



**ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАР**

**ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ  
КОМУНІКАЦІЇ**

**МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ  
У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРАХ**

**Випуск 12**

**Дніпро–2019**

**OLES HONCHAR DNIPRO NATIONAL UNIVERSITY  
FACULTY OF SYSTEMS AND MEANS OF MASS COMMUNICATION**

**MASS COMMUNICATION  
IN GLOBAL AND  
NATIONAL DIMENSIONS**

**Issue 12 (2019)**

*Затверджено на засіданні Вченої ради  
факультету систем і засобів масової комунікації  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.  
Протокол № 9 від 19.04.18 р.*

**УДК 316.77 : [070 : 659.4]] (082)**

**М 31**

**Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.** – Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. – Вип. 12. – 156 с.

Вміщені наукові дослідження за результатами науково-дослідних робіт факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара: «Теорія, методологія, практика мас-медійної діяльності в Україні на сучасному етапі» (№ 0119U100484), «Методологія та систематизація теоретичних напрацювань у галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства» (№ 0119U100483), «Редакторсько-видавничий дискурс у контексті соціальних комунікацій» (№ 0119U100486).

Статті подаються в авторському вигляді з незначним корегуванням.

Для студентів, аспірантів, викладачів ЗВО та наукових закладів.

#### **Редакційна колегія**

д-р філол. наук, проф. В. Д. Демченко (**відповідальний редактор**), д-р наук соц. ком., проф. М. В. Бутиріна, д-р філол. наук, проф. Н. В. Підмогильна, д-р філол. наук, проф. О. О. Гусева, канд. філол. наук, доц. І. С. Бучарська, канд. наук соц. ком., доц. А. М. Бахметьєва, канд. філол. наук, доц. В. В. Павленко, канд. наук соц. ком., доц. Л. В. Хотюн, доц. Т. О. Полякова, канд. наук соц. ком., доц. А. В. Гусєв, канд. філол. наук, доц. Л. В. Темченко, канд. філол. наук, доц. С. Ю. Жарко, канд. філол. наук, доц. Н. М. Блинова, канд. філол. наук, доц. Н. І. Іванова, канд. філол. наук, доц. Л. В. Куценко, канд. філол. наук, доц. А. А. Михайлова, канд. філол. наук, доц. Н. Є. Полішко, канд. філол. наук, доц. О. В. Терханова, канд. філол. наук, доц. О. В. Назаренко, канд. наук соц. ком., доц. А. В. Лященко, канд. наук соц. ком., доц. В. В. Мироненко, канд. політ. н., доц. М. В. Демченко, канд. філол. наук, доц. С. І. Іванова, канд. іст. н., доц. О. І. Обласова, канд. наук соц. ком. Г. А. Сулим, канд. наук соц. ком. Ю. С. Гаркавенко, канд. філол. наук, доц. О. В. Гудошник (**відповідальний секретар**), канд. філол. наук, доц. О. В. Кирилова (**відповідальний секретар**).

*Текст наукового збірника представлено у відкритому онлайн-доступі за посиланням*

*<http://www.dnu.dp.ua/zbirnik/fszmk/39>*

*Збірник індексується у Google Scholar, ZENODO, OpenAIRE*

**Статті перевірено**

**інформаційною онлайн-системою Unicheck**

*(Договір про співпрацю ДНУ імені О. Гончара з ТОВ «Антиплагіат» (Unicheck) № 07-11/2018)*

## ЗМІСТ

<b>ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА МАС-МЕДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ .....</b>	<b>7</b>
<b>Дяченко А. Ю., Павленко В. В.</b> Визначення концепту в масмедійному дискурсі .....	<b>7</b>
<b>Слагіна С. Ю., Павленко В. В.</b> Міграційна криза Європи у медійному дискурсі: контент-аналіз американських та європейських ЗМІ .....	<b>12</b>
<b>Залюбовський І. С., Темченко Л. В.</b> Проблематика медійних текстів учасників АТО .....	<b>18</b>
<b>Замковий А. В., Гусак Н. А.</b> Порівняльна характеристика блогів Анатолія Шарія та Олександра Дубінського як інструментів формування громадської думки.....	<b>23</b>
<b>Канюєва М. Г., Бутиріна М. В.</b> Авторське право у сфері журналістської діяльності: проблемні аспекти.....	<b>29</b>
<b>Коновалова Е. В., Бутиріна М. В.</b> Феномен мультиплікаційного блоку для дорослих на Cartoon Network.....	<b>33</b>
<b>Курач М. А., Темченко Л. В.</b> Роль мас-медійного культурного контенту у формуванні міського простору: до питання діалогу між владою і суспільством .....	<b>38</b>
<b>Морар Д. В., Бахметьєва А. М.</b> Мультимедійні редакції регіональних телеканалів .....	<b>43</b>
<b>Пономаренко Н. В., Гудошник О. В.</b> Тематичні та структурні особливості рейтингових новинних сайтів Дніпра.....	<b>47</b>
<b>Попов Р. О., Кирилова О. В.</b> Огляд дніпровської моделі обласного телемовлення .....	<b>53</b>
<b>Сектименко А. А., Бутиріна М. В.</b> Преса українських емігрантів у США: до питання формування національної ідентичності (на прикладі газети «Свобода») .....	<b>58</b>
<b>Соколова Н. П., Бахметьєва А. М.</b> Конвергентні практики в роботі регіонального журналіста .....	<b>63</b>
<b>Стаменова А. С., Темченко Л. В.</b> Стигматизація ромів у медіадискурсі.....	<b>68</b>
<b>Черевко А. Є., Гудошник О. В.</b> Структурно-тематичні особливості сайту jewishnews.com.ua Об'єднаної єврейської общини України .....	<b>73</b>
<b>Чоботаренко Я. А., Гудошник О. В.</b> Трансмедійність та документальна фантастика в українському регіональному коміксі .....	<b>79</b>
<b>Чорнобильський А. В., Кирилова О. В.</b> Серіал «Чорнобиль» від НВО у системі медійного концептотворення .....	<b>84</b>
<b>РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧИЙ ДИСКУРС У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ .....</b>	<b>91</b>
<b>Гаркавцев М. С., Іванова Н. І.</b> Специфіка презентації соціально-політичних проблем сучасним українським коміксом .....	<b>91</b>
<b>Грабчак О. В., Куценко Л. В.</b> Екокиниги як нова тенденція сучасного книговидання .....	<b>97</b>
<b>Дрозд А. Г., Підмогильна Н. В.</b> Сайт медіаосвітнього спрямування «МедіаДрайвер»: контент та його редакторське опрацювання .....	<b>101</b>
<b>Жилавська К. Є., Михайлова А. А.</b> Видо-типологічні трансформації дитячих видань: від початків до сьогодення .....	<b>105</b>
<b>Корнєєва В. Л., Іванова Н. І.</b> Хоррор-культура як соціокультурний феномен .....	<b>111</b>
<b>Косарінова А. С., Куценко Л. В.</b> Образні засоби в сучасних рекламних текстах.....	<b>118</b>

<b>Левщанова О. О., Підмогильна Н. В.</b> Особливості віддаленої роботи редактора з копірайтинговими текстами.....	122
<b>Новачук А. Р., Іванова Н. І.</b> Видавничі стратегії дніпровського видавництва «Герда» .....	129
<b>Парнет А. А., Блинова Н. М.</b> Специфіка роботи місцевого телеканалу (на прикладі ТОВ «телекомпанія “Приват ТБ Дніпро”») .....	135
<b>Рахімов М. К., Блинова Н. М.</b> Соцмережі як різновид нового медіа .....	140
<b>Силкін Є. О., Терханова О. О.</b> «Перший музичний гіпермаркет» як приклад спеціалізованого інтернет-магазину.....	146
<b>Яремчук О. О., Іванова Н. І.</b> Особливості редакційної політики інформаційно-розважальних програм відеохостингу YouTube (на матеріалі проєктів «Вечер с Яниной Соколовой» та «Телебачення Торонто»).....	151

## CONTENT

<b>THEORY, METHODOLOGY, PRACTICE OF MASS-MEDIA ACTIVITY IN UKRAINE AT THE PRESENT STAGE</b> .....	7
<b>Diachenko A., Pavlenko V.</b> Definition of the concept in media discourse .....	7
<b>Elagina S., Pavlenko V.</b> Europe's migration crisis in media discourse: content analysis of US and European media .....	12
<b>Zaliubovskiy I., Temchenko L.</b> Problems of military media texts .....	18
<b>Zamkoviyy A., Husak N.</b> Comparative characteristics of Anatoly Sharij and Alexander Dubinsky blogs as instruments for public opinion formation.....	23
<b>Kanoieva M., Butyrina M.</b> Copyright in journalism: problematic aspects.....	29
<b>Konovalova E., Butyrina M.</b> Phenomenon of adult cartoon block on Cartoon Network.....	33
<b>Kurach M., Temchenko L.</b> The role of mass media cultural content in shaping urban space: to the issue of dialogue between government and society .....	38
<b>Morar D., Bakhmetieva A.</b> Multimedia editorial offices of regional TV channels.....	43
<b>Ponomarenko N., Hudoshnyk O.</b> Features of the top-rating news sites of Dnipro .....	47
<b>Popov R., Kyrylova O.</b> Review of the Dnipro regional broadcasting model .....	53
<b>Sektymenko A., Butyrina M.</b> Press of Ukrainian emigrants in the USA: on the issue of formation of national identity (on the example of “Svoboda”).....	58
<b>Sokolova N., Bakhmetieva A.</b> Convergent practices in regional journalist`s job .....	63
<b>Stamenova A., Temchenko L.</b> The stigmatization of Roma in the media discourse .....	68
<b>Cherevko A., Hudoshnyk O.</b> Structural and thematic features of the United Jewish Community of Ukraine jewishnews.com.ua web-site .....	73
<b>Chobotarenko Y., Hudoshnyk O.</b> Transmedia and documentary fiction in the Ukrainian regional comic strip .....	79
<b>Chornobylskiy A., Kyrylova O.</b> HBO “Chernobyl” series in the system of media concept-making.....	84
<b>EDITORIAL-PUBLISHING DISCOURSE IN THE CONTEXT OF SOCIAL COMMUNICATIONS</b> .....	91
<b>Harkavtsev M., Ivanova N.</b> Specificity of presenting of socio-political problems by modern Ukrainian comics .....	91
<b>Hrabchak O., Kutsenko L.</b> Eco books as a new trend in modern book publishing .....	97
<b>Drozd A., Pidmohylina N.</b> Media orientation website «MediaDriver»: quality of editing and content.....	101
<b>Zhilavskaya K., Mikhailova A.</b> Types and typological transformations of children's editions: from creation to the present.....	105
<b>Kornieieva V., Ivanova N.</b> Horror culture as a socio-cultural phenomenon .....	111
<b>Kosarinova A., Kutsenko L.</b> Literary tools in modern advertising texts.....	118
<b>Levshchanova O., Pidmohylina N.</b> Features of the remote work of the editor with copywriting texts.....	122
<b>Novachuk A., Ivanova N.</b> Publishing strategies of the Dnipro “Herda” publishing house .....	129
<b>Parnet A., Blynova N.</b> Work specifics of the local TV channel (using an example of “Privat TV Dnipro” TV company).....	135

<b>Rakhimov M., Blynova N.</b> Social media as a kind of new media .....	140
<b>Silkin E., Terhanova O.</b> «The first music hypermarket» as an example of a specialized online store .....	146
<b>Yaremchuk O., Ivanova N.</b> Features of the editorial policy of YouTube video hosting information and entertainment programs (based on the material from the «Evening with Yanina Sokolova» and «Toronto Television» projects) .....	151

## ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА МАС-МЕДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

DOI: 10.5281/zenodo.3548176

### Визначення концепту в масмедійному дискурсі

Дяченко А. Ю., Павленко В. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Статтю присвячено аналізу підходів до тлумачення поняття «концепт», як одного з ключових елементів мовознавства та як терміна, який активно використовується у сучасному медіадискурсі. Узагальнено основні підходи до розуміння концепту і проаналізовано його основні типології. Також в статті розглянуто співвідношення концептосфери лінгвістики з концептосферою медіакомунікацій. Авторами було простежено, як походження терміна «концепт» вплинуло на становлення його дефініції у сучасному науковому середовищі.

**Ключові слова:** *концепт; концептосфера; лінгвістика; медіакомунікації; медіадискурс; структура концепту.*

#### 1. Вступ

Розвиток гуманітарних знань на початку ХХ ст. спричинив необхідність розробки нового терміна, який би адекватно вказував на зміст мовного знака, який би зруйнував функціональні обмеження традиційного сенсу та значення, і який органічно поєднував би логіко-психологічні та мовні категорії. Як підсумок, у лінгвістиці посилюється увага до терміна «концепт». Основним ядром концепту є мова схем, зображень, тактильних і нюхових відбитків реальності, яка кодифікує концепти інтелектуальних операцій. Ця основна частина має національне та культурне походження. З плином часу концепт зазнає змін через мінливий світогляд. Кращий доступ до концепцій, їх розуміння та «передача» надається через вербалізацію, тобто через мову.

**Постановка проблеми.** Термін «концепт» досить широко описаний у працях з лінгвістичної філософії та когнітивної науки. Його використовують не лише у лінгвістиці та мовознавстві, але й у культурології, літературознавстві, філософії та психології. Застосування цього терміна у різних наукових сферах спричинило появу різних підходів до його дослідження та визначення. Це є більш-менш загальноприйнятним, що, відображаючи обсяг людських знань про факти та духовне буття, мислення використовує основні структуровані одиниці – концепти, які створюються в актах пізнання. Вони відображають і узагальнюють людський досвід і осмислюються в різних видах діяльності. Іншими словами,

*Pavlenko V., Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: vikapavlenko@ukr.net.*

*Diachenko A., Graduate Student,  
e-mail address: nastiadiaschenko@gmail.com,  
tel.: +380994579784,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Павленко В. В., кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: vikapavlenko@ukr.net.*

*Дяченко А. Ю., магістр,  
електронна адреса: nastiadiaschenko@gmail.com,  
тел.: +380994579784,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*



концепт являє собою абстрактну одиницю, яку використовує людина в процесі мислення. Проте у сучасному медіадискурсі визначення, структура та природа концепту не є достатньо дослідженими.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** «Концепт» є об'єктом дослідження у наукових працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених як: А. Вежбицька, М. Болдирів, Л. Василюк, А. Карпенко, Л. Касьян, Дж. Лакофф, Р. Павільоніс, З. Попова, Ю. Прохоров, О. Ясіновська, М. Яцимирська.

