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сучасна дослідниця воєнних щоденників Я. Кулінська визначила «Щоденник» Г. Харченка як «художньо-публіцистичні твори під виглядом щоденників» [8]. З огляду на визначення цього жанру одного з провідних дослідників О. Галича, щоденник належить до мемуарних жанрів. Учений називає кілька жанротворчих принципів: «Суб'єктивність, яку не слід ототожнювати з суб'єктивізмом як сваволею автора, дозволяє створити неповторний образний світ у авторському баченні» [2, 147]; ретроспективність, публіцистичність

і документальність (на думку науковця, щоденник «чи не найоб'єктивніший жанр» [2, 149], зважаючи на те, що автор був свідком подій), регулярність, уривчастість, фрагментарність спостережень за дійсністю, наявність двох часових планів та концептуальність [2, 145]. Не можна не погодитися, що суб'єктивність у щоденниках надає можливість простежити індивідуальну концепцію життя автора його очима й водночас, на думку В. Здоровеги [3], вона є принциповою для публіцистики.

Однак О. Галич зазначає, досліджуючи літературні щоденники, що «творча практика українських письменників засвідчила, що ця умова (регулярність, періодичність — А. К.) зберігається далеко не завжди» [2, 151] і що можуть бути перерви в записах від кількох днів, тижнів, а то й місяців, і це може бути приводом для класифікації таких текстів як нотатки тощо.

Аналізований нами щоденник можемо класифікувати як щоденник-фіксацію подій (К. Танчин), де автор є очевидцем і учасником подій. Водночас це суспільно-політичний (О. Єгоров) щоденник, обдумано написаний автором із розрахунку на публікацію і, за його словами, для того, щоб створити прецедент для дискусій та поділитися досвідом із молодими колегами.

Метою, за словами Г. Харченка, було написати розповідь про реальні події, що відбувалися з ним і його товаришами. Формат мав нагадувати пости в соцмережах, призначені для спілкування з друзями, ініціації так званого колективного, суспільного діалогу. Тобто авторський комунікативний намір і орієнтація на читача (на чому акцентує К. Танчин [12, 10]), оскільки автор не пише щоденник для власного користування, «для себе» (звідси відсутність особистих почуттів тощо), позначилися на жанрових можливостях і характері нарації. Тут читач став стимулом для написання щоденника, адже мемуарист наголошував, що писав його для товаришів, щоб знову

разом пережити певні емоції у момент екстремального напруження (тому це «текст пам'яті», Н. Чиж), і хотів цим щоденником віддати належне волонтерам. Та й самі волонтери прагнули розповісти «історію бойового шляху бригади», якою вони опікувалися [12, 5]. Невипадково частину матеріалу опубліковано в соціальних мережах (Фейсбук, сторінка автора) та інтернет-ресурсах («Українська правда» та «Цензор.нет») протягом 2016 року, до друку щоденника. Спосіб представлення матеріалу в різних жанрах документальної публіцистики (М. Варикаша, некролог, стаття тощо) у російськомовному варіанті для охоплення широкої аудиторії сприяв посиленню публіцистичності, адже матеріали були актуальними, задовольняли інформаційні запити аудиторії й порушували нагальні проблеми сучасної української армії, у цілому суспільства й демонстрували власну громадянську позицію соціально активних громадян. До того ж, за свідченням журналістки Анастасії Рігінс, читацька рефлексія після публікації матеріалів виражалася не скільки в дописах, скільки в тому, що після публікації матеріалів на сайті «Української правди» розпочалася допомога артилерії: «синергія <...> давала свої результати — тисячі гривень збирали на черговий екскаватор для артилерії або інші потреби бійців» [14, 5]. Так, матеріали в «Українській правді» (рубрика «Життя») «Память о погибших часто состоит из нелепиц. Это не тот случай» (некролог за загиблим колегою) та «Чудо при Е*бнях» (розповідь про напружений бій) в умовах хаосу й відсутності об'єктивної інформації із зони АТО заповнюють інформаційний вакуум стосовно подій на фронті. Статті «Наследники Мамая. Как мы стали козаками на передовой» та матеріали на сайті в трьох частинах «Козацкие традиции в АТО. Как современные украинские воины узнавали о боевой славе “прадедов великих”» не тільки представляють аналіз військових традицій, побуту, звичаїв козацького війська та сучасних воїнів,

а й констатують проблему української армії: відсутність ідеологічної та контрпропагандистської роботи у період здійснюваної РФ гібридної війни. В одній із частин автор пише: «Пропаганда була ще однією гранню гібридної війни, яку наша сторона, безумовно, програвала» [14, 79]. У статті Г. Харченко активно використовує з просвітницьким та пропагандистським ефектом не лише цитування відомої праці Д. Яворівського про козаків, а й зображальні елементи (їх 12, це автор репродукції відомих картин на кшталт «Як запорожці пишуть листа турецькому султану», давні зображення козака Мамає та інших козаків, світлини артилеристів 3-ї ГА Батр, проводячи умовну паралель як у зовнішньому вигляді (оселедці, вуса), козацьких атрибутах, одязі, поведінці, так і в характері, при цьому називає негативні характеристики та вади козаків, акцентуючи на свободі духу, їх вольниці тощо. У передмові до статті [13] автор пояснює, з якою метою здійснює аналіз доктрини гібридної війни РФ, розробленої їхнім генштабом, констатуючи, що воїни саме завдяки козацькому духу й історії протистояли консерватизму радянських та пострадянських традицій у ЗСУ.

У частинах щоденника «Розбудив дух Мамає», «Моральний дух на війні» Г. Харченко наголошує на важливості ідеологічного складника в українському війську й показує, як його колеги-гармаші прищеплювали ці традиції в сучасному українському війську. Воїни 3-ї ГА Батр також виявляють принципову позицію щодо сучасного командування, орієнтуються на суто історичні традиції всього українського вояцтва 1920-х років та вояків ОУН–УПА (у частинах «Наші Крути. 29.01.2015», «Наша криївка» та інших), апелюють до архетипу українського козака Мамає й наголошують на його важливості та необхідності культивування в сучасній армії. Загалом автор творить міф сучасної української армії, що сягає своїм корінням у невідоме та має свої традиції, і як аргумент наводить

приклад боротьби В. Стуса, цитує його поезію «Сто років, як сконала Січ» [14, 158]. Крім того, публікації в соцмережах частково визначили періодичність як ознаку наративної оповіді щоденника, а також сприяли жанровій дифузії (ознаки портретного нарису, новели, репортажу, хроніки, кулінарного рецепту, статті, некролога тощо, котрі поєднуються з генологічними ознаками щоденника) [5].

У щоденнику елементом контрпропаганди є історичний аналіз зародження, існування «совкових» традицій 55-ї окремої артилерійської бригади (розділ «55-та окрема артилерійська бригада на початку війни»), розвінчування міфів про інтернаціональний характер СРСР, СРСР як батьківщину для всіх народів, могутність Радянської армії [10] на прикладі цієї артилерійської дивізії з допомогою сарказму, як-от: «Військова частина водночас мала “пишну” назву в пафосно-найгірших радянських традиціях. Її назва становила суміш назв орденів імен Богдана Хмельницького, Олександра Невського й радянського генерал-полковника Василя Петрова. Створена як Західна піхотна дивізія на Уралі, котрій у 1920-х роках було присвоєно найменування «Іркутська», у якій стався розстріл «старослуживих» артилеристів цієї дивізії, що був першим зафіксованим випадком, «пов’язаним із нестатутними стосунками в Червоній Армії» [14, 9]. Сарказм пронизує відображення її складу: «Без перебільшення можна сказати, що “іркути” 1920-их років були прямими попередниками “бурятів” 2014–2015 рр.» [14, 9], радянських традицій у ЗСУ й після здобуття незалежності, які вітаються деякими офіцерами, і тому автор твердить, що рядові артилеристи були більш свідомими й прагнули викоринити цей нонсенс. І такі прояви були в армії повсюдно, починаючи з мозаїчного панно на фасаді клубу, «Алеї Слави», «ліжка героїв», «полегшеної версії мавзолею, правда, відповідно до тіла» [14, 10], так зване «сакральне місце», «міні-мавзолей» тощо. Автор констатує повну відсутність патріотичного

виховання та інформаційної роботи, що неабияк перешкоджало відновленню національного війська, як і те, що «жителі Запоріжжя намагалися своїми силами запобігти можливим провокаціям та захопленню військової частини» [14, 13]. Тому волонтерам довелося не тільки матеріально забезпечувати армію, а й ремонтувати військову техніку.

В інших частинах щоденника невитриманість часової перспективи й хронотопу засвідчила відсутність приватного характеру тексту збірки, тому що частково динаміка думок не пов'язана з власним життям. Перші частини щоденника «55-та окрема артилерійська бригада на початку війни», «Формування 3-ї ГА Батр», «Бойове злагодження батареї», «Наша гармата, або Короткий вступ до артилерії» не присвячені авторові та його історії потрапляння в артилерію, а виконують функції експозиції, як маємо в композиції художнього твору, кульмінацією можна визнати розділ «Єбень, або Граковий ліс», де автор описав бій перед ротацією, як довелося в стані морального розчарування допомогти іншим бригадам і зробити зусилля над собою. Сюжетом тут буде рух самої 3-ї ГА Батр від навчальної частини по зоні АТО. Тобто Г. Харченко формував композицію щоденника: від постів, журналістських текстів до щоденникового тексту.

Активізація соціального діалогу (із залученням військових, журналістів, пересічних українців тощо), у якому автор поставив за мету порушити кілька суспільних проблем: розбудова українського війська, допомога суспільства армії та формування громадської думки щодо розвитку країни, а також ставлення до бійців, учасників бойових дій без осуду чи піднесення — безпосередні функції публіцистики, виокремлені В. Здороогою [3]. Саме патріотична державницька позиція власної самоповаги, шляхетності та гідності є домінуючою в тексті, тому авторові цікавіше спостерігати за свідомою частиною

населення, що бере участь у процесі становлення сучасного українського суспільства, при цьому наголошуючи, що має бути неупереджене ставлення до всіх персоналій театру воєнних дій. Така авторська соціальна позиція відображена в щоденнику не випадково. Як стверджує Юрій Бутусов: «Геннадій пішов на фронт завдяки високому рівню освіти, він був свідомим добровольцем зі своєю власною сформованою ідеологією» [14, 4], крім того, Г. Харченко — волонтер фонду «Сестри Перемоги». Саме цей статус, на думку О. Іванової та А. Червінчук, визначає «позицію, вектор і спосіб репрезентації воєнної дійсності» [4, 223]. Також мемуарист додав, що текст дозволив іноді зайнятися самоосмисленням, самосприйняттям, але без зайвого пафосу та художнього забарвлення.

Г. Харченко щораз влітає в текст щоденника факти, повідомлення з сучасного йому інформаційного простору (українських ЗМІ, військових зведень тощо) й рефлексує на них із метою ведення діалогу, відстоює свою точку зору або й просто пояснює, як принципово важливо було ретельно перевіряти інформацію, щоб не дозволити маніпулювати РФ українськими воїнами, не дезорієнтувати їх: «Ми регулярно читали зведення від “Інформаційного повідомлення”, дивилися випуски новин...» [14, 71]. Тут використаний підготовлений Генштабом «Аналіз ведення антитерористичної операції і наслідків вторгнення Російської Федерації в Україну в серпні — вересні 2014 року» та інші документи, угоди за результатами зустрічі Тресторонньої контактної групи в Мінську 2014, 2015 років, інформація із соціальних мереж тощо.

Есейний тип викладу матеріалу простежується в частинах, де порушені суспільні проблеми і в автора є своя аргументована точка зору на них. Так, у частині «Волноваха» він висловив думку про невідповідність країни до війни на Сході, зокрема артилерійських батарея та батальйонів територіальної оборони,

наводяться приклади дезертирства. У якості аргументів наводить факти, статистику про брак військової професійної підготовки, «допотопні» військові карти, обладнання та достатню оснащеність ворога безпілотниками, наявність снайперів тощо.

Критична авторська установка сприяла використанню сатиричних засобів: часом із іронією, часом із сарказмом він відгукувався про стан підготовки наших воїнів, брак досвіду, безвідповідальність тощо. Та частіше сарказмом автор користувався в описах противника або стану українського озброєння: «У нас виникали запитання. Чи вистачить боєприпасів для ведення бойових дій?

Однак, як з'ясувалося, Радянський Союз ґрунтовно готувався до боротьби за мир у всьому світі і проблем зі снарядами, навіть через 25 років, ми не відчували» [14, 93]. В описі бою власної батареї Г. Харченко використовує гумор. Так, за день до першої ротації, у момент закінчення боєприпасів і перебування в тривожному очікуванні Віталік, один із гармашів, повідомляє, що наші війська вибили «сепарів» з Авдіївки, пішли в атаку й просять допомогти своїх колег вогнем із перспективою, що їх покажуть по телевізору. Як потім виявилось, Віталік все видумав про телевізор, але те вже було не важливо, адже піхота подякувала за підтримку. Всі допитувалися лейтенанта Яковенка про те, де він взяв таку інформацію, зрештою, пояснив, що «додумав сам», а автор констатує: «Я ніколи не бачив такого підбадьорливого й емоційного ефекту, який вдався Віталику в Єбенях» [14, 147].

І хоч ліричності та сповідальності в тексті немає, та за скупим авторським словом військового, сухими документальними даними, статистикою, описами боїв та етапів налаштування гармат тощо помітні моменти ліризації. Зокрема, описи місцевості викликають почуття замилювання: «Відверто кажучи, це було красиве місце! Посеред широкого донецького степу раптово поставав перед очима

змішаний густий ліс, з мальовничими сопками, ярами й воістину казковими ставками» [14, 131]. Любов до своєї землі постійно змінюється почуттям тривоги й очікуванням чогось лихого, адже на війні несподівана тиша викликає страх. Не менш чуттєво й лірично автор передав почуття материнської любові до дитини й синівської — до матері, що є уособленням почуттів тисяч українських воїнів та їхніх матерів: «Перед самим нашим відходом мама приїхала до Віті на полігон. Привезла своїх фірмових пиріжків і купу інших смачних подарунків. “Мамо, ми завтра вирушаємо, — сказав їй абсолютно інший, якийсь інакший, але від цього ще більш дорогий і улюблений син. — Будемо прощатись. Ти у мене одна, і я у тебе один. Мені треба йти”.

“Добре, синочку, йди. Я розумію. Іди. Тільки не озирайся”, — сказала мама Віті. А сама в той момент загадала, якщо дійде до намету, не озирнувшись, значить, усе буде добре. Вітя майже дійшов, раптом різко розвернувся і радісно помахав рукою на прощання» [14, 72]. Особливим трагізмом сповнена ця сцена, адже тут і ніжна любов до матері, і передчуття смерті, і любов та повага одне до одного. Г. Харченко згадує з теплотою, що мама завжди давала корисні поради не тільки Віті, а й усім його хлопцям і завжди була привітна та готова допомогти їм і сину.

Отже, емоційність у досліджуваному матеріалі надає естетизації тексту, що є однією з характерних ознак, виділених А. Кочетовим [7] у літературному щоденнику, і водночас передає спектр емоцій, які відчували воїни. Тут були і байдужість, і завзяття, і захоплення, і страх, і роздратованість від поразок, натомість захоплення й зацікавлення у випадку стрільби прямою наводкою. Зокрема, так він описує емоційний стан зовсім молодих офіцерів їхньої бригади, які «з азартом і захопленням включалися в новий для себе світ» [14, 91].

Комбат хоч і був емоційним від природи, але зберігав завжди спокій, холонокровність та витримку і завжди ставав прикладом всім своїм гармашам у батареї, водночас під час стрільби відчував шалений запал і нетерпіння, часом відчував «нестримне бажання спортсмена» [14, 92], і таким відчуттям проймався вся бригада: «Своєрідними емоційними мемами стали відомі випадки, коли нам вдалося уразити танки і бронетранспортери противника на повному ході із закритої вогневої позиції» [14, 92]. Ці емоції якнайкраще передавала їй відповідна лексика, на кшталт «накрити ворога на удачу “дебільчика”».

Спосіб типізації й відображення конкретних фактів воєнних дій, операцій позначилися на образній системі наратора. В аналізованому тексті можна виокремити образ-тип, що за М. Стюфляєвою [11], у публіцистиці відображається в моделі викладу тексту, яка поєднує образне та аналогічне мислення.

Отже, в образній системі досліджуваного тексту образ-тип представлений дієвими персонажами колег автора, військового керівництва, ворога тощо. Умовно військових Г. Харченко класифікує як за рангами, так і їхньою принциповою позицією на війні. Серед офіцерського складу автор із захопленням пише про лейтенанта батареї, професіонала Романа Яковенка, полковника Химченка, керівництво якого «було зрозумілим і чітким» [14, 77], який ніколи не уникав прямих запитань, був чесним аналітиком. Коли йому задавали запитання, чому немає прикриття від інших військових, а «він твердо і різко відрубав: “Я ваше прикриття і я ваш супровід”» [14, 78], і після таких слів всі солдати відчували упевненість і спокій, як і автор щоденника. Їхні дії гідні наслідування. Але були й такі офіцери та солдати, на кшталт Миколаївського тербату, які, потрапивши під обстріл, кинули автомати й утекли, завівши «Пісню дезертира» [14, 54]. Рядових гармашів своєї 3-ї ГА Батр описує на початку війни як солдатів з низьким рівнем знань

та фахової підготовки, яким доводилося отримувати знання у польових умовах: «Ми були вкрай погано підготовлені як бойовий підрозділ артилерії, роботу на вогневій вночі уявляли собі доволі слабо» [14, 54]. Також автор пише про те, що багато офіцерів «не приховували своїх прорадянських та проросійських поглядів» [14, 150], деякі захоплювалися Путіним, трималися подалі від лінії бойового зіткнення, але отримували «всі мислимі і немислимі нагороди», яких автор саркастично характеризує «зі слабеньким голосом виконавця пісні про “тонкий колосок на русском поле”» [14, 150].

Війна описана як глобальне соціальне явище, з точки зору військової агресії РФ проти України, її гібридна форма, стратегії й тактики використання зброї та інформації: «Гібридна війна РФ проти України перейшла у свою активну стадію — проведення бойових операцій і прямих зіткнень» [14, 50]. Тому часто факти фізичної активності поєднуються із заявами у ЗМІ; як значна кількість втрати воєнної техніки, використання різних її видів, взаємодії цих видів. Врешті — як момент істини для кожного солдата, серед яких були ті, хто виявив патріотизм і навпаки — слабкість і легкодухість, хто втік, хто сидів у тилу. Це й момент випробування як держави в цілому, і політиків окремо, перемовин, мінських домовленостей, формування в ході війни ЗСУ тощо. Особливо показовими були такі ситуації під час змалювання боїв під Іловайськом, Донецьким аеропортом тощо. Автор описує перше своє сприйняття війни після того, як бригада вирушила в зону АТО, — паніка й хаос. Ще ця війна страшна тим, що часто військові не знали розташування своїх і ворожих підрозділів, під час відступу частина з яких заблукала, а потім натрапляла на ворожі засідки, загони. З гіркотою говорить Г. Харченко про прорахунки й втрати своєї батареї: «За майстер-клас від російської артилерії про те, як правильно проводити артрозвідку, займати вогневу позицію, наводити і працювати в темний час доби

<...> наша батарея заплатила дорогою ціною» [14, 76] — загинули Вітя Катанов, втрачено 6 гаубиць і 4 тягачі, машину офіцера тощо.

Образ матері уособлюється мамою Віті Катанова, першого їхнього героя, хто загинув з 3-ї ГА Батр. Вона виховала Вітю спокійним, добрим, слухняним сином, який з повагою до всіх ставився. І хоч працювала на заводі, а потім двірницею, але Вітя їй весь час допомагав, був працюючим, як і мама. Авторкові щоденника вона запам'яталася своєю материнською любов'ю не тільки до сина, а й до інших солдат, однією з перших допомагала різними засобами для приведення гармат у належний стан, фірмовими пиріжками, смаколикami. І хоч на її долю випала смерть сина, вона не зневірилася чи обізлилася. Навіть після смерті опікувалася артилеристами його бригади, готувала подарунки, була дбайливою, за що хлопці з особливою повагою, любов'ю і шаную згадували її, напевне тому, що вона уособлювала рідну матір кожного з них: «Нам допомагали дуже багато людей, але допомога від мами Віті була для нас особливо цінною і дорогою. Звати її Марія» [14, 74].

Військові завжди відчували підтримку з боку волонтерів, котрих автор називає «казковими чарівниками», які могли забезпечити усім: від канцтоварів до екскаваторів і безпілотників. Тут після кожної допомоги вони, без зазначення жодного прізвища чи імені, описані з вдячністю: «Допомогли всі. Допомогу надіслали всі. Набагато більше, ніж ми навіть могли собі уявити. У рази більше. У нас був шок. Сказати, що ми були раді — це не сказати нічого» [14, 98].

Образ ворога в автора переважно типізований і містить загальні характеристики військового супротивника, вдається до заборонених зброї та прийомів; нахабний; веде постійну інформаційну війну. Водночас «спритний» і «підступний», що постійно міняє тактику: вів обстріл Донецького аеропорту й відновив одночасно обстріл Авдіївки, Пісків та Опитного, вимагаючи від ЗСУ здати позиції

біля ДАПу [14]. Це й образ ворога-держави, і «сепари», і російські військові, для яких автор не жалкує негативних епітетів. Часто вони жорстоко розправлялися не лише з нашими військовими, а й з місцевим населенням, яке допомагало ЗСУ: «Через півгодини після нашого відходу накрыли мінометним вогнем магазин, у якому нам продавали воду, сепари за це знищили з ручного гранатомета, а літню сім'ю, яка нам дозволила брати воду з криниці, розстріляли...» [14, 58]. Російських військовослужбовців він характеризує як зомбованих російською пропагандою, які вірили, що звільняють донеччан від фашистів і бандерівців. Але коли відбувалося певне «прозріння» кадрових російських офіцерів, то, за словами наратора, більшало «борців за “русский мир” із осетин, бурятів та “інших трактористів”». Іноді автор під час опису боїв під Донецьким аеропортом жорстко називає бойовиків ЛНР і ДНР «рашистським політичним недоноском».

Іншою ознакою публіцистичності став властивий воєнним щоденникам пафос. Г. Харченко наголошує насамперед на важливості відчуття єдності окремих дивізій, родів військ, взаємопідтримці, яких бракувало з початку війни через неорганізованість і відсутність належного керівництва військовими операціями. Тому тут пафос, з одного боку, демонструє відчуття єдності, з іншого — патріотичне налаштування: «Ми не зневірилися, коли, переїхавши залізничний переїзд, опинилися по пояс у снігу разом з гарматами. Не злякалися, коли отримали наказ розгорнути гармати на пристріляній ворогом уздовж і впоперек вогневій позиції (він тоді сам не очікував від нас такого зухвалого нахабства і тому не відразу зміг визначити наше місце перебування).

Ми вірили в кожен наш постріл, у кожную відновлену наводку, у кожную нову ціль і в кожную коректуру вогню.

Нам хотілося, дуже хотілося зім'яти, знищити, випалити ворога

з нашої землі.

Кожну нову ціль, кожную нову команду “Батарей! Залпом! Триста! Тридцять! Три!” ми сприймали з величезним душевним поривом і усвідомленням того, що ми робимо дуже важливу, дуже значиму справу.

Від якої залежать життя наших хлопців і доля всієї битви в цілому.

Ми були втомлені, та втоми не відчували» [14, 217].

У цілому пафосність помітна в тексті не тільки в способі нарації — такий тон задано вже в передмові від журналіста Ю. Бутусова «Нотатки артилериста: “По російських окупантах — вогонь!”», згодом підсилено й заголовковим комплексом окремих частин, як-от: «Розбудив дух Мамая», «Наші Крути. 29.01.2015», «Моральний дух на війні» тощо.

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, мета автора вплинула на жанровий різновид, стиль і спосіб наративності в щоденнику. Тут і ознаки, властиві мемуарній літературі, зокрема, й класичному щоденнику: фіксації подій, самопредставлення, терапія, актуалізація трансцендентних моментів перебування на війні з метою їх співпереживання з колегами. Водночас автор порушує низку гостроактуальних тем українського суспільства, зумовлених війною, веде соціальний діалог з читачем, відображає соціальний складник соціуму (військові, волонтери), що провокує діалог або дискусію. Відображає хід і специфіку гібридної війни, приділяє увагу її інформаційному складнику, має ознаки пропаганди, контрпропаганди, просвітництва, що зумовлено насамперед етапами створення книги, презентацією окремих частин у сучасному інформаційному полі у вигляді окремих публікацій у різних жанрах у інтернет-виданнях та соціальних мережах (з особливим способом аргументації, використанням наукових розвідок із історії держави, козацтва, зображальними елементами тощо).

Ознаки публіцистичного складника також відображені в способі наративності (есеїному типі викладу), пафосі, образній системі, як і в загальному спектрі відображених емоцій, яка засвідчує наявність літературно-художнього складника, реалізованого також і в композиційному складнику, і в заголовковому комплексі тощо.

Література:

1. Галич О. Специфіка відтворення хронотопу в щоденниках. *Література non fiction : теоретичний вимір* : монографія / упорядник Т. Ю. Черкашина; наук. ред. О. А. Галич. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. С. 239–249.
2. Галич О. Щоденник. *Література non fiction : теоретичний вимір : монографія* / упорядник Т. Ю. Черкашина; наук. ред. О. А. Галич. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. С. 143–153.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
4. Іванова О. А., Червінчук А. О. Сучасна українська воєнна документалістика: автор та авторська стратегія. *Scientific developments of European countries in the area of philological researches : Collective monograph*. 2020. С. 221–237.
5. Іщенко О., Коваленко А. Дифузія жанрів у сучасній літературі non fiction (за матеріалами «Щоденника артилериста» Г. Харченка). (2019). URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/32037> (дата звернення: 02.11.21).
6. Костюк Г., Винниченко В. Щоденник. Едмонтон–Нью-Йорк : [КІУС, УВАН], 1980. С. 11–28.
7. Кочетов А. В. Щоденник О. В. Дружиніна : типологія жанру, поетика, історико-літературний контекст : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук: спец. 10.01.02 «Російська література». Херсон, 2006. 22 с.

8. Кулінська Я. Сучасні воєнні щоденники: форма самовираження чи текст пам'яті? *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*. 2020. № 46. Том 3. С. 78–81.
9. Матвєєва О. Жанрова специфіка літературного щоденника. *Літературознавчі обрії*. Випуск 17. Київ : 2009. С. 41–47.
10. Почепцов Г. Сенси і війни : Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ, 2016. 316 с.
11. Стюфляєва М. И. Образные ресурсы публицистики. Москва : Мысль, 1982. 176 с.
12. Танчин К. Щоденник як форма самовираження письменника : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук : 10.01.06 «Теорія літератури». Тернопіль, 2005. 20 с.
13. Харченко Г. Наследники Мамаю. Как мы стали козаками на передовой. 9 червня 2016 року. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2016/06/9/213563/> (дата звернення: 02.11.2021).
14. Харченко Г. О. Щоденник Артилериста / передмови Ю. Є. Бутусова, А. С. Рінгіс; худож.-оформлювач М. С. Мендор. Харків : Фоліо, 2019. 284 с.
15. Чиж Н. О. Воєнний щоденник «як текст пам'яті» в умовах екстремального напруження особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» Серія «Філологічна»*. (2017). Випуск 65. С. 99–102. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/7685/1/22.pdf> (дата звернення: 02.11.21).

**Художественно-публицистическое начало
современных военных дневников
(на примере дневника Г. Харченка «Дневник артиллериста»)**

Алла Коваленко,

канд. филол. наук, доцент,

доцент кафедры периодической прессы и медиаредактирования
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: longms@rambler.ru

В процессе написания статьи были исследованы основные этапы создания дневника и его нарративные особенности. Установлено, что коммуникативные установки и авторская концептуальность повлияли на поэтику и типологию дневника. Обнаружено и проанализировано особенности проявления в дневнике художественно-публицистического начала, среди которых выделено пропаганду и контрпропаганду, апелляцию к истории, архетипу казачества, критическую установку на отображение реалий войны, использование спектра публицистических жанров (статья, некролог, портретный очерк, хроника и др.), эссеистический тип изложения, а также юмор и сарказм, образную систему и т. п. В тексте подняты актуальные проблемы общества, обусловленные войной: создание украинской армии, отсутствие национального самосознания и другие, инициированы социальный диалог, формирование общественного мнения и самоопределения каждого украинца. Художественное начало реализовано в элементах лиризации, эстетической ценности дневника (отображении ряда эмоций), композиционных особенностях (экспозиции, развитии событий, кульминации и т. п.), системе образов. В целом, художественные, публицистические и документальные признаки дневника гармоничны.

Ключевые слова: публицистика, социальный диалог, пафос, образ, наррация, композиция, воздействие, дневник.

**Artistic and publicistic component of modern military diaries
(on the example of G. Kharchenko's diary «An Artilleryman's Diary»)**

Alla Kovalenko,

PhD (Philology), Docent,

Associate Professor of the Periodical Press and Media Editing Chair,

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: longms@rambler.ru

In the process of survey writing, the main stages of creation and narrative features of the diary were investigated. It has been established that communicative guidelines and authorial conceptuality had influenced the poetics and typology of the diary.

Despite the fact that some scholars recognize texts of this type as «works of art» and the analyzed work does not have a traditional diary composition, we classify this text as a diary-fixation of events, where the author is a combatant, eyewitness and participant in events, in some detail (in facts, documents, evidence) reflects the realities of war. At the same time, it is a socio-political diary, deliberately written by the author for publication. Focusing on a wide readership, publishing parts of the diary on social networks and online publications in the absence of objective information about the war led to the format of the presentation, genre features, influenced the chronology, lack of confession and privacy in the text, intimate moments and more. In addition, the diary clearly demonstrates the decline in the era of postmodern metanarrative (J.-F. Lyotard), in particular in the literature of non-fiction.

The peculiarities of manifestation in the diary of artistic and publicistic origin are revealed and analyzed, among which there are the propaganda components, historical appeal, archetypes of Cossacks, critical attitude of reflection of the realities of war, usage of the spectrum of journalistic genres (article, obituary, portrait essay, etc.), essay type, presentation of humor and sarcasm, image system, etc. The text raises pressing social issues caused by the war:

the development of the Ukrainian army, lack of national consciousness, etc., intensified social dialogue, the formation of public opinion, and self-determination of every Ukrainian. The artistic principle is implemented in the elements of lyricization, the aesthetical value of the diary (reflection of several emotions), compositional features (exposure, development of action, culmination, etc.), the system of images, and more. In general, artistic and publicistic components are harmoniously synthesized with the documentary component of the text.

Keywords: journalism, publicism, social dialogue, pathos, image, narration, composition, influence, affect.

References:

1. Galich, O. (2018) *Specifika vidtvorennya hronotopu v shchodennikah* [Specifics of chronotope reproduction in diaries] *Literatura non fiction : monohrafija / compiler T. Yu. Cherkashin; Science. Ed. O. A. Galich* [Literature non fiction : monograph]. Kyiv. pp. 239–249 [In Ukrainian].
2. Galich, O. (2018) *Shchodennik* [Diary] *Literatura non fiction : monohrafija / compiler T. Yu. Cherkashin; Science. Ed. O. A. Galich* [Literature non fiction : monograph]. Kyiv. pp. 143–153 [In Ukrainian].
3. Zdrovega, V. J. (2004) *Teoria i metodyka jurnalistskoi tvorchosti* [The theory and methodology of journalistic creation] : pidruchnyk. Lviv [In Ukrainian].
4. Ivanova, O.; Chervinchuk, A. (2020) *Suchasna ukrains'ka voenna dokumentalistika: avtor ta avtors'ka strategiia* [Contemporary Ukrainian military documentaries: author and author's strategy] *Scientific developments of European countries in the area of philological researches: Collective monograph*. pp. 221–237 [In Ukrainian].
5. Ishchenko, O.; Kovalenko, A. (2019) *Difuziia zhanriv u suchasnij literaturi non fiction (za materialami «Shchodennika artilerista» G. Harchenka)* [Diffusion of genres in modern non fiction literature (based on the materials of «Diary of a Gunner» by G. Kharchenko)]. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/32037> (accessed: 02.11.21) [In Ukrainian].
6. Kostyuk, G., (1980) *Vinnichenko V. Shchodennik* [Vinnichenko V. Diary]. Edmonton – New York. pp. 11–28 [In English].
7. Kochetov, A. (2006) *Shchodennik O. V. Druzhinina: tipologiya zhanru*,

- poetika, istoriko-literaturnij kontekst. [O. V. Druzhinin's diary: typology of genre, poetics, historical and literary context]. Abstract of a thesis of PhD Philology. science: special. 10.01.02 — russian literature. Kherson. 22 p. [In Ukrainian].
8. Kulinskaya, J. (2020) Suchasni voenni shchodenniki: forma samovirazhennya chi tekst pam'yati? [Modern military diaries: a form of self-expression or a text of memory?]. *Naukovyi visnyk Mijnarodnogo humanitarnogo universytetu*. Serija: Filologia. # 46. Vol. 3. pp. 78–81 [In Ukrainian].
 9. Matveeva, O. (2009) Zhanrova specyfika literaturnogo shchodennika [Genre specifics of a literary diary]. *Literaturoznavchi obrrii*. Vol. 17. pp. 41–47 [In Ukrainian].
 10. Pocheptsov, G. (2013) Smisli i vijni: Ukraïna i Rosiya v informacijnij i smislovij vijnah [Meanings and wars: Ukraine and Russia in information and semantic wars]. Kyiv [In Ukrainian].
 11. Stuflyayeva, M. (1982) Obraznye resursy publicistiki [Figurative resources of journalism]. Moscov [In Russian].
 12. Tanchin, K. (2005) Shchodennik yak forma samovirazhennya pis'mennika. [Diary as a form of self-expression of the writer]. Abstract of a thesis of PhD Philology sciences: 10.01.06 — theory of Literature. Ternopil. 20 p. [In Ukrainian].
 13. Kharchenko, G. (2016) Nasledniki Mamaya. Kak my stali kozakami na peredovoj [Mamai's heirs. How we became Cossacks on the front lines]. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2016/06/9/213563/> (access date: 02.11.2021) [In Ukrainian].
 14. Kharchenko, G. (2019) Shchodennik Artilerista [Diary of a Gunner]. Kharkiv [In Ukrainian].
 15. Chizh, N. (2017) Voennij shchodennik «yak tekst pam'yati» v umovah ekstremal'nogo napruzhenhennya osobistosti [Military diary «as a text of memory» in conditions of extreme stress]. *Naukovi zapysky Nacionalnogo universytetu «Ostrozka Academia»*. Seria «Filologichna». Vol. 65, pp. 99-102. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/7685/1/22.pdf> (accessed: 02.11.21) [In Ukrainian].

ПРІОРИТЕТИ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ 2020-Х РР.

Марина Ковальська,

канд. істор. наук,

доцент кафедри періодичної преси та медіаредагування

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: kovalska.mar@onu.edu.ua

У статті розглядається публічна дипломатія України на сучасному етапі з фокусом уваги на основних пріоритетах серед різноманітних напрямів діяльності, виділених на законодавчому рівні. Детально зазначено коло законодавчих документів, з яких реалізуються норми української публічної дипломатії. Основна увага приділяється ролі засобів масової комунікації у передачі ключової інформації про державу та відповідному формуванні образу України в іноземній суспільній думці. Автор наголошує на необхідності тісної співпраці дипломатів та преси в рамках проведення кампаній та заходів публічної дипломатії. За результатами проведеного дослідження автор групує пріоритети публічної дипломатії на покращення іміджу України, розкриття її індивідуальності у динаміці культурних трансформацій та створення наративів позитивного характеру для сприйняття глобальною аудиторією.

Ключові слова: публічна дипломатія, ЗМІ, міжнародна комунікація, стратегічні напрямки, закордонна аудиторія, світова громадськість.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Сьогодні у світі розвивається інформаційне суспільство, яке поступово всі свої традиційні аспекти життєдіяльності переводить у сферу створення інформації, її передачі та обміну.

З роками неодмінно зростає впливовість ЗМІ, особливо це помітно у міжнародній сфері. У складних умовах суперечливого, неоднорідно розвиненого світу журналістика допомагає додати ясності до того, що відбувається, віддзеркалити актуальні тенденції суспільного життя. Передача інформації та створення наративів, що мають стратегічний зміст, використовуються як інструмент для побудови подальшого шляху держави, досягнення її зовнішньополітичних цілей та захисту національних інтересів на міжнародній арені. Наукове вивчення змісту та перспектив публічної дипломатії дозволяє зробити припущення про конструктивність тих чи інших засобів дипломатичної комунікації суспільств, розвідати наявні та поки що не відкриті можливості покращення та подальшого просування іміджу України в контексті актуальних світових процесів, явищ та подій глобального рівня.

Об'єктом дослідження є публічна дипломатія України, предметом — пріоритети стратегічної комунікації державних установ України, спрямованої на закордонну громадськість за допомогою ЗМІ.

Метою дослідження є виокремлення найбільш значущих напрямів реалізації української публічної дипломатії, де залучені журналісти, з урахуванням тенденцій та подій, що відбуваються у світі, та прогнозованих на початок 2020-х років явищ.

Серед проаналізованих джерел дослідження варто вказати на нормативні документи: «Стратегія інформаційної безпеки» [9], «Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі» [3], «Стратегія публічної дипломатії Міністерства Закордонних Справ України» [11], «Стратегія воєнної безпеки України» [8], «Стратегія комунікації у сфері європейської інтеграції» [10], «Комунікаційна стратегія Міністерства Закордонних Справ України» [1] та ін. Серед

джерел інформації про пріоритетні напрямки публічної дипломатії України варто зазначити також «Аналітичну записку» [6] програми Європейських студій Ради зовнішньої політики «Українська призма» в рамках проекту Інституційного розвитку аналітичних центрів за підтримки Посольства Швеції в Україні, Ініціативи відкритого суспільства для Європи (OSIFE) та Міжнародного фонду «Відродження».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Тематику розробляють українські науковці, вчені-міжнародники, спеціалісти з проблем державного управління, історії дипломатії України. Серед авторів провідних публікацій слід назвати М. Довбенко, Н. Леоненко, Н. Піпченко, В. Рудневу, Т. Черненко та ін. Переважна більшість українських досліджень вийшли друком за останні 5 років. Слід вказати на те, що фокус дослідження досі мало зосереджувався саме на ролі ЗМІ в публічній дипломатії України, а також знаходився далеко від соціальних комунікацій в контексті встановлення та підтримання контактів «держава – людина».

Виклад основного матеріалу дослідження.

Дипломатія є засобом реалізації зовнішньої політики будь-якої держави. Завданнями дипломатичної служби насамперед є моніторинг інформації, необхідної для здійснення обраного державою зовнішньополітичного курсу, та його подальша інформаційна підтримка. Світова громадськість дізнається про зміст та особливості курсу конкретної країни завдяки його висвітленню у ЗМІ, тому спектр політичних інструментів масмедіа не варто недооцінювати. Різновидом дипломатії є публічна дипломатія, яку коротко можна охарактеризувати як побудову успішного діалогу «держава – закордонна недержавна аудиторія».

Для України поняття «публічна дипломатія» не є новим, однак спостерігається певний брак розробок у цьому напрямі. «Лише

починаючи з 2015 року можна говорити про інституалізацію цього напрямку й перші прояви не декларативного, а практично націленого політичного інтересу. Хоча публічна дипломатія України існувала і до того, вона зводилася здебільшого до індивідуальних ініціатив, часто недержавних, з доволі фрагментарною державною політикою, яка б такі ініціативи супроводжувала. Саме поняття “публічна дипломатія” до 2015 року майже не фігурувало серед українського політичного істеблішменту, а згадки в публічному та/чи медійному дискурсах були поодинокими» [6], — зазначено в «Аналітичній записці» програми Європейських студій Ради зовнішньої політики «Українська призма». Деякий час спостерігалось ототожнення або змістове злиття понять «публічна дипломатія» та «культурна дипломатія» [6]. До того ж поряд є ще наближений термін — зв’язки з громадськістю, або паблік рілейшнс. «Їх схожість проявляється у цілях — встановлення взаємовигідних відносин із громадськістю інших держав та формування позитивного міжнародного іміджу країни; у методах та інструментах впливу на масову свідомість — переконання за допомогою засобів масової інформації» [7, 150]. Підкреслимо, що в Україні поширюється розуміння публічної дипломатії саме із врахуванням держави / державних структур як однієї зі сторін.

Заповнюючи термінологічну лакуну, дослідниця публічної дипломатії Т. В. Черненко запропонувала таке авторське визначення публічної дипломатії: «Процес застосування скоординованих комунікативних засобів інформаційного впливу із залученням зацікавлених сторін з метою досягнення стратегічних цілей держави» [13, 66]. Попри чіткість та лаконічність визначення, у ньому доволі непевно позначені сторони, що комунікують. Розроблений МЗС України спеціальний документ, до якого нижче ще звернемося, пояснює визначення так: «Публічна дипломатія — це система

заходів, за допомогою яких держава комунікує з громадськістю інших держав та впливає на формування суспільної думки населення інших країн для просування своїх національних інтересів і реалізації зовнішньополітичних цілей» [11, 9]. Це можна вважати офіційним тлумаченням терміну.

Сучасна система міжнародних відносин характеризується «посиленням боротьби за ресурси та міждержавної конкуренції із застосуванням політико-дипломатичних, економічних, інформаційних, воєнних і гібридних інструментів» [8]. Серед провідних держав світу за останні декілька років спостерігається посилення боротьби за увагу в міжнародному середовищі. У подібних умовах публічна дипломатія держав стає більш активною та ініціативною.

Наразі ЗМІ є повноцінними суб'єктами публічної дипломатії. Завдяки ним відбувається переміщення потоків інформації, в тому числі за кордон. Зусилля держав спрямовані на те, щоб ці інформаційні потоки мали позитивний характер. Поява в закордонних ЗМІ негативної інформації щодо будь-якої держави вимагає відповідного реагування (пояснення, спростовування методами термінової пресконференції тощо).

Надзвичайно важливим для сучасної держави є вміння керувати своїм іміджем, контролювати його. Важливу роль відіграє можливість стратегічного планування та побудови перспектив розвитку публічної дипломатії. З огляду на це, МЗС України вперше в українській історії розробило та затвердило навесні 2021 р. «Комунікаційну стратегію» та «Стратегію публічної дипломатії». Було встановлено цілі та завдання на 2021–2025 роки, визначено ключові принципи та напрями публічної дипломатії. У березні 2021 р. було затверджено рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про Стратегію воєнної безпеки України» (замінило собою «Воєнну доктрину України» від 2015–2016 рр.), що можна назвати

одним із базових документів з цієї сфери. У документі так само було окреслено завдання та цілі для довгострокового планування у сфері національної безпеки. У вересні 2021 р. уряд ухвалив «Стратегію інформаційної безпеки» до 2025 р. Попередній документ, а саме «Доктрина інформаційної безпеки України» від 2016 р., що була затверджена Указом Президента України від 25 лютого 2017 р., втрачає свою чинність.

Отже, одним із «найстаріших» документів, які залишаються чинними без змін та не поступилися місцем новим законопроектам з аналогічним заголовком, є «Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі», що була розроблена Міністерством інформаційної політики України (сьогодні це Міністерство культури та інформаційної політики України). У «Концепції» було визначено мету та ключові пріоритети, шляхи та способи комунікації з міжнародною спільнотою. Підкреслюється, що має відбуватися постійне спілкування: «Проведення регулярного відкритого діалогу між Кабінетом Міністрів України та спільнотою світових лідерів, експертів, представників засобів масової інформації, які висвітлюють або коментують українську тематику» [3].

Важливими діячами, що просувають публічну дипломатію України в цьому напрямі, є працівники дипломатичних представництв України за кордоном. Вони влаштовують різноманітні культурні та просвітницькі заходи комунікаційного змісту, де пояснюють зовнішню політику України та сприяють підтримці інтересу та симпатії суспільної думки до нашої держави.

У 2017 р. за ініціативи Міністерства інформаційної політики України було проведено вивчення особливостей сприйняття нашої держави за кордоном. Дослідження «включало в себе 6 фокус-груп Великої Британії, Німеччини та Польщі, які показали декілька

концепції промоції України. Виявилось, що три найпопулярніші асоціації з Україною — це «корупція», «революція» та «війна». Люди, які не були в Україні жодного разу, бачать українців закритими, агресивними та нетолерантними» [4, 70].

У «Комунікаційному інструментарії для державних службовців» 2018 р. зазначаються правила надання інформації для ЗМІ того чи іншого регіону, зазначається, що «успішне спілкування з міжнародними ЗМІ ґрунтується на тому, як Україна сприймається в контексті політичної стабільності, ділового середовища, репутації, ринкового зростання, міжнародних відносин тощо» [2, 66]. Наголошується на важливості спілкування грамотною англійською мовою, ввічливості в ставленні до журналістів; щодо комунікації з представниками міжнародних масмедіа рекомендується встановлення зв'язків із національними або регіональними кореспондентами, а також журналістами спеціалізованих та галузевих видань. «Модель поширення інформації у західних ЗМІ відрізняється від української, оскільки вона виглядає як горизонтальна мережа, а не вертикальна... в країнах Заходу засоби масової інформації більш сегментовані. Порядком денний частіше встановлюють блогери та нішеві засоби масової інформації. Таким чином, краще почати з найбільш цитованих ЗМІ, а потім поглиблювати список з відповідними онлайн-блогами та нішевими ЗМІ. Розробка такого переліку засобів масової інформації може займати більше часу, оскільки передбачає створення за галузями та медіасередовищем» [4, 67].

У 2020 р. було розроблено поодинокі проекти підняття рівня довіри та симпатії до України. Вони базувалися на роз'ясненні реформ, що оновлюють зміст системи української держави та суспільства. На початку 2020-х років продовжується праця над покращенням іміджу України. Сьогодні серед подібних кроків можна назвати висвітлення за кордоном боротьби з корупцією в Україні, в 2021 р. —

закон проти олігархів. У тексті «Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018-2021 рр.» зазначається потреба у проведенні «<...> органами державної влади регулярних брифінгів, пресконференцій для представників засобів масової інформації та громадських організацій на теми поступу в процесі європейської інтеграції України» [10].

Для наративів зовнішнього застосування урядовими колами підкреслюється готовність українського народу розв'язувати проблеми демократичними засобами, наявність суспільного діалогу, відсутність диктатури влади, політична незаангажованість. З точки зору внутрішньої підтримки такого курсу передбачається, що могло бути наявним зміцнення довіри до дій уряду (наразі є проблематичним) та обраної зовнішньої політики (переважна більшість українців підтримує).

У грудні 2020 р. МЗС України та Центром «Нова Європа» разом з медіапартнерами було організовано дискусію на тему «Дипломатія 2021: пріоритети влади, очікування суспільства», де обговорювалися питання зовнішньополітичних пріоритетів України на 2021 р. За даними, які були представлені на цьому заході, 67 % українців виступають за продовження євроінтеграції, майже половина також підтримує ідею членства України в НАТО [14].

Пріоритетним є завоювання підтримки закордонною аудиторією української зовнішньої політики, прагнення до симпатії масової суспільної свідомості. На початку 2020-х років залишається актуальним курс на зменшення асоціацій з Росією.

Кожного року влітку в іноземній пресі спостерігається збільшення згадок про цікавість туристичної України. Наприклад, в липні 2021 р. британський «Телеграф» писав про «Двадцять п'ять фактів, які ви не знали про Україну — серце Європи».

Низка стратегічних напрямів публічної дипломатії України

сходиться в меті розкриття індивідуальності нашої держави в динаміці її культурних змін: потрібно показувати, як на тлі історичної самотності ментально еволюціонує Україна-держава західного зразка. Перш за все, пресу мотивують розкривати культурні цінності та спосіб життя українців. Варто згадати про те, як іноземні (власне, західноєвропейські) журналісти були в захваті від емоцій та пасіонарності «другого» українського Майдану. Події Революції гідності та міцний поштовх до змін думок, який вона мала, перехід українського суспільства на новий, вищий рівень свідомості та громадянської відповідальності на тривалий час став першою асоціацією іноземної громадськості при згадуванні України.

Просування сучасного українського кіно, музики, літератури, які останніми роками тримають особливо високу планку, також є важливим моментом планування розповіді про Україну світові.

Окремо можна згадати про успіхи України на «Євробаченні». Помітною здається закономірність, що Україна кожного року влучно відповідає західноєвропейським трендам та презентує якісний музичний продукт.

МЗС України розробляє довготривалі проекти та кампанії публічної дипломатії. З одного боку, показується окремішність та винятковість України, з іншого — її показують як світового гравця з боку західноєвропейської цивілізаційної моделі. На більшості представницьких сайтів посольств та інших дипломатичних представництв України, наприклад, розміщено посилання на офіційний сайт України ukraine.ua, який створено в рамках популяризації єдиного національного візуального бренду UkraineNow.

Наприклад, згідно зі стратегічною лінією МЗС України, за допомогою українських дипломатів у іноземних державах проводяться різні заходи з популяризації української кухні.

Посольство України в США в червні 2021 р. організувало кулінарне шоу з приготування борщу. У заході взяли участь представники американської адміністрації, Конгресу та іноземних дипломатичних місій у м. Вашингтон (посли Бельгії, Грузії, Естонії, Латвії, Литви, Молдови) [5]. Гастрономічний захід доволі широко висвітлювався американськими ЗМІ та в майбутньому, безсумнівно, стане корисною цеглинкою для досягнення стратегічної зовнішньополітичної мети — визнання ЮНЕСКО борщу як культурної спадщини України.

Протягом 2020-2021 років вже відбулася низка подібних заходів, як в Україні, так і за кордоном, які пройшли помітними у повідомленнях преси та телебачення. Позиціонування України в наративах ЗМІ як країни, багатой ресурсами, родючою землею та смачною їжею, сприяє висвітленню однієї з найсильніших сторін держави. За думками політичних експертів, через трансформацію виробництва протягом пандемії COVID-19 та світову енергетичну кризу, яка тільки набирає обертів, у наступні роки буде спостерігатися також глобальна продовольча криза. Цього разу, як прогнозують, вона зачепить країни з розвинутою економікою. З огляду на це, стратегія рекламування України як «гаранта продовольчої безпеки світу» [11, 4] є дуже вдалою та перспективною.

Різноманітні іміджеві заходи та кампанії МЗС організовуються для створення наративів зі знаком «плюс» для глобальної аудиторії. Держава спрямовує зусилля на те, щоб про Україну більше знали у світі. Журналістам потрібно надавати якомога більше позитивних значень, у тому числі для протидії гібридній небезпеці та викликам інформаційних фейків. Особливо важливим є створення позитивних наративів у тих державах, в яких Україна стратегічно зацікавлена [11, 26]: країни Великої сімки, країни-стратегічні партнери України, регіональні світові лідери. Для кожного напрямку публічної дипломатії випрацьовується свій перелік пріоритетних держав із урахуванням

можливостей співпраці.

Було створено Центр публічної дипломатії, серед великих проєктів якого зазначено дослідження гібридних війн та сприяння європейській та євроатлантичній інтеграції України. На офіційному сайті Центру публічної дипломатії вказується, що його діяльність «спрямована на формування позитивного іміджу України на світовій арені шляхом реалізації національних та міжнародних проєктів в Україні і за кордоном, проведення публічних заходів, здійснення досліджень щодо актуальних глобальних проблем з акцентом на особливостях міжнародної діяльності України» [12]. При цьому підкреслено, що «невід’ємною складовою діяльності ЦПД є сприяння реалізації стратегічного курсу країни на членство в Європейському Союзі і НАТО» [12].

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, розглянувши документи із зазначенням стратегічних преференцій, узятих до опрацювання та поступової реалізації, прослідкувавши основні напрями розгортання роботи в контексті сучасних перетворень України та світових тенденцій, серед багатьох можливостей та перспектив публічної дипломатії України початку 2020-х років можна виокремити три основні групи пріоритетів. По-перше, це зусилля, спрямовані на покращення іміджу України за кордоном. По-друге, це спрямоване на впізнавання розкриття унікальності держави, роз’яснення, з чого саме створюється індивідуальність України. По-третє, створення позитивних наративів про Україну, тобто розповідь світові про сильні сторони та переваги, які вона має: хоробрість, новаторство, витривалість, демократична природа суспільства, країна-форпост європейської безпеки. Проведене вивчення теми дає насамперед систематизацію теоретичної бази. Горизонт наукових перспектив складає подальше дослідження можливостей публічної дипломатії України з більш

практичним ухилом, наприклад, розробка ситуативних методик публічної дипломатії, що торкаються проблематики міжнародної журналістики та ЗМІ.

Література:

1. Комунікаційна стратегія Міністерства Закордонних Справ України. Міністерство Закордонних Справ України : офіційний веб-портал. URL: <https://mfa.gov.ua/pro-ministerstvo/strategiyi-mzs> (дата звернення: 8.11.2021).
2. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. Київ, 2018. 132 с. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf> (дата звернення: 14.11.2021).
3. Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. Верховна Рада України : офіційний веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#Text> (дата звернення: 14.11.2021).
4. Леоненко Н. А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. Публічне управління та митне адміністрування. 2019. № 4 (23). С. 66–73. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2019/4/9.pdf> (дата звернення: 14.11.2021).
5. Посольство України в США презентувало український борщ в американській столиці. (2021). Посольство України в Сполучених Штатах Америки : офіційний сайт. URL: <https://usa.mfa.gov.ua/news/posolstvo-ukrayini-v-ssha-prezentovalo-ukrayinskij-borshch-v-amerikanskij-stolici> (дата звернення: 8.11.2021).
6. Публічна дипломатія в українському контексті: як освоювали «terra incognita»; Аналітична записка. Ukrainian Prism : веб-сайт.

- URL: <http://prismua.org.tilda.ws/publicdiplomacyukraine> (дата звернення: 13.11.2021).
7. Руднева В. Публічна дипломатія: теоретичні основи застосування нової інформаційно-комунікаційної технології в державному управлінні. *Вісник Національної академії державного управління*. 2012. Вип. 1. С. 147–153. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2012-1-18.pdf> (дата звернення: 13.11.2021).
 8. Стратегія воєнної безпеки України. Президент України: Офіційне інтернет-представництво : офіційний веб-портал. (25 березня 2021 р.). URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1212021-37661> (дата звернення: 14.11.2021).
 9. Стратегія інформаційної безпеки, 2021: Проект. Міністерство культури та інформаційної політики України : офіційний веб-портал. URL: <https://mkp.gov.ua/files/pdf/45698712365.pdf> (дата звернення: 14.11.2021).
 10. Стратегія комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 рр. Урядовий портал: Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України : офіційний веб-портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/pras/250383204> (дата звернення: 14.11.2021).
 11. Стратегія публічної дипломатії Міністерства Закордонних Справ України, 2021–2025. Міністерство Закордонних Справ України : офіційний веб-портал. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/public-diplomacy-strategy.pdf> (дата звернення: 14.11.2021).
 12. Центр публічної дипломатії: офіційний сайт. URL: http://publicdiplomacy.org.ua/?page_id=221 (дата звернення: 13.11.2021).
 13. Черненко Т. В. Сучасний вимір публічної дипломатії в системі стратегічних комунікацій. *Стратегічні пріоритети*. 2016. № 4 (41). С. 64–71. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/>

- chernenko.pdf (дата звернення: 14.11.2021).
14. Diplomacy 2021: Government's priorities, expectations of society. New Europe Center, Kyiv, Ukraine : web-site. URL: <http://neweurope.org.ua/en/dyplomatiya-2021-priorityty-vlady-ochikuvannya-suspilstva/> (дата звернення: 14.11.2021).
15. Pipchenko, N., Dovbenko, M. Public diplomacy as a tool of shaping the perception of Ukraine in the West amid the aggravation of relations with Russia. Actual problems of international relations. 2019. № 138. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/view/3685> (дата звернення: 14.11.2021).

УДК 327.8:0703МІ

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251411>

**Приоритеты публичной дипломатии Украины
в начале 2020-х гг.**

Марина Ковальская,

канд. ист. наук,

доцент кафедры периодической прессы и медиаредактирования

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: kovalska.mar@onu.edu.ua

В статье рассматривается публичная дипломатия Украины на современном этапе с фокусом внимания на основных приоритетах среди различных направлений деятельности, выделенных на законодательном уровне. Детально обозначено круг законодательных документов, исходя из которых реализуются нормы украинской публичной дипломатии. Основное внимание уделяется роли средств массовой информации в передаче ключевой информации о государстве и соответствующем формировании образа Украины в иностранной общественной мысли. Автор подчёркивает необходимость тесного сотрудничества дипломатов и прессы в рамках проведения кампаний и мероприятий публичной дипломатии.

По результатам проведённого исследования автор группирует приоритеты публичной дипломатии на: улучшение имиджа Украины, раскрытие её индивидуальности в динамике культурных трансформаций и создание нарративов позитивного характера для восприятия глобальной аудиторией.

Ключевые слова: публичная дипломатия, международная коммуникация, стратегические направления, зарубежная аудитория, мировая общественность.

УДК 327.8:0703MI

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251411>

Priorities of the Ukraine's public diplomacy in the early 2020s

Maryna Kovalska,

PhD (History),

Associate Professor of the of Periodical Press and Media Editing Chair

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: kovalska.mar@onu.edu.ua

The purpose of the Ukraine's public diplomacy, like those of other countries, is led by a strong objective to reach out to foreign publics to secure its national interests. The article contemplates the public diplomacy of Ukraine such as being at the present stage of its further formation, alongside a focus on the main priorities and basic preferences among the scope of activities considered in the various legislative acts and laws. The number of the documents, on the basis of which the norms of the Ukrainian public diplomacy are stationed, are indicated thoroughly. Regarding the foregoing, the aim is to identify the most important areas of the Ukrainian public diplomacy, involving the press, taking into account trends and events in the world that diverse and expand to the future. All over the text, the author assigns high priority to the role of the mass media in its transmission of the essential feedback about the state and the development of the image of Ukraine according to a public thought abroad.

With the help of mass media, Ukraine use various instruments of public communication to establish trust between her and more well-off governments

in the West. The author points out the need for close cooperation between diplomats and the press during the actual campaigns that vary and the events within the public diplomacy.

This resulted in the issue of a research conclusions made by the author, collecting together the ideas that have been made during the investigation. Among the numerous directions set by the MFA of Ukraine and other government intuitions, the main priorities of the public diplomacy in the early 2020ies can be divided into three categories. They are: improving Ukraine's image abroad; revealing its individuality in the dynamics of cultural transformations; and creating a positive narratives for a public image of Ukraine for the global audience.

Key words: public diplomacy, international communication, strategic directions, foreign audience, world community.

References:

1. Komunikatsiina stratehiia Ministerstva Zakordonnykh Sprav Ukrainy. Ministerstvo Zakordonnykh Sprav Ukrainy : ofitsiyni veb-portal [Communication strategy of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. Ministry of Foreign Affairs of Ukraine : official website]. URL: <https://mfa.gov.ua/pro-ministerstvo/strategiyi-mzs> (accessed: 8.11.2021) [In Ukrainian].
2. Komunikatsiyni instrumentarii dlia derzhavnykh sluzhbovtziv [Communication tools for civil servants] (2018). Kyiv. 132 p. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf> (accessed: 14.11.2021) [In Ukrainian].
3. Kontseptsiia populyaryzatsii Ukrainy u sviti ta prosuvannia interesiv Ukrainy u svitovomu informatsiinomu prostori. Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 11 zhovtnia 2016 r. [The concept of popularization of Ukraine in the world and promotion of Ukraine's interests in the world information space. An order of the Cabinet of Ministers of Ukraine, October 11, 2016]. Verkhovna Rada Ukrainy : ofitsiyni veb-portal. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#Text> (accessed: 14.11.2021) [In Ukrainian].

4. Leonenko, N. (2019) *Stratehichni zasady formuvannia derzhavnogo turystychnoho brendynhu v Ukraini* [Strategic principles of the formation of the state tourist branding in Ukraine]. *Publichne upravlinnia ta mytne administruvannia*. Vol. 4 (23). pp. 66–73. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2019/4/9.pdf> [In Ukrainian] (accessed: 14.11.2021).
5. *Posolstvo Ukrainy v SShA prezentovalo ukrainskyi borshch v amerykanskii stolytsi* (2021) [The Embassy of Ukraine in the United States presented Ukrainian borscht in the American capital]. *Posolstvo Ukrainy v Spoluchenykh Shtatakh Ameryky* : ofitsiynyi sait. URL: <https://usa.mfa.gov.ua/news/posolstvo-ukrayini-v-ssha-prezentovalo-ukrayinskij-borshch-v-amerikanskij-stolici> (accessed: 8.11.2021) [In Ukrainian].
6. *Publichna dyplomatiia v ukrainskomu konteksti: yak osvoiuvaly «terra incognita»* [Public diplomacy in the Ukrainian context: how «terra incognita» was mastered] : analitychna zapyska. *Ukrainian Prism*: website. URL: <http://prismua.org.tilda.ws/publicdiplomacyukraine> (accessed: 13.11.2021) [In Ukrainian].
7. Rudnieva, V. *Publichna dyplomatiia: teoretychni osnovy zastosuvannia novoi informatsiino-komunikatsiinoi tekhnolohii v derzhavnomu upravlinni* (2012) [Public diplomacy: the theoretical foundations of the application of new information and communication technology in public administration]. *Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnogo upravlinnia*. Vol. 1. pp. 147–153. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2012-1-18.pdf> (accessed: 13.11.2021) [In Ukrainian].
8. *Stratehiia voiennoi bezpeky Ukrainy* (2021) [The Strategy of military security of Ukraine]. *Prezydent Ukrainy: Ofitsiine internet-predstavnytstvo* : ofitsiynyi veb-portal. March 25. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1212021-37661> (accessed: 14.11.2021) [In Ukrainian].
9. *Stratehiia informatsiinoi bezpeky, 2021: Proekt* [The Information Security Strategy, 2021: A Project]. *Ministerstvo kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy* : ofitsiynyi veb-portal. URL: <https://mkip.gov.ua/files/pdf/45698712365.pdf> (accessed: 14.11.2021) [In Ukrainian].
10. *Stratehiia komunikatsii u sferi yevropeiskoi intehratsii na 2018–2021 rr.* [The Communication strategy in the field of European integration for 2018–

- 2021]. Uriadovyi portal: Yedynyi veb-portal orhaniv vykonavchoi vlady Ukrainy : ofitsiyni veb-portal. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/250383204>(accessed: 14.11.2021) [In Ukrainian].
11. Stratehiia publichnoi dyplomatii Ministerstva Zakordonnykh Sprav Ukrainy, 2021–2025 [The Strategy of public diplomacy of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine, 2021–2025]. Ministerstvo Zakordonnykh Sprav Ukrainy : ofitsiyni veb-portal. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Crparerii/public-diplomacy-strategy.pdf> (accessed: 14.11.2021) [In Ukrainian].
 12. Tsentr publichnoi dyplomatii [The Center for Public Diplomacy] : ofitsiyni veb-sait. URL: http://publicdiplomacy.org.ua/?page_id=221 (accessed: 13.11.2021) [In Ukrainian].
 13. Chernenko, T. Suchasnyi vymir publichnoi dyplomatii v systemi stratehichnykh komunikatsii (2016) [The modern dimension of public diplomacy in the system of strategic communications]. *Stratehichni priorytety*. Vol. 4 (41). pp. 64–71. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/chernenko.pdf> (accessed: 14.11.2021) [In Ukrainian].
 14. Diplomacy 2021: Government’s priorities, expectations of society. New Europe Center, Kyiv, Ukraine : web-site. URL: <http://neweurope.org.ua/en/dyplomatiya-2021-priorytety-vlady-ochikuvannya-suspilstva/> (accessed: 14.11.2021) [In English].
 15. Pipchenko, N., Dovbenko, M. (2019) Public diplomacy as a tool of shaping the perception of Ukraine in the West amid the aggravation of relations with Russia. Actual problems of international relations. Vol. 138. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/view/3685> (accessed: 14.11.2021) [In English].

РЕАЛІЗАЦІЯ ІНТЕНСИФІКОВАНОГО КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В МЕДІАСИСТЕМІ: КРИТЕРІАЛЬНІ ОЗНАКИ

Наталя Кутуза,

докт. філол. наук, професор,
завідувачка кафедри нових медіа та медіадизайну
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: kutuza@i.ua

Статтю присвячено класифікаційним ознакам інтенсифікованого комунікативного впливу, який реалізується, зокрема, й у медіасистемі. Запропоновано авторську класифікацію різновидів комунікативного впливу, актуалізація якого здійснюється за допомогою чинників, що розподілені між двома блоками: чинники соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або чинники інтерактивної актуалізації комунікативного впливу) й чинники повідомлення (або чинники текстової актуалізації комунікативного впливу). Увагу акцентовано на одному з чинників текстової актуалізації впливу — чиннику побудови повідомлення за інтенсифікацією: переконування, сугестія, гіпноз / транс.