**Метою** цього дослідження є аналіз та характеристика підходів, які використовуються у сучасній науковій літературі з лінгвістики та медіакомунікацій для надання визначення та тлумачення терміна «концепт».

**Об'єктом дослідження** є термін «концепт» та способи його тлумачення, які засовують у сучасній лінгвістиці та соціальних комунікаціях.

**Методи дослідження.** Основним методом дослідження у цій роботі є метод порівняльного аналізу. Для осмислення особливостей вживання і функціонування терміну «концепт» у галузі соціальних комунікацій застосовано метод дедукції.

## 2. Результати й обговорення

Досліджуючи сучасні підходи до визначення терміна «концепт», ми не можемо ігнорувати питання походження цього слова. До української мови слово «концепт» перейшло з латинської, від «conceptus», що у перекладі означає «поняття, уявлення або думка» [1], або від «conspicio» – «уявляти, збирати або формулювати» [1]. Деякі дослідники ототожнюють терміни «концепт» та «поняття» через їх спільне походження. Наприклад, В. Дем'янков зазначає, що ці два терміни можна вважати «історичними синонімами», оскільки вони обидва є перекладом латинського «conceptus» [2]. Проте у сучасному науковому дискурсі панує тенденція до розмежування термінів «поняття» і «дискурс», бо, як зазначає В. Літяга, «поняття» є більше вживаним у сфері філософії та логіки, а «концепт» є більше поширеним терміном у лінгвістиці та мовознавстві [3].

Одним із перших дослідників вчення про концепт був російський вчений С. Аскольдов. У своїй статті «Концепт і слово», вперше опублікованій ще у 1928 р., він дав визначення, яке стало засадничим для подальших досліджень в області концепту. С. Аскольдов пояснює концепт як «особливе уявне мислене утворення у свідомості людини, яке може замінити необмежену кількість предметів спільного роду під час процесу мислення». Тобто концептом, на його думку, є система мислення, яка може замінювати незрозумілі предмети на суміжні за значенням, більш зрозумілі. У своїй праці дослідник також надає ідею розподілу концептів на художні та пізнавальні [4].

На противагу визначенню, запропонованому С. Аскольдовим, академік Д. Ліхачов у статті «Концептосфера російської мови» пропонує власну дефініцію терміна. На його думку, концептом можна назвати «значення слова, яке виникло внаслідок об'єднання особистого та етнічного досвіду людини». Продовжуючи ідею С. Аскольдова, Д. Ліхачов також вважає концепт мисленим утворенням, яке може виконувати замісну функцію [5].

До середини ХХ ст. радянські науковці не розглядали «концепт» як науковий термін. У 80-ті рр. ХХ ст. починається стрімкий розвиток когнітивного напряму досліджень у лінгвістиці, і через виникнення потреби у аналізі структури мислення термін «концепт» знову стає затребуваним у науковій спільноті. Дослідник Ю. Степанов вважає необхідним

чітко розмежовувати слова «поняття» та «концепт». Вчений зауважує, що, незважаючи на схожість за лексичним значенням, ці терміни походять із різних наукових сфер: «поняття» застосовують у роботах з філософії та логіки, а «концепт» перейшов із математичних розвідок до культурології. У своїх працях Ю. Степанов пояснює термін «концепт» з точки зору культурології. На думку науковця «концепт» є більше об'ємним розумовим процесом людської свідомості ніж «поняття» [6]. За визначенням Ю. Степанова, «концепт – це певне загальне явище, яке складається з самого значення слова та образного особистісного уявлення про нього». Важливим внеском у подальший розвиток досліджень дефініції концепту стала запропонована Ю. Степановим модель структури концепту, до якої входить три основні компоненти. Так, згідно з цією моделлю, «концепт» складається з актуальної або основної ознаки, пасивної (додаткової) ознаки та внутрішньої ознаки, яка залишається неусвідомленою [6].

Дослідниця В. Маслоva також висуває свою ідею структури концепту. На її думку, «концепт» має польову будову та складається з ядра, представленого когнітивною конструкцією важливого концепту, приаєрної області, основою якої є лексичні уявлення, та області периферії, яка містить образно-асоціативні уявлення. Термін «концепт» В. Маслоva у своєму дослідженні розуміє як «сукупність понять та ознак з яких складається мовленнева картина світу та світогляд людини» [7]. У свою чергу, дослідники З. Попова та Й. Стернін розробили власну модель концепту на основі наочних та абстрактних компонентів, підкреслюючи той факт, що концепт як структурна одиниця не має чіткої організації. У своїй праці вони розглядають концепт як структурну одиницю, яка відображає мисленнєву діяльність. Отже, згідно з теорією науковців, у свідомості людини концепт утворюється внаслідок безпосереднього сприйняття оточуючого світу та формування індивідуального досвіду, який активно взаємодіє із уже наявними у підсвідомості концептами. Тобто спираючись на розвідки З. Попової та Й. Стерніна можна зробити висновок, що концепт є наслідком індивідуального процесу пізнання, і тому загальне вираження усіх форм концепту у сукупності наразі є неможливим [8].

Інший дослідник когнітивної лінгвістики С. Воркачев пропонує наступне визначення терміна «концепт»: «концептом називають поєднання лексикографічної та енциклопедичної інформації, яке створює уявлення і знання людини про навколишній світ». Таким чином, згідно з трактуванням С. Воркачева концептом можна називати щось середнє між знаннями заснованими на власному досвіді людини та енциклопедичними знаннями, які поєднуються та доповнюють один одного утворюють цілісну картину світу [9]. М. Болдирев стверджує, що концептом є «одиниця або смисл, які людина використовує під час мислення і які відображають сутність знань, досвіду набутого у процесі пізнання оточуючого світу». За М. Болдиревим, концепти формуються у свідомості людини у результаті когніції за допомоги органів чуття, внаслідок безпосередньої матеріальної діяльності людини, на основі розумової діяльності та спілкування [10].

Значення «концепту» у сфері масової комунікації досліджували у своїх роботах українські науковці Я. Прихода, О. Ясіновська та Л. Василик. Я. Прихода пояснює термін «концепт» як «згусток культури», який надає будь-якій людині можливість не лише ставати частиною культури, але й впливати на неї. У вигляді таких «згустків», на думку дослідниці, концепти входять у свідомість людини [11]. Л. Василик вважає, що зміст концепту як семіотичної одиниці є дуже важливим під час вивчення текстів публіцистики у

журналістикознавстві. Саме для оперування терміном «концепт» у сфері мас-медіа дослідниця пропонує таке його значення: «це певний різновид категорії змісту, який має загальнокультурний код і використовується журналістом для висловлення якоїсь ідеї та формування суспільної свідомості». Л. Василик у своїх дослідженнях також зазначає, що у публіцистиці в одному концепті може міститися одразу декілька різних значень. Концепт зазвичай прив'язують до змісту публікації та використовують для увиразнення в тексті зображення світу. Таким чином, через розкриття змісту тексту може відбуватися роз'яснення сутності концепту. Крім того, через концепт у публіцистиці відображаються архетипи, ідеологія, світогляд, ціннісна система світогляду та навіть емоційно-асоціативний зміст закладений у текст [12]. Як зазначає у своєму дослідженні В. Павленко: «у своїх роботах і Я. Прихода, і Л. Василик розглядали термін «концепт» як частину медіатексту» [13], тоді як у межах медіадискурсу тлумачення цього поняття може бути іншим.

У сфері масової комунікації ми бачимо, що концепт використовують як засіб трансляції понять, найменувань, метафор, образів та оцінок, необхідних для створення єдиного світогляду в межах неоднорідної аудиторії ЗМК. Концепт у мас-медіа є відображенням соціальної дійсності. На нашу думку, концепти формують світогляд людини використовуючи певний набір слів і понять, які можуть стати шаблонними для якогось явища. Якщо в лінгвістиці процес формування концепту залежить від особистого досвіду людини і його власних знань, то в медіакомунікації концепти формуються з набору найбільш використовуваних в певному контексті слів і словосполучень. Їх постійне повторення в рамках мас-медіа призводить до створення певного сталого образу в свідомості реципієнта. Так, ми можемо припустити, що концепт створюється у свідомості людини штучно та нав'язується за допомогою медіатекстів і формує картину світу необхідну для певного засобу масової комунікації. Усталені у підсвідомості людини концепти сприяють швидшому сприйняттю інформації.

Отже, концепт – це сукупність соціальних значень і символів, які закріпилися в знаковій системі медіа дискурсу та впливають на процес формування характеру соціальної думки у масової аудиторії.

### **3. Висновки**

Таким чином, проведений аналіз підтверджує, що термін «концепт» на сьогодні є основним у сфері когнітивної лінгвістики, тлумачення якого значно різниться залежно від підходів, які застосовує та чи інша наукова школа та окремі науковці у своїх розвідках. Мас-медіа формує своє визначення концепту, спираючись на свою головну функцію – формування думки аудиторії. Крім того, поняття «концепт» активно використовується у вивченні культурології, літературознавства, психології, філософії та логіки і тому містить у собі відображення інтерпретацій, застосовуваних у кожному із цих напрямів. Проведене нами дослідження дозволяє впевнено стверджувати, що приведені вище тлумачення не протиставляються, а співіснують, доповнюючи одне одного.

Здійснене дослідження дозволяє також виокремити три головні підходи до досліджування терміна «концепт»: лінгвістичний, когнітивний та культурологічний.

Значення «концепту» у сфері масової комунікації базується переважно на тісному зв'язку сутності концепту та змістового наповнення тексту, які можуть доповнювати та пояснювати один одного. У межах медіадискурсу концепт може виступати елементом

формування характеру соціальної думки та засобом адаптації до соціальної дійсності. Наповнення концепту у мас-медіа зазвичай залежить від найбільш вживаних у цьому контексті слів та словосполучень, які створюють певний образ. Проте ця галузь потребує подальшого, більш глибокого дослідження.

### Список використаних джерел

1. Карпенко А. В. Концепт у сучасних лінгво-когнітивних дослідженнях: підходи до визначення та типологія. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/25391/1/Karpenko.pdf> (дата звернення: 25.10.19).
2. Демьянков В. З. Термин «концепт» как элемент терминологической культуры. *Язык как материя смысла*: Сборник статей в честь академика Н. Ю. Шведовой / Отв. ред. М. В. Ляпон. Москва : Издательский центр «Азбуковник», 2007. С. 606–622.
3. Літяга В. В. Поняття «концепт» у парадигмі сучасних лінгвістичних досліджень. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. № 46. С. 48–50.
4. Аскольдов С. А. Концепт и слово. Русская словесность: От теории словесности к структуре текста : антология. Москва : Academia, 1997. С. 267–279.
5. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка. Русская словесность: От теории словесности к структуре текста: Антология. Москва : Academia, 1997. С. 28–37.
6. Степанов Ю. С. Константы : словарь русской культуры. 3-е изд. Москва : Академический проект, 2004.
7. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику : учеб. пособие. 2-е изд., испр. Москва : Флинта; Наука, 2006.
8. Попова З. Д., Стернин И. А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 2000. 30 с.
9. Воркачѳ С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании. *Филологические науки : науч. теор. журн.* 2001. № 1. С. 64–72.
10. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика : курс лекций по английской филологии. Тамбов : Изд-во Тамб. ун-та, 2001.
11. Прихода Я. Лексема «Європа» як культурний концепт (за матеріалами сучасної української преси). *Вісник Львів. ун-ту. Серія Журналістика*. 2003. Вип. 22. С. 439–447.
12. Василик Л. Є. Концептуально-філософські параметри України як дому у публіцистиці літературних видань другої половини ХХ – початку ХХІ. *Літературознавство*. 2008. № 1. С. 51–54.
13. Павленко В. В. Концепт «Protest» як складова частина концепту «War» (за матеріалами британської якісної преси). *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. № 4. С. 94–98.

### Diachenko A., Pavlenko V. Definition of the concept in media discourse

The article analyzes one of the main notions of cognitive linguistics and mass communications the term “concept”. Detailed analysis of different approaches to the understanding of the “concept” is given. The aim of this study is to determine the basis for the definition of the term "concept" in the field of mass communications. The main method of research used in this paper is the method of comparative analysis. Much attention is given to structure of the concept and its typologies. The article also discusses the relation between the conceptual sphere of linguistics and the concept sphere of media communications. The authors traced how the origin of the term "concept" influenced its definition in today's scientific environment. The purpose of this study is to analyze, characterize and define the approaches used in the current scientific literature on linguistics and media communication to define and interpret the term "concept". The authors come to the conclusion that in media communication concepts can be used to create a certain social thought or image. It is also stated that in mass media concepts usually created by repetition of the same words and phrases in a certain context. As a result of this study, the authors also suggested their own definition of a term "concept" within media discourse. The article creates a basis for further research in this field.

**Keywords:** concept; conceptosphere; linguistics; media communications; media discourse; structure of the concept.

## Міграційна криза Європи у медійному дискурсі: контент-аналіз американських та європейських ЗМІ

Елагіна С. Ю., Павленко В. В.

### *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті розглянуто вплив засобів масової комунікації на формування суспільної думки щодо міграційних рухів у Європі у 2018 р. у середовищі громадян країни-реципієнта. Проаналізовано матеріали американського та європейських інформаційних інтернет-ЗМІ. Виявлені теми, в яких найчастіше засоби масової інформації презентують мігрантів.

**Ключові слова:** міграційні процеси; європейські країни; контент-аналіз; журналістські матеріали; релігійні переконання; суспільне життя.