Ключові слова: гіпноз, класифікація комунікативного впливу, медіасистема, переконування, сугестія, транс.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Сучасні медіасистеми відзначаються наявністю впливу різного характеру, що застосовується для реалізації низки завдань. У зв'язку з цим активно вивчають медіавплив зокрема й комунікативний вплив загалом у різних галузях науки. Проте на сьогодні немає

чіткого розмежування понять «вплив», «переконування», «сугестія», «навіювання», «гіпноз» та інших, а також відсутнє чітке виокремлення актуальних складників впливу, факторів, які сприяють його здійсненню. Це спричиняє плутанину і, як наслідок, формуються неефективні повідомлення, які не досягають мети комунікації. Окрім того, орієнтація в специфіці комунікативного впливу стане в нагоді в ситуаціях реалізації маніпулятивних процесів, оскільки дасть змогу вжити контрманіпулятивних заходів. У такому разі виникає потреба в чіткому тлумаченні комунікативного впливу, його чинників актуалізації, різновидів і систематизації складників цього явища, що й увиразнює актуальність статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Феномен впливу практично завжди перебуває в центрі зацікавлень багатьох наук: соціальних комунікацій, лінгвістики, психології, комунікативістики, медицини, соціології, політології, рекламістики тощо. Українські та зарубіжні дослідники активно звертають увагу на особливості цього явища та різноманітні аспекти його реалізації в різних дискурсах. Наприклад, у галузі соціальних комунікацій ґрунтовно вплив вивчають Н. Грицюта, О. Іванова, В. Корнеєв, В. Різун, Л. Хавкіна та інші, що відображено в численних монографіях та посібниках. В українському мовознавстві наявні дисертаційні та інші наукові дослідження українських учених, які торкаються аспектів комунікативного впливу, рекламної сугестії: особливості комунікативного й мовленнєвого впливу (Т. Ковалевська, О. Селіванова), медійна сугестія (В. Корнеєв, В. Манакін, Н. Непийвода, Г. Почепцов, В. Різун); вербальна сугестія сакральних текстів (О. Климентова), сугестія медичного дискурсу (О. Шаніна), слогани політичної (А. Ковалевська, Ю. Станкевич) та комерційної реклами (В. Олексенко, О. Олексюк, Т. Смирнова); лінгвістична та психологічна природа рекламного тексту (П. Власов,

О. Зелінська, Т. Краско, Є. Ромат) і політичного рекламного дискурсу (Н. Кондратенко, О. Семенюк, Н. Слухай).

Активно вивчають природу феномену впливу також і зарубіжні дослідники: вплив і маніпулятивний потенціал мегаінформаційного простору (Е. Аронсон, Дж. Брайант, Г. Грачов, М. Желтухіна, Г. Джоуетт, Є. Доценко, С. Кара-Мурза, Д. Мак-Квейл, І. Мельник, В. О'Доннел, Е. Пратканіс, Є. Тарасов, С. Томпсон, Р. Харріс, Ю. Шерковін, Т. Шиллер); впливові стратегії та специфіку різних засобів реклами (Д. Аакер, Р. Бартра, Дж. Барнетт, У. Веллс, Дж. Майерс, С. Моріарті); психологічні аспекти власне рекламного впливу (Л. Геращенко, В. Зазикін, А. Кармін, Т. Краско, О. Лебедєв-Любимов, Р. Мокшанцев, І. Резепов, В. Ценьов, В. Шуванов); теоретичні основи сугестії та сугестійність / маніпулятивність комерційної реклами (Н. Вертянкін, Дж. Віталє, О. Горячев, О. Медведєва, О. Попова, Н. Субботіна) та інші. Проте, незважаючи на ретельне розроблення феномену впливу, низка проблем залишаються невирішеними, що не дає цілісного уявлення про природу досліджуваного явища.

Мета нашого дослідження — виявити класифікаційні ознаки комунікативного впливу за інтенсифікацією, проаналізувавши його реалізацію в медіасистемі. У процесі досягнення мети розв'язано низку завдань: розглянуто феномен комунікативного впливу, що актуалізується у медіасистемі; запропоновано класифікацію впливу з чіткими класифікаційними ознаками диференціювання; досліджено переконування, сугестію, гіпноз / транс як різновиди комунікативного впливу за ознакою «інтенсифікація».

Об'єкт дослідження — феномен комунікативного впливу як комплексне явище, предмет — реалізація різновидів комунікативного впливу в медіасистемі. Методами дослідження стали: описовий — для викладення специфіки комунікативного

впливу, його різновидів; методи аналізу й синтезу для ідентифікації складників комунікативного впливу та поєднання їх у єдиний комплекс, створення класифікації; метод індукції для конкретизації загальних висновків.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Оскільки в різних науках по-різному витлумачують комунікативний вплив, акцентуючи на різних його складниках і результатах його реалізації, то, на нашу думку, потрібно чітко окреслити визначення цього явища для подальшого розгляду. Комунікативний вплив кваліфікуємо як скерований процес на індивідуальну / колективну свідомість / підсвідомість за допомогою мовних засобів, що може супроводжуватись екстралінгвальними, невербальними та парафонічними складниками. Окрім того, комунікативний вплив відзначається такими специфічними рисами: 1) мотиваційна зумовленість, цілеспрямованість, що характерна й для комунікації загалом; 2) має на меті зміну поведінки, мислення, психофізіологічних процесів, оцінки адресата тощо; 3) вирізняється комплексним характером, тобто містить мовленнєвий, невербальний та екстралінгвальний складники, де мовленнєвий є доміантним, а також йому притаманна складна природа, зумовлена неподільною єдністю нейрофізіологічних, психологічних і лінгвістичних компонентів у його архітектоніці (детальніше [6]).

Вивчаючи вплив, учені акцентують на різних факторах його ефективної реалізації, але вважаємо, що позиція В. Зазикіна, О. Зазикіної та А. Мельникова є більш чіткою, логізованою, де всі чинники розподілено на дві групи: 1) відношення між сугестором і сугерентом (із відповідними характеристиками їхніх соціо-психоментальних властивостей і станів) у системі взаємодій; 2) різновиди / типи комунікативного впливу (з відповідними засобами та умовами їхньої жанрової реалізації) [див.: 4, 49], тобто власне

специфічні особливості конструювання та умови впровадження повідомлення для здійснення впливу. Спираючись на мегачинники, що актуалізують вплив, запропоновані високоповажними вченими, пропонуємо розглядати їх двома блоками: I) чинники соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або чинники інтерактивної актуалізації комунікативного впливу); II) чинники повідомлення (або чинники текстової актуалізації комунікативного впливу) [6, 108].

I. Чинники інтерактивної актуалізації комунікативного впливу передбачають комплексну кваліфікацію соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу, до яких уналежнюємо: 1) чинник соціопсихоментальних властивостей суб'єкта впливу: а) кількість суб'єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани та властивості; 2) чинник об'єкта впливу: а) кількість об'єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани [6, 108].

II. До основних чинників текстової актуалізації комунікативного впливу (чинники повідомлення) уналежнюємо такі: 1) чинник загального змісту (відповідність інтересам об'єкта впливу); 2) чинник форми вираження: а) форма досягнення, б) форма презентації, в) ступінь експлікованості; 3) чинник умов передавання: а) просторово-часові (процесуальні): частота подання (персеверація), швидкість подання (перевищення порогу сприйняття), дефіцит часу для сприйняття, інтервал часу реалізації, тривалість, локальність; б) особливості ситуації впливу (невизначеність ситуації, неочікуваність); 4) фактор механізму впровадження впливу: а) настанова; б) стереотип; в) наслідування / зараження; 5) чинник побудови: а) комунікативні стратегії й тактики; б) нейрофізіологічна активація (переконання / сугестія); в) векторна скерованість впливу (сугестія / маніпуляція); г) інтенсифікація впливу (переконування /

сугестія / гіпноз) [6, 113–114].

Розглянемо більш детально такий чинник текстової актуалізації впливу, як чинник побудови повідомлення за інтенсифікаційною активацією. Як зазначалося вище, за інтенсифікацією вияву вплив поділяємо на: 1) переконування, 2) сугестію та 3) гіпноз / транс. Тобто різновиди комунікативного впливу відрізняються рівнем утилізації свідомості, ступенем укарбованості у свідомість / підсвідомість реципієнта.

1. Переконування як раціональний вплив апелює до логічної сфери свідомості й відзначається ретельним конструюванням складної системи аргументації, доказів, залученням точних і конкретних фактів, що поступово впроваджуються в свідомість реципієнта, змушуючи його «усвідомлено прийняти / змінити певні настанови, оцінки і судження» [4, 47–48]. Проте, на нашу думку, переконування може набувати ознак сугестивного впливу (перетворюватися) залежно від переваги емоційних або логічних аргументів, що пояснюємо активністю свідомості при сприйнятті у процесі переконування. У разі ж пропонування емоційних аргументів свідомість може блокуватися, тому загалом і кваліфікуємо переконування як вплив зі слабким ступенем інтенсифікації.

2. У процесі сугестивного впливу сприйняття відбувається поза свідомістю, свідомі процеси зазнають утилізації, що визначає помірну інтенсифікацію впливу. Загалом сугестію витлумачують як некритичне сприйняття інформації, що вкарбовується приховано у свідомість / підсвідомість за допомогою вербальних і невербальних сугестем і персеверації (періодичного повторення), де актуалізуються потрібні сугесторові настрої, настанови, почуття, вчинки, ставлення й інші реакції залежно від ситуації та мети (див. праці Т. Ковалевської, Н. Слухай, І. Черепанової та ін.).

3. Максимальною утилізацією свідомість відзначається в гіпно-

тичному стані, де не лише не усвідомлюється вплив, а й він може не запам'ятатися взагалі, що кваліфікує його як вплив із максимальним ступенем інтенсифікації, тобто гіпноз є найвищим щабелем впливу. Зважаючи на складність цього явища, зупинимось більш детально на розгляді феномена гіпнозу.

Відзначимо, що взагалі термін «гіпноз» (із гр. «сон») у науковий обіг впроваджено шотландським лікарем-хірургом Дж. Бредом [13, 27], проте «батьком» гіпнозу й першим психотерапевтом («свідомим») вважають доктора Ф. Месмера. На пострадянському просторі основоположником вчення про гіпноз став відомий учений І. Павлов. З наукових позицій у психології, психофізіології, психотерапії традиційний або класичний гіпноз розглядається переважно: 1) як «особлива форма штучно викликаного сну й передбачає три стадії, що характеризують його глибину (сонливість, каталепсію та сомнабулізм)» [7, 111], про що й зазначав І. Павлов: «Гіпноз — це є, звичайно, той же сон. За своєю сутністю він від сну не відрізняється, а відрізняється лише за частковими особливостями, тим, наприклад, що це сон, який настає дуже повільно» [9, 293–294]; 2) як процес програмування, керування, пригнічення, командування: одна людина наказує, а інша виконує ці накази [3, 48; 5, 84], що є більш ширшим поняттям.

Досліджуючи гіпноз, І. Павлов запропонував пояснення гіпнотичного впливу й на фізіологічному рівні, зокрема специфіку його процесів збудження та гальмування в корі головного мозку, де процес збудження переважає в стані бадьорості, гальмування — у стані сну, тобто «в основу стану гіпнозу покладено механізм гальмування функцій кори півкуль головного мозку шляхом надходження достатньо слабких, але ритмічних і постійних подразників через аналізатори зовнішніх органів відчуттів» [2, 39–40]. Учений наголошував, що вплив за своєю сутністю — це найбільш

спрощений типовий умовний рефлекс людини (пор. із концепцією біхевіоризму «стимул → реакція» — Н. К.), де слово є тим подразником, яке «виключає будь-який конкурувальний вплив усіх інших наявних і старих слідів подразників. Звідси велика, майже нездоланна сила впливу як подразника під час гіпнозу і навіть після нього» [цит. за: 11, 160], що підвищує вагу саме гіпнотичного впливу при навіюванні на адресата.

З часом відбувалися подальші дослідження специфіки гіпнозу, що дало змогу вченим (наприклад, М. Бубліченко, В. Кандиби, Н. Субботіній та ін.) підкреслити певні обмеження павлівського розуміння гіпнозу як сну: «<...> не всі явища, пов'язані з гіпнотизмом, можна пояснити, оперуючи лише поняттями збудження та гальмування» [2, 7–10]; гіпноз не є «забуттям або відсутністю реагування, як це буває під час сну, а особливий стан, у якому нормальна “гіперактивність” свідомості знижується, а увага скерована на окрему сукупність чи категорію стимулів» [5, 220], тобто в людини змінений стан свідомості, що є спорідненим стану сну.

Отже, гіпноз — це особливий стан зміненої свідомості особистості, який виникає внаслідок впливу в процесі специфічних ситуативних моментів і навіювальних настанов.

Відзначимо, що разом із терміном «гіпноз» оперують і терміном «транс» як його синонімічним заміном, проте ми підтримуємо думку тих учених, які наголошують на розмежуванні цих явищ (див. праці Г. Авер, М. Еріксона, В. Кандиби, Н. Субботіної, В. Шапаря та ін.). Загалом транс (із франц.: «transir» — заціпеніти) визначають як розлад свідомості (змінений стан), що вирізняється автоматичним виконанням складних актів поведінки, без усвідомлення докiлля та мети своїх учинків [1, 22; 3, 48; 11, 163].

Проаналізувавши праці вищеназваних авторів, ми виявили головні

відмінності між станами трансу та гіпнозу: 1) умови виникнення; 2) ступінь утилізації свідомості; 3) тривалість; 4) їхнє співвідношення.

1. Умови виникнення трансу та гіпнозу відрізняються природністю та штучністю навіювання. Гіпноз завжди «формується не в природних умовах, на відміну від трансу, а за допомогою спеціально розроблених технік» [1, 29], тобто має лише процедурний і технологічний характер [10]. На відміну від гіпнозу, транс може виникнути або природно, або його досить легко навіяти (за допомогою різних технік), оскільки «це один із природних станів людини, проміжний стан між бадьорістю та сном» [13, 74], «стан релаксації» [2, 116].

2. Трансу та гіпнозу притаманний різний ступінь утилізації свідомості. Головною ж відмінністю трансу (як і гіпнозу) від звичайного стану свідомості є й зміна скерованості уваги — при ньому в людини створюється внутрішній фокус уваги — стан даунтайму (тобто увагу скеровано на образи, спогади, відчуття, фантазії та ін.), а не на зовнішній, як при звичайному стані, свідомості [1, 22; 3, 48]. Гіпнотичний стан відзначається максимально звуженою свідомістю, і «свідомий розум передає свої функції несвідомому» [5, 236]; трансний стан характеризується частково вимкненою свідомістю, де команди гіпнотизера потрапляють у підсвідомість людини, не зустрічаючи супротиву [13, 80], при цьому сугерент і не помічає впливу.

3. Гіпноз і транс мають й різні можливості у їхній тривалості. Транс триває від декількох секунд до декількох хвилин, тривалість гіпнозу може визначатися власне гіпнотизером [11, 163; 13, 80].

4. Співвідношення трансу та гіпнозу полягає в тому, що «стан гіпнозу сполучається із трансом, який є своєрідним етапом гіпнозу» [10], і, на нашу думку, це є головною диференційною ознакою, яка дає змогу кваліфікувати їх як різні поняття.

Отже, загалом транс і гіпноз мають багато спільних рис, проте наявні й відмінні риси, де найголовнішою виступає етапність, тобто транс є етапом гіпнозу.

Для чіткішого усвідомлення природи транс у Г. Авер наголошує на тому, що його належить розглядати як альтернативні стани свідомості, які виникають внаслідок зниження частотних характеристик хвиль (ритмів) головного мозку [1, 22–23]. Вперше зареєстрував цю біоелектричну активність мозку у вигляді коливань потенціалу в 20-х роках ХХ ст. німецький електрофізіолог і психіатр Г. Бергер [12, 74]. Ці коливання у частотних діапазонах (ритмах) фіксуються за допомогою електроенцефалографа у вигляді електроенцефалограми (ЕЕГ). Відповідно було визначено такі діапазони хвильових вібрацій, які виявляє мозок: 1) альфа-, 2) бета-, 3) тета- й 3) дельта-стани, де кожен відповідає різним станам людини (див. праці Г. Авер, О. Медведєвої, І. Черепанової та ін.). Отже, розглянемо детальніше особливості цих частотних діапазонів мозку.

1. Альфа-хвилі / ритми визначають як основний ритм (іноді називають бергерівським ритмом за ім'ям дослідника-винахідника). Альфа-активність (від 8 до 14 Гц) локалізується переважно в потиличних ділянках півкуль і пов'язана із зоровим аналізатором [12, 75]; відповідає стану розслаблення, інтуїції, творчості, сновидінням (сон) [1, 23; 12, 76], медитації, де уповільнюються мозкові процеси й пульсування тіла [8, 240].

2. Бета-хвилі / ритми (від 14 до 30 Гц) зазвичай виражені у передніх відділах півкуль, реєструються під час діяльнісного стану мозку [12, 76], тобто це стан бадьорості [1, 23], засвідчують розумове напруження та фізичну діяльність, страх, тривогу [12, 76], де нормальним ритмом вважається близько 20 Гц, а перевищення за 50 Гц характеризує глибоку істерику [1, 23].

3. Тета-хвилі / ритми (від 4 до 8 Гц) накопичують весь емоційний

досвід людини. У цьому стані (напівсну) відзначається глибока релаксація головного мозку, пам'яті, більш швидко засвоюється інформація, актуалізується індивідуальна творчість і таланти [див. 1, 23].

4. Дельта-хвилі / ритми — високоамплітудний ритм (1–4 Гц), з'являється як при глибокому природному сні, так і при наркотичному й при комі [1, 23].

Усі чотири хвилюві діапазони є дуже важливими, проте саме діапазон альфа-хвиль є для трансу найвагомішим (див. праці А. Авер, В. Кандиби, О. Медведєвої, І. Черепанової, В. Шапаря та ін.), оскільки деталізує особливості та механізм трансого впливу, а далі, можливо, й гіпнотичного.

Окрім того, при поясненні специфіки трансу варто враховувати цикл комунікації свідомості та підсвідомості, що є базовим 90-хвилинним біоритмом активності мозку, де вдень у цьому циклі 70–80 хвилин припадає на звичайний стан бадьорості, а 10–20 хвилин — на природний транс. Так відбувається зміна електричної активності мозку: ліва півкуля та права півкулі досягають піку активності почергово, виникає міжпівкулева асиметрія, яка зникає на певному етапі активності обох півкуль одночасно, й відбувається внутрішньопсихічне «перевантаження» системи [1, 24–25]. У такий спосіб «і виникає транс, досягнення якого й стало основою еріксонівського гіпнозу, скерованого на перевантаження півкуль за допомогою дифузованого мовлення» [6, 149].

Грунтуючись на інформації про специфіку ритмів мозку (діапазон хвилювих вібрацій) і застосувавши положення фоносемантики, проф. І. Черепанова створила програму «Словодел» з унікальним блоком «Вплив на ритми мозку», де за допомогою цієї програми було проаналізовано 11 основних станів ритму мозку й пов'язаних із ними емоцій у процесі «м'якого» й «жорсткого» кодування при сприйнятті текстів [12, 76], і відповідно наголошено на конструюванні певних

текстів, залежно від мети сугестора. Проте загалом при аналізі ритмів мозку з урахуванням амплітуди емоцій потрібно враховувати «підпорогові стимули» мови, «які впливають на появу невід'ємних від мотивації емоцій, що покладено в основу поведінки та внутрішніх переживань особистості» [12, 81], й у такий спосіб можна програмувати сприйняття та поведінку людини за допомогою текстів різних жанрів залежно від комунікативних ситуацій.

Отже, транс і гіпноз мають багато спільних рис, проте різняться умовами виникнення, ступенем утилізації, тривалістю, крім того, транс є своєрідним етапом гіпнозу.

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, актуалізацію впливу уможлиблюють певні чинники, які запропоновано розглядати двома блоками: I) чинники соціопсихоментальних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу та II) чинники повідомлення. Детально розглянувши один із чинників текстової актуалізації комунікативного впливу, а саме чинник побудови повідомлення за інтенсифікаційною активацією, виявлено такі його різновиди, що реалізуються в медіасистемі: переконування, сугестію та гіпноз / транс. Зазначені різновиди комунікативного впливу відрізняються рівнем утилізації свідомості, ступенем вкарбованості у свідомість / підсвідомість реципієнта, а саме — переконування вирізняється слабким ступенем інтенсифікації впливу, оскільки свідомість активна при сприйнятті (у разі застосування логічних аргументів, емоційні ж здатні блокувати свідомість, надаючи впливу сугестійності); сугестивний вплив визначається помірною інтенсифікацією, тому що свідомі процеси зазнають утилізації, сприйняття відбувається поза свідомістю; гіпнотичному впливу притаманний максимальний ступінь інтенсифікації через те, що в такому стані свідомість максимально утилізована настільки, щореципієнт може й не пам'ятати його взагалі. Окрім того, виокремлено

головні відмінності між станами трансу та гіпнозу за такими ознаками: умови виникнення; ступінь утилізації свідомості; тривалість; їхнє співвідношення, й виявлено, що транс є своєрідним етапом гіпнозу. Враховуючи ці чинники, можна, відповідно, ефективно не лише впливати на широкий загал, а й навпаки — створювати бар'єри для втручання у психіку. Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у поглибленому вивченні, деталізації складників та реалізації комунікативного впливу в медіапросторі.

Література:

1. Авер А. Мгновенный гипноз. Как работает сила внушения. Харьков : Книжный Клуб «Клуб семейного досуга»; Белгород : ООО Книжный Клуб «Клуб семейного досуга», 2014. 320 с.
2. Бубличенко М. М. Гипноз: практическое руководство. Ростов н/Д : Феникс, 2007. 246 с.
3. Горин С. А. НЛП: Техники рассыпью. Москва : КСП+, 2001. 576 с.
4. Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В., Мельников А. П. Психология рекламы и рекламной деятельности: монография. Москва : ИНТЕЛБУК; Издательство ЭЛИТ, 2009. 224 с.
5. Кандыба В. И. Триста техник глубокого гипноза : в 2 т. Санкт-Петербург : Лань, 2001. Т. 1. 400 с.
6. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
7. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 384 с.
8. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2002. 280 с.
9. Павлов И. П. Полное собрание сочинений. Москва; Ленинград :

- Изд-во АН СССР, 1951. Т. 3. Кн. 1. 392 с.
10. Смирнов С. Суггестия и её окрестности: внушение, транс, гипноз. URL: <http://www.b.17.ru/article/66803> (дата звернения: 24.11.2021).
 11. Субботина Н. Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе. Москва : КомКнига, 2006. 208 с.
 12. Черепанова И. Клич Гамаюн. Научная магия суггестивного влияния языка. Москва : Профит Стайл, 2007. 464 с.
 13. Шапарь В. Б. Профессиональный гипноз. Харьков : Книжный Клуб «Клуб семейного досуга»; Белгород : ООО Книжный Клуб «Клуб семейного досуга», 2008. 320 с.

УДК 811.161.2'272:159.964.225:070

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251412>

Реализация интенсифицированного коммуникативного воздействия в медиасистеме: критериальные признаки

Наталья Кутуза,

докт. филол. наук, профессор,

заведующая кафедры новых медиа и медиадизайна

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: kutuza@i.ua

Статья посвящена классификационным признакам интенсифицированного коммуникативного воздействия, которое реализуется, в частности, и в медиасистеме. Предложена авторская классификация разновидностей коммуникативного воздействия, актуализация которого происходит с помощью факторов, которые разделяются на два блока: факторы социопсихологических характеристик субъекта и объекта воздействия (или факторы интерактивной актуализации коммуникативного воздействия) и факторы сообщения

(или факторы текстовой актуализации коммуникативного воздействия).
Внимание акцентировано на одном из факторов текстовой актуализации воздействия — факторе построения сообщения по мере интенсификации: убеждение, суггестия, гипноз / транс.

Ключевые слова: гипноз, классификация коммуникативного воздействия, медиасистема, убеждение, суггестия, транс.

УДК 811.161.2'272:159.964.225:070
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251412>

**Implementation of intensified communicative impact
in the media system: criterial features**

Natalia Kutuza,
Doctor of Philology, Professor,
Chief of the New Media and Media Design Chair
Odesa I. I Mechnikov National University
e-mail: kutuza@i.ua

The article is devoted to the classification features of the intensified communicative impact, which is realized, in particular, in the media system. In this regard, media influence is actively studied, including communicative influence in general in various fields of science, but today we note the lack of clear delineation of the concepts of influence, persuasion, suggestion, suggestion, hypnosis, etc., as well as lack of clear separation of relevant components which contribute to its implementation, etc. This causes confusion and, as a result, ineffective messages that do not reach the goal are formed. In addition, orientation in the specifics of communicative influence will be useful in situations of manipulative processes, as it will allow to take counter-manipulative measures. In this case, there is a need for a clear interpretation of the communicative impact, its factors of actualization, varieties and systematization of the components of this phenomenon, which emphasizes the relevance of our article.

The article proposes the author's classification of varieties of communicative

influence, the actualization of which occurs with the help of factors that are divided into two blocks: factors of socio-psychological characteristics of the subject and object of influence (or factors of interactive actualization of communicative influence) and message factors (or factors of textual actualization of communicative influence). Attention is focused on one of the factors of textual actualization of the impact — the factor of constructing a message behind the intensification: persuasion, suggestion, hypnosis / trance.

These types of communicative influence differ in the level of utilization of consciousness, the degree of engraving in the consciousness / subconscious of the recipient, namely — persuasion is characterized by a weak degree of intensification of influence, because consciousness is active in perception (in the case of logical arguments, emotional ones are able to block consciousness, giving the effect of suggestibility); suggestive influence is determined by moderate intensification, because conscious processes are utilized, perceptual processes occur outside consciousness; hypnotic influence is characterized by the maximum degree of intensification due to the fact that in this state the consciousness is maximally utilized so much that the recipient may not remember it at all.

In addition, the main differences between trance and hypnosis are identified on the following grounds: conditions of occurrence; degree of utilization of consciousness; duration; their relationship, and it was found that trance is a kind of stage of hypnosis. We see prospects for further research in in-depth study, detailing of components and implementation of communicative influence in the media space.

Keywords: hypnosis, classification of communicative influence, media system, persuasion, suggestion, trance.

References:

1. Aver, A. (2014) Mgnovennyy gipnoz. Kak rabotayet sila vnusheniya [Instant hypnosis. How does the power of suggestion work?]. Khar'kov; Belgorod [In Russian].
2. Bublichenko, M. M. (2007). Gipnoz: prakticheskoye rukovodstvo [Hypnosis: a practical guide]. Rostov n/D [In Russian].
3. Gorin, S. A. (2001). NLP: Tekhniki rossyp'yu [NLP: Techniques in bulk].

- Moskva [In Russian].
4. Zazykin, V. G., Zazykina, Ye. V., Mel'nikov, A. P. (2009). *Psikhologiya reklamy i reklamnoy deyatel'nosti : monografiya* [Psychology of advertising and advertising activities : monograph.]. Moskva. 224 p. [In Russian].
 5. Kandyba, V. I. (2001). *Trista tekhnik glubokogo gipnoza* [Three hundred techniques of deep hypnosis] : v 2 t. Sankt-Peterburg. Vol. 1 [In Russian].
 6. Kutuza, N. V. (2018). *Komunikatyvna suhestiya v reklamnomu dyskursi : psikholinhvistychnyy aspekt: monohrafiya* [Communicative suggestion in advertising discourse : psycholinguistic aspect: monograph]. Kyiv. 736 p. [In Ukrainian].
 7. Lebedev-Lyubimov, A. N. (2006). *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. Sankt-Peterburg [In Russian].
 8. Medvedeva, Ye. V. (2002). *Reklamnaya kommunikatsiya* [Advertising communication]. Moskva [In Russian].
 9. Pavlov, I. P. (1951). *Polnoye sobraniye sochineniy* [Complete Works]. Moskva; Leningrad. Vol. 3. B. 1 [In Russian].
 10. Smirnov, S. (2015). *Suggestiya i yeyo okrestnosti: vnusheniye, trans, gipnoz* [Suggestion and its environs: suggestion, trance, hypnosis]. URL: <http://www.b.17.ru/article/66803> (accessed: 24.11.2021) [In Russian].
 11. Subbotina, N. D. (2006). *Suggestiya i kontrsuggestiya v obshchestve* [Suggestion and counter-suggestion in society]. Moskva [In Russian].
 12. Cherepanova, I. (2007). *Klich Gamayun. Nauchnaya magiya suggestivnogo vliyaniya yazyka* [Klich Gamayun. The scientific magic of the suggestive influence of language]. Moskva [In Russian].
 13. Shapar', V. B. (2008). *Professional'nyy gipnoz* [Professional hypnosis]. Khar'kov; Belgorod [In Russian].

ПИТАННЯ ГЕОПОЛІТИКИ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ В ПУБЛІЦИСТИЦІ ГНАТА ХОТКЕВИЧА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ДИЛОГІЇ «ДВА ГЕТЬМАНИ»)

Оксана Лаврик,

канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри періодичної преси та медіаредагування
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: oksana_lavryk@ukr.net

У статті здійснено спробу окреслити питання геополітики та національної ідеї в публіцистичній діалогії Г. Хоткевича «Два гетьмани». Доведено, що образи Богдана Хмельницького та Івана Мазепи цікавили автора передусім як носії певної суми індивідуально-психологічних та індивідуально-національних рис. Невдачі українського державотворення Г. Хоткевич вбачав у відсутності в українстві внутрішнього стрижня (стабільної моноетнічної свідомості), що зумовила появу комплексу меншовартості й наклала фатальний відбиток на доленосні вчинки не лише Б. Хмельницького та І. Мазепи, але й багатьох їхніх наступників.

Саме у відсутності національної стійкості Г. Хоткевич бачив головну причину внутрішніх суперечностей українців, нереалізованість їхньої національної ідеї, бездержавне існування українського народу.

Наскрізним у світоглядній публіцистиці Г. Хоткевича став концепт, який, на переконання автора, мав формувати простір для національного руху початку ХХ століття: Україна здатна на самостійний історичний розвиток без сторонньої підтримки.

Ключові слова: національна ідея, геополітика, національний характер, націєтворчий концепт.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими та практичними завданнями.

Націєтворчі та державотворчі концепти були домінантними в світоглядній українській публіцистиці початку ХХ століття. Однією з традиційних у цьому плані залишалася історіософська тематика, що допомагала осягнути трансцендентну суть існування нації як духовно-ідейної одиниці та збагнути її одвічні намагання до державотворення й розвитку в лоні власної культури.

До великої когорти мислителів, які особливу увагу звертали на вибудовування концепцій і пошуку орієнтирів розвитку Української держави (Б. Антоненко-Давидович, Д. Донцов, М. Куліш, Є. Маланюк, М. Хвильовий та інші), належить і Г. Хоткевич. У його численних публіцистичних творах чітко окреслюється стрижневе та сенсобуттєве питання — «хто ми є і заради чого існуємо».

Спостерігаючи над тим, як поступово руйнувалося психічне здоров'я нації та формувався комплекс меншовартості, публіцист вважав за свій обов'язок прилучати масового читача до пізнання та осмислення складних фактів рідної історії. Цим була обумовлена не тільки поява окремих частин диалогії «Два гетьмани» Г. Хоткевича в 1914 та 1917 роках, а й робота публіциста над студіями «Хто ми і чого нам треба» (1917), «Умови з'єднання України з Московщиною в 1654 році» (1917), «Як підпали під Литву україно-руські землі» (1917), «Сеймова боротьба за Сізігмунда-Августа» (1917), «Люблінський сейм» (1917), створення «Альбому історичних портретів» (1917), в якому автор звертався до постатей Б. Хмельницького, І. Мазепи, І. Скоропадського, Ф. Ольгердовича, князів Острозьких та інших.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Творчість Г. Хоткевича тривалий час перебувала поза належною увагою журналістикознавців. Неопублікована частина спадщини

митця, а також неможливість уповні ознайомитися з його окремими статтями, мемуарами та спогадами зумовили приписування Г. Хоткевичу того, що не було властиве його особистості. Натомість ігнорування національного чинника призводило до спотворення змісту авторських текстів. На сучасному етапі розуміння національної проблематики в контексті творчості Г. Хоткевича вже представлено у працях О. Коломійця [1], О. Мацічкової [4], Ф. Погребенника [5], І. Приходько [6], О. Різниченко [7], А. Саполькіної [8], Н. Струтинської [8], Н. Шумило [13] та інших.

При цьому диалогія Г. Хоткевича «Два гетьмани» і досі залишається малодослідженою. А в сучасних умовах інформаційної війни між Україною та Росією питання націєтворення набувають неабиякої актуальності з огляду на те, що в усі часи саме публіцисти ставали головними учасниками процесу відродження національної свідомості.

Мета дослідження.

Мета нашої статті полягає в спробі окреслити питання геополітики та національної ідеї у публіцистичній диалогії Г. Хоткевича «Два гетьмани», окремі частини якої були надруковані в 1914 («Богдан Хмельницький — гетьман України») та 1917 («Іван Мазепа») роках, коли наша держава, з огляду на тогочасні події, змушена була стати на шлях глибинної саморефлексії, пошуку істини, внутрішньої та зовнішньої автентичності.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Характерною ознакою диалогії стала спроба Г. Хоткевича простежити внутрішній шлях головних героїв до усвідомлення ними питань геополітики та національної ідеї як запоруки утвердження української нації та її прагнення перейти на вищий щабель свого розвитку.

Водночас історія поставала як проблема саме для тогочасної спільноти (запитальний характер історії щодо сучасності). За таких

умов, на переконання Ж. Ле Гоффа, історичне дослідження, замість дескриптивного (тобто описового), перетворювалося в діалогове (суб'єкт–суб'єктне) [2]. Пошук спонукальних мотивів та внутрішнього сенсу поведінки визначних особистостей дозволяв розшифрувати національні ментальні структури як на історичному, так і сучасному для публіциста зрізах.

Для Г. Хоткевича не стільки важливим був факт у історії, скільки суб'єкт, у якому персоніфікується історичний процес, індивідуальний герой, надзвичайна особистість. Така модель історіософії стала наслідком поширення в суспільстві початку ХХ століття поглядів А. Бергсона, В. Дільтея, Г. Лебона, Ф. Ніцше та З. Фрейда. У творах Г. Хоткевича історія факту поступалася історії ідей, втілених у образах їхніх конкретних репрезентантів-героїв — Б. Хмельницького та І. Мазепи, які прагнули вибороти місце Україні на світовій арені, однак втратили цю можливість. Наскрізний мотив трагізму, приреченості українського народу був обумовлений стереотипом обов'язковості існування постійного союзника, якого шукав і Б. Хмельницький, побоюючись, що «лиш учора відірвані від плуга» українці «не знали військової дисципліни, не мали військового духу» [10, 49], й І. Мазепа.

Втілюючи державотворчі погляди самого Г. Хоткевича, центральні образи цікавили автора передусім як носії певної суми індивідуально-психологічних та індивідуально-національних рис. Фокусуєчись на резонансних епізодах із біографії гетьманів, митець осмислював їхні постаті в якнайширшому спектрі суперечностей, у масштабному суспільному контексті. Так, перша (більша за обсягом) частина «Двох гетьманів» становить життєпис Б. Хмельницького від часів зруйнування його батьківського хутора Суботова (через ключові битви під Жовтими Водами, Пилявцями, Збаражем та Берестечком, Зборівський та Білоцерківський мир,

Переяславську угоду) до 1657 — року смерті гетьмана.

У другій частині ракурс бачення біографії І. Мазепи звужено до дослідження причин його невдалого союзу зі шведським королем Карлом XII, Батуринської трагедії та програної битви під Полтавою.

Отже, головною в світоглядній публіцистиці Г. Хоткевича виявилася думка про те, що Україна має розвиватися самостійно, без сторонніх впливів найближчих сусідів (Польщі чи Росії). Додатковим свідчення цього стала відсутність у творах мотиву апріорної зверхності російської держави супроти української, натомість два сусідні народи (стереотипно «старший» та «менший» брати) трактувалися письменником як рівноправні, кожен із яких здатен розвиватися індивідуальним шляхом. Історію свого народу та процес формування українського національного характеру через співвідношення з історично та культурно найближчими сусідами — поляками та росіянами — Г. Хоткевич насамперед змалював як глибоку психологічну драму. Визвольна війна середини XVII століття була знаковою історичною подією, але в цих змаганнях українці лише зруйнували домінування польського елемента, не визначивши свого подальшого руху. Отже, головна мета — «звільнитися з-під гніту приниженості й духовної несамостійності» — досягнута не була. Відсутність в українстві внутрішнього стрижня (стабільної моноетнічної свідомості) призвела до невдач українського державотворення й у XVIII столітті. А прищеплений комплекс меншовартості, на думку автора, наклав фатальний відбиток на доленосні вчинки не лише Б. Хмельницького та І. Мазепи, але й багатьох їхніх наступників.

Запоруку майбутнього відродження Української держави Г. Хоткевич убачав в об'єктивно-глибинному осягненні історичного процесу. Так, у статті «Умови з'єднання України з Московщиною в 1654 році» митець писав, що «в бутті нації, яка забуває сама себе,

неминуче настає час, коли кождий починає цікавитися не тільки сучасністю, але й минулим своїм, і шукає прав своїх не тільки в актах сьогоднішнього дня, але й в історичнім архіві» [11, 4]. Саме тому Г. Хоткевич сфокусувався на внутрішньому процесі усвідомлення Б. Хмельницьким національної ідеї та психологічно переконливо змалював образ героя як великої людини з широкою візією, тонким інтелектуальним та дипломатичним хистом.

При цьому публіцист використав принцип парадоксу, коли позитивні обставини були зруйновані неготовністю Б. Хмельницького зробити Україну самостійною державою. У цьому був увесь трагізм долі гетьмана, який прагнув повернути Україні свободу, проте не зміг піднятися до її розуміння як запоруки державної самостійності.

Відчуття абсурдності ситуації посилює мотив фатуму, загальнонаціонального (постійний пошук українцями союзника для боротьби за свою незалежність) та індивідуально-особистого (внутрішні суперечності самого героя). Еволюція «ідеї єдності українського народу в його етнографічних границях» [10, 44] у свідомості Б. Хмельницького закінчилася саме після підписання Переяславської угоди, коли гетьман побачив, що «Україна може бути й сама по собі» [10, 54]. Докладніші виклади цього Г. Хоткевич здійснив у своїй статті «Хто ми і чого нам треба» [12].

На думку багатьох вітчизняних дослідників (П. Будівського, П. Гнатенка, О. Донченко, О. Кисельової, Г. Лозко, Ю. Романенка та інших), архетип долі, фатуму є одним із провідних у представників сенсорних психокультур, до яких належать і українці. Доля в її філософсько-психологічному сенсі мислиться як неусвідомлене становлення певної спрямованості, коли реалізація будь-яких планів, проєктів, цілей стає самоздійснюваним пророцтвом. Згадаймо концепцію історіософії українських романтиків (М. Костомарова, А. Метлинського, М. Шашкевича, Т. Шевченка), які ідеалізували

національне минуле, а окремі невдачі рідної історії пояснювали доленосним чинником. «За народними уявленнями долю не можна ні продати, ні проміняти; від неї нікуди не сховаєшся. В українському фольклорі вона уособлюється переважно в образі горя та лиха. Натомість фатум тісніше пов'язаний із приреченістю, неминучістю, застереженням» [3, 338]. Проте в діалогії Г. Хоткевича головні герої постають не стільки сліпим знаряддям фатуму, скільки свідомими творцями національного історичного процесу, адже історія починається саме тоді, коли одиничне виокремлюється із загальної маси-множинності. У цьому контексті історія мислиться як суб'єктна творчість, яка накладає на особистість певні зобов'язання та відповідальність.

З іншого боку, митець наголошував на внутрішніх суперечностях українців, вбачаючи в цьому головну причину нереалізованості їхньої національної ідеї та бездержавного існування українського народу. Саме у відсутності національної стійкості, національного стрижня Г. Хоткевич бачив головну причину того, чому Україна зробилася ареною «таких кривавих, таких жорстоких подій...» [10, 10].

Наскрізне протиставлення України та Росії на культурному, мовному й психологічному рівнях характерне й для другої частини діалогії письменника, яка присвячена «реабілітації» іншого українського гетьмана, продовжувача ідей своїх попередників, І. Мазепи. Водночас основну увагу читача Г. Хоткевич переніс на стосунки гетьмана з Петром I та Карлом XII, простеживши особливості усвідомлення І. Мазепою питань геополітики й національної ідеї. У діалогії Г. Хоткевича «Два гетьмани» характер І. Мазепи (насамперед як відданої своєму народові людини) розкривається через його дії, ставлення до сподвижників, шляхом аналізу історичних документів та листів, зокрема до Петра I.

На противагу російським історикам та письменникам, які «завше

малювали Мазепу як себелюбця-зрадника, що ради своєї користі зрадив великому царю» [10, 90], Г. Хоткевич показує гетьмана як патріота рідного народу та держави, яку герой прагнув підняти до європейського рівня та забезпечити їй цілковиту незалежність. Проте й цей борець за національне визволення розпочав своє гетьманування із пошуку союзника.

Низка несприятливих обставин (рух під проводом Петрика Іваненка, висилання українських полків на далекі фронти під час Північної війни, постійні наклепи на гетьмана, Батури́нська трагедія, врешті, союз із Карлом XII та програш битви під Полтавою) завадили І. Мазепі поставити справу української державності на нову платформу. Український народ залишився у московській кабалі, а на гетьмана було накладено анафему, яку майже триста років читали «на празниках всехристиянської любові на Великдень» та «проклинали привселюдно ім'я національного борця» [10, 105]. Пізніше Г. Хоткевич занотує, що «після поразки Мазепи все українське враз стало московським. І під тим натиском забув народ про себе, забув своє ім'я, своїх предків, мову. Хто ти? Та я хахол. Що треба? Земельки» [12, 5].

У цьому контексті виходимо на складну онтологічну проблему — «звільнення людини до свободи» (а не від рабства), чітко окреслену в праці М. Гайдеггера «Час та буття» [9]. У ній мислитель наголосив, що у процесі звільнення людина відкриває себе та своє життя насамперед особисто для себе, керуючись внутрішньою культурою свободи, брак якої не лише оголює рабський складник особистості, а й може призвести до страшних історичних колізій (світові війни, революції, голокост тощо).

Питання національної свободи Г. Хоткевич безпосередньо пов'язував із питанням самовизначеності українців, усвідомленням їх національного «я» в контексті загальнонаціонального «ми»,

адже навіть заголовки статей публіциста вибудовують своєрідну парадигму: «Хто я: політичне кредо» (суспільно-людське визначення себе серед загальної спільноти) «Хто ми» та, врешті, формулювання питання «Що ми повинні робити?». Так, у статті «Хто ми і чого нам треба» (1917) Г. Хоткевич особливу увагу зосереджував на піднесенні національної свідомості українського населення, обґрунтовував потребу України в автономії, а потім і цілковитій незалежності, наводив аргументи на користь української освіти тощо. «Хто узяв у нас нашу мову? Через кого нас забув увесь світ і знати нас не хоче? Хто шанує наше ім'я? Ніхто. А отже, і треба нам хотіти національно-територіальну автономію. Тільки автономія нас від усього устереже» [12, 7]. Отже, аналізуючи бездержавне життя України, автор порушував проблеми самостійності, суверенності й об'єднання нації.

Одним із ключових аспектів націєтворення Г. Хоткевич вважав мову, зауважуючи, що «мова — то є велика сила, бо то душа народу. Візьмеш мову — візьмеш і душу», а оскільки українці, зважаючи на історичні колізії 250-річної давності, «знехтували своєю мовою, то і силу свою стеряли» [10, 3].

Вихід із такої ситуації письменник бачив у поверненні до національних джерел, у ментальному самозаглибленні української нації, в релігійному світовідчутті (повість «Авірон», нариси «Маленькі образки великої справи», «Голодовка» та інші твори). У статті «Хто ми і чого нам треба» саме це й становить підґрунтя поради Г. Хоткевича своєму читачеві: «Всюди й завше, де б ти не пішов, де б не став ногою, не бійся говорити, що ти українець, і мова твоя — українська. Будемо самі себе шанувати, то й світ нас пошанує» [10, 5–6].

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, національні питання у публіцистиці Г. Хоткевича були

одними із «найважливіших, найбільючіших питань для українського народу» [12, 1]. Вони хвилювали митця протягом усього життя, а особливого загострення набули у період революцій та війн (1905-1917 роки), коли публіцист прагнув особисто збагнути всі примхи долі свого народу та відшукати первинні джерела відродження української людини. Наскрізним у світоглядній публіцистиці Г. Хоткевича став концепт, який, на переконання автора, певним чином повинен був сформувати простір для національного руху не лише в XVII–XVIII, але й на початку XX століття, коли жив публіцист: Україна здатна на самостійний історичний розвиток без сторонньої підтримки.

Ця концепція органічно вписувалася в загальний контекст розробки національних питань М. Драгомановим («Чудацькі думки про українську національну справу»), М. Грушевським («Хто такі українці і чого вони хочуть»), В. Липинським («Листи до братів-хліборобів») та іншими публіцистами, які відстоювали думку про відродження незалежної Української держави в її найкращих демократичних та гуманістичних традиціях. У цьому контексті, вважаємо, кожна окрема розвідка Г. Хоткевича, присвячена національним питанням, повинна бути проаналізована більш глибоко та всебічно.

Література:

1. Коломієць О. Гнат Хоткевич. Харків : Фоліо, 2019. 121 с.
2. Ле Гофф Ж. Средневековой мир вообразяемого. Москва : Прогресс, 2001. 440 с.
3. Лозко Г. Українське народознавство. Київ : Зодіак-ЕКО, 1995. 367 с.
4. Мацічкова О. Різnobічність творчої ідентичності Гната Хоткевича — українського полімата. URL: <https://eprints.oa.edu>.

- ua/7902/1/12.pdf (дата звернення: 30.10.2021).
5. Погребенник Ф. Повість «Авірон» Гната Хоткевича. Українське слово : хрестоматія української літератури та літературної критики ХХ ст. : У 4 кн. / Упор. В. Яременко, Є. Федоренко. Київ, Рось. Кн. 2. 1995.
 6. Приходько І. Гнат Хоткевич (1877–1942). Українські класики без фальсифікацій. Харків : Світ дитинства, 1997.
 7. Різниченко О. Гнат Хоткевич. Соборна душа від Харкова до Гуцульщини. URL: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2018/12/7/153382/> (дата звернення: 30.10.2021).
 8. Струтинська Н., Саполькіна А. Гнат Хоткевич. Відзеркалення особистості на сторінках архіву (до 100-річчя від дня народження та 70-річчя від дня смерті). URL: <http://tmf-museum.kiev.ua/ua/1/public/khot.html> (дата звернення: 30.10.2021).
 9. Хайдеггер М. Время и бытие. Москва : Эстетика, 1993. 447 с.
 10. Хоткевич Г. Два гетьмани. Київ : Дніпро, 1991. 107 с.
 11. Хоткевич Г. Умови з'єднання України з Московщиною в 1654 році. Харків, 1917. 47 с.
 12. Хоткевич Г. Хто ми і чого нам треба : Стаття. Уривок. Автограф. ЦДДА України м. Львова. Львів. Ф. 688. Оп. 1. Справа 93. 15 ар.
 13. Шумило Н. Гнат Хоткевич: еволюція художнього пошуку. *Дивослово*. 2003. № 11. С. 11–17.

УДК: 821.161.2 Хоткевич
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251415>

**Вопросы геополитики и национальной идеи
в публицистике Гната Хоткевича
(по материалам диалогии «Два гетмана»)**

Оксана Лаврик,

канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры периодической прессы и медиаредактирования
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
e-mail: oksana_lavryk@ukr.net

В статье предпринята попытка очертить вопросы геополитики и национальной идеи в публицистической диалогии Г. Хоткевича «Два гетмана». Доказано, что образы Богдана Хмельницкого и Ивана Мазепы интересовали автора, прежде всего, как носители определенного собрания индивидуально-психологических и индивидуально-национальных черт. Неудачи украинского государства Г. Хоткевич видел в отсутствии в украинстве внутреннего стержня (стабильного моноэтнического сознания), что обусловило появление комплекса неполноценности и наложило роковой отпечаток на судьбоносные поступки не только Б. Хмельницкого и И. Мазепы, но и многих их преемников.

Именно в отсутствии национальной устойчивости Г. Хоткевич видел главную причину внутренних противоречий украинцев, нереализованность их национальной идеи, безгосударственное существование украинского народа.

Сквозным в мировоззренческой публицистике Г. Хоткевича стал концепт, который, по убеждению автора, должен был формировать пространство для национального движения начала XX века: Украина способна на самостоятельное историческое развитие без посторонней поддержки.

Ключевые слова: национальная идея, геополитика, национальный характер, нацистворческий концепт.

**Questions of geopolitics and national ideas
in the journalism of Hnat Khotkevich
(for the materials of the dilogy «Two hetmans»)**

Oksana Lavryk,

PhD (Philology), Docent,

Associate Professor of the Periodical Press and Media Editing Chair

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: oksana_lavryk@ukr.net

The article attempts to outline the issues of geopolitics and the national idea in the journalistic dilogy of H. Khotkevich «Two hetmans». It is proved that the images of Bohdan Khmelnytsky and Ivan Mazepa interested the author, first of all, as carriers of a certain amount of individual psychological and individual national traits.

H. Khotkevich saw the failures of the Ukrainian state in the absence of an internal core (stable mono-ethnic consciousness) in Ukrainians, which led to the emergence of an inferiority complex and left a fatal imprint on the fateful actions of not only B. Khmelnytsky and I. Mazepa, but also many of their successors.

It was precisely in the absence of national stability that H. Khotkevich saw the main reason for the internal contradictions of Ukrainians, the lack of realization of their national idea, the stateless existence of the Ukrainian people.

A characteristic feature of the dilogy was H. Khotkevych's attempt to trace the inner path of the main characters to their awareness of geopolitics and the national idea as a guarantee of the Ukrainian nation and its desire to move to the highest stage of its development.

H. Khotkevych first described the history of his people and the process of formation of the Ukrainian national character through relations with historically and culturally closest neighbors — Poles and Russians — as a deep psychological drama.

The concept that, according to the author's conviction, was supposed to form a space for the national movement of the early 20th century: Ukraine is capable of independent historical development without outside support, has become a cross-cutting concept in H. Khotkevich's worldview journalism.

Keywords: national idea, geopolitics, national character, nation-creative concept.

References:

1. Kolomiets, O. (2019) Hnat Khotkevych [Hnat Khotkevych]. Kharkiv [In Ukrainian].
2. Le Hoff Zh. (2001) Srednevekovoi myr voobrazhaemoho [The medieval world of the imaginary]. Moscow [In Russian].
3. Lozko, H. (1995) Ukrainske narodoznavstvo [Ukrainian ethnography]. Kyiv. 1995 [In Ukrainian].
4. Matsichkova, O. (2021) Riznobichnist tvorchoi identychnosti Hnata Khotkevycha — ukrainskoho polimata. [Versatility of the creative identity of Hnat Khotkevych — Ukrainian polymat]. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/7902/1/12.pdf> (accessed 30.10.2021) [In Ukrainian].
5. Pohrebennyk, F. (1995) Povist «Aviron» Hnata Khotkevycha. Ukrainske slovo : khrestomatiia ukrainskoi literatury ta literaturnoi krytyky XX st. [The story «Aviron» by Hnat Khotkevych. Ukrainian word: a textbook of Ukrainian literature and literary criticism of the XX century] : u 4 kn. Kyiv. Vol. 2 [In Ukrainian].
6. Prykhodko, I. (1997) Hnat Khotkevych (1877–1942). Ukrainski klasyky bez falsyfikatsii. [Hnat Khotkevych (1877–1942). Ukrainian classics without falsifications]. Kharkiv [In Ukrainian].
7. Riznychenko, O. (2021) Hnat Khotkevych. Soborna dusha vid Kharkova do Hutsulshchyny [Hnat Khotkevych. Cathedral soul from Kharkiv to Hutsul region]. URL: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2018/12/7/153382/> (accessed: 30.10.2021) [In Ukrainian].
8. Strutynska, N., Sapolkina, A. (2021) Hnat Khotkevych. Vidzerkalennia osobystosti na storinkakh arkhivu (do 100-ricchhia vid dnia narodzhennia ta 70-ricchhia vid dnia smerti) [Hnat Khotkevych. Reflection of personality

- on the pages of the archive (to the 100th anniversary of birth and 70th anniversary of death)]. URL: <http://tmf-museum.kiev.ua/ua/1/public/khot.html> (accessed: 30.10.2021) [In Ukrainian].
9. Khaidehher, M. (1993) *Vremia i butie* [Time and being]. Moscow [In Russian].
 10. Khotkevych, H. (2021) *Dva hetmany* [Two hetmans]. Kyiv [In Ukrainian].
 11. Khotkevych, H. (1917) *Umovy ziednannia Ukrainy z Moskovshchynoiu v 1654 rotsi* [Conditions of unification of Ukraine with the Moscow region in 1654]. Kharkiv [In Ukrainian].
 12. Khotkevych, H. *Khto my i choho nam treba: Stattia. Uryvok. Avtohrad* [Who we are and what we need : Article. Passage. Autograph]. CDIA of Ukraine. Lviv. F. 688. Op. 1. Case 93 [In Ukrainian].
 13. Shumylo, N. (2003) *Hnat Khotkevych: evoliutsiia khudozhnoho poshuku* [Hnat Khotkevych: the evolution of artistic search]. *Divoslovo*. Vol. 11. pp. 11–17 [In Ukrainian].

«ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПАТЕРНАЛІЗМ»: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ ДАНИХ

Василь Полюга,

канд. соц. наук, доцент,

доцент кафедри нових медіа та медіадизайну

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: v.poljuga@onu.edu.ua

У статті досліджується подальше зростання ролі великих даних у суспільстві, широке розповсюдження нових практик і методів отримання інформації, таких, як профілювання поведінки споживачів інформації, біометрія, автоматизація тощо, нові можливості створення репортажів новин.

Ґрунтуючись на якісному статистичному аналізі новинних сайтів, розглянуто те, як журналістика даних працює в рамках циклу новин професійних редакцій. Крім того, в публікації окреслюються інновації, які журналістика даних вносить у розповідь історій, збирання та розповсюдження новин.

Ключові слова: великі дані, візуалізація, журналістика даних, інтерактивність, патерналізм, персоналізація інформації.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими та практичними завданнями.

Сучасне суспільство стало свідком початку епохи даних. Кількість накопиченої інформації, що стрімко та невпинно зростає, викликає нагальну потребу в розумінні тонкощів технологій і практик соціального впливу, заснованого на отриманні, обробці та використанні даних у повсякденній діяльності. Водночас

170

у середовищі політиків, державних діячів, громадських активістів виникають опосередковані дискурси щодо великих даних як «ліків» від усіх соціальних негараздів, представляючи їх як остаточну панацею. У той час як повідомлення про дива, що творяться за допомогою великих даних, заповнюють порядок денний, у професійному журналістському середовищі постає гостре питання громадянської відповідальності за результати взаємодії з урядами та корпораціями у побудові нової реальності, яка все більше моделюється інформаційними даними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Соціальні реформи в суспільстві, зростання конкуренції між суб'єктами громадської діяльності, демократизація суспільних відносин із залученням у ці процеси новітніх засобів масових комунікацій актуалізує питання наукових досліджень різноманітних аспектів комунікаційних процесів у суспільстві. Наукове осмислення, вивчення кількісних і якісних характеристик інформації, що вводиться в соціальні інформаційні комунікації, стали результатами досліджень таких науковців, як А. Барановський, А. Берко, В. Висоцька, О. Додонов, П. Кісь, Д. Ланде, В. Суховерський, А. Федорчук, Л. Чирун та інші [1; 2; 3; 4].

Метадослідження—розглянути сучасні тенденції технологічного патерналізму у вітчизняній журналістиці даних, окреслити вплив великих даних на роботу алгоритмізованих систем видачі контенту, встановити співвідношення інтерактивного та лінійного складників формату інформаційного повідомлення, сформованого з використанням великих даних, рівня та особливостей прояву патерналізму у вітчизняній журналістиці. Матеріали та методи. Для отримання даних із вебсторінок та підготовки матеріалів до аналізу було використано пакет «rvest» програми R. Під час попередньої обробки вилучено розділові знаки, URL-адреси та цифри.

Під час обробки було проконтрольовано, чи містить пост URL-адреси, медіа (тобто фото чи відео) тощо. Надалі всі змінні були середньоцентровані з використанням пакету R «jtools». Додатково змінні були трансформовані за допомогою пакетів «retweet-count» і «share outcomes» із врахуванням ефекту спотворення даних. Для оцінки форм взаємодії застосовувалися одні й ті самі моделі до кожного з ресурсів, після чого було проведено кілька внутрішніх метааналізів випадкових ефектів з використанням пакета R «meta». Аналіз проводився за допомогою R версії 4.0.1.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Алгоритми обробки інформації на основі великих даних, які останнім часом широко запроваджуються для «оптимізації роботи» соціальних мереж і пошукових систем, досить часто самостійно визначають інформацію для показу та те, на яких сайтах знаходиться відповідь на пошукові запити. Шляхом створення та вивчення нейронних мереж аналізуються наші уподобання — лайки, репости, коментарі — і на цій основі формується індивідуальна стрічка новин для кожного облікового запису. Внаслідок цього зі стрічки поступово зникають ті точки зору, які користувачі не поділяють, і навпаки з'являються ті, які їм до вподоби. Новинний світ стає зручним і зрозумілим. Отже, завдяки роботі «міхура фільтрів» (англ. — *filter bubble*), пересічний користувач опиняється в так званому інформаційному міхурі. Перебування в ньому є комфортним, адже неприємні думки туди практично не проникають.

Ця особливість розповсюдження / сприйняття інформації безпосередньо пов'язана зі специфікою роботи сучасних алгоритмізованих систем видачі контенту й створює поверхове враження, що журналістські стратегії вже зовсім не впливають на процеси відбору та ретрансляції інформації, адже, незалежно від того, про що пишуть журналісти, мережа через ту чи іншу нашу

активність, наші лайки та історію пошуку починає під наслідковуватися. Якщо ми подивимося крізь призму трьох випадковим чином обраних інтернет-ресурсів, зокрема, сайту аналітичного центру «Агенція журналістики даних» (<https://datajournalism.agency/>), чат-боту «Opendatabot» (<https://opendatabot.ua/>) та онлайн-видання «Тексти» (<https://texty.org.ua/>), то виявимо, що за інформаційним наповненням вони докорінно відрізняються один від одного. У них нете, що не повторюється опис однієї й тієї ж події з різних точок зору, — вони майже не описують подібні події. Саме завдяки цьому спостереженню ми ще можемо стверджувати те, що невіддільною частиною сучасної інтернет-журналістики є добір і фільтрація інформації. Але саме завдяки цьому поєднанню двох тенденцій («міхур фільтрів» + «добір та фільтрація інформації професійними журналістами») картина світу досить сильно спотворюється. У моменти радикалізації громадської думки, пов'язаної з масштабними подіями, інформаційний простір виявляється не універсальним і набуває безлічі різних образів у такий спосіб, що навіть затишний світ соціальних мереж стає неоднорідним. Протилежні точки зору зіштовхуються, а суспільство ділиться на різні табори. Розробники, які стоять за алгоритмами відбору інформації, можливо, створили їх із добрими намірами, але критерії акту вибору та фільтрації є досить сумнівними. Коли людина перебуває на вебсайті з функціями персоналізації, який зберігає файли *cookie* на комп'ютері, щоб пов'язати користувачів із їхньою історією, система може приймати рішення на основі інтересів цієї людини. Іноді система самостійно, без згоди користувача, визначає, яка саме інформація буде відображатися в його особистій новинній стрічці. У результаті важлива інформація може бути виключена, пропущеною може бути частина контенту, навіть якщо обраний контент буде надзвичайно релевантним. Указаний ефект підсилюється завдяки самостійно присвоєному праву журналістами приймати фільтрувальні рішення

від імені аудиторії споживачів інформації. Хоча варто відзначити, що сьогодні, як і раніше, це є виправданою практикою та необхідною умовою в їхній професійній діяльності. У цьому контексті журналісти, яких залучають до висвітлення подій, виступають як архітектори громадського вибору, підтримуючи людей у напрямках, які вони, можливо, спеціально не обирають заздалегідь, але, тим самим, сприяють вибору найкращого рішення згодом.

Поєднання результату машинного та журналістського відбору особливо цікаво проявляються крізь призму журналістики даних, оскільки зазначений вид журналістської діяльності можна розглядати як результат журналістської і технологічної практик. Нові ракурси у публікаціях журналістики даних зазвичай оживають за допомогою інтерактивних візуалізацій [5; 6; 8]. Журналісти від самого початку в співпраці з IT-фахівцями створювали проекти на основі вивчення великих даних, які мали високий рівень інтерактивності. Це давало змогу читацькій аудиторії активно залучатися до формування власної історії в даних. І хоча одні історії були більш інтерактивними у порівнянні з іншими, спільним є те, що відносини та закономірності в них пояснювалися за допомогою великих даних.

На думку С. Робінсона, особливості розвитку патерналізму в мережі «Інтернет» пов'язані з ідеологією вільного доступу до комп'ютерних технологій, децентралізацією інформації в технологічному дизайні та з необхідністю надати людям інформацію, щоб вони були вільними у виборі кращого рішення. У журналістиці даних ці два різні підходи поєднуються та співіснують завдяки можливостям інтерактивної візуалізації [8].

Для виявлення особливостей прояву та рівня технологічного патерналізму у вітчизняній журналістиці даних нами було проведено аналіз особливостей презентації візуальних елементів, які використовувалися в журналістських матеріалах, представлених

на інтернет-сторінках проєктів громадської організації «Агенція журналістики даних» (<https://datajournalism.agency/>), аналітичних матеріалів чат-боту «Opendatabot» (<https://opendatabot.ua/analytics/>) та інтерактивних проєктів онлайн-видання «Тексти» (<https://texty.org.ua/projects/>) впродовж останніх двох років (2020-2021). Було виявлено, що в основному використовувалися три підходи до створення проєктів, у яких переважали елементи патерналістського характеру, які умовно можна назвати: «Функція самостійного відтворення», «Відео, що демонструє інтерактивність» та «Персоналізація».

Функція самостійного відтворення. Елементи проєкту часто запускаються самостійно, без активного вибору користувачем, наприклад, відеокліп починає відтворюватися, коли користувач прокручує його. В основному такі проєкти складаються з лінійного потоку з інтерактивними елементами. Вибір обмежений, і історія рухається вперед у процесі прокручування. У цілому проєкти насичені звуковими кліпами, зображеннями, динамічними картами й діаграмами, але, разом з тим, варто відзначити відсутність зв'язку для навігації за контентом.

Відео, що демонструє інтерактивність. Візуалізація графіків у вигляді відео; інтерактивних карт у відеороликах; демонстрація іншого користувача, який переглядає вебсайт, взаємодіє з інтерактивним графіком або натискає посилання. Ця попередньо записана перспектива дає користувачеві ілюзію інтерактивності та контролю, створює ефект включення, але насправді потік є повністю лінійним і попередньо упакованим.

Персоналізація. Несподівана зміна зовнішнього вигляду або функціональності веб-сайту в процесі взаємодії користувача з контентом, персоналізація є також показником технологічного патерналізму, оскільки передбачається, що ця зміна відповідає інтересам людини, але реально трансформації відбуваються

за задалегідь запрограмованими алгоритмами без активної згоди користувача.

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, шляхом статистичного аналізу контенту вказаних інтернет-ресурсів встановлено чітке спрямування в інформаційній політиці медіакомпаній щодо надання переваг лінійним форматам інформаційного повідомлення. Цей напрям інформування споживача є більш ефективним, порівняно з по-справжньому інтерактивними та менш патерналістськими проектами журналістики даних. Отже, патерналізм, ймовірно, є кращим із комерційної точки зору. Професійний патерналізм є важливим джерелом для збереження журналістської автономії, тоді як у публічних дебатах і на технологічних платформах «міхур фільтрів» і делегування прийняття рішення машинами вважаються негативним патерналізмом.

В епоху, коли журналістика зливається зі штучним інтелектом, а журналісти та інженери створюють алгоритми пліч-о-пліч один з одним, щоб захистити свій імунітет, журналісти повинні бути впевнені, що аудиторія поінформована про методологію, обґрунтованість вибору дизайну в інтерактивних програмах, чітко мотивована. Проблеми, на нашу думку, виникають тільки в тому випадку, якщо аудитор (журналіст або програма / розробник) не звертають увагу на різницю між фільтрацією і вибором у різних цифрових текстах.

Література:

1. Берко А. Система контент-моніторингу новинних інтернет-ресурсів / А. Ю. Берко, Я. П. Кісь, В. І. СухOVERський. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 699 : Інформаційні системи та мережі. С. 13–21.