### 1. Вступ

Міграційні процеси є історично сформованим та цілком природнім у суспільстві явищем. Прикладом цього є Велике переселення народів, що засвідчує зародження міграції та наслідки цього процесу – формування нових етносів, які у майбутньому ставали державами. У процесі еволюції суспільства міграція почала сприйматися як негативне явище через конфлікти, які виникали на тлі відмінностей у релігійних переконаннях та історичному минулому, відстоювання національної ідентичності тощо. У сучасному світі фактори, що стають причинами міграційних процесів, мають ту ж саму основу. Масовий характер переміщення представників інших народів може викликати невдоволення громадян країни-реципієнта і призвести до міжнаціональної ворожнечі та ненависті до мігрантів.

**Постановка проблеми.** До поширення міграційних рухів призвели такі фактори, як війни, релігійні злочини та економічна нестабільність. Гуманістична спрямованість політики Європейського Союзу стала основою для створення програм, які надавали пільги для біженців, сприяли покращенню їхніх життєвих умов. Але такі дії викликали протести суспільства. По-перше, в деяких випадках політичні лідери погоджували та приймали програми всупереч думці більшості громадян. По-друге, надання допомоги мігрантам інколи призводило до матеріальних втрат, а це завдавало збитку державному бюджету країн-реципієнтів. Як наслідок, суспільство починало асоціювати мігрантів з потенційною небезпекою.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Міграційні процеси стали об'єктом уваги дослідників, які вивчають соціологію, політологію, журналістику та інші суспільствознавчі дисципліни. Дослідниці К. Куліцька [1] та Г. Луцишин [2] розглядали наслідки міграційних явищ для суспільства, що приймало або не приймало прибулих до їхньої країни. Для глобального

*Pavlenko V., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: vikapavlenko@ukr.net.*

*Elagina S., Graduate Student, e-mail address: Elaginasofia7@gmail.com, tel.: +380953215361, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Павленко В. В., кандидат філологічних наук, доцент, електронна адреса: vikapavlenko@ukr.net.*

*Елагіна С. Ю., магістр, електронна адреса: elaginasofia7@gmail.com, тел.: +380953215361, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

дослідження проблеми вони брали до уваги історичне та психологічне підґрунтя як фактори, що перешкоджали або провокували позитивну комунікацію. Аналізуючи інформаційну функцію та вплив засобів масової інформації, ми спиралися на наукові роботи І. Михайлина [3] та В. Володимирова [4]. Також зверталися до праць В. Іванова [5] та Г. Лассвелла [6] стосовно контент-аналізу для якісного дослідження контенту запропонованих для розгляду ЗМІ.

**Метою статті** є дослідження контенту американського та європейських видань для того, щоб виявити концепт «мігранти» у сучасних інформаційних виданнях під час європейської міграційної кризи.

**Об'єкт дослідження** – концепт «мігрант» в інформаційних матеріалах офіційного інтернет-ресурсу американської телевізійної мережі ABC [7], офіційного інтернет-ресурсу телевізійної мережі Euronews [8] та британського інтернет-видання *The Independent* [9]. Період дослідження – від 1 до 10 липня 2018 р. включно, адже саме в цей час спостерігається значна увага міжнародної спільноти до проблеми біженців. За 10 днів було опубліковано: ABC – 11 статей; Euronews – 49 статей; *The Independent* – 34 статті.

**Методи дослідження.** Методом контент-аналізу досліджено тематичне наповнення означених видань та проаналізовано особливості функціонування ключових концептів. Прийоми кількісного аналізу та узагальнення дозволили об'єднати статистичні дані та зробити висновки щодо характеру інформаційного висвітлення міграційних рухів. Для контент-аналізу ми використали програму AntConc.

## 2. Результати й обговорення

Більшість дослідників (К. Куліцька, Г. Луцишин, О. Іванович, Д. Джексон) розглядають міграційну кризу крізь призму явищ, що мають ключове значення для суспільних процесів. Наприклад, дослідниця К. Куліцька на прикладі релігійних переконань представляє загальні відмінності між європейською спільнотою та біженцями. Авторка аналізує як позитивні, так і негативні наслідки мусульманського впливу на розвиток менталітету європейських народів. Позитивні наслідки засвідчують формування сучасного цивілізованого сприйняття «чужинців» та демократичного і толерантного ставлення до інших культур. Негативну позицію щодо проблеми мігрантів авторка дослідження обумовлює тим, що прибулі прихильники ісламу є перепорою для розвитку ідентичності Європи. Саме тому К. Куліцька використовує термін «інші» для позначення неєвропейської частини мігрантів [1].

Дослідниця Г. Луцишин вважає, що не менш важливу роль грає економічний стан країни-реципієнта, адже розвинені держави часто сприймають мігрантів як корисні, а інколи і необхідні елементи суспільно-економічного розвитку. Проте економічний спад змінює ставлення до мігрантів на негативне, і більшою мірою це стосується некваліфікованих робітників. Групи іммігрантів однакового походження і культури часто утворюють у суспільстві етнічні громади, які не завжди готові інтегруватися в інші національні суспільства [2, с. 43]. Таким чином, є низка факторів, які формують і впливають на розвиток стосунків між суспільством та іммігрантами.

Наразі суспільство переживає епоху інформаційних технологій. Саме тому інформація відіграє визначальну роль у розвитку держав, етносів та становлення міжнародних відносин. Від результату роботи журналіста та медійного продукту в цілому залежить сприйняття суспільством певної проблеми (у даній ситуації – міграційна криза) і контекст, в якому її будуть розглядати.

Редакція видань, які було обрано для контент-аналізу, приділяють достатньо уваги для висвітлення міграційної кризи. Для більш зрозумілої візуалізації ми умовно розподілили концепти, в яких розглядаються мігранти, за тематичними галузями: Персони; Географічні назви; Політика; Правосуддя; Суспільство; Міграційні явища.

Крім цього, автори журналістських матеріалів у проаналізованих виданнях під час висвітлення концепту «мігрант» найчастіше використовують слова:

<b>ABC</b>		<b>Euronews</b>		<b>The Independent</b>	
<i>Найпоширеніші слова</i>	<i>Кількість</i>	<i>Найпоширеніші слова</i>	<i>Кількість</i>	<i>Найпоширеніші слова</i>	<i>Кількість</i>
Borders	43	Migrants	108	Immigration	82
Migrants	31	People	53	Children	77
Immigration	22	Rescue	52	Government	64

Це говорить про те, що серед інших міграційних процесів саме імміграція турбує ЗМІ.

### Персони

	<b>Euronews</b>		<b>ABC</b>		<b>The Independent</b>	
	<i>Слова</i>	<i>Кількість</i>	<i>Слова</i>	<i>Кількість</i>	<i>Слова</i>	<i>Кількість</i>
Ті, що згадуються у декількох виданнях	Merkel	33	Merkel	11	Merkel	32
	-	-	Trump	16	Trump	39
Ті, що згадуються лише в окремих виданнях	Fournier	13	Salvini	4	Mcconnell	13
	Erdogan	14	Obrador	13		
	Orban	11				
	Katainen	10				
	Macron	9				

Найбільша кількість згадуваних персон представлена на сайті *Euronews*. Проте серед них лише Ангела Меркель з'являється на інтернет-ресурсах *ABC* та *The Independent*. Також президент Мексики Лопез Обрадор згадується у новинах *ABC*.

Президент США Дональд Трамп став героєм публікацій *ABC* та *The Independent*. Журналісти американського видання також приділили увагу політику з Італії Сальвіні, а британського – сенатору США МакКонелу.

### Географічні назви

	<b>Euronews</b>		<b>ABC</b>		<b>The Independent</b>	
	<i>Слова</i>	<i>Кількість</i>	<i>Слова</i>	<i>Кількість</i>	<i>Слова</i>	<i>Кількість</i>
Ті, що згадуються у декількох виданнях	Libya	43	Libyan	11	Libyan	11
	Germany	38	Germany	6	Germany	21
	Italy	39	Italian	5	Italy	19
	International	16	International	11	International	7
	French	26	-		France	8
	Mediterranean	21	-		Mediterranean	12
	States	19	States	10		
	Mexico	12	Mexico	7		
	Spain	18	-		Spain	13
	Austria	18	-		Austria	11
	Malta	16	-		Malta	11
			European	12	European	17

	<i>Euronews</i>		<i>ABC</i>		<i>The Independent</i>	
	Слова	Кількість	Слова	Кількість	Слова	Кількість
Ті, що згадуються лише в окремих виданнях	Hungary	12	American	6	British	25
	Turkey	10	Korea	10	Bavaria	10
			Texas	5	Morocco	9
					Regional	8
					America	12

У всіх проаналізованих виданнях згадувалася Лівія, Німеччина та Італія. Поширеним був термін «International». Виключно на сайті *ABC* писали про Корею та Техас. Разом з *Euronews* журналісти американського ресурсу писали про Штати та Мексику, а разом з *The Independent* – про Америку та європейські країни. Термін «Eurorean» не потрапив до переліку поширених географічних назв сайту *Euronews*. Великий обсяг уваги отримали Угорщина та Туреччина.

Журналісти ресурсу *The Independent* писали про Британію, Баварію, Мороко більше, ніж кореспонденти *ABC* та *Euronews*. Поширеним було й слово «Regional». Загалом *The Independent* згадувало у своїх новинах таку ж кількість країн, як і *Euronews* – 11.

*Euronews* більше турбують біженці з Лівії. У центрі уваги – Німеччина та Італія. Помітною стає консолідація міжнародного суспільства. Незважаючи на повторюваність слова «Eurorean», у статтях ресурсу *ABC* не висвітлювалися події в окремих європейських країнах так, як це робили *Euronews* та *The Independent*.

### Політика

	<i>Euronews</i>		<i>ABC</i>		<i>The Independent</i>	
	Слова	Кількість	Слова	Кількість	Слова	Кількість
Ті, що згадуються у декількох виданнях	Agreement	11	Agreement	12	-	-
	Union	16	Union	7	-	-
	-	-	Minister	9	Minister	19
	-	-	Country	28	Country	37
Ті, що згадуються лише в окремих виданнях	Chancellor	17	President	10	Policy	59
	Leaders	14	Government	18	Office	48
	Investment	14	Federal	12	Administration	30
	Summit	12	Democrats	6	Citizenship	25
	Coalition	12	Political	20	Department	23
	Plan	10	Authorities	19	Protesters	12
	Crisis	10			Elections	12
Financing	9			Parliament	8	

*Euronews* презентувало погляди політиків щодо ситуації навколо мігрантської кризи. 17 згадувань «Chancellor» підкреслює роль Ангели Меркель у цьому. Також європейський інформаційний ресурс різниться поміж інших частотою використання понять «Coalition», «Investment», «Summit», «Financing», «Plan».

*The Independent* представляє політичну ситуацію у локальному масштабі. Про це свідчать слова «Office», «Country», «Administration», «Citizenship», «Department», «Elections». З'являється й дані про ворожі настрої у суспільстві – «Protesters» згадується 12 разів. Окрім «President» та «Minister», писали про «Leaders» та «Parliament».

ЗМІ описували політичний контекст емігрантської кризи у різний спосіб. Оглядачі *ABC* робили акцент на поглядах політиків та лідерів країн, у *Euronews* акцентували увагу на варіантах



рішення проблеми та політичних процесах, а *The Independent* зосередився на місцевій політиці щодо мігрантів, ставленні суспільства до проблеми та впливі кризи на ситуацію в країні.

### Правосуддя

	<i>Euronews</i>		<i>ABC</i>		<i>The Independent</i>	
	Слова	Кількість	Слова	Кількість	Слова	Кількість
Ті, що згадуються у декількох виданнях	Police	12	Police	12	Police	12
	Law	6	Law	11	Law	12
	Court	9	Court	11	Court	26
	Legal	6	-	-	Legal	13
	Illegal	7	-	-	Illegal	10
	Judge	7	-	-	Judge	8
Ті, що згадуються лише в окремих виданнях	Guard	11			Detention	26
	Patrol	7			Military	14
	Undocumented	9			Enforcement	14
	Costumes	6			Executive	12
	Arrested	6			Army»	12
					Evidenc	8
					Coastguard	8

Тема правосуддя висвітлюється досить обмежено. Загалом представлена у таких термінах: «Police», «Law» та «Court» (*ABC*); «Legal» та «Illegal», «Judge» (*The Independent*, *Euronews*). Наявність слів «Guard», «Undocumented», «Costumes», «Arrested» засвідчує проблему порушення законів мігрантами. Найбільший лексичний діапазон у *The Independent* – це «Detention», «Military», «Enforcement», «Executive», «Army», «Evidence», «Coastguard».

### Суспільство

	<i>Euronews</i>		<i>ABC</i>		<i>The Independent</i>	
	Слова	Кількість	Слова	Кількість	Слова	Кількість
Ті, що згадуються у декількох виданнях	Parents	11	Parents	12	Parents	35
	Right	14	-	-	Right	29
	Children	14	Children	17	-	-
	Christian	10	Christian	7	-	-
	-	-	Tolerance	6	Tolerance	9 разів
	Human	15	Human	7	-	-
Ті, що згадуються лише в окремих виданнях	Humanitarian	8	Public	7	People	62
	Against	8			Home	55
	Solidarity»	7			Family	20
	Social»	15			Independent	19
					Health	12
					Threatened	9

Слова «Children», «Parents» та «Right» чітко окреслюють проблемне поле публікацій у досліджуваних ресурсах. *Euronews* розширює тематику за рахунок слів «Humanitarian», «Against», «Solidarity», «Social»; *The Independent* – «People», «Home», «Family», «Independent», «Health», «Threatened». Серед цілком нейтральних слів особливо виокремлюється останнє – «Погрози», що свідчить про небезпеку.

У соціальному контексті видання висвітлюють проблему мігрантських родин та ставлення суспільства до них. Публікації відтворюють відчуття загрози толерантності та порушенню прав, а також неоднозначні відносини між мігрантами та іншими громадянами.