2. Висоцька В. Контент-моніторинг текстової інформації Web-ресурсів / В. А. Висоцька, Л. Б. Чирун, Л. В. Чирун. *Міжнародна наукова конференція «Інтелектуальні системи прийняття рішень та проблеми обчислювального інтелекту (ISDMCI'2015)*. Україна, Залізний Порт. 25-28 травня 2015. С. 38–40.
3. Григорьев А. InfoStream / А. Н. Григорьев, Д. В. Ландэ, С. А. Бороденков и др. Мониторинг новостей из Интернета: технология, система, сервис : науч.-метод. пособие. Київ : ООО «Старт-98», 2007. 40 с.
4. Додонов А. Г. Виявлення категорій і їх взаємозв'язків у рамках технології контент-моніторингу / А. Г. Додонов, Д. В. Ланде. *Вісник державної служби України*. 2006. № 4. С. 45–52.
5. Vaack St. Datafication and Empowerment: How the Open Data Movement Re-Articulates Notions of Democracy, Participation, and Journalism. *Big Data & Society* 2 (2): 1–11. URL: <https://doi.org/10.1177/2053951715594634> (дата звернення: 16.01.2022).
6. Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York : Three Rivers Press. URL: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/elements-journalism/> (дата звернення: 16.01.2022).
7. Link E. Credibility and Enjoyment through Data? Effects of Statistical Information and Data Visualizations on Message Credibility and Reading Experience. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1889398> (дата звернення: 16.01.2022).
8. Robinson S. Someone's Gotta Be in Control Here. The Institutionalization of Online News and the Creation of a Shared Journalistic Authority. *Journalism Practice* 1 (3) : 305–321. URL: <https://doi.org/10.1080/17512780701504856> (дата звернення: 16.01.2022).

УДК 316.454.52:311.2

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251417>

**«Технологический патернализм»:
современные тенденции отечественной журналистики данных**

Василий Полюга,

канд. соц. наук, доцент,

доцент кафедры новых медиа и медиадизайна

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: v.poljuga@onu.edu.ua

В статье исследуется роль больших данных в обществе, широкое распространение новых практик и методов получения информации, таких, как профилирование поведения потребителей информации, биометрия, автоматизация, новые возможности создания новостных репортажей. Обсуждаются современные практики журналистики данных.

Основываясь на качественном статистическом анализе новостных сайтов, исследование рассматривает, как журналистика данных работает в рамках цикла новостей профессиональных редакций. Кроме того, в публикации рассматриваются инновации, которые журналистика данных вносит в рассказ историй, сбор и распространение новостей.

Ключевые слова: большие данные, визуализация, журналистика данных, интерактивность, патернализм, персонализация информации.

УДК 316.454.52:311.2

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251417>

«Technological paternalism»: current trends in domestic data journalism

Wasil Poljuga,

PhD (Sociology), Docent,

Associate Professor of the New Media and Media Design Chair,

Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: v.poljuga@onu.edu.ua

The article considers the further growth of the role of big data in society, the widespread use of new practices and methods of obtaining information, such as profiling consumer information, biometric data, automation, new opportunities for news reporting. Modern journalistic practices of news information presentation journalism are discussed. Because big data-based algorithms, which have recently been widely implemented to «optimize the performance» of social networks and search engines, often determine what information will be displayed and which sites respond to search queries. By creating and training neural networks, our preferences are analyzed — likes, reposts, comments — and on this basis, an individual news feed is formed for each account.

As a result, the views that users do not share are gradually disappearing from the feed, and those that they like are emerging. The news world is becoming comfortable and understandable. The combination of machine and journalistic selection results is particularly interesting through the prism of data journalism, as this type of journalistic activity can be seen as the result of journalistic and technological practices. Based on a qualitative statistical analysis of news sites, the study examines how data journalism works in the news cycle of professional newsrooms. In addition, the publication explores the innovations that data journalism brings to storytelling, news gathering, and dissemination.

Through statistical analysis of the content of these Internet resources, a clear direction in the information policy of media companies to give preference to linear formats of information messages. This direction of consumer information is more effective compared to truly interactive and less paternalistic data journalism projects. Thus, paternalism is probably the best from a commercial point of view. Professional paternalism is an important source for maintaining journalistic autonomy, while in public debates and on technology platforms «bubble filters» and delegating decision-making to machines are considered negative paternalism.

In an age when journalism merges with artificial intelligence and journalists and engineers create algorithms side by side to protect their immunity, journalists need to make sure that the audience is informed about the methodology, the validity of the choice of design in interactive programs, clearly motivated. In our opinion, problems arise only if the auditor (journalist or program /

developer) does not pay attention to the difference between filtering and selection in different digital texts.

Keywords: big data, data journalism, interactivity, paternalism, personalization of information visualization.

References:

1. Berko, A. Yu., & Kis, Ya. P., & Sukhovskiy, V. I. (2011). Systema kontent-montorynhu novynykh internet-resursiv [The system of the content-monitoring of the news Internet resources]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*. Vol. 699. pp. 13–21 [In Ukrainian].
2. Vysotska, V. A., & Chyrun, L. B., & Chyrun, L. V. (2015). Kontent-montorynh tekstovoi informatsii Web-resursiv [The content-monitoring of the text information of the Web-resources]. «Intelektualni systemy priiniattia rishen ta problem obchysliuvalnogo intelektu (ISDMCI'2015)»: Mizhnarodna naukova konferentsiia (25–28 travnia 2015, Ukraina, Zaliznyi Port). pp. 38–40 [In Ukrainian].
3. Grigorev, A. N., Lande, D. V., & Borodnikov S. A. (2007) InfoStream. Monitoring novosti iz Interneta: tehnologia, Sistema, servis [InfoStream. Monitoring of news from the Internet: technology, system, service] : nauchno-metodicheskoe posobie. Kyiv [In Russian].
4. Dodonov, A. G. (2006) Vyavleniia kategorii i ih vzaiemozviazkiv u ramach tehnologii kontent-montoryngu [Identify categories and their relationships within content monitoring technology]. *Visnyk derjavnoi slujby Ukrainy*. Vol. 4. pp. 45–52 [In Ukrainian].
5. Baack St. Datafication and Empowerment: How the Open Data Movement Re-Articulates Notions of Democracy, Participation, and Journalism. *Big Data & Society* 2 (2): 1-11. URL: <https://doi.org/10.1177/2053951715594634> (accessed: 16.01.2022) [In English].
6. Kovach B., Rosenstiel T. The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York. URL: <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/elements-journalism/> (accessed: 16.01.2022) [In English].
7. Link E. Credibility and Enjoyment through Data? Effects of Statistical

- Information and Data Visualizations on Message Credibility and Reading Experience. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1889398> (accessed: 16.01.2022) [In English].
8. Robinson, S. Someone's Gotta Be in Control Here. The Institutionalization of Online News and the Creation of a Shared Journalistic Authority. *Journalism Practice* 1 (3): pp. 305–321. URL: <https://doi.org/10.1080/17512780701504856> (accessed: 16.01.2022) [In English].

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПИТАНЬ КІНЦЯ ХІХ СТ. НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «КИЕВЛЯНИН»

Ірина Сидун,

канд. іст. наук, доцент,
завідувачка кафедри періодичної преси та медіаредагування
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: sydun_iryna@onu.edu.ua

У статті досліджено матеріали київської газети «Киевлянин» щодо європейських проблем кінця ХІХ ст. Роль періодичної преси як головного каналу поширення інформації та формування громадської думки наприкінці ХІХ ст. була ключовою. Виявлено основні проблеми, які висвітлювалися на шпальтах тогочасних київських видань. Проаналізовано частоту висвітлення міжнародних питань, форми подачі інформації, джерела інформації, місце таких публікацій на шпальтах газети «Киевлянин». Показано, що видання є важливим історичним джерелом досліджуваного періоду щодо міжнародних відносин. З'ясовано, що актуальні події в країнах Європи кінця ХІХ ст. через призму преси не були предметом наукових пошуків українських дослідників.

Ключові слова: періодичні видання, київська преса, європейські питання, закордонні новини, Європа.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Сьогодні певні питання української історії є невивченими або ж потребують переосмислення. Україна завжди посідала важливе місце на міжнародній арені, що надзвичайно актуалізується й сьогодні. Роль періодичної преси як головного каналу поширення інформації

та формування громадської думки наприкінці XIX ст. була ключовою. Київська періодика досліджуваного періоду є вагомим історичним джерелом, матеріали якого допоможуть віднайти нові відомості для розуміння відносин України і Європи протягом століть та впливу Російської імперії на ці процеси.

Газета «Киевлянин» для дослідження була обрана з кількох причин. По-перше, «Киевлянин» — найбільш тиражована газета кінця XIX ст. у регіоні та охоплювала значну аудиторію. По-друге, міжнародним питанням на сторінках цього видання приділялося найбільше уваги, у порівнянні з іншими подібними виданнями. По-третє, це видання не було джерелом дослідження українських науковців щодо висвітлення міжнародних питань кінця XIX ст.

Газета «Киевлянин» відрізнялася своєю монархічною спрямованістю, тому важливим є проаналізувати матеріали видання з огляду на той вплив, який чинила газета на громадську думку та які позиції займала щодо міжнародних питань.

Мета дослідження.

Мета цього дослідження полягає в тому, щоб проаналізувати матеріали київської періодики, зокрема газети «Киевлянин» кінця XIX ст., де висвітлювалися актуальні європейські питання того часу. Київська преса в цей період мала значну вагу та суттєво впливала на громадську думку. Це був важливий канал передачі інформації та інструмент формування уявлень суспільства щодо політичного та соціально-економічного розвитку європейських країн впродовж другої половини XIX ст. – початку XX ст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження української преси XIX ст. в українській науці завжди посідало чільне місце. Однак варто зазначити, що багато аспектів залишаються поза увагою дослідників. Таким є висвітлення європейських питань на сторінках київської преси кінця XIX ст.

Значна частина публікацій українських дослідників присвячена аналізу київської преси більш пізнього періоду, а саме напередодні й під час Першої світової війни. Окремі аспекти дослідження на сторінках київської періодики знаходимо в останніх працях І. Басенко [1], Н. Городні [5], О. Левчук [8], які передусім вивчали події початку ХХ ст. та 1914–1917 років.

Серед сучасних українських науковців, які певним чином торкалися досліджуваних нами питань у своїх працях з історії української журналістики ХІХ – початку ХХ ст., слід згадати А. Волобуєва [2; 11], І. Михалина [9], Ю. Половинчак [13], Н. Сидоренко [11] та інших.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Наприкінці ХІХ ст. газета «Киевлянин» активно висвітлювала європейські питання на своїх сторінках. У різних випусках і рубриках газети зустрічаються матеріали про більшість країн Європи, а також їхні колонії. Найчастіше в аналізований нами період зустрічаються матеріали про справи в Англії, Австро-Угорщині, Німеччині, Франції, Греції, Іспанії, рідше йдеться про Італію, Данію, Балкани (Сербію, Болгарію), Ірландію, Швецію, Норвегію.

Питання, які висвітлювалися, були дуже різнопланові: це й призначення тих чи інших осіб на певні посади, і зміни до законів, візити вищих посадовців, висвітлення резонансних судових справ (Франція, Німеччина, Італія, Болгарія та інші), зміна режимів, внутрішній устрій країн, сутички між різними соціальними верствами та міжнаціональні суперечності (курди та вірмени, німці та чехи), пересування військ, сутички між різними країнами («холодні» та «гарячі» війни: іспано-американська війна), податкова система, політичні переслідування, фламандський рух, висвітлення революцій (Уругвай), висвітлення міжнародних відносин, виборчі кампанії (Німеччина, Франція, Італія, Болгарія, Англія та інші),

природні катастрофи, життя у колоніях (Мадагаскар, Філіппінські острови) тощо.

Як приклад, у першому номері за 1898 рік у газеті поданий великий аналітичний матеріал «Политическое обозрение за 1897 год». Для виконання головної мети автора — зацікавити читача та спонукати до читання всієї публікації — стаття починається досить вдало: *«Политический горизонт Европы в начале минувшего года был покрыт зловещими тучами, которые не предвещали ничего хорошего»* [12, № 1, 1898]. У матеріалі повідомляється як Греція заявила про права на острів Крит, що призвело до війни з Туреччиною. Автор зазначає, що могутні країни Європи зробили все, щоб конфлікт не вплинув на них. Також згадується конфлікт на Балканах та *«заметное сближение между Австро-Венгрией и Россией»* [12, № 1, 1898] і те, що *«дружественные империи готовы сохранять мир в Европе»* [12, № 1, 1898]. Далі йдеться про візит французького президента до Петербурга, що *«стало поводом для восторженных оваций по поводу России»* [12, № 1, 1898] та укладання франко-російського союзу. Розповідається про святкування 60-річчя правління королеви Англії Вікторії та дипломатичні привітання їй. Ірландія утрималася від відповідних заяв через невдоволеність монархією. Далі йде мова про політичні невдоволення та протести жителів британських колоній, зокрема Індії. Окрім повстанських виступів, ситуацію ускладнила епідемія чуми. Про політику Німеччини автор зазначає, що *«существенных изменений не произошло — Тройственный союз сохраняет свою силу»* [12, № 1, 1898]. При цьому відносини Росії з Німеччиною *«тоже заметно окрепли»* [12, № 1, 1898]. В Австро-Угорщині, на думку автора, рік був сповнений криз, що навіть ставили під питанням правління Габсбургів, протести через мовні закони, національне питання чехів, зіткнення з німцями, кривавий розгін

маніфестацій опозиції. Важкі часи й для Іспанії: колонії Куба й Філіппінські острови повстали, військові втручання не допомагають, а фінанси країни потерпають від кризи. Італія ж уклала перемир'я з Абіссінією, а новий міністр встановлює порядки в колоніях. Тож ми бачимо повноцінний аналітичний матеріал, де здійснено аналіз фактів та джерел, глибокий і логічно побудований аналіз ситуації на міжнародній арені за попередній рік та зроблено відповідні висновки з теми.

Окрім аналітичних матеріалів на тему міжнародної політики, часто протягом року публікуються новинні повідомлення з різних країн: хвороба королеви Англії, національна боротьба в Австрії, призначення болгарських єпископів у Македонії, нарада європейських послів із приводу автономії Крита, неврожай хліба в Сербії й навіть наукові відкриття у медицині від берлінських і японських учених. Загалом здійснювалося висвітлення як внутрішніх, так і зовнішньо-політичних проблем різних країн Європи.

Якщо проаналізувати видання на предмет розміщення публікацій на міжнародні теми, то бачимо, що в кожному номері наявні умовно три рубрики, де опубліковані матеріали щодо європейських країн: більш вагомі новини або матеріали розміщуються на першій або другій шпальті, далі наявна повноцінна рубрика «Телеграммы» (про окремі міста) та «Иностранния известія» (про країни).

Для кращого розуміння, як представлені європейські питання в газеті «Киевлянин», наведемо приклади. Щодо Франції є матеріали за 1898 р. у № 11, № 360 — про маніфестацію; у № 51, № 71, № 101 — новини про палату депутатів; у № 61 — про реформу виборів; у № 81 — про бюджет; у № 91 — про судове переслідування; у № 111 — про новини міністерства; у № 131 — про новини у департаменті; у № 141 — про діяльність міністра; у № 201 —

про уряд. Щодо Австро-Угорщини, то у № 11 номері — про зіткнення чехів та німців; у № 21 — про депутатів уряду; у №41 — про заколоти; у № 71, № 331, № 360 — про парламент; у № 121 — про справи стосовно міністерства; у № 141, № 301 — про уряд; у №251 — про діяльність палати депутатів. Досить часто увага була прикута й до Сербії, а саме у № 11, № 21 — про урочистий прийом офіцерського корпусу; у № 31 — щодо промови короля; у №41 — про перемир'я; у № 111, № 360 — про діяльність міністерства; у № 121 — про державний злочин; у № 131 —про короля. Трохи рідше, але все ж таки у поле зору редакції потрапляла Італія, зокрема у № 21 — про комісію; у № 31 — про голод у країні; у № 51 — про заборгованості; у № 360 — про уряд [4, №1-360, 1898].

Навесні 1898 р. стала помітна активізація друку новин про іспано-американську війну, що були актуальними для більшості країн світу. У № 100 за 1898 р. на другій шпальті розміщено матеріал «Испанскія жестокости на Кубе», у якому висвітлено жахи та голод на Кубі та роль США у цих подіях [7, № 100, 1898]. У цьому ж номері в рубриці «Телеграммы» писали про Мадрид (політичні питання; чутки про союз Англії та США), про Вашингтон (відплиття ескадри), про Нью-Йорк (відплиття ескадри — блокаду Гавани) [4, № 100, 1898]. Далі цей самий номер у рубриці «Иностранн्या известія» також опублікував окремий матеріал щодо іспано-американських питань і висвітлив позицію Великобританії.

До завершення 1898 р. провідною темою майже кожного номеру була іспано-американська війна: у № 175 — стаття «Испано-американская война» [6, № 175, 1898], тут же в рубриці «Телеграммы» Мадрид (переформування міністерства), Лондон (про ескадру Сернера), Мадрид (про оборону побережжя); у № 200 — про іспано-американську війну; у № 250 рубрика «Телеграммы» — Мадрид (про мирну конференцію із США) та в інших випусках [4, № 200,

№ 250, 1898].

Також помітною стала й справа Дрейфуса, яка заповонила шпальти «Киевлянина». У № 3 за 1898 р. порушено тему обвинувального акту проти Дрейфуса; у № 175 «Иностранная известия» — Франція (справа Дрейфуса); у № 250 «Иностранная известия» — Франція (справа Дрейфуса); у № 300 головна тема — декларація французької влади — «Телеграммы». Париж (вибори віцепрезидента); у № 325 головна тема — Меморандум 4 держав (Росія, Англія, Франція, Італія); у № 350 головна тема — справа Дрейфуса — «Иностранная известия» [4, № 3, № 175, № 250, № 300, № 325, № 350, 1898].

Частота висвітлення була різною, але слід зазначити, що в кожному номері існувала постійна рубрика «Иностранная известия», у якій на постійній основі публікувалися найцікавіші для українського суспільства новини зарубіжних країн. Європейські країни згадуються в кожному номері й займають вагомий частину газети. Час від часу публікації про міжнародні проблеми знаходимо й у рубриці «От Російскаго Телеграфнаго Агентства».

Окрім політичних та економічних питань, спостерігаємо й висвітлення питань культури та науки країн Європи. Наприклад, у рубриці «Смесь» зустрічаємо добірку матеріалів про те, що готують на Різдво в різних країнах: Німеччині, Австрії, Угорщині, Англії, Нідерландах, Іспанії, Швейцарії, Португалії, Італії. Крім того, згадки про досліджувані країни віднаходимо в оголошеннях продажу товарів, завезених із цих країн.

Важливою є й форма подачі матеріалу. Відомо, що як українська, так і світова журналістика тільки формувалася, віднаходила нові форми, методи й способи подачі інформації. Ті жанрові форми, які ми використовуємо сьогодні, тільки зароджувалися та видозмінювалися, входили в журналістський обіг. Тому, характеризуючи цей критерій

у нашій роботі, ми все ж таки будемо орієнтуватися на сучасні жанри та віднаходити їхні відповідники в матеріалах газети «Киевлянин» кінця XIX ст. Найчастіше публікувалися матеріали в жанрі замітки, короткі новини з Європи, огляди європейської преси, рідше — аналітичні матеріали на тему політики, економіки. Окрім того, знаходимо й інші форми. Наприклад, у № 8 за 1898 р. на першій шпальті опубліковано великий відкритий лист письменника Еміля Золя «Открытое письмо Э. Золя к Форю» [10, № 8, 1898] з приводу справи Дрейфуса. Лист Золя справив у Франції й у Європі величезний резонанс. Із цього моменту справа Дрейфуса захопила увагу громадськості Франції й усього світу та набула величезного суспільного значення. У № 82 на першу шпальту винесено питання про острів Крит, окремою статтею «Положение дел на о. Крит» [14, № 82, 1898] — призначення генерал-губернатора острова, заявлений Грецією кандидат на цю посаду (син грецького короля), невдоволення інших європейських країн. Також у статті чітко показана позиція Росії з цього питання: *«принципальная позиция России, что генерал губернатором Крита не может быть турецкий подданный»* [14, № 82, 1898]. Оглядом преси можна назвати матеріал у №4 за 1898 р. у рубриці «Иностранные известия» про подробиці «дела Эсгергази» у Франції. Журналіст «Киевлянина» зробив огляд французьких газет, які писали про цю справу та публікували документи, а саме: «Aurore», «Journal des Delats», «Figaro», «Ganlois», «Petit Journal», «Journal», «Echo de Paris», «Éclair, Rappel», «Radical», «Droits de l'homme», «Lanterne» [16, № 4, 1898]. Матеріали, які опубліковані на початку видання, є змістовними, великими за обсягом публікаціями. Новини в окремих рубриках менші за обсягом, але інформативні. Також наявні передруки з інших іноземних видань із вказівками їхніх назв або у формі повідомлення від кореспондентів. Тому треба вказати

на повагу видавців та дописувачів газети «Киевлянин» до іноземних джерел інформації.

Джерелами інформації найчастіше були європейські газети: «Sene Freie Presse» (Сербія), «Gazeta de Madrid» (Іспанія), «L'Aurore», «Petit Post» (Франція), «Times», «Morning Post» (Англія) та інші. Часто зустрічаються як зазначені джерела й такі назви видань: «Neues Wiener Tageblatt», «Kolnische Zeitung», «Temps» (№ 1); «Lauterne», «Daily Chronicle» (№ 11); «Politische Correspondenz», «Osservatore Romano» (№ 179); «Daily News», «Neue Freie Presse» (№ 226); «Gaulois», «Whist», «Figaro», «France Militaire», «Narodni Listy» (№ 298); «Daily Mail» (№ 332); «Journal des Debats», «Journal Officiel», «Times», «Berliner Borscn» (№ 358) та інші [4, № 1–360, 1898]. Інколи у матеріалах зазначали, з якого міста звістка. Джерелом інформації було також і «Російское Телеграфное Агентство», про яке зазначали в рубриці «Телеграммы».

Цікавим є той факт, що журналісти газети «Киевлянин» періодично висловлювали недовіру «Російському Телеграфному Агентству» як джерелу інформації. Це можна побачити у матеріалі про французькі маніфестації зі справи Дрейфуса, де автор пише: *«Судя по газетам, манифестации, происходяия в Париже и других городах, имеют не совсем тот вид, в каком их рисуют телеграммы “Російскаго Телеграфнаго Агентства” <...> В “L'Aurore” напечатано письмо студентов <...>»* [15, № 11, 1898]. Вказано й інші французькі видання, у яких інформація відрізняється від тієї, що подавали в газету російські джерела.

Зустрічаються випадки, коли чітке посилання на джерело інформації відсутнє. Наприклад: *«Судя по телеграммам многих иностранных газет <...>», «Недавно королем были названы <...>»* [4, № 4, 1898]; *«Из Бременгафена сообщают <...>»* [4, № 77, 1898].

Варто звернути увагу й на зазначення авторства матеріалів. У газеті

«Киевлянин» автори публікацій на міжнародні теми не вказувалися. Аналізуючи видання, ми не можемо визначити, хто є автором того чи іншого матеріалу чи рубрики в цілому. Це простежується й у інших українських газетах XIX ст. та передусім пов'язано з цензурними переслідуваннями журналістів і видавців. Проте видавці мали виконувати вказівки цензурного комітету й у кінці номера вказували головного редактора та назву типографії, де друкувалася газета.

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, аналіз газети «Киевлянин» засвідчив, що новини про європейські країни посідали значне місце на шпальтах київської преси, зокрема й досліджуваного нами видання. Треба зазначити, що у порівнянні з іншими українськими виданнями кінця XIX ст. «Киевлянин» найбільше уваги приділяв міжнародним новинам, зокрема висвітленню європейських питань. У різних рубриках по-різному подавалася інформація. Наприклад, у рубриці «Телеграммы» видання публікували короткі звіти, новини, а також власні коментарі з приводу тієї чи іншої події. У рубриці «Иностранные известия», яка, до речі, збереглася в концепції газети від початку й до кінця її функціонування, є аналітичні та публіцистичні матеріали, що потребували більшої роботи. Автори матеріалів здебільшого писали про політичну ситуацію, розподіл сфер впливу, стан у колоніях, створення союзів. Помітним, зважаючи на коментарі журналістів, є вплив Російської імперії на висвітлення міжнародних питань на шпальтах «Киевлянина». У більшості публікацій відносини між Російською імперією та іноземними країнами висвітлюються як доброзичливі, «особливо зі сторони Росії». Окрім того, публікувалися матеріали на економічні теми, новини про останні здобутки науки, культурні події в різних європейських країнах тощо. Тому можемо стверджувати, що читач газети «Киевлянин» кінця XIX ст. міг сформувавати хоча б загальне

уявлення про події в тих європейських країнах, які його цікавили. Ознайомившись з газетою, кожен читач міг оцінити та зрозуміти, що відбувалося на міжнародній арені. Вважаю, що для тогочасного читача це було доступне й зрозуміле джерело інформації. Варто вказати й на професійний підхід київських газетярів кінця XIX ст., з огляду на такі чинники: наявність посилань на першоджерела, розгляд проблеми з різних боків і використання різних форм подачі інформації, актуальність та оперативність.

З огляду на брак наукових досліджень щодо висвітлення європейських питань київською пресою кінця XIX ст., у перспективі заплановано розширити коло джерел та здійснити порівняльний аналіз подачі інформації різними українськими суспільно-політичними виданнями. Важливим є вивчення наявних архівних матеріалів, які підтверджують цензурну політику Російської імперії щодо українських періодичних видань.

Література:

1. Басенко І. В. Образ німців на матеріалах щоденної українсько-та російськомовної преси Києва (січень 1914 – грудень 1918 рр.). : дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01 / Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія», Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. Київ, 2020. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/31687/> (дата звернення: 8.10.2021).
2. Волобуєва А. М. Становлення і розвиток преси Києва (1835–1917): типологія, проблематика, національна спрямованість : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Київ, 2008. 20 с.
3. Газета «Киевлянин». 1898–1919. Цифрова бібліотека історико-культурної спадщини. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/dlib/item/0000931> (дата звернення: 10.11.2021).

4. Газета «Киевлянин». № 1–360. 1898. Цифрова бібліотека історико-культурної спадщини. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/dlib/item/0000933> (дата звернення: 10.11.2021).
5. Городня Н. Міжнародна ситуація у червні–липні 1914 р. у висвітленні газети «Киевлянинъ». *Європейські історичні студії*. 2020. № 16. URL: <http://eustudies.history.knu.ua/uk/16-2020-gorodnia/> (дата звернення: 8.10.2021).
6. Испано-американская война. *Киевлянин*. № 175. 1898. URL: <https://bit.ly/34WуТkJ> (дата звернення: 10.11.2021).
7. Испанскія жестокости на Кубе. *Киевлянин*. № 100. 1898. URL: <https://bit.ly/3HQctjv> (дата звернення: 10.11.2021).
8. Левчук О. В. Газетна періодика Києва як джерело дослідження міського повсякдення (1905–1914 рр.) : дис. ... канд. іст. наук: 07.00.06 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2018. URL: http://scc.univ.kiev.ua/upload/i_block/1be/dis_Levchuk%20O..pdf (дата звернення: 10.11.2021).
9. Михайлин І. Історія української журналістики ХІХ ст. : підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 720 с.
10. Открытое письмо Э. Золя к Фору. *Киевлянин*. № 8. 1898. URL: <https://bit.ly/3HPqu0K> (дата звернення: 10.11.2021).
11. Періодичні видання Києва (1835–1917 рр.) : покажчик / Уклад. А. Волобуєва, Н. Сидоренко, О. Сидоренко, О. Школьна. Київ : Темпора, 2011. Т. 1–4.
12. Политическое обозрение за 1897 год. *Киевлянин*. № 1. 1898. URL: <https://bit.ly/3NUtNMU> (дата звернення: 10.11.2021).
13. Половинчак Ю. Роль газети «Киевлянин» у дискусіях про місце і статус української мови наприкінці ХІХ на початку ХХ ст. *Збірник наукових праць НДІУ*. Т. VIII. С. 187–203. URL: <http://ndiu.org.ua/images/book/8.pdf> (дата звернення: 8.10.2021).
14. Положение дел на о. Крит. *Киевлянин*. № 82. 1898. URL: <https://>

bit.ly/3HPLQLx (дата звернення: 10.11.2021).

15. Франція. «Иностранные известія». *Киевлянин*. № 11. 1898. URL: <https://bit.ly/3HQP3L4> (дата звернення: 10.11.2021).
16. Франція. «Иностранные известія». *Киевлянин*. № 4. 1898. URL: <https://bit.ly/3rJdyUM> (дата звернення: 10.11.2021).

УДК 050(477.7):94»18»
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251420>

Особенности освещения европейских вопросов конца XIX ст. на страницах газеты «Киевлянин»

Ирина Сидун,

канд. ист. наук, доцент,
заведующая кафедрой периодической печати и медиаредактирования
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
e-mail: sydun_iryana@onu.edu.ua

В статье исследованы материалы киевской газеты «Киевлянин» о европейских проблемах конца XIX в. Роль периодической печати как главного канала распространения информации и формирования общественного мнения в конце XIX в. была ключевой. Выявлены основные проблемы, которые поднимались на страницах киевских изданий того времени. Проанализирована частота освещения международных вопросов, формы подачи информации, источника информации, место таких публикаций на страницах газеты «Киевлянин». Показано, что издание является важным историческим источником изучаемого периода международных отношений. Выяснено, что актуальные события в странах Европы конца XIX в. сквозь призму печати не были предметом научных поисков украинских исследователей.

Ключевые слова: периодические издания, киевская пресса, европейские вопросы, зарубежные новости, Европа.

**Peculiarities of the coverage of European issues
of the end of the XIX century
on the pages of the newspaper «Kievlyanin»**

Iryna Sydun,

PhD (History), Docent,

Chief of the Periodical Press and Media Editing Chair

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: sydun_iryana@onu.edu.ua

The Kyiv press is the main source of foreign news of Ukraine in the second half of the 19th century. The article examines the materials of the Kyiv newspaper «Kievlyanin» on European problems of the late nineteenth century. News about European countries occupied a significant place in the Kyiv press. The role of the periodical press as the main channel for disseminating information and forming public opinion in the late nineteenth century was key. Research of the Ukrainian press of the XIX century has always occupied a prominent place in Ukrainian science. Today, some issues of Ukrainian history are unexplored or need to be rethought. The newspaper's publications will help to find new information for understanding the relations between Ukraine and Europe over the centuries.

The article examines the influence of the Russian Empire on these processes. «Kievlyanin» is the most widely circulated newspaper of the late nineteenth century in the region and reached a large audience. The influence of the Russian Empire on international affairs was evident in the pages of the newspaper. In most publications, relations between the Russian Empire and foreign countries are described as friendly. The main problems that arose in the columns of the then Kyiv publications were revealed. The frequency of coverage of international issues, forms of information presentation, sources of information, the place of such publications in the columns of the newspaper «Kievlyanin» are analyzed. Articles in the genre of notes, short news from Europe, reviews of the European press, less often analytical materials on politics, economics were most often

published. It was found that current events in European countries in the late nineteenth century through the prism of the press were not the subject of scientific research of Ukrainian researchers.

Keywords: periodicals, Kyiv press, European issues, foreign news, Europe.

References:

1. Basenko, I. V. (2020). *Obraz nimtsiv na materialakh shchodennoi ukrainskoto rosiiskomovnoi presy Kyieva (sichen 1914 – hruden 1918 rr.)* [The image of Germans on the materials of the daily Ukrainian and Russian-language press of Kyiv (January 1914 – December 1918)] : dysertatsiia. Kyiv. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/31687/> (accessed: 8.10.2021) [In Ukrainian].
2. Volobuieva, A. M. (2008). *Stanovlennia i rozvytok presy Kyieva (1835–1917): typolohiia, problematyka, natsionalna spriamovanist.* [Formation and development of the Kyiv press (1835-1917): typology, issues, national orientation]. Abstract of a thesis of PhD. Kyiv [In Ukrainian].
3. *Hazeta «Kievlyanin»* [Newspaper «Kievlyanin»]. (1898–1919). Tsyfrova biblioteka istoryko-kulturnoi spadshchyny. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/dlib/item/0000931> (accessed: 10.11.2021) [In Ukrainian].
4. *Hazeta «Kievlyanin»* [Newspaper «Kievlyanin»]. (Vol. 1–360. 1898). Tsyfrova biblioteka istoryko-kulturnoi spadshchyny. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/dlib/item/0000933> (accessed: 10.11.2021) [In Ukrainian].
5. Horodnia, N. (2020) *Mizhnarodna sytuatsiia u chervni-lypni 1914 r. u vysvitlenni hazety «Kievlyanin»* [The international situation in June-July 1914 in the newspaper «Kievlyanin»]. *Yevropeiski istorychni studii*. Vol. 16. URL: <http://eustudies.history.knu.ua/uk/16-2020-gorodnia/> (accessed: 10.11.2021) [In Ukrainian].
6. *Ispano-amerikanskaya vojna.* [Spanish American War] (1898). *Kievlyanin*. Vol. 175. URL: <https://bit.ly/34WyTkj> (accessed: 10.11.2021) [In Russian].
7. *Ispanskiya zhestokosti na Kube.* [Spanish atrocities in Cuba] (1898). *Kievlyanin*. Vol. 100. URL: <https://bit.ly/3HQctjv> (accessed: 10.11.2021) [In Russian].
8. Levchuk, O. V. (2018). *Hazetna periodyka Kyieva yak dzherelo doslidzhennia miskoho povsiakdennia (1905-1914 rr.): dysertatsiia.* [Newspaper periodicals

- of Kyiv as a source of study of urban everyday life (1905–1914)]. Kyiv. URL: http://scc.univ.kiev.ua/upload/iblock/1be/dis_Levchuk%20O..pdf (accessed: 10.11.2021) [In Ukrainian].
9. Mykhalyun, I. (2003). Istoriiia ukrainskoi zhurnalistyky KhIKh st. [History of Ukrainian journalism of the XIX century]. Kyiv [In Ukrainian].
 10. Otkrytoe pis'mo E. Zolya k Foru. [E. Zola's open letter to Faure] (1898). *Kievlyanin*. Vol. 8. URL: <https://bit.ly/3HPqy0K> (accessed: 10.11.2021) [In Russian].
 11. Periodychni vydannia Kyieva [Periodicals of Kyiv]. (1835–1917 rr.) : pokazhchyk (2011). Uklad. A. Volobuieva, N. Sydorenko, O. Sydorenko, O. Shkolna. Vol. 1–4. Kyiv [In Ukrainian].
 12. Politicheskoe obozrenie za 1897 god. [Political review for 1897] (1898). *Kievlyanin*. Vol. 1. URL: <https://bit.ly/3HUtHMU> (accessed: 10.11.2021) [In Russian].
 13. Polovynchak, Yu. Rol hazety «Kyevlanyn» u dyskussiiakh pro mistse i status ukrainskoi movy naprykintsi XIX na pochatku XIX st. [The role of the newspaper «Kievlyanin» in discussions about the place and status of the Ukrainian language in the late nineteenth and early twentieth centuries]. *Zbirnyk naukovykh prats NDIU*. Vol. VIII. pp. 187–203. URL: <http://ndiu.org.ua/images/book/8.pdf> (accessed: 8.10.2021) [In Ukrainian].
 14. Polozhenie del na o. Krit. [The state of affairs in Crete] (1898). *Kievlyanin*. Vol. 82. URL: <https://bit.ly/3HPLQLx> (accessed: 10.11.2021) [In Russian].
 15. Franciya. «Inostrannye izvestiYA». [France. «Foreign News»] (1898). *Kievlyanin*. Vol. 11. URL: <https://bit.ly/3HQP3L4> (accessed: 10.11.2021) [In Russian].
 16. Franciya. «Inostrannye izvestiYA». [France. «Foreign News»] (1898). *Kievlyanin*. Vol. 4. URL: <https://bit.ly/3rJdyUM> (accessed: 10.11.2021) [In Russian].

ЗМІНИ В ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПАХ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ МІФОЛОГІЇ

Тетяна Тхоржевська,

канд. іст. наук, доцент,

доцент кафедри нових медіа та медіадизайну

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: tvtchor@gmail.com

Статтю присвячено проблемі трансформації етнічних стереотипів. Створення стереотипів, зокрема етнічних, є окремим випадком міфологічного світосприйняття. Дослідження «сталого ядра» та «змінних суджень» у структурі стереотипів дає можливість отримати приклад того, у який спосіб конструюється ідентичність. Здійснено порівняння двох опитувань, проведених серед студентської молоді міста Одеси в 2006 – 2007 та 2016–2017 рр. В обох дослідженнях використовувалися однакові методи: метод проєктивного малюнка, метод відкритого запитання, метод ранжування етнічних груп (шкала Богардуса), метод асоціацій.

Ключові слова: ідентичність, міфологічне світосприйняття, етнічний стереотип, «етнографічність» образу.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Дослідження етнічних стереотипів апелює до ширшої проблеми конструювання ідентичності. Більшість дослідників сьогодні погоджуються з тим, що ідентичність конструюється, хоча актуальними залишаються питання, у який саме спосіб відбувається таке конструювання, яку роль у ньому відіграє зовнішній примус [2, 135], та багато інших. Як стверджує Г. Шопфлін, одним

зі способів, у який спільноти (зокрема й держави) створюють і визначають основи свого існування, власні системи цінностей, є міф. Міф — набір вірувань, оформлених як описування того, що спільнота думає про себе, у який спосіб розглядає певні положення як нормальні та природні, а інші — як неправильні й чужі. Міф створює інтелектуальну і пізнавальну монополію, він прагне встановити єдиний спосіб упорядкування світу й визначення світогляду [10, 24]. Світосприйняття людини є міфологічним, а отже, породжує поділ світу за лінією свій / чужий. Окремим способом міфологічного світосприйняття є творення стереотипів, зокрема етнічних, про себе (як частку спільноти) й про інших (як представників інших спільнот). Уявлення про себе як представника етносу є важливою частиною ідентичності. Проте людині досить важко означити «ким я (ми) є»; набагато простіше усвідомити «ким я(ми) не є». Отже, уявлення про інших є важливою частиною ідентичності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Існує значна кількість досліджень «образу іншого», «чужинця», «етнічних стереотипів» у різних напрямках гуманітарного знання, що обумовлено міждисциплінарним характером означеного феномену. Побутування етнічних стереотипів досліджувалося етнологами, переважно стосовно традиційної культури [6], окремі аспекти цього феномена ставали предметом уваги соціологів [4], психологів [3], лінгвістів [1]. Класичним прикладом вивчення динаміки етнічних стереотипів є дослідження, що проводилися у Принстоні в 1933, 1951, 1969 рр. [11]. Серед українських досліджень можна згадати вивчення динаміки ідентичностей мешканців Львова і Донецька 1994–2004 рр. Зокрема, Н. Черниш та О. Маланчук порушили проблему «зміни старих та конструювання нових ідентичностей» у той час, «коли суспільство перебуває у стані аномії» [9]. Проте дослідження в динаміці «уявлення про іншого»

залишається актуальною проблемою.

Мета дослідження.

Під етнічним стереотипом зазвичай розуміють певну кількість рис, характеристик, що приписуються однією етнічною групою іншій (або власній). Він містить у собі стале ядро та змінні судження. Дослідження «сталого ядра» та «змінних суджень» у структурі уявлень про себе та інших дає можливість отримати приклад того, у який спосіб конструюється ідентичність. Інакше кажучи, як змінюються / не змінюються уявлення про себе / про інших на «низовому» рівні під впливом змін у навколишній соціальній реальності. Виходячи з цього, метою цієї роботи є дослідження «змінних суджень» у етнічних стереотипах впродовж 2006–2017 рр. Завдання полягають у проведенні порівняльного аналізу опитувань серед студентів м. Одеса 2006–2007 [7] та 2016–2017 рр., проведених із використанням однакових методик (дослідження виконувалося за фінансової підтримки Канадського інституту українських студій).

Виклад основного матеріалу дослідження.

Дослідження проводилося з використанням наступних методів.

1) *Методика проєктивного малюнка* [3]. Вважається, що проєктивні малюнки, орієнтовані на образне мислення, можуть стати достатньо адекватним інструментом дослідження етнічних (етнокультурних) стереотипів, оскільки вони є узагальненим образно-емоційним уявленням про себе й про інших. Учасникам було запропоновано намалювати українця, росіянина, єврея та болгарина, відобразивши найбільш типові риси. У якій формі мусить бути зображення — образній чи символічній — не обумовлювалося. Відповідно до методики, на підставі попереднього аналізу малюнків виділяються змістові групи, які можна умовно визначити як окремі складники етнічного стереотипу: людина, окремі елементи зовнішності, їжа, напої,

алкоголь, державні, культурно-побутові символи, праця в побуті, економічне життя суспільства, тварини, рослини, демонстрація сили, техніка, негативна символіка, інтелект. Інтерпретація малюнків здійснювалася за допомогою цих груп. Далі було підраховано кількість зображень у кожній змістовній групі.

2) *Методика відкритих запитань*. Учасникам було запропоновано написати п'ять головних рис характеру, притаманних українцям. Відповідно до методики, передбачалося, що кожен з респондентів таким чином складає образ «модальної особи» свого народу. Обробка матеріалу проводилася шляхом контент-аналізу, одиницею якого була, по-перше, якість (риса), висловлена у формі окремого поняття (наприклад, працьовитість), або оціночне судження (наприклад, «вміє добре погуляти»); по-друге, групи понять, близьких за змістом (сміливий, хоробрий).

3) *Метод соціальної дистанції (шкала Богардуса) й метод асоціацій*. Бланк дослідження було складено на підставі методики, запропонованої В. Павленко [5, 143–148]. Користуючись бланком етнопсихологічного дослідження у вигляді таблиці, учасники анкетування повинні були проранжувати представників етнічних груп відповідно до власних пріоритетів у галузі особистого спілкування, економічного співробітництва, можливості родинних зв'язків та відчуття загрози. Остання колонка таблиці («асоціативний експеримент») передбачала написання будь-яких асоціативних реакцій на етноніми: уявлень, образів, символів, понять. Етнічні групи були надані відповідно до запропонованої методики та з урахуванням специфіки Одеського регіону: українці Сходу, українці Заходу, росіяни України, росіяни Росії, євреї, кримські татари, болгары, цигани, німці, англійці, французи, американці — усього 12 позицій.

Результати дослідження змін в образах українця / українки

та росіянина / росіянки вже оприлюднювалися [8; 12]. Проте, оскільки вони є важливими для розуміння загальної картини, доцільно стисло навести їх тут. Передусім важливо підкреслити збільшення кількості студентів, які визначають себе як «українець / українка» з 72 % у 2006–2007 рр. до 90,5 % у 2016–2017 рр. Важливо, що визначення національної приналежності відбувалося відповідно до самоусвідомлення («ким Ви себе вважаєте»). Таке самовизначення може означати громадянську чи політичну приналежність, відчуття причетності до України, а не суто етнічну (чи мовну) приналежність. Образ «українця / українки» змінився у бік узгодженості та позитиву; відбулося наближення «образу українки / українця» та «образу Я», про що свідчить, по-перше, зменшення «етнографічності» (зменшення на проєктивних малюнках культурно-побутових символів, таких, як вуса, оселедець, садок, вінок тощо з 73,2 % у 2006–2007 рр. до 59,7 % у 2016–2017 рр., а також виникнення в останньому дослідженні зображень українця / українки у «міському» сучасному одязі); по-друге, зростання позитивних складників уявлення про українця / українку (доброта, щедрість, гостинність) та зникнення негативних рис, наявних у попередньому дослідженні (любов до сала, пияцтво, ледарство); по-третє, значне зменшення узгодженості стереотипів в уявленнях про окремо «українців Сходу» та «українців Заходу».

Порівняння результатів двох досліджень демонструє процес дистанціювання, «відштовхування» від образу росіянина, про що свідчить, по-перше, зростання «етнографічності» та схематичності образу росіянина / росіянки в малюнках (зросла кількість культурно-побутових символів, таких, як берези, балалайки, ведмеді з 16,3 % у 2006–2007 рр. до 47,7 % у 2016–2017 рр.); по-друге, зростання кількості тих, хто відчуває загрозу від росіян Росії в першу чергу; по-третє, відбулася повна зміна асоціативного

ряду щодо росіян Росії. Якщо в 2006–2007 рр. найбільш узгоджені асоціації щодо росіян Росії: «веселі» (6,2 %), «дружелюбні» (6,2 %), «пихаті» (6,2 %), «звичайні люди» (4,6 %), «успішні, працездатні» (4,6 %), «сусіди, друзі, брати» (4,6 %), то у 2016–2017 рр. це «горілка, алкоголізм» (10,8 %), «балалайка» (3,7 %), «ведмідь» (3,3 %), «Путін» (3,3 %), «агресивні» (3 %). Отже, якщо говорити про образи українців та росіян, головним підсумком за результатами двох досліджень є зменшення «етнографічності» в образі українця / українки, яка відбулася паралельно зі збільшенням її в образі росіянина / росіянки.

Як вже було зазначено, важливою частиною формування / конструювання власної ідентичності є уявлення про інших. Далі подається матеріал, який стосується змінності / незмінності в уявленнях студентської молоді щодо інших народів, отриманий за допомогою методики соціальної дистанції та асоціацій.

Таблиця 1. Кількість учасників анкетування (% від загальної кількості учасників), які обрали в першу чергу:

| | Для особистісного спілкування | | Для економічного співробітництва | | Для родинних зв'язків | |
|-----------------|-------------------------------|---------|----------------------------------|---------|-----------------------|---------|
| | 2006-07 | 2016-17 | 2006-07 | 2016-17 | 2006-07 | 2016-17 |
| євреїв | 3,1 | 8,2 | 6,2 | 10,4 | 4,6 | 5,2 |
| кримських татар | 0 | 5,2 | 0 | 2,9 | 0 | 4,8 |
| ромів («циган») | 0 | 5,2 | 1,5 | 4,8 | 0 | 5,2 |
| болгар | 1,5 | 4,4 | 0 | 3,3 | 4,6 | 4,8 |
| німців | 0 | 9,7 | 14 | 22 | 1,5 | 8,5 |
| французів | 4,6 | 9,3 | 3,1 | 4,8 | 3,1 | 7,4 |
| англійців | 6,2 | 16 | 15,6 | 16,7 | 1,5 | 13,4 |
| американців | 0 | 19,4 | 10,9 | 29,8 | 0 | 13,4 |

Як видно з Таблиці 1, найбільші зміни (у позитивний бік) відбулися з образами німців та американців.

Також очевидне значне зменшення відчуття загрози від американців, невелике зменшення загрози від німців. Євреї, кримські татари, болгар, французи та англійці демонструють невелике, але збільшення відчуття загрози.

Окремо варто виділити образ ромів (циган), які залишалися найбільш «загрозливим персонажем» в уявленнях одеських студентів. Можливо це пов'язано з тим, що «цигани», на відміну від українців, росіян, євреїв, американців, французів, англійців, німців і кримських татар, мало представлені у медіапросторі (станом на 2016–2017 рр.). А отже, образ / стереотип залишився майже незмінним (метод асоціацій це підтверджує).

Таблиця 2. Кількість учасників анкетування (% від загальної кількості учасників), які в першу чергу відчують загрозу від:

| | 2006 – 2007 | 2016 – 2017 |
|-----------------|-------------|-------------|
| євреїв | 1,5 | 5,9 |
| кримських татар | 0 | 2,6 |
| ромів («циган») | 62,5 | 48,8 |
| болгар | 0 | 4,4 |
| німців | 4,6 | 3,3 |
| французів | 0 | 3,7 |
| англійців | 0 | 2,6 |
| американців | 28,1 | 5,2 |

Важливо підкреслити, що динаміка відчуття загрози від американців (зменшення з 28,1 % до 5,2 %) певною мірою корелює з динамікою відчуття загрози від росіян Росії (збільшення з 0 % до 18,2 %).

Додаткову інформацію щодо змінності / незмінності уявлень про ці народи подає метод асоціацій:

Таблиця 3. Змінність / незмінність асоціацій щодо етносів

| | 2006 – 2007 | 2016 – 2017 |
|------------------|--|--|
| євреїв | жадібні, економні — 45,3% хитрі — 18,7% розумні — 12,5% | жадібні, заощадливі, люблять гроші — 33,2% хитрі — 9,7% розумні — 6,3% |
| кримських татар | агресивні, злі, ворожі — 10,9% | Крим, Крим наш — 9,3% Джамала — 1,8% кочівники — 1,4% |
| ромів («циган»)» | крадії, злодії, грабіжники — 43% хитрість, шахрайство, брехня — 31%; ворожба, гіпноз — 15,6% | злодії, крадії, грабіжники — 26% брехня, шахрайство, хитрість — 11,8% кінь — 10% |
| болгар | дружелюбні, товариські, доброзичливі — 15,6% запальні, неспокійні — 17%, жадібні — 12,5% | вино — 4,4% перець — 2,6% дружелюбність, дружба — 1,8% |
| німців | педантичність, пунктуальність — 42%; фашизм, війна, Гітлер — 25%; прагматичність — 21,8% | пиво — 12,3% педантичні, пунктуальні — 42,6% автомобіль, «бмв», «фольксваген», якісні автомобілі — 5,9% |
| французів | романтичні — 25% мода, стиль, елегантні — 20,3% жаби — 9,3% | круасан — 8,9% жаб'ячі лапки, жаба — 7% романтика — 6,3% |
| англійців | стримані, виховані, спокійні — 34,3% пунктуальні, педантичні — 14% чай — 7,8% | чай — 18,2% ввічливість, вихованість, гарні манери — 5,5% спокійні, стримані — 3,7% |
| американців | фастфуд, погана їжа, товсті — 28% прагнуть панувати над світом — 17% нерозумні — 14% | бургер, гамбургер, хот дог, фастфуд — 20,8% свобода — 2,6% відкриті, комунікабельні — 1,8% |

У Таблиці 3 наведено перші три асоціації за частотою згадування. Як видно, зміни відбулися в образах кримських татар та американців. Разом з тим, варто підкреслити, що «нові» образи на момент проведення дослідження мали досить низьку узгодженість, були несформованими, хоча й змінилися на користь позитиву.

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, простежуємо збільшення кількості студентів, які визначають себе як «українець / українка»; зменшення «етнографічності» в образі українця / українки; збільшення «етнографічності» в образі росіянина / росіянки.

Разом з тим, необхідно визнати збереження значної кількості архаїчних рис у сучасній українській міській культурі, яка зберігає багато рис культури традиційної, про що свідчить збереження образу ромів («циган») як «страшних чужинців».

Можна також визначити, що місце високостанусної групи, яке певною мірою посідали «росіяни» (за даними дослідження 2006–2007 рр.), у 2016–2017 рр. перейшло до «американців», про що свідчить зменшення відчуття загрози від американців та збільшення відчуття загрози від росіян Росії.

Література:

1. Белова О. В. Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры славян : автореф. дис. на соискание уч. степени докт. филолог. наук : спец. 10.02.03 — славянские языки. Москва, 2006. 48 с.
2. Бруйбекер Р., Купер Ф. За пределами идентичности. *Ab imperio*. № 3. 2002. С. 131–140. URL: http://abimperio.net/books/Myths_and_Misconceptions.pdf (дата звернення: 02.11.21).
3. Иванова Т. В. Изучение этнических стереотипов с помощью проективных рисунков. *Вопросы психологии*. 1998. № 2. С. 71–82.

4. Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд. *Психологический журнал*. 1995. № 1 (Т. 16). С. 3–18; № 2 (Т. 16). С. 3–13.
5. Павленко В. И., Гнатенко П. И. Этническая установка и этнические стереотипы. Днепропетровск: ДГУ, 1995. 300 с.
6. Сілецький Ю. Р. Етнічні гетеростереотипи в традиційному світогляді українців: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата історичних наук за спеціальністю: 07.00.05 — етнологія. Львів, 2009. 20 с.
7. Тхоржевська Т. В. Етнічний стереотип українця в уявленні студентів-українців м. Одеса. *Етнічна історія народів Європи*. Вип. 25. Київ : Київський університет, 2008. С. 82–88.
8. Тхоржевська Т. В. Про сало і балалайку або зміни в образі «типового українця» в уявленнях одеських студентів. *Емінак. Науковий щоквартальник*. 2017. № 3 (19) (липень – вересень). Т. 1. 139 с.
9. Черниш Н., Маланчук О. Динаміка ідентичностей мешканців Львова і Донецька: компаративний аналіз (1994–2004 рр.). *Україна модерна*. 12 (2). 2007. С. 61–92.
10. Schöpflin, George. The Functions of Myth and a Taxonomy of Myths. *Myths and Nationhood* / Geoffrey A. Hosking and George Schöpflin. New York : Routledge in association with the School of Slavonic and East European Studies, University of London, 1997. pp. 19–36.
11. The Princeton Trilogy AP Psychology. 2019. URL: https://www.appsychology.com/IB%20Psych/IBcontent/Studies/princeton_trilogy.htm (дата звернення: 02.11.21).
12. Tkhorzhevskaya T., Kovalenko Y. Transformation of Ethnic Stereotype of Russians Among Odesa Students, 2006–2017. *European Philosophical and Historical Discourse (Index Copernicus)*. Vol. 5, Issue 1, 2019. pp. 78–83.

УДК 930.85 (477.74) 159.922.4
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251421>

**Изменения в этнических стереотипах
в контексте социальной мифологии**

Татьяна Тхоржевская,

канд. ист. наук, доцент,
доцент кафедры новых медиа и медиадизайна
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
e-mail: tvtchor@gmail.com

Статья посвящена проблеме трансформации этнических стереотипов. Создание стереотипов, в том числе этнических, является частным случаем мифологического мировосприятия. Исследование «устойчивого ядра» и «переменных суждений» в структуре стереотипов дает возможность получить пример того, как конструируется идентичность. Проведено сравнение двух опросов, проведенных среди студенческой молодежи города Одессы в 2006–2007 и 2016–2017 гг. В обоих исследованиях использовались одинаковые методы: метод проективного рисунка, метод открытого вопроса, метод ранжирования этнических групп (шкала Богардуса), метод ассоциаций.

Ключевые слова: идентичность, мифологическое мировосприятие, этнический стереотип, «этнографичность» образа.

УДК 930.85 (477.74) 159.922.4
DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251421>

Changes in ethnic stereotypes in the context of social mythology

Tetjana Tkhorzhevskya,

PhD (history), Docent,
Associate Professor of the Department of New Media
and Media Design Chair
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: tvtchor@gmail.com

This article is dedicated to the topic of transformation of ethnic stereotypes (view of themselves as an ethnic representative, view of others as ethnic representatives) as an example of identity forming. The creation of stereotypes, including ethnic ones, is one of the manifestations of a mythological worldview. Stereotype consists out of the stale core and ever-changing views. Researching those «stale cores» and «ever-changing views» as a part of the structure of views about themselves and others gives a possibility to construct an example of a way of identity forming. Following this, the goal of this article is to research «ever-changing views» in ethnic stereotypes during the 2006-2017 years. Such analysis became possible due to comparing two quizzes, taken among the students of Odesa city. The first quiz has taken place during the 2006–2007 years, the second one — during 2016-2017. Both of them consist of the same methods — method of projective drawing, method of open questions, method of ranking of ethnic groups (Bogardus' scale), method of associations. The most important conclusion of this research is that the result of the second quiz, in comparison to the first, shows the increased quantity of students who view themselves as Ukrainian; change in the general view of Ukrainian towards wholesomeness and positivity; decreased «ethnographic» factor in the view of Ukrainian (decrease in the culturally-mundane symbols in the drawings); parallelly increased «ethnographic» factor in the view of Russian (increase in the culturally-mundane symbols in the drawings).

Alongside that is necessary to admit the preservation of a relatively large quantity of archaic qualities in the modern Ukrainian urban culture which saves a lot of traditional features, which can be seen in the preservation of the view of roms («gips») as «scary foreigners».

Also can be stated that the place of the high-status group, which was claimed by the Russian (according to the 2006–2007 years quiz), in the 2016–2017 years quiz gotten claimed by American, which shows the increase in the feeling of threat from Russia and consecutive decrease in the feeling of threat from America.

Keywords: identity, mythological worldview, ethnic stereotype, «ethnographic» factor in the view.

References:

1. Belova, O. V. (2006). Etnicheskie stereotypy po dannym jazyka i narodnoi kultury slavian. [Ethnic stereotypes according to the language and folk culture of the Slavs]. Abstract of a thesis of PhD Philology. spec. 10.02.03 — slavjanskije jazyki. Moskva [In Russian].
2. Bruibeker, R.; Kuper, F. (2002) Za predelamy identichnosti [Beyond identity]. *Ab-imperio*, Vol. 3. pp. 131–140. URL: http://abimperio.net/books/Myths_and_Misconceptions.pdf (accessed: 02.11.21) [In Russian].
3. Ivanova, T. V. (1998) Izuchenie etnicheskikh stereotipov s pomoschju proektivnyh risunkov [Study of ethnic stereotypes using projective drawings]. *Voprosy psihologii*. Vol. 2. pp. 71–82 [In Russian].
4. Moskovichi, S. (1995) Socialnoe predstavlenie: istoricheskii vzgliad [Social representation: a historical perspective]. *Psihologicheskij zhurnal*. # 1 (Vol. 16). pp. 3–18; # 2 (Vol. 16). pp. 3–13 [In Russian].
5. Pavlenko, V. I., Gnatenko P. I. (1995) Etnicheskaia ustanovka i etnicheskie stereotypy [Ethnic attitudes and ethnic stereotypes]. Dnepropetrovsk [In Russian].
6. Silecz'kyj, Yu. R. (2009). Etnichni geterostereotypy v tradyciinomu svitogliadi ukrainciv. [Ethnic heterostereotypes in the traditional worldview of Ukrainians]. Abstract of a thesis of PhD History. spec. 07.00.05 — etnologiya. L`viv [In Ukrainian].
7. Txorzhevs`ka, T. V. (2008) Etnichni stereotyp ukrainciv v uivlenni studentiv-ukrainciv m. Odesa [Ethnic stereotype of Ukrainians in the imagination of Ukrainian students in Odessa]. *Etnichna istoriya narodiv Yevropy`*. Vol. 25. pp. 82–88 [In Ukrainian].
8. Txorzhevska, T. V. (2017) Pro salo i balalaiku abo zminy v obrazi «typovogo ukrainciv» v uivleniah odeskyh studentiv [About lard and balalaika or changes in the image of a «typical Ukrainian» in the ideas of Odessa students]. *Eminak. Naukovy`j shhokvartal`ny`k*. 2017. # 3 (19). Vol. 1 [In Ukrainian].
9. Cherny`sh N., Malanchuk O. (2007) Dynamika identychnosti meshkanciv Lvova I Donecka: komparativnii analiz (1994–2004 rr.) [Dynamics of identities of Lviv and Donetsk residents: a comparative analysis (1994–2004)]. *Ukrayina moderna*. 12(2). pp. 61–92 [In Ukrainian].

10. Schöpflin, George (1997) The Functions of Myth and a Taxonomy of Myths. *Myths and Nationhood* / Geoffrey A. Hosking and George Schöpflin, New York. pp. 19–36 [In English].
11. The Princeton Trilogy (2019) AP Psychology. URL: https://www.appsychology.com/IB%20Psych/IBcontent/Studies/princeton_trilogy.htm (accessed: 02.11.21) [In English].
12. Tkhorzhevskaya T., Kovalenko Y. (2019) Transformation of Ethnic Stereotype of Russians Among Odesa Students, 2006–2017. *European Philosophical and Historical Discourse* (Index Copernicus). Vol. 5, Issue 1, pp. 78–83 [In English].

**ЄВРОПЕЙСЬКИЙ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗМ
ТА СПЕЦИФІКА СУЧАСНИХ
МІЖНАЦІОНАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
(НА ПРИКЛАДІ ЕСЕЇВ КАРЛА-МАРКУСА ГАУССА
«ЄВРОПЕЙСЬКА АБЕТКА»)**

Ольга Чабанова,

старший викладач кафедри періодичної преси та медіаредагування

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: chabanova.olga030@gmail.com

Сучасна есеїстика покликана змінювати світ, надихати до нових дій та переосмислення поведінки. Теми мультикультурності, космополітизму та рівності все більше й більше з'являються в сучасних європейських й українських есеїстів. Яскравим прикладом таких творів є збірка Карла-Маркуса Гаусса «Європейська абетка» (1997). Це «доросла абетка» про національну нерівність, економічний расизм, міграцію, політику мультикультурності. Стаття присвячена питанню мультикультурності європейського континенту, досягненню порозуміння між різними національностями, важливості міжкультурної комунікації як науки й одвічним міжкультурним конфліктам на прикладі есеїв збірки Карла Маркуса-Гаусса «Європейська абетка».

Ключові слова: мультикультурність, міжкультурна комунікація, есеїстика, глобалізація, політика мультикультуралізму.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Сучасні глобалізаційні процеси, розвиток техніки, постмодерна культура, а також політика провідних держав світу та Європи, зокрема, сприяють поширенню мультикультурності та створенню

212

середовища для міжкультурної комунікації. До того ж, відкрите інформаційне суспільство сприяє стиранню кордонів між націями й все більше створює можливості для міжкультурної комунікації, з одного боку, але з іншого — це суспільство не гарантує якісну міжкультурну комунікацію без конфліктів.

Тому проблема мультикультурних процесів є важливою й актуальною сьогодні: як політика мультикультурності впроваджується в різних країнах Європи, які це викликає настрої в корінного населення, чи сприяє ця політика налагодженій комунікації. Дослідження явища мультикультурності є важливим також для українського суспільства.

Україна — мультикультурна держава, її мультикультуралізм зумовлений важливими історичними подіями (Україна перебувала в складі інших держав, брала участь у двох світових війнах, була жертвою набігів монголів тощо) та міграційними процесами минулого й сьогодення. А висвітлення проблеми мультикультурності та міжнаціональної комунікації на європейському континенті в есеях збірки «Європейська абетка» (1997) Карла-Маркуса Гаусса дає нам уявлення про сучасний стан мультикультурності в Європі, зокрема в Східній.

Дослідження міжкультурної комунікації, важливих аспектів мультикультурності своєї держави та європейських країн загалом дає можливість уникнути конфліктогенних ситуацій або знайти шляхи вирішення конфліктів, які вже існують. Есеїстика як вид публіцистичної журналістики має великий вплив на соціум і може сприяти як залагодженню суперечок, так і створенню їх, тому важливість вивчення мультикультурних явищ не можна переоцінити.

Мета дослідження — дослідити проблеми мультикультурності та міжнаціональної комунікації на європейському континенті через есеї Карла-Маркуса Гаусса.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теорії міжкультурної комунікації, що намагалися пояснити цей феномен із різних точок зору, розробляли західні дослідники К. Бергер, С. Гантінгтон, Е. Гірш, Г. Гофстеде, С. Даль, Е. Холл. Питання підготовки майбутніх фахівців різних галузей до міжкультурної комунікації розглядалися багатьма науковцями. Проблеми мовленнєвої діяльності та спілкування привертала увагу Л. Виготського, В. Гумбольдта, М. Жинкіна, І. Зимньої, Л. Паламаря, В. Скалкіна; навчання іноземних мов зі спеціальною метою — І. Бермана, В. Бухбіндера, Р. Джонсона, Ф. Епперта, Б. Коффі, Г. Стоуна, І. Тюдора, Д. Уільямса, Е. Уотерса, Х. Холіка, В. Штраусса; проблеми професійного спілкування — С. Грінько та інших; структура й зміст комунікативної компетентності — А. Александренко, А. Сичова та інших.

В Україні предметне поле досліджень у межах проблематики «міжкультурна комунікація» сьогодні у процесі формування, над ним працюють В. Андрущенко, Н. Висоцька, О. Гриценко, Л. Губерський, І. Дзюба, П. Донець, В. Євтух, А. Єрмоленко, Г. Касьянов, М. Кушнарьова, Л. Нагорна, М. Обушний, П. Скрипка та інші. Словник термінів міжкультурної комунікації створив Ф. Бацевич, а упорядкуванням загальних знань про міжкультурну комунікацію займався В. Манакін. Також міжкультурна комунікація як міждисциплінарна наука почала вивчатися в контексті багатьох інших наук. Наприклад, міжкультурну комунікацію та переклад вивчала Т. Сніца, а особливості досягнення міжкультурної комунікації в педагогічній справі висвітлював у своїй статті О. Холоденко.

Виклад основного матеріалу дослідження.

1. Виникнення міжкультурної комунікації, як і будь-якої дисципліни, зумовлено потребами людства. З історії становлення міжкультурної комунікації як науки відомо, що теоретичні підвалини

заклав Е. Холл. У книзі «Безмовна мова» (1959 р.) міжкультурна комунікація визначена як наука, що має вивчати взаємозв'язок між культурою та комунікацією через виявлення притаманних різним народам культурних моделей (патернів) [15, 56].