### Міграційні процеси

	<i>Euronews</i>		<i>ABC</i>		<i>The Independent</i>	
	Слова	Кількість	Слова	Кількість	Слова	Кількість
Ті, що згадуються у декількох виданнях	Asylum	17	Asylum	13	Asylum	40
	Migration	39	Migration	11	Migration	36
	Migrant	38	Migrant	10	Migrant	19
	Interior	18	Interior	8	Interior	10
	-	-	Immigrants	8	Immigrants	27
	Port	12	Port	7	-	-
	Registered	7			Registered	8
	Boats	6			Boats	9
	Refugees	17			Refugees	12
	Border	18			Border	48
Ті, що згадуються лише в окремих виданнях	Crew	8	Entry	20	Rescue	15
	Ship	23			Deportations	9
	Support	13				

Частотність слів «Asylum», «Migration», «Migrant», «Interior» (*ABC*, *The Independent*, *Euronews*) пояснює причини збільшення мігрантів (біженство як пошук прихистку). На сайті *Euronews* уживано терміни «Port» та «Entry», які яскраво характеризують міграційні потоки. Статті *Euronews* містять багатоключових слів, що дублюються у *The Independent*. Серед них: «Registered», «Boats», «Refugees», «Border». У *The Independent* словом «Rescue» пояснюються складності життя мігранта, а наявність «Deportations» показує варіант розвитку подій.

У контексті міграційних процесів видання пояснюють причину появи, шляхи притоку мігрантів та характер міграції загалом.

### 3. Висновки

Таким чином, найбільш популярними темами при висвітленні міграційних процесів є політика, правосуддя, суспільство. Зазначимо, що ЗМІ об'єктивно висвітлюють проблему міграції. У темі «Правосуддя» найчастіше показували правопорушення та злочини у країнах-реципієнтах. Питання толерантності, соціальної агресії подаються максимально неупереджено через пояснення причин, характеру та особливостей міграційного руху.

### Список використаних джерел

1. Kulicka K. Not Refugees but Rapists and Colonizers: The "European Migration Crisis" through Object-Relation Theory. *philoSOPHIA*. Vol. 7. No. 2. University of New York Press, 2017. P. 261–279. DOI: 10.1353/phi.2017.0024.
2. Луцишин Г. Міграційна криза в ЄС: проблема безпеки зовнішніх кордонів. *Політичні науки*. 2015. № 2. С. 41–45.
3. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник, 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
4. Володимиров В. М. Вступ до спеціальності «Журналістика» : навч. посіб. Київ : МАУП, 2007. 166 с.
5. Іванов В. Історія розвитку контент-аналізу. *Журналістика*. 2006. № 22. С. 41–48.
6. Lasswell H. *Psychopathology and Politics*. Eastford, CT: Martino Fine Books, 2016. 296 p.
7. Офіційний сайт телевізійної мережі ABC. URL: <https://abcnews.go.com/> (дата звернення: 15.11.19).

8. Офіційний сайт телевізійної мережі Euronews. URL: <https://www.euronews.com/> (дата звернення: 15.11.19).

9. Інтернет-видання The Independent. URL: <https://www.independent.co.uk/> (дата звернення: 15.11.19).

### **Elagina S., Pavlenko V. Europe's migration crisis in media discourse: content analysis of US and European media**

The article discusses the impact of mass communication on the formation of public opinion on migration movements in Europe in 2018 among the citizens of the host country. A number of patterns of shaping society's attitude towards migrants were identified, as well as the reasons for the incitement of hatred towards immigrants. The content of articles of American and European news media was also analyzed. Thematic areas in which the media present migrants are most often identified. This choice of editions is explained by the purpose of identifying the general trends and differences between information resources, the target audience of which is the population of different countries – the USA, the UK and European countries in general. The media reflects the processes taking place within and around society.

Results contain the context in which a journalist poses a particular problem of great importance for the subsequent perception. The humanistic orientation of European Union policy has become the basis for the creation of programs that provide benefits for refugees, contribute to improving their living conditions, and facilitate the process of crossing borders to save them from the above factors. This is why we have taken into account the period of the 2018 migration crisis.

The analysis revealed thematic areas in which the mass media most often present displaced people, which testifies to the general concepts in which society views the problem of migration adaptation. Mass media is not only an indicator of the society response to immigration movements, but also shapes consumers' opinion on information regarding migrants.

**Keywords:** migration processes; European countries; content analysis; journalistic materials; religious beliefs; social life.

DOI: 10.5281/zenodo.3548172

## **Проблематика медійних текстів учасників АТО**

**Залюбовський І. С., Темченко Л. В.**

### ***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***

У статті здійснено проблемний аналіз медіатекстів, створених учасниками АТО. Схарактеризовано жанрове поле воєнного дискурсу. Аналіз медіатекстів дозволив виявити комплекс проблем воєнного та поствоєнного життя. Зазначено, що автори зосереджують увагу на невичерпаності сюжету війни, яку описують як катастрофічно масштабне, антилюдське й деструктивне за своєю природою і трагічне за сутністю явище. Наголошено на реабілітаційному характері літературної творчості.

**Ключові слова:** мемуари; військові щоденники; ветерани АТО; посттравматичний синдром; реабілітація.

**Temchenko L.**, Candidate of Philological Sciences (Ph. D.),  
Associate Professor,  
e-mail address: [lvtem323348@gmail.com](mailto:lvtem323348@gmail.com).

**Zaliubovskiy I.**, Graduate Student,  
e-mail address: [electro39@ukr.net](mailto:electro39@ukr.net),  
tel.: +380988282857,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Темченко Л. В.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: [lvtem323348@gmail.com](mailto:lvtem323348@gmail.com).

**Залюбовський І. С.**, магістр,  
електронна адреса: [electro39@ukr.net](mailto:electro39@ukr.net),  
тел.: +380988282857,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Роки проведення АТО/ООС на Сході нашої держави позначилися створенням різноманітних медійних текстів, написаних учасниками бойових дій. Це мемуари, військові щоденники, хронологічно структуровані спогади, блоги та окремі публікації і статті на електронних сайтах та в соціальних мережах. Актуальність дослідження зумовлена потребою інформаційного катарсису щодо воєнних подій на сході України, необхідністю осмислення унікального матеріалу свідків та учасників бойових дій з причини виходу за межі власного досвіду констатації фактів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Медіатекст як новий комунікаційний продукт знаходиться в постійному фокусі дослідницької уваги. Проблемам сучасного медіатексту, його різновидам, типам, категоріям, функціям, присвячені роботи В. Іванова, Л. Майданової, Л. Масімової, А. Палієнка, І. Рогозіної, М. Яцимірської.

І. Рогозіна зазначає, що медіатекстом можна назвати модель події або ситуації, яка зображується крізь призму особистого погляду автора. Дослідниця звертає увагу на те, що медійний текст є засобом формування суспільної думки конкретного соціуму. Від звичайного тексту медіатекст відрізняється приналежністю до масової комунікації та масової інформаційної діяльності. Медіатекст є полікодовим, бо створюється шляхом поєднання різних знакових засобів (вербальні, невербальні, медійні). Медіатекст дає уявлення про мовну особистість оповідача, його світогляд, когнітивну здатність та рівень інтелектуального розвитку. Медійні тексти відрізняються багатовимірністю та поліфонічністю, оскільки поділяються на теле-, радіо-, Інтернет- та газетні та поєднують різнорідні аудіовізуальні й вербальні компоненти в єдиному смисловому просторі [1].

Медіатекст може бути виражений у будь-якому жанрі, оскільки, на думку дослідниці Л. М. Майданової, «жанр керує його діяльністю з самого початку роботи над текстом» [2, с. 9].

**Мета статті** – з'ясувати комунікативну специфіку медіатекстів, створених учасниками війни на Сході України, відмінність аматорських творів від професійних журналістських текстів, виявити проблематику текстів, схарактеризувати варіативність сприйняття авторами власних текстів.

**Об'єкт дослідження** – медійні тексти учасників АТО, а саме: військові щоденники, мемуари, блоги.

**Методи дослідження.** Використано метод порівняння суміжних матеріалів, що описують одну й ту ж подію; метод синтезу – об'єднання головних тез на основі спільної семантичної спрямованості текстів, та аналізу; індукція – міркування від одиничного до загального; контент-моніторинг сайтів із інформацією про авторів та їх твори.

## 2. Результати й обговорення

Жанровий спектр медійних текстів, створених учасниками АТО, доволі широкий: спогади як різновид мемуаристики, документальні щоденники, блоги як сучасний формат щоденника, художньо-публіцистичні твори. Звернення до цих жанрів зумовлено потребою осмислити трагічний досвід війни, дати власну оцінку подіям та інтерпретувати їх, вийти з посттравматичного синдрому. Крім того, можливість оповіди від першої особи дає можливість відтворити рефлексію автора з стосовно причин та перебігу війни.

Невід'ємним сегментом інформаційного простору в період ведення війни є воєнні блоги, які ведуть переважно військовослужбовці – учасники бойових дій. У такий спосіб, бійці

виконують роль військових кореспондентів, фіксуючи недоступні для ока мирного мешканця історичні події на підручні гаджети. Так з'являються першоджерельні нотатки, коментарі, унікальні фото- та відеоматеріали, що пізніше лягають в основу новинних репортажів, журналістських розслідувань, аналітичних лонгридів. Завдяки розвитку воєнного блогінгу сучасники мають змогу ознайомитися з подробицями військової реальності, які у звітах офіційних засобів масової інформації замовчуються.

Українська воєнна блогосфера представлена іменами Кирила Недрі, Олега Болдорева, Дмитра Кошки, Мирослава Гая, Віталія Овчаренка, Андрія Римарука, Олени Білозерської, Максима Музики, Валерія Ананьєва, Дмитра Резніченка, Максима Мирошніченка. Звернемо увагу, що всі перераховані вище блогери є учасниками АТО.

Ці автори створили власне комунікативне середовище в соцмережах та на YouTube, забезпечили потужну інформаційну підтримку добробатам, армії та державі в медійному просторі. У медіатекстах блогерів поєднано вербальну та невербальну інформацію (фото, таблиці, графіки), а інтерактивність дозволяє персоналізувати зв'язок користувач – автор.

Військові, які потрапляють у зону бойових дій, запам'ятовують побачене, яке згодом у образній формі оживає в спогадах. Неодмінними складовими компонентами медійних тестів учасників АТО є унікальні фото- й відеоматеріали, які посилюють емоційну складову. Як правило, композиційно світлина являють собою «селфі» одиночні та з побратимами, широкі панорамні фото з товаришами по зброї, фотографії позицій, техніки, здобутих у боях трофеїв тощо. Так, учасник АТО Максим Музика в «Спогадах про Савур-Могилу» написав про фото, яке пізніше стало легендарним: «Моїм напарником став «Береза», один із наших добровольців, що прибув із Харкова разом із групою Кості «Вихора». З ним ми і провели ніч в окопі, позмінно вглядаючись в темінь. Змінивши його на світанку востаннє, я скористався затишшям між мінометними обстрілами... побачив, що світло лягає дуже м'яко. Дістав свій смартфон з-під броника і зробив фото на пам'ять. За рік це фото об'їде Брюссель, Страсбург, Лондон, Вашингтон, хоча хто тоді про це думав» [3, с. 50].

Історія війни пишеться в щоденниках, спогадах, блогах. Щоденники бійців АТО є найпопулярнішим жанром у сучасному комунікативному просторі (Р. Зиненко «Иловайский дневник», О. Мамалуй «Военный дневник (2014–2015)», В. Бурлакова «Життя Р. S», Д. Якорнов «ТО АТО (Дневник добровольца)», Позывной «Воланд» «Вальгала-Экспресс», Р. Боровик «ДАП», Н. Розлуцький «Нотатник мобілізованого»). Для авторів цих текстів форма спогадів є найбільш прийнятною для відтворення унікального досвіду перебування в зоні бойових дій та постфронтового життя. Примітно те, що оповідачі свідомо з опису військового життя вилучають найтрагічніші моменти, пов'язані з «великою кров'ю». О. Мамалуй таким чином коментує цей підхід: «Але війна – зла справа. І, як казав один сербський солдат, не має нічого спільного з епічною поезією. А все ж кривавих подробиць, на які так багата війна, від цієї книги очікувати не варто. На жаль, такі речі намертво вриваються у пам'ять, і не було жодної необхідності записувати їх у щоденник» [4, с. 5]. Свідомість авторів витісняє деталі, що важко піддаються вербалізації.

Аналіз медіатекстів учасників АТО дозволив виявити проблемні зони, що потребують термінового вирішення. Проблема посттравматичного стресового розладу є актуальною для майже кожного демобілізованого військовослужбовця. Світогляд людини, яка отримала на війні психологічний струс, зазнає кардинальних змін. Постійна психоемоційна напруга, яку пережила людина на війні, руйнує усталені навички комунікації і унеможливорює подальшу

соціалізацію. Слід розуміти, що по закінченню війни, частина населення, зокрема учасники бойових дій, продовжуватиме жити в конфліктогенній опозиції «свій – чужий».

Комплексний аналіз проблеми посттравматичного синдрому здійснено в документальній праці «Добробати». Автори Василіса Трофимович та Вероніка Миронова наголошують на необхідності програм допомоги та соціальних програм, «аби ті, хто воював, не відчували себе обдуреними і викинутими» [5, с. 260–261].

На проблеми адаптації до мирного життя звертає увагу Максим Музика. Він наголошує, що «катастрофічно бракує інформації щодо ПТСР серед учасників бойових дій. У результаті в загальну купу змішують і психіатричні, і психологічні, і соціальні аспекти: проблеми Его, загострене почуття справедливості, посттравматичні переживання. Те, що людині, яка повернулася з іншої реальності, важко адаптуватися до мирного життя, – факт. Але це не психіатрична проблема. Це не ПТСР. Це питання ресоціалізації, пошуку місця для себе оновленого в складному соціумі, у непростих економічних умовах» [6].

Учасники бойових дій, повернувшись до мирного життя, потребують соціальної та професійної адаптації, гармонізації стосунків із соціумом. Воєнні події впливають на подальший життєвий сценарій ветеранів АТО, тому проблема соціально-психологічної реабілітації осіб, психіка яких зазнала змін під впливом екстремальних факторів, є надзвичайно актуальною. Недостатня підтримка з боку офіційних інститутів, недосконалість, а часто непродуманість психологічних, медичних, професійних заходів призводять до загострення посттравматичного синдрому та унеможливають повноцінну соціалізацію особистості.