Фактично початок нової науки почався ще з дослідження взаємодії культури й комунікації. І розгляд зв'язків комунікації та культури вже здійснювався в роботах філософів XVII–XX ст. Л. Ваптенштайна, Ю. Габермаса, Г. Гадамера, І. Канта, Ф. Ніцше, П. Сорокіна, І. Фіхте, З. Фройда, Ф. Шляєрмахера, О. Шпенглера та інших. Поняття міжкультурної комунікації виникає в середині XX ст. і пов'язане з іменами таких учених: Е. Холл, К. Клакхон, А. Кребер, Р. Портер, Д. Трейгер, Л. Самовар. Як вже було зазначено, поняття «міжкультурна комунікація» в науковий обіг увели вчені Е. Холл та Г. Трейгер: «Міжкультурна комунікація — комунікація між представниками окремих культур, коли один учасник виявляє культурну різницю іншого» [15, 57]. Це обмін інформацією, почуттями, думками представників різних культур, який має місце у бізнесі, туризмі, спорті, особистих контактах, науковому та освітньому просторі тощо [2]. Саме вони започаткували міжкультурну комунікацію як науку. Далі міжкультурна комунікація почала активно розвиватися в Америці, Західній Європі, пізніше — й у країнах Східної Європи (і в Україні, зокрема).

2. Причини та наслідки мультикультуралізму в Європі.

Дві світові війни та велика кількість невеликих воєн між двома країнами або всередині країни сприяли міграційним процесам. Явища постмодерну, космополітизму, глобалізації та величезні зміни в технічному розвитку сприяли ще більшому розвитку цього питання у гомогенних країнах Європи. Ці та інші процеси вплинули на етнічну різноманітність європейського континенту, що підштовхнуло політичних лідерів до впровадження політики

мультикультуралізму. Деякі дослідники особливо пов'язують мультикультуралізм та постмодерн: «Мультикультуралізм можна розглядати як продукт постмодерну, який несе ідею децентралізації, відсутності доміантних культурних та ціннісних систем. Постмодерн відкидає етноцентризм. Відтак утверджується ідея культурного і соціального релятивізму, співмірності та розмаїття систем» [7, 190–191]. Явище культурного релятивізму — це та ідея, яку й несуть у собі мультикультурні процеси, тобто повага та увага до всіх культур, без нав'язування культури однієї нації, як при етноцентризмі.

Принципи мультикультуралізму, а саме: рівноцінність культур, визнання значущості культурної, релігійної, етнічної ідентичності меншин, позитивне сприйняття різноманіття в суспільстві — добре прижилися в Європі, яка перемогла нацизм і культивує ідеї толерантності та гуманізму.

Першими політику мультикультурності в Європі почали впроваджувати Нідерланди. Вони першими почали виділяти кошти для підтримки інших культур: фінансували індуські та мусульманські школи, центри африканської культури, радіопередачі та телешоу мовою іммігрантів. Також постійні опитування перевіряли рівень толерантності корінного населення. Нідерланди стали взірцем мультикультуралізму для європейських країн [7, 116].

Усі явища мультикультуралізму в Європі, а також реакції політичних діячів та пересічних громадян показують, що Європа не може досягти рівності в різноманітті культур. За мультикультурністю часто стоїть політика асиміляції та сегрегації, деякі країни навіть не приховують, яку саме політику використовують до іммігрантів. Агресивна поведінка держави призводить до ксенофобії зі сторони корінних жителів, іноді й до терористичних дій. Хоча не можна звинувачувати в усьому державу, але розумна політика інтеграції іншокультурних мігрантів

може знизити ризики таких явищ. Навіть вдала політика Нідерландів із часом зазнала поразки та не прижилася серед корінного населення. Після досить довгого періоду впровадження мультикультуралізму в більшості країн Європи майже всі країни визнали її недовість та неможливість продовження створення комфортних умов для всіх мешканців країн: корінних жителів та іммігрантів. Європейська модель мультикультуралізму самими ж європейцями була визнана нежиттєздатною.

3. *Мультикультурність та міжкультурна комунікація в сучасній есеїстиці* (на прикладі збірки есеїв Карла Маркуса-Гаусса «Європейська абетка»).

Тему мультикультуралізму підіймають і українські есеїсти: А. Любка «У пошуках варварів», С. Жадан «У.Р.С.Р.», «Біг Мак», Я. Поліщук «Пошуки Східної Європи: тіні минулого, міражі майбутнього» тощо. Але саме «Європейська абетка» повністю присвячена темі міжкультурної комунікації та проблематиці політики мультикультуралізму в Європі. Вона передає проблеми мігрантів та корінних жителів не лише Західної Європи, а й акцентує увагу на Східній Європі, багатстві її мови, традицій, а також причинах великої кількості міграційних процесів зі Східної на Західну Європу.

«Всі європейські нації брали участь в обміні своїм населенням, зокрема й ті, що так люблять плекати свій виразнонаціональний профіль» [1, 8], — пише Карл-Маркус Гаусс у першому есеї збірки «Еміграція» (Auswanderung). Є країни, що більше відпускали людей, і ті, що більше приймали. Такий факт наводить автор у цьому ж есеї: «<...> Італія, скажімо, була класичною країною еміграції, адже цілі села й роди переносила в інші країни <...>» [1, 8]. Мультикультурність на європейському континенті — це не те, що з'явилося за останнє століття як данина моді. Міграційні процеси існували століттями та вважалися нормою.

«Століттями внутрішні європейські переселення переміщували людей на схід, і те, що сьогодні колишні країни еміграції стали країнами імміграції, — кумедна іронія історії» [1, 9], — цей мало-відомий історичний факт, який використовує автор, показує міграційні процеси трохи з іншого боку. Адже в свідомості багатьох вже закріпився стереотип, що Європа — рай для всіх, і ніхто не хотів би виїжджати звідти за кращим життям. Європейці у відповідь на міграційні процеси післявоєнного часу намагалися інтегрувати іноземців до європейського рівня життя й почали впроваджувати політику мультикультуралізму.

Мультикультуралізм — явище суспільного життя, яке полягає в співіснуванні багатьох представників різних націй/народів/етносів у рамках одного суспільства. Європейський континент став відокремленим суспільством, завдяки формуванню ЄС. Кордони між країнами Європи відкриті для торгівлі, політичних справ та подорожей звичайних громадян. Спільна валюта — євро — розбавляє економічні кордони та об'єднує країни Європи ще на фінансовому рівні.

У своїх есеях Карл-Маркус Гаусс не раз акцентує увагу на важливості економічного складника проблеми — грошей у європейському суспільстві. Він описує створення нової дискримінації, економічної, яка є не такою обговорюваною, як дискримінація за статтю чи расою: «<...> не треба іншого кольору шкіри, мови, релігії чи навіть громадянства, аби цілі групи стали чужинцями у своїй країні: економічний расизм оголошує бідних окремою нацією в державі, витісняє їх з традиційного союзу, перетворюючи тим на чужинців <...>» [1, 43]. Автор виділяє бідних як окрему націю, яка страждає від дискримінації ще дужче від того, що знаходиться в такій розвиненій та стабільній багатій наддержаві, як Європа. До такої нації часто-густо належать іммігранти, біженці

та переселенці.

Іноземці-чужинці в Європі стають «цапом-відбувайлом», на яких скидають всю провину за економічні кризи та нестабільність, мовляв, через потік іноземців і розхиталася така стабільна економіка потужної Європи. Тому це створює ще один привід для ксенофобії, поряд із усіма іншими, які ми розглянемо пізніше.

Незважаючи на всю нетерпимість до іммігрантів та біженців, у Європи немає іншого виходу, аніж навчитися жити разом, бо дешева робоча сила завжди буде корисна для економіки будь-якої країни. Тому політика мультикультуралізму, яку європейці вирішили запровадити частково після досвіду Америки, частково після самостійно обдуманого ситуації та спираючись на власний історичний досвід, мала стати способом інтеграції іноземців у життя європейської спільноти.

Автор показує історичний факт проголошення прав людей та громадян, яким пишаються у Європі як символом розвитку гуманізму та толерантності, з дещо іншого боку. Велика Французька революція проголосила права людей та громадян, не згадавши й слова про меншини: «<...> вважаючи реліктами варварських часів, швидко вичистила під корінь звідусіль, де за давніми традиціями їх шанували» [1, 138]. Замість прав та свобод меншини отримали жорстокий контроль, особливо над мовою. Французька додержавна система прагнула навести лад у всій тій мішанині мов меншин, ця політика досі перегукується зі ставленням французької політики.

Міжнаціональна комунікація ж у збірці есеїв Карла-Маркуса Гаусса подається як щось, чого насправді не існує в Європі. Різні національні одиниці не можуть досягти порозуміння, виникають міжнаціональні конфлікти та образи. Досягти порозуміння важко через різні культурні коди, різну історію національностей та «мову» (не в лінгвістичному значенні, а психологічному). До того ж,

довга європейська історія, що наповнена війнами, колонізацією, революціями тощо створила прірву між деякими національностями. Тому історичний досвід ще більше впливає на порозуміння європейських націй.

Важливий конфлікт, який Карл-Маркус Гаусс передає у своїх есеях, — це стосунки між більш розвиненим та економічно стабільним Заходом і планово економічним та менш розвиненим Сходом. Серед політиків, науковців та пересічних мешканців країн Сходу та Заходу створюється зрозуміла градація, що ставить одного на ступінь вище від іншого.

Зрозуміло, це явище не обов'язкове при спілкуванні західного та східного європейця, але автор відобразив тенденцію в своїй збірці. Якщо бути точнішим, то це характерне для корінних представників національних держав. Неможливість досягти міжкультурного порозуміння можна пояснити невдалою політикою мультикультуралізму та поганою інтеграцією іноземців у життя провідних країн світу.

Висновки та перспективи дослідження.

Проаналізувавши есеї збірки «Європейська абетка» Карла-Маркуса Гаусса, можемо зробити висновок, що образ Європи, який створили самі європейці, та її привілейований стан відрізняються від реальності. Саме реалії мультикультуралізму в Європі й показує сучасний австрійський письменник та есеїст Карл-Маркус Гаусс. Його збірка есеїв «Європейська абетка» демонструє Європу без маски толерантності та терпимості. Дискримінація до інших культур залишилася: можливо, у м'якому та майже непомітному вигляді, але залишилася й зараз. З'явилася нова економічна дискримінація, близька до расизму.

Вивчення проблеми мультикультурності та вдалої міжкультурної

комунікації має допомогти в досягненні порозуміння між різними народами, частинами Європи або й навіть частинами континенту. Цей складний процес соціальної взаємодії варто продовжувати досліджувати й далі, а есеї сучасних європейських та українських журналістів і письменників можуть бути джерелом інформації.

Література:

1. Гаусс К.-М. Європейська абетка / переклад з нім. Ю. Прохаська. Чернівці : Книги ХХІ, 2017. 192 с.
2. Сніца Т. Є. Переклад в контексті міжкультурної комунікації. Львів : Філологічні науки, 2014. 325 с.
3. Терешкович П. В. Нация : философский справочник. Москва : Потенциал, 1989. 450 с.
4. Толмачева Т. А. Методический потенциал использования коммуникативных стратегий иноязычного речевого поведения в процессе обучения иностранному языку в языковом вузе. *МНКО*. 2008. Вип. 4. С. 95–98.
5. Хабермас Ю. Европейское национальное государство: его достижения и пределы. О прошлом и будущем суверенитета и гражданства. Нации и национализм. Москва : Праксис, 2002. 456 с.
6. Холоденко О. В. Особливості міжкультурної комунікації. URL: <http://www.kamts1.kpi.ua/node/2483> (дата звернення: 30.08.2020).
7. Шевчук Д. Сучасна політична філософія: навчальний посібник. Острог : Видавництво національного університету «Острозька акад.», 2012. 347 с.
8. Шпоть О. С. Про Демократію. Київ : Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. 2010. С. 130–139.
9. Ящук Т. І. Філософія історії: курс лекцій : навчальний посібник. Київ : Либідь, 2004. 510 с.

10. Alibhai-Brown Y. *After Multiculturalism*. L. : Foreign Policy Centre, 2000. 214 p.
11. Christoph Pan. Beate Sibylle Pfeil, *Minderheitenrechte in Europa*. Handbuch der europäischen Volksgruppen (2002), English translation 2004. 128 p.
12. Connolly K. Angela Merkel declares death of German multiculturalism. *The Guardian*, Sunday 17 October 2010. URL: <https://www.theguardian.com/world/2010/oct/17/angela-merkel-germany-multiculturalism-failures> (дата звернення: 30.08.2020) [In English].
13. Cuccioletta D. *Multiculturalism or Transculturalism: Towards a Cosmopolitan Citizenship*. London, 2001. 11 p.
14. *European Neighbourhood Policy And Enlargement Negotiations* : web-site. URL: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/countries/check-current-status_en (дата звернення: 11.02.2020).
15. Hall Edward T. *The silent language*. New York, 2001. 242 p.
16. Jardine, Lisa. *Worldly Goods: A New History of the Renaissance*. New York, 1996. 470 p.
17. L'Institut national de la statistique et des études économiques collecte, produit, analyse et diffuse des informations sur l'économie et la société françaises: web-site. URL: <https://www.insee.fr/fr/accueil> (дата звернення: 11.02.2020).
18. Fiske J. *Television culture*. London: Routledge, 1999. 356 p.
19. *Many tongues, one family. Languages in the European Union*. Office for Official Publications of the European Communities. 2004. 27 p.

УДК: 821.112.2(436)-4Гauss:316.77:008

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251422>

**Европейский мультикультурализм
и специфика современных межнациональных коммуникаций
(на примере эссе Карла-Маркуса Гаусса «Европейская азбука»)**

Ольга Чабанова,

старший преподаватель

кафедры периодической прессы и медиаредактирования

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: chabanova.olga030@gmail.com

Современная эссеистика призвана изменять мир, вдохновлять на новые действия и переосмысление поведения. Темы мультикультурности, космополитизма и равенства стали все больше и больше появляться у современных европейских и украинских эссеистов. Ярким примером таких произведений является сборник Карла-Маркуса Гаусса «Европейская азбука» (1997). Это «взрослый алфавит» о национальном неравенстве, экономическом расизме, миграции и политике мультикультурности. Статья посвящена вопросу мультикультурности европейского континента, достижению взаимопонимания между разными национальностями, важности межкультурной коммуникации как науки и извечным межкультурным конфликтам на примере эссе сборника Карла Маркуса-Гаусса «Европейская азбука».

Ключевые слова: мультикультурность, межкультурная коммуникация, эссеистика, глобализация, политика мультикультурализма.

**European multiculturalism
and the specifics of modern interethnic communications
(on the example of essays by Karl-Marcus Gauss
«The European Alphabet»)**

Olha Chabanova,

Senior Lecturer at the Department of Journalism,
Advertising and Media Communications Chair
Odesa I. I. Mechnikov National
e-mail: chabanova.olga030@gmail.com

The study of the phenomena of multiculturalism and intercultural communication began in the middle of the twentieth century and continues to this day. The impetus for the emergence of a new scientific discipline was the development of humanism after World War II. European and American scholars have begun to study the phenomenon of multiculturalism and the need for intercultural communication, trying to find features of communication between nations, to reach an understanding between them, to find scenarios for resolving conflicts and more.

Our article complements the study of the multicultural nature of the European continent, the achievement of understanding between different nationalities, the importance of intercultural communication as a science and age-old intercultural conflicts on the example of essays by Karl Marcus-Gauss «European Alphabet». Modern essay writing is designed to change the world, inspire new actions and rethink behavior. Themes of multiculturalism, cosmopolitanism and equality have become more and more common among contemporary European and Ukrainian essayists. A striking example of such works is the collection of Karl-Marcus Gauss «European Alphabet» (1997). This is the «adult alphabet» of national inequality, economic racism, migration, multiculturalism.

In conclusion, we can say that the study and further development of intercultural communication should contribute to improving the policy of multiculturalism,

which is implemented by countries in Europe and the Americas. Changes in the policy of multiculturalism are not only recommended, but also mandatory, because the situation now does not create fair comfortable conditions for life and development of migrants in Europe and America.

Keywords: multiculturalism, intercultural communication, essays, globalization, policy of multiculturalism.

References:

1. Gauss, K.-M. (2017) Yevropeiska abetka [European alphabet]. Chernivtsi [In Ukrainian].
2. Snitsa, T. Ye. (2014) Pereklad v konteksti mizhkulturnoi komunikatsii [Translation in the context of intercultural communication]. Lviv [In Ukrainian].
3. Tereshkovych, P. V. (1989) Natsyia [Nation]: filisofskyi spravochnik. Moskva [In Russian].
4. Tolmacheva, T. A. (2008) Metodicheskij potencial ispol'zovanija kommunikativnyh strategij inozazychnogo rechevogo povedenija v processe obuchenija inostrannomu jazyku v jazykovom vuze [Methodological potential of using communicative strategies of foreign language speech behavior in the process of teaching a foreign language in a language university]. Vol. 4. pp. 95–98 [In Russian].
5. Habermas, Ju. (2002) Evropejskoe nacional'noe gosudarstvo: ego dostizhenija i predely. O proshlom i budushhem suvereniteta i grazhdanstva. Nacii i nacionalizm [The European Nation State: Its Achievements and Limits. On the past and future of sovereignty and citizenship. Nations and nationalism]. Moskva [In Russian].
6. Kholodenko, O. V. Osoblyvosti mizhkulturnoi komunikatsii [Features of intercultural communication]. URL: <http://www.kamts1.kpi.ua/node/2483> (accessed: 30.08.2020) [In Ukrainian].
7. Shevchuk, D. (2012) Suchasna politychna filosofiiia [Modern political philosophy]: navchalnyi posibnyk. Ostroh [In Ukrainian].
8. Shpot, O. S. (2010) Pro Demokratiiu. Kyiv [About Democracy. Kyiv]. pp. 130-139 [In Ukrainian].
9. Yashchuk, T. I. (2004) Filosofiiia istorii [Philosophy of history] : kurs lekcii.

- Kyiv [In Ukrainian].
10. Alibhai-Brown, Y. (2000) *After Multiculturalism*. L. [In English].
 11. Christoph, Pan. (2004) *Beate Sibylle Pfeil, Minderheitenrechte in Europa. Handbuch der europäischen Volksgruppen (2002)* [In English].
 12. Connolly, K. (2010) *Angela Merkel declares death of German multiculturalism*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2010/oct/17/angela-merkel-germany-multiculturalism-failures> (accessed: 30.08.2020) [In English].
 13. Cuccioletta, D. (2001) *Multiculturalism or Transculturalism: Towards a Cosmopolitan Citizenship*. London [In English].
 14. *European Neighbourhood Policy And Enlargement Negotiations*. URL: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/countries/check-current-status_en (accessed: 11.02.2020) [In English].
 15. Hall Edward, T. (2001) *The silent language*. New York [In English].
 16. Jardine, Lisa. (1996) *Worldly Goods: A New History of the Renaissance*. New York [In English].
 17. L'Institut national de la statistique et des études économiques collecte, produit, analyse et diffuse des informations sur l'économie et la société françaises. URL: <https://www.insee.fr/fr/accueil> (accessed: 11.02.2020) [In English].
 18. Fiske, J. (1999) *Television culture*. London [In English].
 19. *Many tongues, one family. Languages in the European Union*. (2004) Office for Official Publications of the European Communities [In English].

**ІНТЕРВ'Ю
В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ:
СПОСОБИ ОФОРМЛЕННЯ ТА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ
(НА ПРИКЛАДІ ВИДАНЬ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»
ТА «THE UKRAINIANS»)**

Аліна Червінчук,

старший викладач кафедри журналістики,
реклами та медіакомунікацій

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: alinachervinchuk@gmail.com

Інтерв'ю широко використовується журналістами та набуває нових форм і способів реалізації свого комунікаційного потенціалу. У статті досліджено специфіку оформлення та репрезентації інтерв'ю в сучасних українських виданнях. Авторську увагу зосереджено на способах організації матеріалу. Підкреслено, що робота журналістів узалежнена від редакційної політики видання, і тому авторські підходи до планування, ведення розмови та організації отриманого матеріалу в журналістський текст відповідають поставленим авторським завданням: проінформувати, роз'яснити (забезпечити цілісне розгортання історії), привернути увагу.

Виявлено, що журналісти видання «Українська правда» використовують інтерв'ю здебільшого для роз'яснення вже актуалізованої в інформаційному просторі теми або для розкриття історії конкретного героя. Автори видання «The Ukrainians» активніше послуговуються цим жанром та наповнюють відповідну рубрику матеріалами, що характеризується різноплановою проблематикою. Підкреслено, що залежно від намірів та тематики інтерв'ю, журналісти здебільшого використовують такі способи оформлення матеріалу, як Q&A (питання-відповідь), тематично структурований монолог.

Виходячи з проаналізованих матеріалів, журналісти вдаються

до демонстрації власних запитань у випадках, коли важливою є демонстрація бекграунду, або для того, щоб краще розкрити особистість інтерв'ююваного, підкреслити його фаховість чи особистісні риси.

Ключові слова: інтерв'ю, типи інтерв'ю, способи оформлення, структура журналістського матеріалу, наратив, редакційна політика.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Сучасна журналістика швидко змінюється, трансформується, а журналістські підходи до роботи та організації матеріалу — увиразнюються. Це пояснюється зокрема тим, що ми живемо в інформаційну епоху, а інформаційний простір характеризується особливостями, що безпосередньо впливають на специфіку подачі та змістове наповнення матеріалу. Журналістам варто враховувати правила, які диктує сучасність: фрагментарність подачі, а також «селекційність, ненормованість світу інформації, взаємовплив (здатність інформаційно впливати на подієвий світ), міфологічна інтерпретація подій (пріоритет надається тим новинам, які підлаштовуються під світогляд аудиторії), несиметричність ролей («тих, хто говорить» і «тих, хто слухає») [14, 357–358].

Виходячи з цього, сучасні твори (журналістські — А. Ч.) характеризуються «експериментами з оповідними формами (через деконструкцію реальності)» [20, 30], і тому стало надважливо демонструвати повідомлення таким чином, аби забезпечити повноцінне уявлення та продемонструвати контекст, що ми неодноразово підкреслювали в своїх попередніх дослідженнях творів професійних комунікантів.

Враховуючи виклики сучасного інформаційного світу, у цьому дослідженні ми прагнемо виявити місце інтерв'ю в журналістиці, виходячи зі здобутків журналістикознавчої науки та спостережень за специфікою практичної діяльності провідних ЗМІ, що посідають

сталі позиції в українському інформаційному просторі. На окрему увагу заслуговує з'ясування особливостей журналістських підходів до оформлення та репрезентації отриманого матеріалу як результату інтерв'ювання (формат подачі, тобто готовий смислово наповнений та оформлений інформаційний продукт, що реалізує конкретні авторські комунікаційні наміри та цілі). Ми переконані, що форма не превалює над змістом, але від оптимального підходу до організації матеріалу залежить рівень привернення та активізації читацької уваги, процес сприймання та розуміння репрезентованого журналістського тексту.

Науковий інтерес становлять журналістські підходи до організації матеріалу в сучасних інтерв'ю.

Об'єкт дослідження — українські видання «Українська правда» та «The Ukrainians». Предмет дослідження — специфіка побудови історій, їх оформлення та репрезентації, що узалежнено від редакційної політики видань та журналістських комунікаційних намірів. Хронологічні межі дослідження — з січня 2020 до грудня 2021 року.

Мета дослідження — проаналізувавши журналістські матеріали в жанрі інтерв'ю, визначити авторські підходи до опрацювання, оформлення та репрезентації таких публікацій у сучасних українських виданнях. Досягнення поставленої мети потребує реалізації таких завдань: розглянути основні типології інтерв'ю в журналістикознавстві та виокремити оптимальну типологію для застосування в практичній площині; окреслити сучасні підходи до оформлення інтерв'ю; проаналізувавши обрані журналістські матеріали, виокремити тенденційні журналістські практики організації матеріалу в інтерв'ю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сьогодні представниками різних українських журналістознавчих

шкіл приділено достатньо уваги дослідженню інтерв'ю як жанру. Дослідники фокусували свою увагу здебільшого на визначенні жанрових та типологічних особливостей інтерв'ю, формуванні класифікацій за різними критеріями. Зокрема, «класичною» є типологія В. Здоровеги: оперативно-інформаційні, цікаво-розважальні, пізнавально-аналітичні [4, 170]; дослідник підкреслив відносність такого поділу й сконцентрував увагу на змістовому наповненні цього жанру. Також можемо пригадати типологію інтерв'ю О. Чекмишева: інтерв'ю-думки, інтерв'ю з очевидцями та свідками, інтерв'ю-конфронтація, інтерв'ю-прес-конференція, власне інтерв'ю з ключовою особою, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-бесіда (інтерв'ю-полілог), інтерв'ю-бесіда за круглим столом, інтерв'ю-переказ [19, 112]. Однак, на наше переконання, ця типологія потребує конкретизації критеріїв або додаткового поділу, адже простежується поєднання критерію за змістовим наповненням та способом оформлення матеріалу в єдиній типології.

І. Михайлин підкреслив, що внутрішньожанрові особливості інтерв'ю потребують окремої уваги. Адже найбільше парадигмі інформаційних жанрів відповідає інтерв'ю-повідомлення, натомість у жанровому різновиді інтерв'ю-міркуванні до інформаційних завдань додаються аналітичні завдання, тобто викладається не лише подія, але й роздуми особи, демонструється бачення співрозмовником певної проблеми. Якщо ж врахувати, що інтерв'юер має на меті розкрити людину як особистість, сформувати професійний портрет, водночас проілюструвати аспекти приватного життя, то жанр інтерв'ю виконує й художньо-публіцистичні завдання [10, 380]. Також дослідник зауважив, що інтерв'ю все більше виявлятиме свою синтетичну природу, а типологія включатиме в себе інформаційний, проблемний та портретний аспекти [10, 380]. О. Тертичний розглянув

такі види інтерв'ю: інформаційне та аналітичне, підкресливши, що «інформаційне інтерв'ю містить у собі лише повідомлення про факт, відповідаючи на запитання: хто? що? де? коли?, а аналітичне інтерв'ю, крім того, містить аналіз факту, відповідаючи при цьому на запитання: чому? яким чином? що це означає?» [17].

Враховуючи достатньо велику кількість типологій та наукових досліджень інтерв'ю як жанру, наразі все ж відсутня єдина та загальноприйнята концепція (дослідники притримуються власних поглядів, а журналісти керуються редакційною політикою). Тому в більшості випадків «класичне» бачення інтерв'ю дослідниками та віднайдені матеріали у періодиці чи онлайн-виданнях будуть суттєво відрізнятись. Ми вважаємо, що значну кількість типологій, які наразі вкорінилися в українській журналістикознавчій науці, складно повноцінно адаптувати до швидких змін у практичній площині, а тому цю проблему ми вбачаємо як перспективу для наукових пошуків.

Серед проаналізованих типологій як українських (В. Здоровега, О. Чекмишев, М. Василенко), так і закордонних (О. Тертичний) дослідників, найоптимальнішою для використання в журналістській практиці нам видається типологія О. Колесніченка. У своїй типології автор зосереджує увагу на змістовому підході та пропонує розділяти інтерв'ю на подієве, експертне та особистісне [7, 92–96], а також виділяє найбільш поширені варіантах їх поєднання — подієво-особистісне та експертно-особистісне інтерв'ю [7, 96], однак не заперечує й інших варіантів поєднання (до прикладу, подієво-експертне). До того ж підкреслимо, що у випадку поєднання один з типів все ж таки буде переважати над іншим, до прикладу, особистісний аспект переважатиме над експертним тощо. Подієве інтерв'ю зазвичай використовують як доповнення до новини, і основна його мета — «розширити емоційний досвід

учасників події» [7, 92-93], що неможливо зробити у межах новини. В експертному інтерв'ю читачеві роз'яснюється стан справ у конкретній сфері завдяки залученню компетентного та незалежного експерта [7, 93–94], а в особистісному увагу сфокусовано навколо біографії співрозмовника, найважливіших епізодах його життя тощо [7, 95–96].

Важливо також відслідкувати тенденції сучасних ЗМІ щодо специфіки оформлення матеріалу, отриманого у процесі ведення інтерв'ю. В. Фолькер виокремив коротке інтерв'ю, що «використовується переважно при представленні думок експертів, створенні тестового блоку в рамці або ж його розміщують на новинних сторінках журналів» [18, 135], та журнальне, яке потребує ретельного конструювання, тому «часто відходить від фактичного ходу розмови» [18, 135]. Так, за спостереженнями О. Довженка [2], популярним залишається формат Q&A (питання-відповідь), хоча це значним чином обмежує творчий потенціал журналіста та не дає широких можливостей для привернення читацької уваги. Як зауважив фахівець MediaLab О. Довженко, журналістам варто використовувати інші способи оформлення інтерв'ю, зокрема користуватися можливостями монологічного викладу: сторі, тематично структурований чи «подрібнений» монолог, репортаж із інтерв'ю [2]. Формат Q&A видається доречним, коли важливо продемонструвати контекст (і тому для розуміння важливо бачити питання інтерв'юера), або підкреслити, що герой унікає відповіді тощо [2].

Виклад основного матеріалу дослідження.

Враховуючи виклики сучасного комунікаційного простору, оптимальним способом організації матеріалу, який успішно можна застосувати у межах жанрової форми інтерв'ю, ми вбачаємо наративний виклад, який забезпечить поступове ознайомлення аудиторії

з актуалізованою проблемою. О. Іванова зауважила, що наратив «допомагає віднайти логіку людських мотивів, яка надає системності фрагментарним спостереженням, пояснює каузальність процесів, чи вигаданих, чи реальних, робить світ зрозумілим і наближеним до індивідуума, знайомим, своїм» [5, 40]. Така конструкція, на нашу думку, гарантуватиме структурну та смислову впорядкованість, цілісність, логічність викладу [20, 32], що сформує й репрезентує осмислені соціокультурні феномени (події, явища, індивідуальний досвід), і тому забезпечить повноцінне уявлення. Водночас такий підхід до оформлення інтерв'ю потребує ретельного опрацювання та структуризації перед публікацією. Говорячи про наративність викладу в контексті інтерв'ю, маємо на увазі «жорстку» структуру, що забезпечить поступове розгортання оповіді про подію/явище/досвід. Окрім цього, такий підхід надасть аудиторії відповіді на запитання, а не формуватиме додаткові сенси, що провокуватимуть виникнення нових запитань.

Тому перед журналістами (переважно друкованих та онлайн-видань) постає важливе й водночас складне завдання: не тільки знайти героя, провести інтерв'ювання, але й оформити його таким чином, щоб залучити для ознайомлення якомога ширшу аудиторію.

Безперечно, спосіб оформлення узалежнений від змісту матеріалу, тому передусім журналістові варто отримати розгорнуті відповіді на запитання та синхронізувати із загальною концепцією майбутнього матеріалу. Однак підкреслимо загальну тенденцію українських ЗМІ репрезентувати результати інтерв'ювання героїв у діалогічному форматі, що зводиться до безпосереднього «розшифрування» процесу бесіди та не демонструє авторського творчого підходу до опрацювання матеріалу. Ми переконані, що сучасна аудиторія — нестійка та «вибаглива» (особливо це стосується друкованих та онлайн-видань, за винятком спеціалізованих, що мають

постійну публіку), адже очікує від журналістів продукту з рисами інфотейнменту / едьютейнменту — цікавого, оригінального, креативного. Ми вважаємо, що креативний підхід до подачі матеріалу та структурованість не тільки привернуть увагу, але й забезпечать адекватне сприймання та розуміння матеріалу.

Тому в ході дослідження ми приділяли увагу як змістовому наповненню, так і авторському підходу до організації матеріалу. Як ми зауважили, ефективність сприймання матеріалу залежить від формату його оформлення, тому під час аналізу журналістських матеріалів увагу було сфокусовано на таких аспектах: тип інтерв'ю (за типологією О. Колесніченка), спосіб оформлення матеріалу, цілісність та послідовність розгортання історії.