Потреба звільнення від фантомного болю, який не залишає бійців після повернення з фронту, примушує учасників воєнних дій шукати самопорятунку. Одним із засобів реабілітації є літературна творчість. Блогер-десантник 25-ї ОПДБр Валерій Ананьєв так передав процес написання своєї книги «Сліди на дорозі»: «... Одного разу, неочікувано для себе самого, лежачи в поїзді на верхній полиці, я написав пролог. З тих пір повертався до роботи кожен раз, як була можливість. Проблема була в тому, що жодного разу не міг знайти в собі сил писати більше місяця. Стан, в який занурювався в період писання, можу порівняти лише з ефектом наркотичного сп'яніння. Настільки глибоко в уяву мені вдавалося занурюватися, лише коли я був дитиною і постійно мріяв. Але тоді переживав приємні моменти, а тепер згадував, уявляв і переживав на собі під час писання дуже важкі речі. Місяць роботи, і я вже просто не міг витерпіти того, що відбувалося в голові. Починалася депресія, яка затягувалася і лікувалася таблетками» [7].

Реабілітаційний характер літератури засвідчує світовий досвід. Так, відомий факт щодо експерименту Міністерства оборони США після іракської кампанії. З метою проведення літературних майстер-класів у військово було направлено дванадцять письменників, серед них були й люди зі світовим ім'ям – Том Кленсі, Марк Боуден. Результатом реабілітаційної роботи стала книга солдатських розповідей: «Операція «Повернення додому». Це видання мало широкий резонанс, адже деякі з розповідей були визнані шедеврами, а за двома навіть збиралися знімати фільми. Такий підхід не дозволив розвинути посттравматичному синдрому у бійців і полегшив їх подальшу соціалізацію.

Масив художніх і документальних текстів про воєнні події на Сході України поповнили документальні журналістські проекти «Добробати» та «АД-242». Слід пам'ятати, що участь в обороні України брали не лише кадрові військові Збройних Сил та бійці добровольчих формувань родом з України. На боці нашої держави проти російських окупаційних військ на

фронті воювали також добровольці з інших країн. Співавторка документальної праці «Добробати» Вероніка Миронова присвятила їм окремий розділ книги «Участь іноземців у добробатах». Журналіст слушно зауважує, що «події на сході України – це не просто війна між Росією та Україною, це війна між світоглядами...Це війна між моделями мислення, між минулим і майбутнім» [5, с. 168]. Автор підкреслює, що мотивація представників інших країн, що беруть участь у конфлікті на боці України, є різною, але для більшості, зокрема грузинів і чеченців, які вже мали бойовий досвід у вирішенні збройних конфліктів, головним фактором є неприйняття путінської політики.

У текстах учасників подій на Сході України згадуються імена тих, хто склав голову, відстоюючи право українського народу жити у соборній Україні. Красномовним та щемливим є спогад волонтера Юрія Касьянова про останні тижні життя легендарного українського генерала Сергія Кульчицького: «У нього не було бронезилета, розумієте?! І він їздив на пости, літав на вертольоті, ліз під кулі....Він ніколи не користувався привілеями генерала. У таборі він був у наметі з будь-якими офіцерами, молодшими [5, с. 135–136].

Слід зазначити також, що тексти, створювані учасниками війни на Сході України, є аматорськими та існують допоки лише в документальній площині. «Невигадана» література демонструє власні погляди авторів на причини та перебіг війни, тяжіє до адекватного відтворення подій, передаючи їх емоційну напругу.

### 3. Висновки

Отже, переважна більшість текстів, створена ветеранами російсько-української війни, побудована на автобіографічній основі, а саме особистих спогадах про участь у зоні бойових дій. Історія війни, сюжет якої ще не вичерпаний, пишеться в щоденниках, спогадах, блогах. Документалізм творів емоційно посилений фото- й відеоматеріалами. Події відтворюються в режимі реального часу, що тільки увиразнює достовірність зображення. Персональний досвід війни постає через деталізацію пережитого. Автори медіатекстів не переслідують мети справити враження на читача, а зосереджені на описі реальних речей, викладі власних думок та переживанні власного трагічного досвіду війни.

Аналіз медіатекстів дозволив виявити проблемні зони і поствоєнного життя учасників АТО – потреба мирної та професійної адаптації, соціалізація, увічнення пам'яті полеглих героїв тощо. Власне, автори намагаються привернути увагу широкого загалу до цих проблем, зокрема посттравматичного синдрому, і вмотивувати громадськість до їх найшвидшого рішення.

Одним із засобів подолання посттравматичного синдрому і позбавлення фантомних болей є звернення до літературної творчості, яка уможлиблює морально-психологічну реабілітацію бійців. Ефективність такого підходу засвідчує підйом документальної прози.

Короткі нотатки в блогах в соціальних мережах, аматорські спроби створення мемуарів, спогади, документальні щоденники та проекти засвідчують становлення документально-мемуарного дискурсу і водночас є міцним підґрунтям для створення повноцінної літератури про АТО.

### Список використаних джерел

1. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : Монография. Москва-Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2003. 289 с.
2. Майданова Л. М., Калганова С. О. Практическая стилистика жанров СМИ : учебное пособие. Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2006. 336 с.

3. Музика М. І., Пальваль А. М., Потехін П. Г. Спогади про Савур-Могилу. Харків : Фоліо, 2017. 316 с.
4. Мамалуй О. Військовий щоденник (2014–2015). Харків : Фоліо, 2016. 304 с.
5. Гладка К. П., Громаков Д. В., Миронова В. В., Плужник О. О., Покальчук О. В., Рудич І. І., Трофимович В. М., Шевченко А. В. Добробати. Харків : Фоліо, 2018. 325 с.
6. Музика М. Це мене. URL: <https://m.tyzhden.ua/publication/209827> (дата звернення: 28. 10. 2019).
7. Ананьєв В. Сліди на дорозі. Київ : Slid, 2018. 375 с.

### Zaliubovskiy I., Temchenko L. Problems of military media texts

The study deals with the research of the media texts of anti-terrorist military action participants. There are war diaries, memoirs, blogs, publications of veterans and separate journalistic interviews with them. In the course of study, the comparative, analytical, synthesis and induction method were used. Communicative specificity of these texts was concretized. Literary works of anti-terrorist military action participants are amateur and new for Ukrainian information space. They were built on the autobiographical basis. Such kind of memoir genre is a valuable source for learning both, the behavior of some people under certain conditions and sociopolitical order of some people in determined historical period. The authors demonstrate their personal military experience through detailization of war events. Memoir writers explain their motivation of joining military platoons and demonstrate a strong patriotic position. Veterans recite their own history in a chronological order adding images of comrades, commanders, technique units, tranches, weapon, elements of everyday life to their telling. Also, combatants tell about exploits of their fighting brothers. The prominent feature of memoirs is a contrast between front realities and civilian life. Military action participants have a colloquial style with military slang and terms. With a great sadness Ukrainian defenders describe the way of life of dead friends. But military texts contain a lot of funny stories, jokes, positive notices and interesting cheerful details of communication between soldiers. The analysis of media texts allowed to find out problem the zones of veterans' life. There is need for civil and professional adaptation, socialization, saving a memory about heroes. The authors try to pay attention of wide public to these problems and motivate to their solution. The results can be used in the course of the journalism specialty for the further scientific researches.

**Keywords:** memoirs; war diaries; anti-terrorist military action participants; posttraumatic stress disorder; rehabilitation.

DOI: 10.5281/zenodo.3547733

## Порівняльна характеристика блогів Анатолія Шарія та Олександра Дубінського як інструментів формування громадської думки

Замковий А. В., Гусак Н. А.

### Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Проаналізовано діяльність відеоблогерів Анатолія Шарія та Олександра Дубінського. Свої блоги обидва ведуть на відеохостингу YouTube, також активно задіюються інші соціальні мережі (Facebook) та канали у месенджері Telegram. Розглянуто феномен блогосфери як нового явища журналістської роботи, визначені

**Husak N.**, Candidate of Philological Sciences,  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: [gusak\\_n@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:gusak_n@fszmk.dnulive.dp.ua).  
**Zamkovyi A.**, Graduate Student,  
e-mail address: [zamkovyi\\_a@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:zamkovyi_a@fszmk.dnulive.dp.ua),  
тел.: +380563251426,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., 49050, Ukraine

**Гусак Н. А.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: [gusak\\_n@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:gusak_n@fszmk.dnulive.dp.ua).  
**Замковий А. В.**, магістр,  
електронна адреса: [zamkovyi\\_a@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:zamkovyi_a@fszmk.dnulive.dp.ua),  
тел.: +380563251426,  
Дніпропетровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, 49050, Україна



фактори популярності блогів Анатолія Шарія та Олександра Дубінського як інструменту формування громадської думки, зокрема, у період політичних скандалів перед президентськими виборами у 2019 р.

*Ключові слова:* блогінг; блогер; інтернет-журналістика; Шарій; Дубінський; соціальні мережі.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** За останні роки блоги стали справжніми «альтернативними» джерелами інформації, а для деяких людей навіть повноцінною заміною традиційних засобів масової інформації. Головними причинами цього в першу чергу варто вважати складну політичну ситуацію та відверту заангажованість з боку ЗМІ. Стрімкий розвиток блогосфери та популярність, яку отримують блогери завдяки можливості впливати на свою аудиторію, дозволяють з певною долею умовності навіть прирівнювати блогерів до представників ЗМІ.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Серед українських дослідників до вивчення феномена блогосфери як інструменту соціокультурної трансформації зверталися Л. Городенко [1], Ю. Половинчак [2]. Тему блогінгу як форми політичної комунікації вивчав С. Ю. Волков [3]. Дослідниця О. Філатова [4] займалася питанням співвідношення блогів із традиційною журналістикою. На її думку, блоги і традиційні ЗМІ є взаємопов'язаними, а блоги стали для журналістів ще одним унікальним джерелом інформації, де обговорюються найактуальніші новини. Докладно розглянув блогінг у контексті зародження нового персонального журналізму дослідник К. Б. Гетманський [5].

**Мета статті.** Визначити та науково обґрунтувати особливості блогосфери як сучасного засобу впливу та формування громадської думки на прикладі двох схожих за тематикою блогів.

**Об'єкт дослідження.** Блоги, що викладаються на відеохостингу YouTube та у соціальних мережах.

**Методи дослідження.** У блогах було проаналізовано їхній зміст. За допомогою порівняльного методу були виявлені спільні та відмінні риси у характерах матеріалів, риториці. Також було визначено рівень впливу та ефективності блогів на різних інтернет-платформах. Метод аналізу сприяв вивченню окремих компонентів задля формування цілісної картини.

## 2. Результати і обговорення

За останні роки блогосфера почала активно розвиватися і демонструє високі темпи зростання. На сьогодні це один із найбільш динамічних сегментів Всесвітньої Мережі. Окремою популярністю серед інтернет-аудиторії користуються політичні блоги.

На нашу думку, причина феномену політичних персональних блогів криється в можливості вільно висловлювати власну думку на велику аудиторію і можливість розповсюджувати свої блоги у Мережі. В Інтернеті свобода слова значно більша, ніж та, яку забезпечує будь-який, навіть по-справжньому незалежний засіб масової інформації. Тому ця особливість блогінгу привертає увагу значної аудиторії. Відповідно, зараз ми маємо змогу говорити про те, що блогери набули тієї ваги, яку колись приписували «четвертій владі», тобто традиційній журналістиці.

Також варто зазначити, що сьогодні в Мережі існує попит не стільки на висвітлення певних фактів чи подій, а на суб'єктивний погляд на те, що вже сталося, або має статися.

Традиційне телебачення, преса або інтернет-видання часто заангажовані і дотримуються принципів внутрішньої цензури.

За дослідженнями американського теле- і радіоведучого та політичного коментатора телеканалу NBC Х'ю Хевіта, блоги кардинально змінюють сутність традиційної журналістики, яка, в першу чергу, спирається на факт. На думку Хевіта, цікавий факт дозволяє створити новину для аудиторії. Блог, на відміну від принципів роботи телебачення, газет або радіо, робить ставку не на факт, а на персональну думку про нього. У трактуванні телевізійника це означає, що сьогодні «луна» стала важливішою за «голос» людини» [7].

Частина аудиторії традиційних ЗМІ здатна критично мислити, але через односторонню подачу фактів або представлення ситуації без участі інших сторін діалогу змушена звертатися до різних ЗМІ, аби скласти для себе повну картину того, що відбувається. Інші звертаються по допомогу саме до блогерів. Це допомагає їм не лише «простою мовою» почути про те, що сталося, а й вислухати думку людини, яка має авторитет серед своїх фоловерів. Відзначимо, що відсутність редакційної цензури як такої надає перевагу блогерам говорити без страху те, що вони думають насправді. Перевага незалежних або частково незалежних блогів проявляється у відсутності цензури та самоцензури [6].

Ускладнення політичної ситуації в Україні і світі у період 2013–2014 рр. вивели на пік популярності політичні блоги, авторами яких, як правило, є люди, які мають медійну пізнаваність та авторитет у пересічних громадян. Зокрема, у 2013 р. на YouTube був створений акаунт «Анатолій Шарій». Шарій – український журналіст і відеоблогер, який здобув популярність завдяки статтям і відеороликам політичної та соціальної спрямованості.

А у 2017 р. власний блог почав вести Олександр Дубінський – екс-журналіст та ведучий телеканалу «1+1», а нині народний депутат 94-го виборчого округу від партії «Слуга Народу». До обрання у Верховну Раду він був головою Департаменту журналістських розслідувань на каналі «1+1», автором та ведучим програми «Гроші», продюсером програми «Українські сенсації» на цьому ж телеканалі.

Обидва блогери у власних текстових та аудіовізуальних дописах висловлюють свої думки стосовно тих чи інших тем, проблем або ситуацій, що мали місце у політичному чи соціальному житті України. Пік активності в Мережі у Шарія та Дубінського припадає на періоди президентських та позачергових парламентських виборів. Саме в цей час, на нашу думку, двоє журналістів мали змогу впливати не тільки на свідомість, а й на вибір власних глядачів та читачів.