Тип інтерв'ю. Аналіз матеріалів видань «Українська правда» та «The Ukrainians» продемонстрував, що журналісти використовують різні типи інтерв'ю й, відповідно, обирають різні підходи до оформлення. До прикладу, у виданні «Українська правда» за обраний період дослідження зустрічаються подієво-особистісні («Усе боліло, але думала, аби тільки сховатися». Розповідь жертви катувань і зґвалтування в Кагарлику» [11]) та особистісні (з елементами експертного) (до прикладу, «Засновник Veterano Леонід Остальцев: «Киви, Рабиновичі, Медведчуки, Коломойські — це шлях, який нам потрібно пройти»[16]). Також поодинокі зустрічається серед матеріалів видання подієво-експертне інтерв'ю, як-от матеріал під назвою «Чому медиків не зобов'язали вакцинуватись та хто отримає бустерну дозу. Пояснює Віктор Ляшко» [6] Окремо звернемо увагу на інтерв'ю під назвою «Дмитро Разумков: «У відставку я не збираюся» [8]. Ця публікація стосується конкретного інформаційного приводу, що вже був розкритий у межах новинного матеріалу, тому інтерв'ю проведене з метою роз'яснення ситуації (подієвість), але водночас впродовж розмови

автором поєднуються особистісні й експертні запитання (експертно-особистісний аспект).

Така редакційна політика пояснюється тим, що журналісти цього видання намагаються оперативно та вичерпно інформувати громадськість про події, послуговуючись форматом новин та репортажів, а формат інтерв'ю використовують за потреби розлогого виголошення позиції конкретної особи стосовно певного явища/події, розкриття та роз'яснення сутності певної проблеми чи ознайомлення з історією конкретної особистості.

Журналісти видання «The Ukrainians» здебільшого використовують потенціал експертного («Університет — це не тренінговий клуб» [9], «Мирослава Барчук: «Я завжди відчуваю наближення катастроф через мову» [13]) та особистісного інтерв'ю («Дивні, але адекватні. Євгенія Васильєва розповідає власну БУР-історію» [15], «Маріанна Бойко: «Дбати про природу — це здоровий егоїзм» [1]), а також як варіант поєднання обидвох типів — експертне з елементами особистісного («Станіслав Асєєв: «Неможливо і непотрібно щодня робити війну власним досвідом» [12], «Наталія Зіневич: «Ми змогли почути одне одного» [21]. Підкреслимо, що автори цього видання репрезентують досить розгорнуті інтерв'ю різного тематичного спрямування, які дійсно детально розкривають актуалізовану тему. Зазначимо, що для журналістів «The Ukrainians» пріоритетним є забезпечити демонстрацію контексту, тому в експертних інтерв'ю вони подають особистісні відомості (у вигляді запитань до героя чи авторських відступів) про освіту, професійні досягнення героя інтерв'ю, аби підкреслити його фаховість/експертність. До прикладу, в інтерв'ю «Іван Уривський: «Єдиний шанс режисерові щось зрозуміти — поставити» [3] спочатку розкрито професійний шлях героя, а потім — його фаховий погляд на сучасний театр.

Спосіб оформлення. Результати наших спостережень за обраними

період продемонстрували, що журналісти видання «Українська правда» здебільшого використовують можливості традиційної подачі інтерв'ю у вигляді Q&A (інтерв'ю-діалог) [6; 8; 11], проте в такому випадку на початку демонструють контекст, роз'яснюють мету такого інтерв'ю, використовують авторські відступи. Також за обраний період ми віднайшли інтерв'ю-монолог, яке подане у вигляді тематичних блоків з використанням на початку фрагментів репортажності [16]. Журналісти «The Ukrainians» також досить часто звертаються до традиційного способу оформлення у вигляді Q&A (інтерв'ю-діалог) [3; 9; 12; 13]. Однак, на відміну від авторів видання «Українська правда», активніше використовують потенціал інтерв'ю-монологу (здебільшого у вигляді тематичних блоків), якщо наміром є репрезентувати історію конкретної особистості [1; 15; 21].

Окремо зауважимо про динамічність та діалогічність у аналізованих інтерв'ю. Очевидно, що журналісти обидвох видань частіше використовують спосіб оформлення інтерв'ю у вигляді Q&A, аби забезпечити ефект безпосередньої розмови, проте, на наше переконання, матеріал не має зводитися до детальної розшифровки розмови. Динамічність монологічної історії може досягатися за допомогою використання елементів репортажності чи, за потреби, авторських відступів, врізів із найважливішими цитатами героя, як це зроблено, до прикладу, у публікаціях: «Наталія Зіневич: «Ми змогли почути одне одного» [21], «Засновник Veterano Леонід Остальцев: «Киви, Рабиновичі, Медведчуки, Коломойські — це шлях, який нам потрібно пройти» [16] тощо. До того ж, в аналізованих виданнях журналісти використовують усі необхідні структурні елементи (заголовок, лід), виокремлюють питання у випадку інтерв'ю-діалогу; це означає, що журналісти дотримуються основних принципів структуризації інтерв'ю.

Цілісність та послідовність розгортання історії. Зауважимо,

що інтерв'ю видання «Українська правда» здебільшого формують цілісне уявлення про актуалізовану тему, адже історія розгортається поступово й питання впливають із ходу розмови, про що свідчать інтерв'ю: «Чому медиків не зобов'язали вакцинуватись та хто отримає бустерну дозу. Пояснює Віктор Ляшко [6], «Дмитро Разумков: «У відставку я не збираюся» [8]. Однак інтерв'ю «Усе боліло, але думала, аби тільки сховатися». Розповідь жертви катувань і згвалтування в Кагарлику» [11] є прикладом історії, у якій порушено логічність поступового розгортання історії, а тому в аудиторії може сформуватися дещо спотворене уявлення про предмет розмови з інтерв'ююваною. Це пояснюється тим, що матеріал виглядає як «розшифровка» бесіди, тому в тексті іноді повторюються питання, відсутні причинно-наслідкові зв'язки між попереднім та наступним тематичними блоками.

Водночас вдалим прикладом структуризації історії у виданні «Українська правда» ми вважаємо інтерв'ю під назвою «Засновник Veterano Леонід Остальцев: «Киви, Рабиновичі, Медведчуки, Коломойські — це шлях, який нам потрібно пройти» [16]. Так, інтерв'ю подане у вигляді монологу (структуровано у вигляді тематичних блоків), а на початку використано елементи репортажності. Кожен тематичний блок (Троя, Льошка, Якість, Страх, Демократія, Демонізація тощо) наповнений власними суб'єктивними судженнями інтерв'ююваного, демонструє його пряму мову.

Ми згадували, що інтерв'ю видання «The Ukrainians», у порівнянні з виданням «Українська правда», більш розлогі, що безпосередньо впливає на структуру, цілісність та послідовність розгортання матеріалів. Тому у випадкові інтерв'ю-діалогу журналісти використовують розгорнуті запитання, аби читач розумів контекст. Проте у більшості випадків доводиться повертатися

на початок, аби простежити логіку розгортання розмови. Такі великі обсяги все ж таки впливають на процес сприймання й розуміння матеріалу, тому авторам варто подавати більш стислі інтерв'ю, використовувати інший підхід до структуризації історій тощо. На наше переконання, вдалими прикладами історій, в яких забезпечено цілісність та послідовність розгортання теми є «Маріанна Бойко: «Дбати про природу — це здоровий егоїзм» [1], «Наталія Зіневич: «Ми змогли почути одне одного»» [21], «Дивні, але адекватні. Євгенія Васильєва розповідає власну БУР-історію» [15]. Це інтерв'ю-монологи з використанням тематичних блоків, які є самодостатніми, розкривають конкретну мікротему та не суперечать іншим блокам, а тому забезпечують повноцінне уявлення про тему матеріалу, історію особистості тощо.

Висновки та перспективи дослідження.

Аналіз обраних для дослідження журналістських матеріалів продемонстрував, що журналісти найчастіше репрезентують інтерв'ю у вигляді Q&A (питання-відповідь), проте популярності набуває монологічний спосіб організації та викладу історії. Такий підхід є оптимальним, бо гарантує «жорстку» структурованість та забезпечення наративного викладу історії, що водночас полегшує процес сприймання та розуміння запропонованої для читацької уваги історії. Дослідження продемонструвало, що журналісти все ж таки експериментують зі способами організації матеріалу, намагаються вибудувати цілісну історію, що формуватиме конкретне уявлення про подію чи явище. У своїх наукових пошуках ми зосередили увагу на способах організації матеріалу в інтерв'ю та вважаємо й надалі перспективним пошук оптимальних способів побудови цілісної історії (структуризації матеріалу).

Література:

1. Байбак Т., Павлов Д. Маріанна Бойко: «Дбати про природу — це здоровий егоїзм». *The Ukrainians* : веб-сайт. URL: <https://theukrainians.org/marianna-boyko/> (дата звернення: 20.11.2021).
2. Довженко О. Як оформити розмову в текст. *Medialab.online* : веб-сайт. URL: <https://medialab.online/news/talktransform/> (дата звернення: 20.11.2021).
3. Євдокимова Н., Акварельна К. Іван Уривський: «Єдиний шанс режисерові щось зрозуміти — поставити». *The Ukrainians* : веб-сайт. URL: <https://theukrainians.org/ivan-uryvskiy/> (дата звернення: 20.11.2021).
4. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
5. Іванова О. Наратив як складник бренд-платформи. *Діалог : медіастудії*. 2011. Вип. 13. С. 39–46.
6. Кириленко О. Чому медиків не зобов'язали вакцинуватись та хто отримує бустерну дозу. Пояснює Віктор Ляшко. *Українська правда* : веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/10/26/7311653/> (дата звернення: 20.11.2021).
7. Колесниченко А. Настольная книга журналиста. Москва : Аспект Пресс, 2013.
8. Кравець Р. Дмитро Разумков: «У відставку я не збираюся». *Українська правда*: веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/09/30/7308855/> (дата звернення: 20.11.2021).
9. Левантович О., Павлов Д. Володимир Єрмоленко: «Університет — це не тренінговий клуб». *The Ukrainians*: веб-сайт. URL: <https://theukrainians.org/iermolenko-universytet-ne-treninhovuj-klub/> (дата звернення: 20.11.2021).
10. Михайлин І. Основи журналістики. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

11. Мусаєва С. «Усе боліло, але думала, аби тільки сховатися». Розповідь жертви катувань і згвалтування в Кагарлику. *Українська правда* : веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/06/26/7257187/> (дата звернення: 20.11.2021).
12. Неборак Б., Акварельна К. Станіслав Асеєв: «Неможливо і непотрібно щодня робити війну власним досвідом». URL: <https://theukrainians.org/stanislav-asiciev/> (дата звернення: 20.11.2021).
13. Неборак Б., Павлов Д. Мирослава Барчук: «Я завжди відчуваю наближення катастроф через мову». URL: <https://theukrainians.org/myroslava-barchuk/> (дата звернення: 20.11.2021).
14. Почепцов Г. Психологические войны. Москва : «Рефл-бук», Київ : «Ваклер». 2000. 528 с.
15. Расулова О. Дивні, але адекватні. Євгенія Васильєва розповідає власну БУР-історію. *The Ukrainians* : веб-сайт. URL: <https://theukrainians.org/dyvni-ale-adekvatni/> (дата звернення: 20.11.2021).
16. Руденко Є., Мазилук Н. Засновник Veterano Леонід Остальцев: «Киви, Рабиновичі, Медведчуки, Коломойські — це шлях, який нам потрібно пройти». *Українська правда* : веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/10/27/7311772/> (дата звернення: 20.11.2021).
17. Тertychnyy A. Жанры периодической печати. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/05.htm> (дата звернення: 20.11.2021).
18. Фолькер В. Журналістика газет і журналів. Київ : Центр вільної преси, 2017. 377 с.
19. Чекмишев О. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. Київ, 2004. 129 с.
20. Червінчук А. О. Феномен війни в інформаційному просторі України 2015–2018 рр. (за матеріалами воєнної документалістики) : монографія. Одеса : видавець С. Л. Назарчук, 2021. 252 с.

21. Чикунова К., Павлов Д. Наталія Зіневич: «Ми змогли почути одне одного». *The Ukrainians* : веб-сайт. URL: <https://theukrainians.org/nataliia-zinevych/> (дата звернення: 20.11.2021).

УДК 007: 070.4: 808.2 (477)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251423>

**Интервью в современной украинской журналистике:
способы оформления и репрезентации
(на примере изданий «Украинская правда» и «The Ukrainians»)**

Алина Червинчук,

старший преподаватель

кафедры журналистики, рекламы и медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: alinachervinchuk@gmail.com

Интервью широко используется журналистами и приобретает новые формы и способы реализации своего коммуникационного потенциала. В статье исследована специфика оформления и репрезентации интервью в современных украинских изданиях. Авторское внимание сосредоточено на способах организации материала. Подчеркнуто, что работа журналистов зависит от редакционной политики издания, и потому авторские подходы к планированию, ведению разговора и организации полученного материала в журналистский текст отвечают поставленным авторским задачам: проинформировать, разъяснить (обеспечить целостное развертывание истории), привлечь внимание.

Установлено, что журналисты издания «Украинская правда» используют интервью в основном для разъяснения уже актуализированной в информационном пространстве темы или для раскрытия истории конкретного героя. Авторы издания «The Ukrainians» активнее пользуются этим жанром и наполняют соответствующую рубрику интервью, характеризующихся разноплановой проблематикой. Подчеркнуто,

что в зависимости от намерений и тематики интервью, журналисты чаще всего используют такие способы оформления материала, как Q&A (вопрос-ответ), тематически структурированный монолог.

Исходя из взятого к анализу материала, журналисты прибегают к демонстрации собственных вопросов только в случаях, когда важна демонстрация бэкграунда или для того, чтобы лучше раскрыть личность интервьюируемого.

Ключевые слова: интервью, типы интервью, способы оформления, структура журналистского материала, нарратив, редакционная политика.

УДК 007: 070.4: 808.2 (477)

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251423>

**Interview in modern Ukrainian journalism:
methods of design and representation
(on the example of the publications «Ukrainska Pravda»
and «The Ukrainians»)**

Alina Chervinchuk,

Senior Lecturer at the Department of Journalism,
Advertising and Media Communications Chair
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: alinachervinchuk@gmail.com

Interview are widely used by journalists and acquire new forms and ways of realizing their communication potential. The article examines the specifics of the design and representation of interviews in modern Ukrainian publications. The author's attention is focused on the ways of organizing the material. It is emphasized that the work of journalists depends on the editorial policy of the publication, and therefore the author's approaches to planning, conversation and organization of the received material in the journalistic text meet the author's tasks: to inform, explain (ensure complete storytelling), attract attention.

It has been established that journalists of the «Ukrainska pravda» publication use interviews mainly to explain a topic that has already been

updated in the information space or to reveal the story of a specific hero. The authors of «The Ukrainians» are more active in using this genre and fill in the relevant section of interviews, characterized by diverse issues. It is emphasized that, depending on the intentions and topics of the interview, journalists most often use the following formats of the material: Q&A (question-answer), thematically structured monologue.

Based on the material taken for analysis, journalists resort to demonstrating their own questions only in cases where the demonstration of the background is important or in order to better reveal the identity of the interviewee.

Keywords: interview, types of interview, methods of design, structure of journalistic material, narrative, editorial policy.

References:

1. Baibak, T.; Pavlov, D. (2020) Marianna Boiko: «Dbaty pro pryrodu — tse zdorovy ehoizm» [Marianna Boyko: «Taking care of nature is healthy selfishness»]. *The Ukrainians*. URL: <https://theukrainians.org/marianna-boyko/> (accessed: 20.11.2021) [In Ukrainian].
2. Dovzhenko, O. (2019) Yak oformyty rozmovu v tekst [How to make a conversation in the text]. *Medialab.online*. URL: <https://medialab.online/news/talktransform/> (accessed: 20.11.2021) [In Ukrainian].
3. Yevdokymova, N.; Akvarelna, K. (2021) Ivan Uryvskiy: «Iedynyi shans rezhyserovi shchos zrozumity — postavty» [Ivan Urivsky: «The only chance for a director to understand something is to put it»]. *The Ukrainians*. URL: <https://theukrainians.org/ivan-uryvskiy/> (accessed: 20.11.2021) [In Ukrainian].
4. Zdoroveha, V. (2004). Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti [Theory and methods of journalistic creativity]. Lviv [In Ukrainian].
5. Ivanova, O. (2011). Naratyv yak skladnyk brend-platformy [Narrative as part of a brand platform]. *Dialoh : Mediastudii*. Vol. 13. pp. 39–46 [In Ukrainian].
6. Kyrylenko, O. (2021) Chomu medykyv ne zobov'iazaly vaktsynuvaty ta khto otrymaie busternu dozu. Poiasniuie Viktor Liashko [Why doctors are not obliged to be vaccinated and who will receive a booster dose. Victor Lyashko explains]. *Ukrainska pravda*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/10/26/7311653/> (accessed: 20.11.2021) [In Ukrainian].

7. Kolesnichenko, A. (2013). *Nastolnaya kniga zhurnalista* [Journalist's desk book]. Moscow [In Russian].
8. Kravets, R. (2021) Dmytro Razumkov: «U vidstavku ya ne zbyraiusia» [Dmitry Razumkov: «I am not going to resign»]. *Ukrainska pravda*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/09/30/7308855/> (accessed: 20.11.2021) [In Ukrainian].
9. Levantovych, O.; Pavlov, D. (2021) Volodymyr Yermolenko: «Universytet — tse ne treninhovyi klub» [Volodymyr Yermolenko: «University is not a training club»]. *The Ukrainians*. URL: <https://theukrainians.org/iermolenko-universytet-ne-treninhovyj-klub/> (accessed: 20.11.2021) [In Ukrainian].
10. Mykhailyn, I. (2011). *Osnovy zhurnalistyky* [Fundamentals of journalism]. Kyiv [In Ukrainian].
11. Musaieva, S. (2020) «Use bolilo, ale dumala, aby tilky skhovatysia». Rozpovid zhertvy katuvan i zghvaltuvannia v Kaharlyku [«Everything hurt, but I thought just to hide». The story of a victim of torture and rape in Kagarlyk]. *Ukrainska pravda*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/06/26/7257187/> (accessed: 20.11.2021) [In Ukrainian].
12. Neborak B., Akvarelna K. (2021) Stanislav Asieiev: «Nemozhlyvo i nepotribno shchodnia robyty viinu vlasnym dosvidom» [Stanislav Aseev: «It is impossible and unnecessary to make war every day by one's own experience»]. *The Ukrainians*. URL: <https://theukrainians.org/stanislav-asieiev/> (accessed: 20.11.2021) [In Ukrainian].
13. Neborak B., Pavlov D. (2021) Myroslava Barchuk: «Ia zavzhdy vidchuvaiu nablyzhennia katastrof cherez movu» [Myroslava Barchuk: «I always feel the approach of disasters through language»]. *The Ukrainians*. URL: <https://theukrainians.org/myroslava-barchuk/> (accessed: 20.11.2021) [In Ukrainian].
14. Pohepcov, G. (2000). *Psihologicheskie voiny* [Psychological wars]. Moscow; Kiev [In Russian].
15. Rasulova, O. (2020) Dyvni, ale adekvatni. Yevheniia Vasylieva rozpovidaie vlasnu BUR-istoriiu [Strange, but adequate. Evgenia Vasilieva tells her own BUR story]. *The Ukrainians*. URL: <https://theukrainians.org/dyvni-ale->

- adekvatni/ (accessed: 20.11.2021) [In Ukrainian].
16. Rudenko, Ye.; Mazyliuk, N. (2021) Zasnovnyk Veterano Leonid Ostaltsev: Kyvy, Rabynovychi, Medvedchuky, Kolomoiski — tse shliakh, yakyi nam potreбно proity [Veterano founder Leonid Ostaltsev: Kiwis, Rabinovichi, Medvedchuks, Kolomoisky are the path we need to take]. *Ukrainska pravda*. URL: <https://www.prawda.com.ua/articles/2021/10/27/7311772/> (accessed: 20.11.2021) [In Ukrainian].
 17. Tertychny, A. Zhanry periodicheskoi pechati [Genres of periodicals]. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/05.htm> (accessed: 20.11. 2021) [In Russian].
 18. Folker, V. (2017). Zhurnalistyka hazet i zhurnaliv [Journalism of newspapers and magazines]. Kyiv [In Ukrainian].
 19. Chekmyshev, O. (2004). Osnovy profesionalnoi komunikatsii. Teoriia i praktyka novynnoi zhurnalistyky [Fundamentals of professional communication. Theory and practice of news journalism]. Kyiv [In Ukrainian].
 20. Chervinchuk, A. (2021). Fenomen viyny v informatsiynomu prostori Ukrainy 2015–2018 rr. (za materialamy voiennoi dokumentalistyky) [The phenomenon of war in the information space of Ukraine 2015-2018 (on the example of military documentaries materials)]: Monohrafiia. Odessa [In Ukrainian].
 21. Chykunova, K.; Pavlov, D. (2020) Nataliia Zinevych: «My zmozhly pochuty odne odnoho» [Natalia Zinevich: «We were able to hear each other»]. *The Ukrainians*. URL: <https://theukrainians.org/nataliia-zinevych/> (accessed: 20.11.2021) [In Ukrainian].

Вимоги до подання матеріалів

Редколегія наукового збірника «Діалог: Медіастудії», що видається на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, приймає статті до чергового випуску.

Проблематика збірника: соціальні комунікації, зокрема професійні стандарти журналістики, мережеві ЗМІ, теорія та історія публіцистики, журналістики, актуальні проблеми реклами та піар тощо.

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ СТАТТІ НЕОБХІДНО ПОДАТИ:

1. Текст статті в електронному вигляді.
2. Відомості про авторів.
3. Витяг із протоколу засідання кафедри чи рекомендацію керівника (для аспірантів).
4. Зовнішню рецензію.

Адреса редакції:

Україна, 65058, м. Одеса, Французький бульвар, 24/26, ауд. 74

Довідки за телефонами:

+380677761776 — Іванова Олена Андріївна

Адреса електронної пошти:

dialog.media.studies@gmail.com або ad.pr.chair@gmail.com

Вимоги до оформлення статей у збірник наукових праць «Діалог: Медіастудії»

До друку приймаються статті українською, російською та англійською мовами, обсягом не більше 5 тисяч слів разом зі списком літератури.

За структурою стаття має відповідати вимогам, затвердженим Постановою президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7-05/1 «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України» і містити такі елементи:

- актуальність дослідження, постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано певну проблему і на які спирається автор;
- виокремлення невирішених раніше аспектів загальної проблеми, яким присвячується стаття;
- формулювання мети статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки за проведеним дослідженням і перспективи розвідок у цьому напрямку.

МАКЕТ СТОРІНКИ

Для оригіналу-макета використовується формат А4.

Абзацний відступ — 1 см.

Міжрядковий інтервал — 1,5.

Якщо у статті передбачено використання нестандартних гарнітур (окрім Times New Roman, Arial, Courier New, Calibri), необхідно окремо додати файли шрифтів.

РОЗТАШУВАННЯ МАТЕРІАЛІВ

1. УДК вказується в першому рядку сторінки і вирівнюється за лівим краєм (усі літери — прописні).

2. Інформація про автора: ім'я та прізвище автора (авторів) і через кому скорочено — вчене звання, науковий ступінь, посада автора (накреслення — курсив).

3. Інформація про назву організації, де працює (навчається) автор (накреслення — курсив).

4. Адреса електронної пошти автора (накреслення — курсив).

5. Заголовок статті набирається в наступному за УДК рядку (накреслення — напівжирне).

6. Далі — анотація українською мовою. Текст анотації повинен відповідати вимогам реферативної бази Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського «Україніка наукова». Обсяг 600-900 знаків із пробілами. Ключові слова: не менше 3 і не більше 10 термінів.

7. **Інформація, зазначена у п. 2–5 дублюється російською та англійською мовами.** Увага! Анотація російською мовою пишеться за вимогами україномовної. Англomовна анотація має бути розширеною — від 250 до 500 слів (див.: Додаток 1).

8. Після анотацій з абзацу викладається основний текст статті. У статті напівжирним виділяються: актуальність, мета, а також ключові ідеї дослідження.

9. Далі з абзацу напівжирним — Література. Посилання на літературні джерела послідовно нумеруються арабськими цифрами за абеткою і зазначаються у квадратних дужках, де вказуються порядковий номер джерела та через кому конкретна сторінка [2, 17]. Список літератури оформлюється відповідно до ДСТУ 8302:2015. «Інформація та документація. Бібліографічне

посилання. Загальні положення та правила складання» Звертаємо увагу, що згідно з новими вимогами міста пишуться повністю: Київ, Львів, Одеса та ін.

10. Після списку використаних джерел мовою оригіналу подається з вирівнюванням по центру REFERENCES (див.: Додаток 2). Список літератури (References) має повністю відповідати списку літератури національною мовою. Прізвища авторів та власні назви (журналів, видавництв) транслітеруються латиницею; назви статей, конференцій — перекладаються англійською мовою; після кожного посилання необхідно в дужках вказати мову оригіналу джерела — [In Ukrainian], [In Russian] тощо. Для транслітерації рекомендуємо скористатися наступними он-лайн сервісами: для джерел українською мовою — «Стандартна українська транслітерація» в режимі паспортний стандарт (<http://translit.kh.ua/Тpassport>); для джерел російською мовою — «ТРАНСЛИТ.СС» (<http://translit.cc>).

На електронну пошту надсилається два файли:

перший (Surname.doc) — із текстами статті й анотацій із ключовими словами, замість Surname — прізвище англійською мовою;

другий (Surname-dani.doc) — із відомостями про авторів (прізвище, ім'я, по батькові; посада; вчене звання, науковий ступінь; місце роботи або навчання; адреса електронної пошти; домашня адреса; номери контактних телефонів).

Додаток 1

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОЗШИРЕНОЇ АНГЛОМОВНОЇ АНОТАЦІЇ

Анотація повинна викладати суттєві факти роботи, не містити матеріал, який відсутній в основній частині публікації. Структура анотації має повторювати структуру статті. Анотація має містити відповіді на такі запитання:

- У чому актуальність дослідження?
- Що ми знаємо з теми і що нового додаємо?
- Як здійснювалося дослідження (метод, матеріал, процедура)?
- Які результати дослідження?
- Що це означає, чим корисні результати?

На сайті видавництва EMERALD наведені приклади написання анотації (<http://www.emeraldinsight.com/authors/guides/write/abstracts.htm?part=3&>).

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ REFERENCES
(СТИЛЬ APA 6TH EDITION):

Книга:

Baudrillard, J. (2006). Prozhrachnost Zla [La Transparence du Mal]. Moscow. [In Russian].

(у списку: Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. Москва: Добросвет, 2006.)

Horbulin, V. P. (2017). Svitova hibrydna viyna: ukrainskyi front: kolektyvna monohrafia [World hybrid war: Ukrainian front: collective monograph]. Kyiv. 494 p. [In Ukrainian].

(у списку: Горбулін В. П. Світова гібридна війна: український фронт: колект. монографія / за ред. В. П. Горбуліна; Нац. ін-т стратег. дослідж. Київ: НІСД, 2017. 494 с.)

Глава із книги:

Chernykh, O. O. (2014). Mova vorozhnechi, mova nenavysti, hate speech [Language of hostility, hate speech] Encyklopedija prav ljudy: kolektyvna monohrafija. In N. A. Sejko, N. P. Pavlyk eds. [Encyclopedia of human rights: collective monograph]. Zhytomyr. pp. 178–179. [In Ukrainian].

(у списку: Черних О. О. Мова ворожнечі, мова ненависті, hate speech: Енциклопедія прав людини: колект. монографія / кол. авт., за заг. ред. проф. Н. А. Сейко; відп.ред. Н. П. Павлик. Житомир: Вид-во «Волинь», 2014. С. 178–179.)

Стаття:

Arkait K. (2017). My zhvemo odnym dnevem. Trevelog [We are living one day at a time]. Krytyka. Vol. 1–2 (231–232). pp. 2–17 [In Ukrainian].

(у списку: Аркайт К. Ми живемо одним днем. Тревелог. Критика. 2017. Число 1–2 (231–232). Січень — лютий. С. 2–17.)

Стаття на сайті:

Isakova, T. O. (2016). Mova vorozhnechi jak problema ukrajinsjckogho informacijnogho prostoru [Hate speech as the problem of Ukrainian information space]. Strategichni priorytety. Serija: Polityka. Vol. 4. pp. 90–97. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> (accessed 12.10.2018) [In Ukrainian].

(у списку: Ісакова Т.О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. Стратегічні пріоритети. Серія: Політика. 2016. №4. С. 90–97. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>.) (дата звернення: 12.10.2018)

Vasina, O. (2015). Komu nalezhat odeski ZMI. Analiz instytutu masovoi informatsii [Who are the owners of Odessa Mass-Media. Analysis of Institute of Mass Information]. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/komu_nalezhat_odeski_zmi_analiz_institutu_masovoi_informatsii/ (accessed 21.03.2019) [In Ukrainian].

(у списку: Васіна О. Кому належать одеські ЗМІ. Аналіз Інституту масової інформації. 2015. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/komu_nalezhat_odeski_zmi_analiz_institutu_masovoi_informatsii/) (дата звернення: 21.03.2019).

Посилання на електронний ресурс без автора:

Shcherbanka: liudy y «ynvalydy» (2017) [Shcherbanka: people and «invalids»]. December 25. URL: <http://7kanal.com.ua/2017/12/shherbanka-lyudi-i-invalidyi/> [In Russian].

(у списку: Щербанка: люди и «инвалиды». 2017. 25 грудня. URL: <http://7kanal.com.ua/2017/12/shher-banka-lyudi-i-invalidyi/>)

Автореферат:

Onufriv, S. (2015). Politychnyi dyskurs ZMI Ukrainy u svitovomu informatsiinomu prostori. [Political Discourse of Ukrainian Mass Media in the World Informational Space]. Abstract of a thesis of PhD Philology. Kyiv. 20 p. [In Ukrainian].

(у списку: Онуфрив С. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі: автореф. дис ... канд. філол. наук. Київ. 2015. 20 с.)

Звіт:

Kabinet Ministriv Ukrainy (2016). Zvit Uriadu Ukrainy — 2016. [The Ukrainian Government Report — 2016]. URL: www.kmu.gov.ua/ua/news/zvit-uryadu-ukrayini-2016. (accessed 01.05.2018) [In Ukrainian].

(у списку: Звіт Уряду України — 2016. URL: www.kmu.gov.ua/ua/news/zvit-uryadu-ukrayini-2016 (дата звернення: 01.05.2018)

Закон:

Zakon Ukrainy «Pro zasady derzhavnoi movnoi polityky» [The Law of Ukraine «On the principles of state language policy»]. № 4651–VI (2012). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17/page2> (accessed 11.01.2018) [In Ukrainian].

(у списку: Закон України «Про засади державної мовної політики». 2012. №4651–VI. URL: zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17/page2. (дата звернення: 11.01.2018)

Посилання на радіоефір та відеоролики:

Vesti (2014, February 18, 16:00). Radio of Russia [Audio podcast]. URL: www.radiorus.ru/brand/audio/id/57098/date/2014-02-18/ [In Russian].

Poznavatel [video]. URL: <https://www.youtube.com/user/ThePoznavatel/about> (accessed: 17.08.2019).

(у списку: Познаватель [video]. URL: <https://www.youtube.com/user/ThePoznavatel/about> (дата звернення: 17.08.2019).

Kharkiv'yany nazhakhani: na vulytsyu vyhnaly khvorykh na smertel'nu formu tuberkul'ozu [video] [Kharkivans terrified: expel deadly tuberculosis patients] (2013, November 09). URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20131109-1493012> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].

(у списку: Харків'яни нажахані: на вулицю вигнали хворих на смертельну форму туберкульозу [відео]. URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20131109-1493012> (дата звернення: 02.12.2019).

Наукове видання
Scientific edition

Діалог: Медіастудії
Науковий журнал
Dialog: Mediastudios
Scientific Journal

Випуск 27 ' 2021
Issue 27 ' 2021

Свідоцтво КВ № 9978 від 21.06.2005 р.
Тираж 300 прим. Замовлення № 21/13-21

Над випуском працювали:
Алла Коваленко (відповідальний секретар),
Окана Лаврик (відповідальний секретар),
Сергій Азеєв (технічний секретар)

Підписано до друку 27.12.2021
Формат 60x90/16. Гарнітура Times New Roman.
Обл.-вид. арк. 12,95. Ум. друк. арк. 12,6.
Друк цифровий.

Додрукарську підготовку здійснено
на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Адреса редакції:
65058, м. Одеса, Французький бульвар, 24/26,
Деканат факультету журналістики, реклами та видавничої справи, ауд. 74,
тел. +38-048-776-08-86
e-mail: dialog.media.studies@gmail.com

Видавець і виготовлювач:
С. Л. Назарчук
65009, Одема, Фонтанська дорога, 10
Тел. 050 905 23 77. E-mail: selen_odessa@ukr.net
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК №7024 від 23.12.2019