У даній статті ми не маємо наміру висловлювати власне ставлення до особистості чи інтернет-діяльності Анатолія Шарія та Олександра Дубінського. Наша мета – дослідити та порівняти контент, що оприлюднювався на їхніх ресурсах, і зрозуміти ставлення до нього аудиторії.

Анатолій Шарій та Олександр Дубінський, висвітлюючи події та новини, що супроводжували країну впродовж періодів президентських виборів, перед початком позачергових виборів до Верховної Ради повідомили про намір балотуватися до парламенту. Дубінський приєднався до фракції «Слуга народу» і пішов на вибори по мажоритарному 94-му округу (Київська область, Васильківський і Обухівський райони). В той самий час, Анатолій Шарій, перебуваючи за кордоном, заявив, що формує власну партію і йде на вибори як окрема політична сила, ставлячи за мету «контролювати нову владу».

Широкої популярності канал Анатолія Шарія набув після подій на Майдані Незалежності у Києві, коли журналіст почав коментувати резонансні події, що відбувалися в Україні взимку 2013–2014 рр. Серед основних тем відео Шарія – фальсифікація у ЗМІ, брехня на центральних українських телеканалах, обвинувачення їх у пропаганді та співпраці із адміністрацією президента. «Улюбленими» телеканалами Шарія у цьому плані є канали «Прямий», «5 канал», «1+1» та «112». Серед інтернет-видань під критику Шарія підпадають видання «Новое время», «Цензор», «Обозреватель» та ін.

Сам себе Шарій називав «борцем» із владою, через яку йому довелося терміново покинути Україну і шукати політичного притулку на території однієї з країн Європейського Союзу. За словами Шарія, він був об'єктом переслідування за свої журналістські розслідування, які він публікував, працюючи в українських виданнях (зокрема, в газетах «Сегодня» та «Московский комсомолец»).

Причина популярності і такої кількості переглядів та «фідбеку» від аудиторії блогера невідома. На цей рахунок вибудовуються різні теорії, у тому числі і конспірологічні. Зокрема, припускається, що Шарій є «проектом Кремля», а більша частина аудиторії є «ботами». Цим пояснюється і феноменальна кількість переглядів відеороликів за перші години з моменту їх виходів і, відповідно, поява окремих відео Шарія у розділі «Тренди» на YouTube, що дозволяє привернути увагу користувачів Інтернету до подібного контенту.

Активну діяльність блогери також ведуть у соцмережах – Facebook, Twitter, ВКонтакте. Соцмережі є для них допоміжною платформою, адже інколи зробити текстовий допис значно легше, ніж записувати та монтувати відеоблог.

Що стосується аудиторії цих блогерів, то варто сказати, що обидва канали охоплюють як чоловічу, так і жіночу частину аудиторії. Середній вік аудиторії Шарія та Дубінського – 22–45 років. Переважна частина проживає в Україні, Росії та Білорусії.

Ми ж маємо припущення, що канал Шарія вкрай популярний через те, що його автор доносить свої думки достатньо просто, аби його могли зрозуміти не лише освічені люди, що цікавляться політичним життям, а й інша частина користувачів Інтернету. Шарій у своїх відео часто звертається до емоційної складової, тим самим викликаючи у свої глядачів під час перегляду різні почуття: гнів, обурення, або ж, навпаки, сміх, якщо у відео демонструються певні абсурдні ситуації. Наприклад, огляд теледебатів Святослава Вакарчука та Юлії Тимошенко, під час якого Вакарчук не міг відповісти на питання про точну вартість кубометру газу.

У схожій манері власний блог веде і Олександр Дубінський. На його YouTube-каналі зазвичай виходять короткі відео, де блогер швидко роз'яснює суть певної проблеми або ситуації. Також в кінці дня на каналі публікуються відео під єдиною назвою «Дубінізми» – суб'єктивній підсумки дня, де блогер коротко висловлює своє ставлення до завчасно обраних п'яти найгостріших тем. Свої блоги Дубінський веде у вільній манері із використанням нецензурної лексики, що також дає змогу привертати аудиторію подібною епатажною поведінкою.

Під час власної передвиборчої кампанії Шарій активно агітував голосувати за свою партію, створив сайт і вів активну діяльність через соціальні мережі. Паралельно із цим Шарій усіяко дискредитував інші політичні сили, що мали реальні шанси увійти до складу нової Верховної Ради 9-го скликання. Зокрема, «діставалося» партіям «Європейська Солідарність», яку очолював экс-президент України Петро Порошенко, «Голос», лідером

якої є Святослав Вакарчук, «Опозиційна платформа «За життя», до складу якої входять одіозний олігарх Віктор Медведчук та экс-регіонал Юрій Бойко. До партій «Батьківщина» та «Слуга народу» Шарій ставився досить лояльно. Лише зрідка блогер піддавав ці політичні сили певній критиці.

Варто зазначити, що одним лише блогом на YouTube діяльність Анатолія не обмежується. Він є одним із редакторів інформаційного ресурсу sharij.net. Головним редактором сайту є дружина Анатолія – Ольга Шарій. За даними аналітичних платформ, середня відвідуваність інформаційного сайту – понад 170 тис. читачів за день [8].

У 2017 р. Ольга та Анатолій Шарії вступили до Європейської федерації журналістів і отримали журналістські посвідчення міжнародного зразка. Таким чином, видання sharij.net є офіційним зареєстрованим засобом масової інформації та може мати власних кореспондентів, які, зокрема, працюють в Україні і дають можливість Шарію отримувати інформацію безпосередньо на місці.

Активною передвиборною кампанією займався і Олександр Дубінський, який також в одному із випусків свого блогу заявив про намір балотуватися в депутати. Як ми вже зазначили, Дубінський пішов на вибори під брендом «Слуги народу», брав участь у партійних з'їздах, зустрічався із виборцями тощо. Варто зазначити, що до початку президентських виборів журналіст запевняв, що йти у політику він не бажає, однак згодом, як бачимо, своє рішення змінив. Головною мотивацією, як говорив сам Дубінський, було бажання «викинути» одного із діючих депутатів, котрий на той момент головував у 94-му виборчому окрузі.

Результати виборів нам відомі. Для обох блогерів вони, в цілому, склалися вдало. Дубінський пройшов в Раду, а «Партія Шарія» пройшла 3-відсотковий бар'єр і претендувала на отримання державного фінансування (2 жовтня 2019 р. законопроект про фінансування партій, що не подолали 5-відсотковий бар'єр, було скасовано). У своїх подальших блогах Анатолій Шарій запевняв, що «боротьба не закінчена» і його партія висуватиме кандидатів на місцевих виборах.

Чому так вийшло, що вчорашні журналісти та блогери отримали високу довіру виборців і навіть стали представниками нової влади? Ми пов'язуємо це із декількома важливими факторами.

Фактор перший. Через засилля ЗМІ і точок зору глядач або читач шукає способи структурувати отримуваний потік інформації. У цій ситуації блогер стає таким собі передавачем, який, висловлюючи власну точку зору, допомагає своїй аудиторії визначитись із відношенням до тієї чи іншої ситуації. А для деякого блогери стали не лише «незалежними експертами», а й основним джерелом новин.

Фактор другий. Говорячи про діяльність Шарія та Дубінського, варто зазначити, що більшу частину своїх слів вони підкріплюють фактами. Як правило, це інформація із відкритих джерел – новинні сайти, різного роду реєстри, або відео від очевидців певної події. У випадку із Шарієм можна припускати, що деяку інформацію йому «зливають» джерела, наближені до об'єктів критики блогера.

Фактор третій. Блогери уміло обирали об'єкти для своєї критики. Зазвичай у Шарія і Дубінського співпадали ті, проти кого вони виступали. Наповнюючи свої блоги емоціями та використовуючи доступну для середньостатистичного глядача лексику, вони стають «лідерами думок» і можуть впливати на свою аудиторію. Зрештою, це частково вилилося у

результати голосування. Як зазначили Дубінський і Шарій, останні вибори Інтернет виграв не дуже впевнено. Той, хто володіє телевізором, має довіру більшості громадян.

Вищезазначені фактори цілком здатні впливати на загальний рівень довіри та прихильності аудиторії блогерів.

### 3. Висновки

Політичний блогінг – відносно нове та недостатньо досліджене явище у громадській і політичній комунікації. Головною особливістю блогосфери сьогодні є прихильність аудиторії. Середньостатистичний користувач Інтернету, який має здатність критично мислити, надаватиме перевагу новинам та думкам, що публікуються в Мережі, від людей, яким він довіряє, або до слів яких прислухається.

В останні роки політична ситуація в Україні і світі помітно ускладнилася та вивела на пік популярності політичні блоги, авторами яких, як правило, є люди, які мають медійну пізнаваність та авторитет для пересічних громадян.

Очевидно, що через засилля заангажованих засобів масової інформації на сучасному українському медіаринку люди шукають альтернативні джерела інформації. Більше того, сучасного українського споживача ЗМІ цікавлять не стільки новини, а їх інтерпретація. Тобто зараз існує попит на суб'єктивну оцінку тієї чи іншої події, через що політичні блогери отримали свою частку популярності.

### Список використаних джерел

1. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. Вип. 14. С. 65–69. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2013\\_14\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_15) (дата звернення: 05.11.2019).
2. Половинчак Ю.М. Особливості аналізу соціальних медіа як дискурсивного простору. URL: [http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/konf\\_lviv/Polovunchak.pdf](http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/konf_lviv/Polovunchak.pdf) (дата звернення: 28.04.2019).
3. Волков С. Ю., Никитенко В. О. Блоггинг как форма политической коммуникации. *Огарьов-Online*. 2015. Вип. 17(58). С. 28–33.
4. Филатова О.Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий. *Вестник СпбГУ*. 2010. Серия 9. Вип. 4. С. 281–287.
5. Гетманский К. Б. Блоггинг в контексте возрождения персонального журнализма. *Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства* : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 20 февр. 2013 г. Минск, 2013. С. 306–311.
6. Колезев Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние. *Известия Уральского государственного университета. Проблемы образования, науки и культуры*. Екатеринбург, 2010. Сер. 1. Вип. 1 (71). С. 31–40.
7. Hewitt H. *Blog: understanding the information reformation that's changing your world*. Tennessee : Nelson books, 2005. 256 p.
8. Дані про трафік на сайті sharij.net. URL: <https://a.pr-cy.ru/tools/traffic/?domain=sharij.net> (дата звернення: 03.10.2019).

### Zamkoviyy A., Husak N. Comparative characteristics of Anatoly Sharij and Alexander Dubinsky blogs as instruments for public opinion formation

In the article the activity of video bloggers Anatoly Sharij and Alexander Dubinsky was analyzed. Their blogs both run mainly on the «YouTube» video hosting. However, other social networks are also actively involved. They are «Facebook» and some channels in the «Telegram» messenger. In terms of audience Anatoly Sharij, whose YouTube channel counted about 2.21 million users as for September 22, 2019 is leading, while the channel of Alexander Dubinsky had about 350 thousand subscribers.

The purpose of writing of the work was to consider the phenomenon of the blogosphere as a new phenomenon of journalistic work, to determine the effectiveness and comparison of Anatoly Shariy's blog to Alexander Dubinsky's one as a tool of public opinion formation, in particular, during political scandals and presidential elections in 2019. The scientific novelty of the study is the lack of similar research materials related to the development of modern blogging. The results of the study are of practical importance, as they can be used for further study of the blogosphere. According to our forecasts, the development of blogging and its effectiveness will be even faster. Accordingly, the attention of the audience will be focused on «non-standard forms of journalism» rather than on the product of traditional media.

**Keywords:** *blogging; blogger; Internet journalism; Shariy; Dubinsky; social networks.*

DOI: 10.5281/zenodo.3548306

## Авторське право у сфері журналістської діяльності: проблемні аспекти

Каноева М. Г., Бутиріна М. В.

### *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті розглянуто проблему розподілу авторського права між декількома особами, що брали участь у створенні матеріалу та визначили правове підґрунтя стосовно авторського права на журналістський твір, а також частково згадано правову систему США у плані захисту інтелектуальної власності журналіста (авторське право журналіста) та запропоновано внесення конкретних правок до змісту Статті 13 Закону «Про авторське право та суміжні права», що допоможе урегулювати відносини «журналіст-респондент» у полі авторського права.

**Ключові слова:** *авторське право; правова система; інтерв'ю; законодавча система України; журналістський твір; інтелектуальна власність.*

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах засоби масової інформації демонструють доволі стрімкий розвиток, що, зокрема, виражається у трансформації та дифузії класичних жанрів. Разом з тим, одним із найпопулярніших залишається жанр інтерв'ю. Він не втрачає своєї актуальності, незважаючи на інтеграцію з іншими жанрами та модернізацію форм, що виражається у появі інтерв'ю-роздуму, інтерв'ю-монологу, інтерв'ю-повідомлення тощо [1].

Водночас законодавством України не врегульовані характерні для інтерв'ю відносини «автор-респондент» в аспекті авторського права. Отже, актуальним залишається питання вдосконалення правової системи розподілення прав на частки медійного продукту та визнання авторського права журналіста або респондента на журналістський твір.

**Butyrina M.,** Doctor of Science  
in Social Communications, Professor,  
e-mail address: butyrina\_m@fszmk.dnulive.dp.ua\_  
**Kanoieva M.,** Graduate Student,  
e-mail address: mariamkanoieva96@gmail.com,  
tel.: +380639740173,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Бутиріна М. В.,** доктор наук із соціальних  
комунікацій, професор,  
електронна адреса: butyrina\_m@fszmk.dnulive.dp.ua\_  
**Каноева М. Г.,** магістр,  
електронна адреса: mariamkanoieva96@gmail.com,  
тел.: +380938225585,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

**Мета дослідження.** Метою цієї розвідки є аналіз правового підґрунтя професійної журналістської діяльності в аспекті авторського права на журналістський твір та утворення пропозицій щодо вдосконалення правової системи України у сфері захисту авторського права журналіста.

**Об'єкт дослідження** – законодавча база України у сфері захисту авторського права журналіста та співавторства.

**Методи дослідження.** Дослідження проводилося із використанням загальнонаукових методів: описового, аналізу та синтезу. За допомогою цих методів вдалося розглянути та проаналізувати законодавчу систему України в області авторського права та запропонувати її вдосконалення.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

У зв'язку з тим, що зміни до законів, які стосуються захисту інтелектуальної власності та авторських прав журналіста, не змінювалось багато років, а засоби масової інформації активно розвиваються, певна їх частина потребує вдосконалення, доповнення, конкретизації та надання більшої чіткості. Тож Закон «Про авторське право і суміжні права», який повинен забезпечувати чіткий розподіл авторських прав та враховувати усі випадки співавторства, не передбачає розкриття такого поняття як «інтерв'ю» (далі – Закон), хоча це є один із найпопулярніших жанрів у сучасній журналістиці. Через неповноту Закону може виникнути низка правових колізій та конфліктів між журналістом та респондентом. З цієї причини у статті запропоновано варіант доповнення до Закону задля надання йому повноти та вичерпності.

## **2. Результати й обговорення**

У словнику іншомовних слів зазначається, що інтерв'ю – це результат спільної праці та взаємодії людини, що бере інтерв'ю та людини, що дає інтерв'ю, тому творцями вважаються обидва учасники [1].

Слід зазначити, що авторське право журналіста – це, перш за все, можливість захистити продукт своєї праці та бути впевненим у тому, що результати професійної діяльності не будуть використовуватися іншими людьми без зазначення авторства.

Під захист авторського права підпадає будь-яка інтелектуальна праця журналіста, наприклад, інтерв'ю, книги, статті, брошури, лекції (у тому числі й в усній формі), а також презентації та фотографії. Авторські права можуть належати журналісту, декільком журналістам (якщо це спільна праця), або редакції видання, під іменем якого матеріал вийшов у світ. Система авторського права допомагає не тільки захистити твір від використання його без згоди автора, але й запобігти перекручуванню висловлювань [2].

Незважаючи на те, що ми звикли вважати інтерв'ю об'єктом авторського права, у переліку об'єктів авторського права його не зазначено. У Законі також зазначено, що співавтори мають рівні права на результат своєї праці. Тобто можна зробити висновок, що якщо інтерв'ю створено шляхом взаємодії людини, яка його дала та людини, яка його взяла, то воно підпадає під частину 3 Статті 13 «Про авторське право та суміжні права». Це означає, що на юридичному рівні журналіст та людина, що дає коментар або висловлює експертну думку, вважається співавтором, тому може використовувати результат спільної праці без згоди журналіста. Так само й журналіст, що бере інтерв'ю, має право на його публікацію [3].

Через неоднозначність прописаних законів виникає чимало суперечок навколо творів, що не містять усіх рис традиційного інтерв'ю або є симбіозом інтерв'ю та інших жанрів, тому що один із учасників процесу (журналіст або респондент), на його думку, міг докласти більше зусиль для досягнення кінцевого результату, і тому повинен мати більше прав на використання своєї праці. Однак у рамках правового поля будь-який твір за авторством декількох осіб, вважається єдиним цілим [4]. Таким чином, можна зробити висновок, що якщо у переліку об'єктів авторського права немає інтерв'ю, але воно відповідає усім критеріям, за якими твір підпадає під охорону авторського права, то інтерв'ю автоматично стає його об'єктом.

Це означає, що вихідний продукт, незалежно від того, який формат він має, – інтерв'ю у традиційному розумінні чи інший журналістський жанр із рисами інтерв'ю, у рамках правового поля не може бути розділений на умовні частини, якими може володіти один зі співавторів. Іншими словами, репліки респондента, як і питання та коментарі журналіста, після комплектації інтерв'ю переходять у категорію «співавторство», тому не можуть належати тільки одному з творців. Таким чином, матеріал, створений в умовах співавторства, утворює одне нерозривне ціле, незважаючи на те, що твір може бути розділений він на окремі частини, які мають самостійне значення [5].

Окрім того, можливі ситуації, коли декілька журналістів беруть інтерв'ю в однієї людини. У такому випадку, якщо інтерв'ю – це спільна творча праця журналістів, авторське право буде поширюватися на усіх інтерв'юєрів. Аналогічну ситуацію можемо спостерігати у випадку, коли один журналіст бере інтерв'ю у декількох осіб. Варто звернути увагу, що формат прес-конференції не передбачає співавторства між журналістами, тому що не вважається спільною творчою працею журналістів.

Критерії, за якими твір підпадає під захист авторського права, мають два пункти:

1) творчу складову (тобто журналіст не просто висвітлює факти, але й передає настрій людини, дізнався її думки з того чи іншого приводу, обробив інформацію, надав інтерв'ю цілісного вигляду, вибудував бесіду, адже інтерв'ю не зводиться до «механічної роботи» у форматі питання – відповідь);

2) об'єктивність викладу, тобто інтерв'ю повинно бути таким, щоб його можна було відтворити та сприйняти.

Формат може бути різним, наприклад, запис на диктофоні або плівці. Отже, не кожне інтерв'ю можна вважати об'єктом авторського права із тієї причини, що критерію об'єктивності відповідають практично усі інтерв'ю, а от творчу складову має далеко не кожне, тому відсутність повною мірою розкритого терміна «інтерв'ю» є недоліком українського законодавства.

Тобто якщо інтерв'ю підпадає під ці критерії, то його публікація можлива тільки зі згоди людини, що дає інтерв'ю. Цей факт може бути причиною суперечок через неможливість журналіста скористатися своїм авторським правом повною мірою. Перед публікацією інтерв'ю матеріал обов'язково має бути затверджений людиною, що дала інтерв'ю [6]. Зазвичай респондент має залишити свій підпис на закінченому роздрукованому матеріалі, щоб підтвердити згоду на оприлюднення та поширення інтерв'ю. Таким чином, цілком можливе виникнення «правового колапсу», тому що правовий підхід в Україні передбачає співавторство між журналістом та його реципієнтом, але водночас залишає «останнє слово»



за людиною, що дає інтерв'ю, незважаючи на те, що вона дала згоду на інтерв'ю до його проведення.

У США авторське право журналіста захищається законом, що передусім ставить соціальну значущість інтерв'ю вище бажань співавтора та дозволяє публікацію матеріалу у випадку якщо визнано важливість інформації, яку він містить, прямо або опосередковано впливати на життя людей. Тобто ця інформація дуже важлива для соціуму.

Також у США практикується укладання договору перед інтерв'ю, де особа, що дає згоду на інтерв'ю, погоджується відповісти і на усі питання, які поставить журналіст, не знаючи їх заздалегідь. У випадку, коли йдеться про інтерв'ю у форматі прямого ефіру, то можна вважати, що якщо людина дає згоду на інтерв'ю, то вона дає згоду і на його публікацію [6].

Слід зазначити, що, згідно із законодавством України, під захист авторського права не підпадає ідея, а тільки реалізація цієї ідеї. Це означає, що ідеї у «чистому вигляді» не є творчим надбанням або інтелектуальною власністю. Тобто втілення у життя задуму іншими людьми не є плагіатом.

### 3. Висновки

У статті розглянули проблему розподілу авторського права між декількома особами, що брали участь у створенні матеріалу та визначили правове підґрунтя стосовно авторського права на журналістський твір, а також частково згадали правову систему США у плані захисту інтелектуальної власності журналіста (авторське право журналіста).

З метою досягнення урегулювання відносин між особами, що беруть участь у процесі створення інтерв'ю, доцільним буде внести уточнюючі правки до Статті 13 Закону «Про авторське право та суміжні права» для надання їй вичерпності та вказати, що інтерв'ю – це призначена спеціально для оприлюднення спільна праця осіб, що брали в ньому участь, а тому її результати/продукти можуть оприлюднюватись (у тому числі і публікуватись) без надання згоди співавтора.

### Список використаних джерел

1. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. Київ : «Українська радянська енциклопедія», 1974. 776 с.
2. Валле В. Спадок Джеймса I та королеви Анни: охорона інтелектуальної власності у часі й просторі. Київ : Дух і Літера, 2010. 216 с.
3. Право інтелектуальної власності. Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2003. Т. 5 : П – С. 736 с.
4. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII. Дата оновлення: 25.10.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення: 05.11.2019).
5. Copyright in General. URL: <https://www.copyright.gov/help/faq/faq-general.html> (дата звернення: 30.10.2019).
6. Copyright Protection and Management Systems. Copyright Law of the United States. Washington : DC, 2018. 228 p.

### Kanoieva M., Butyrina M. Copyright in journalism: problematic aspects

In this article, we looked at the problem of the distribution of copyright among several people who participated in the creation of the material and considered the legal basis of Ukraine for copyright of a journalistic work, and also, partially considered the US legal system for the protection of the journalist's intellectual property (copyright of a journalist). In order to reach a settlement between the people who are involved in the interview process, it would be appropriate to amend Article 13 of the Law on Copyright and Related Rights in order to give it a full scope and

to indicate that the interview is specifically intended for publication, the joint work of the people who participated in it, and therefore, may be published without the consent of the co-author. The purpose of the study is to analyze the legal basis of professional journalistic activity in the aspect of copyright for a journalistic work and to formulate proposals for improving the legal system of Ukraine in the field of copyright protection of a journalist. Due to the ambiguity of the prescribed laws, a lot of controversy arises over works that do not contain all the features of a traditional interview or are a symbiosis of interviews and other genres, because one of the participants of the process (journalist or respondent), in their opinion, could have made more efforts to the end result, and, therefore, should have more rights to use their work. However, within the legal field, any work authored by several people is considered to be a single whole. Thus, it can be concluded that if the list of copyright objects does not have an interview but meets all the criteria for which the work is covered by copyright, then the interview automatically becomes its object.

**Keywords:** *interview; copyright; copyright law; Ukrainian law; co-author; co-authors' rights; Ukrainian law system.*

DOI: 10.5281/zenodo.3547716

## Феномен мультиплікаційного блоку для дорослих на Cartoon Network

Коновалова Е. В., Бутиріна М. В.

### *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті розглянуто три популярні сатиричні анімаційні проекти дорослого блоку на американському телеканалі Cartoon Network з метою виявлення їх комунікаційних особливостей та виявлення загального портрету цільової аудиторії Adult Swim. Встановлено, що для візуальної медіакультурної особистості, котра сприймає повідомлення мультиплікаційної продукції не у пасивному, а в активному глибинному чи активному креативному режимах, властиве опрацювання конотативних сенсів та пролонгована рефлексія на сприйняте, що спричиняє продукування у свідомості ефективних ідей та образів, які надалі можна практично застосовувати.

**Ключові слова:** *Adult Swim; візуальне сприйняття; медіаперцептивна комунікація; мультиплікаційний жанр; Cartoon Network.*

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Українському телебаченню, що існує вже протягом вісімдесятих років, на відміну від американської сітки мовлення, не знайомий такий феномен, як дорослий мультиплікаційний блок у рамках дитячого каналу. Відомі представники інфотейнменту, зокрема «Піксель TV», який належить U.A. Inter Media Group, «ПлюсПлюс», створений 1+1 Media, та «Малятко TV», під керівництвом однойменної телекомпанії, транслюють переважно запозичений контент іноземного виробництва і лише незначну частку оригінальної телепродукції. Вони не мають таких потужних ефірних та

*Butyrina M., Doctor of Science  
in Social Communications, Professor,  
e-mail address: butyrina\_m@fszmk.dnulive.dp.ua.*

*Konvalova E., Graduate Student,  
e-mail address: nika\_volkova@ukr.net,  
tel.: +380639740173,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Бутиріна М. В., доктор наук із  
соціальних комунікацій, професор,  
електронна адреса: butyrina\_m@fszmk.dnulive.dp.ua.*

*Коновалова Е. В., магістр,  
електронна адреса: nika\_volkova@ukr.net,  
тел.: +380639740173,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

аудиторних масштабів, як Cartoon Network, що визнаний найбільшим в світі каналом для дітей, тому не експериментують з форматами, котрі покликані залучити ще більшу глядацьку аудиторію та рекламодавців.

Cartoon Network був створений у 1992 р., а вже в 2001 р. зміг запропонувати контент не лише основному сегменту глядачів, але й дорослій аудиторії, яка дивилася телеканал ближче до опівночі, – п'ять нових мультиплікаційних стрічок з рейтингом 16+. Саме так з'явився нічний блок Adult Swim. Цей стратегічний хід Бетті Коен, тодішня президентка Cartoon Network пояснила бажанням створити умови для співпраці з виробниками автомобілів, технологій та електроніки [1], які відтепер мали би змогу інтегрувати свої рекламні ролики у перерви між показом анімаційних серіалів. Цей прийом, що став відомим під терміном Adult Swim, та однойменний блок виявилися вартими уваги дослідників, оскільки Cartoon Network є одним з найуспішніших довготривалих проєктів транснаціональної корпорації WarnerMedia.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В 2014 р. видання *The New York Times* у статті «Adult Swim, No. 1 With Younger Adults, Is Expanding» [2] публічно визнало, що дорослий мультиплікаційний блок Cartoon Network збирає приголомшливу кількість глядачів, які складають більшу частину цільової аудиторії сучасних рекламодавців. Американська щоденна газета стверджувала, що серед прихильників Adult Swim переважають чоловіки віком від 18 до 34 років (60 % глядачів), котрі в першу чергу є преміальним, бажаним клієнтським сегментом торгових марок та виробників. Цікаво, що думка друкованого медіа за десять років не змінилася, оскільки в 2004 р. у статті «The Way We Live Now: 1-18-04: Consumed; Adult Swim» [3] мова йшла про ту саму гендерну та вікову категорію глядачів.

Іншим аспектом, на якому зосереджена увага аналітиків, є саме жанр анімації для дорослих та теми, котрі підіймаються в оригінальній продукції каналу. Так, BBC Україна вважає мультсеріал Adult Swim «Рік і Морті» неперевершеною метапародією на події навколишньої дійсності, поп-культуру, відносини між людьми [4].

Дотичними до теми цієї роботи є дослідження, присвячені психології сприйняття дорослими мас-медійного візуального контенту, котрі розроблювали: О. Подаряща [5], О. Барішполець, О. Вознесенська, О. Голубева, Г. Мироненко, Л. Найдьонова, Н. Обухова, Н. Череповська [6].

**Мета статті** – дослідити феномен дорослого блоку на дитячому американському каналі Cartoon Network, виявити інструменти його впливу та пояснити причини зростаючої популярності.

**Об'єкт дослідження** – оригінальні мультиплікаційні сатиричні проєкти Adult Swim «Рік і Морті», «Гетто» та «Робоцип».

**Методи дослідження.** Дослідження проводилося із використанням загальнонаукових методів: описового, аналітичного та синтетичного. Завдяки описовому методу вдалося окреслити головні риси обраних анімаційних проєктів. За допомогою їх аналізу та синтезу були виявлені ключові причини популярності та сформований загальний портрет цільової аудиторії Adult Swim.

## 2. Результати й обговорення

Анімаційний жанр для дорослих з'явився задовго до початку глобальної ІТ-епохи. В мультиплікаційних стрічках довоєнного періоду персонажі (антропоморфний пес Гуфі,

Даффі Дак, Багз Бані), що на перший погляд здавалися уособленням дитячих рис, насправді жартували на серйозні теми: політичні, економічні, соціальні. І мало хто з глядачів не міг не помітити еротичний підтекст, що існував в сюжетах з цими героями, а протягом 40–50-х рр. застосовувалися навіть пропагандистські альянзи.

Стилістику оригінального анімаційного контенту Cartoon Network для блоку Adult Swim перейняв від мультиплікаційної продукції каналу MTV, де експерименти із зображенням були на грані фолу. Химерні, неприродні, місцями навіть відразливі персонажі та їх подієве оточення стали втіленням криз, що відбувалися у світі, змін в сприйнятті людьми реальності та цінностей, що неминуче руйнувалися. Інтелектуально розвинена аудиторія з достатнім багажем емпіричних знань легко прочитує зашифроване гостросоціальне повідомлення кожного епізоду таких проєктів, як «Рік і Морті», «Гетто», «Робоцип», а менш обізнані глядачі та підлітки просто насолоджуються дивакуватими вчинками героїв, що часто підпадають під дефініцію «треш». Тож в Adult Swim застосовують два рівні рецепції – базовий рівень, що прочитується дитячою аудиторією через денотації та метарівень, спрямований на сегмент дорослих глядачів, які здатні декодувати конотативний шар сенсів. Саме вміння охопити різні сегменти та втримати увагу одразу усіх шанувальників ставить Adult Swim на найвищий щабель за кількістю переглядів та популярності.

У зв'язку з цим слід казати про те, що автори проєктів Adult Swim враховують сутність медіаперцептивної комунікації, в основі якої лежить новий тип візуального сприйняття. Серед психологічних ознак даної комунікації є різні режими когнітивної обробки інформації. Так, цільова аудиторія дорослого мультиплікаційного блоку функціонує у активному глибинному режимі, критично мислячи, аналізуючи та оцінюючи сприйняте. Інша частина глядачів здатна на дещо більше, тому можна казати про активний креативний режим, в стані якого люди не лише свідомо перероблюють отриману інформацію, але й продукують власні ідеї, смисли у відповідь на повідомлення, зашифроване в анімаційних сюжетах. Саме тому візуальна медіакультурна особистість у рамках Adult Swim – це, перш за все, індивід не лише з досвідом та навичками розбірливого споживання та користування інформацією, але й умінням бачити імпліцитне у візуальному [7].

Вихід першого сезону «Рік і Морті» у 2013 р. сколихнув мас-медійний простір, змусивши критиків докласти максимум зусиль, аби знайти недоліки в образах головних героїв та ідеях, що вони пропагували. Мультсеріал, що спочатку здавався пародією на фільм «Назад у майбутнє», буквально волав про такі деструктивні речі, як самотність людини в сучасному світі, депресію, складні відносини між батьками та дітьми. Продукт Джастіна Ройланда і Дена Хармона побив рекорди Cartoon Network, ставши найпопулярнішим комедійним телешоу 2013–2017 рр. серед аудиторії віком від 18 до 35 років. Разом з тим, ця тріумфальна хода супроводжувалася шаленими продажами мерчу за мотивами мультсеріалу, публікацією серії коміксів та двох графічних романів. Проєкт «Рік і Морті», який в листопаді 2019 р. презентує вже четвертий сезон, запропонував вибагливій аудиторії квінтесенцію того, чим кожного дня живе пересічний громадянин: мультимедійну постмодерністську розмову про гендерну рівність, політичні перипетії, морально-етичну відповідальність, обов'язок перед собою та оточуючими.

Сучасний жанр мультиплікації дозволяє собі вільне застосування технік виконання сюжетних епізодів. Так, традиції пластилінової анімації та гротеску (буфонади) продовжує проєкт Adult Swim «Робоцип». З 2005 р. мультсеріал, що складається з коротких пародійних

скетчів, наповнених чорним гумором, демонструє не в найкращому світлі різнобічні прояви масової культури. Персонажі, що говорять голосами творців «Робоципа» Меттью Сенрайча та Сета Гріна, жорстко кепкують з відомих телесірок, кінематографу, літератури, комп'ютерних ігор, політиків, рекламних роликів популярних брендів та марок. Зміна сюжетів відбувається нібито за допомогою перемикачів пульта божевільним професором, який змусив дивитися робота-курчату театр абсурду, що йде у прайм-тайм на різних каналах. І якщо творці «Ріка і Морті» надихалися роботою Стівена Спілберга, то Сенрайч та Грін не встояли перед Ентоні Берджесом, Стеном Кубриком і «Механічним апельсином». Починаючи з 2006 р., автори мультсеріалу в першому епізоді нового циклу скетчів постійно жартують з того, що запуск чергового сезону під загрозою. Це імпровізоване звернення-маніпуляція ефективно підбурює глядачів до перегляду, тому закриття анімаційного проєкту весь час відкладається ось вже майже п'ятнадцять років.

Сюжет іншого успішного проєкту Adult Swim існував спочатку саме у форматі коміксу. Мультиплікатор Аарон Макгрудер та за сумісництвом автор графічної версії «Гетто» створив історію про родину афроамериканців, яка переїхала з кримінального Чикаго до штату Іллінойс в «білий» район. На новому місці та в оточенні яскравих представників американської культури Х'ю, Райлі та Роберт Фріман намагаються пристосуватися до традицій, політики, способу життя Сполучених Штатів Америки, котрі страждають від расових стереотипів та табуйованих тем. Мультиплікаційний серіал, за словами *The New York Times*, став «шоковою терапією для телебачення». У цьому свою роль зіграло походження автора проєкту: Макгрудер сам є афроамериканцем, якому проблеми та утиски цієї верстви населення відомі безпосередньо. Майстерне висміювання американської дійсності досягає найгостріших обертів за рахунок радикальних поглядів Х'ю Фрімена, котрий ненавидить афроамериканську поп-культуру, що на його думку принижує справжню сутність його нації, та Райлі, який навпаки у захваті від темношкірих гангстерів, репу та бандитських розбірок. Не менш привабливою рисою «Гетто», на якій неодноразово акцентували увагу та обговорювали на інтернет-форумах, комік-конах та анімаційному фестивалі у французькому містечку Аннесі, є анімація – амеріме, графічна продукція з використанням стилістики манги, що створюється за межами Японії (простежується в гарно пророблених екшн-сценах та зовнішності героїв).

Зрозуміти, як відбувається обробка інформації у активному глибинному режимі дозволяють епізоди із серіалу «Рік і Морті». Так, у першому сезоні в серії «Скандали, Рік і розслідування» доросла цільова аудиторія оцінить іронію, яка криється у можливості бачити альтернативні версії розвитку свого життєвого шляху, – можливості спокусливої та водночас деструктивної. Дітям не вистачає в даному випадку емпіричних знань, щоб збагнути, як такі вирішальні моменти як одруження, народження дітей, невикористаний кар'єрний шанс можуть затаїтися глибоко у підсвідомості та часом нагадувати про себе.

В анімаційному проєкті «Гетто» його автори говорять з дорослою аудиторією про неприйняття свого віку та самотність. Недарма дідусь Х'ю та Райлі намагаються знайти втіху в обіймах розпусної молоді дівчини Крістал, якій потрібні лише гроші. Роберт Фріман не хоче бачити цього, оскільки для нього залишатися сам на сам набагато гірше. Особливо тому, що він ще й самотужки зі змінним успіхом намагається виховати двох онуків.

Збірка скетчів «Робоцип» також сатирично висвітлює події сьогодення, але більш зухвало і прямолінійно. Наприклад, автори проєкту знущаються з історії виникнення логотипу

бренду «Starbucks»: вони припускають, що засновники мережі спочатку не могли визначитися, чи будуть це саме кав'ярні чи фірми з виробництва порнографічних фільмів. А один з епізодів, який демонструє «великокаліберні» розваги для дітей, підтверджує той факт, що Меттью Сенрайча та Сета Гріна достатньо невисокої думки про сучасних підлітків, їх емоційну зрілість, здатність розуміти важливість життя оточуючих: не лише людей, але й інших істот.

З огляду на характер найрейтинговіших анімаційних шоу у блоці Adult Swim, слід казати про аудиторію, яка принаймні на кілька десятків відсотків складається з людей освічених, що розуміють зашифровані підтексти, загорнуті в дитячу мультиплікацію. Вони готові сприймати, говорити та визнавати існуючі проблеми суспільства, аналізувати власні дії та сатирично ставитися до продукції теперішньої масової культури.

### 3. Висновки

Уведення дорослого блоку на дитячому каналі Cartoon Network спочатку було спробою залучити додатковий фінансовий потік з боку рекламодавців. Однак зрештою виявилось, що якість та гостросоціальний характер багатьох мультсеріалів сприяли тому, що ще більшим джерелом прибутків виявилися власне вони, в результаті принісши великі гроші від продажів мерчу, присвяченого сюжетам цих телешоу.

В анімаційних проектах «Рік і Морті», «Гетто», «Робоцип» є обсценна лексика, сцени насилля, еротики, жорстке висміювання політичних режимів, відомих людей, популярних тенденцій. У зв'язку з чим вони привертають увагу як бунтівників-підлітків, що не можуть виявити справжній сенс анімаційних стрічок, так і критично мислячої аудиторії, котра готова сміятися не лише з патогенної оточуючої дійсності, але й з самих себе.

### Список використаних джерел

1. Robins J. Max. May i stay up late and watch cartoons? *TV Guide Magazine*. 2001. URL: <https://web.archive.org/web/20010815082053/http://www.tvguide.com/magazine/robins/010611.asp> (дата звернення: 27.10.2019).
2. Carter B. Adult Swim, No. 1 With Younger Adults, Is Expanding. *The New York Times*. 2014. URL: <https://www.nytimes.com/2014/02/04/business/media/adult-swim-no-1-with-younger-adults-is-expanding.html> (дата звернення: 27.10.2019).
3. Walker R. The Way We Live Now: 1-18-04: Consumed; Adult Swim. *The New York Times*. 2004. URL: <https://www.nytimes.com/2004/01/18/magazine/the-way-we-live-now-1-18-04-consumed-adult-swim.html> (дата звернення: 27.10.2019).
4. Косинська А. «Рік і Морті»: навіщо дорослі люди дивляться мультики. *ВВС Україна*. 2017. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-41663599> (дата звернення: 27.10.2019).
5. Подаряща О. І. Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій: дис. ... канд. наук із соц. ком. Дніпро, 2016. 188 с.
6. Барішполець О., Вознесенська О., Голубева О., Мироненко Г., Найдьонова Л., Обухова Н., Череповська Н. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів : монографія. Київ : НАПН, 2014. С. 76–86.
7. Череповська Н. Медіаперцептивна комунікація: еволюція візуального сприйняття. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2013. Вип. 32 (35). С. 303–311.

### Konovalova E., Butyrina M. Phenomenon of adult cartoon block on Cartoon Network

The study was conducted with the help of the common scientific methods: descriptive, analysis and synthesis. Having used the descriptive method, it was possible to outline the main features of the selected animation projects.

Through the analysis and synthesis, key causes of popularity were identified and an overall portrait of the target audience of Adult Swim was formed.

The «Rick and Morty», «The Boondocks», «Robot Chicken» satirical cartoon projects have won the favour of a thinking adult audience through the use of such methods as profanities, ridicule and critique of phenomena of modern mass culture, hypertrophic cruelty and non-veiled eroticism. The effect of remoteness, which was able to provide the animated genre, allowed the audience to confront the realities of their own daily lives and perceive them with a smile, without the direct moralism typical for tales.

The novelty of the research results is the understanding of the key features of the target audience of the Cartoon Network unit for adults, which is owned by transnational corporation WarnerMedia, which allows us to speak about a new type of perception of visual media production. This is the basis for the further development and implementation of commercially successful and profitable products.

**Keywords:** *Adult Swim; visual perception; media perceptual communication; cartoon genre; Cartoon Network.*

DOI: 10.5281/zenodo.3547708

## Роль мас-медійного культурного контенту у формуванні міського простору: до питання діалогу між владою і суспільством

Курач М. А., Темченко Л. В.

### *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У розвідці здійснено спробу встановити зв'язок між журналістикою та урбаністикою на рівні генерування культурного контенту та формування міського простору. Проаналізовано місце регіональних ЗМІ в системі комунікаційних зв'язків (вертикальних та горизонтальних) між різними групами населення на сучасному етапі. Здійснено контент-аналіз місцевих мережевих видань на предмет матеріалів на теми культури. На прикладі статей, присвячених книжковому фестивалю Book Space, продемонстровано роль культурного контенту у формуванні міжособистісної комунікації та образу міста у свідомості внутрішньої та зовнішньої аудиторії.

**Ключові слова:** *журналістика; культурний контент; регіональні ЗМІ; урбаністика.*

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Актуальність теми зумовлена необхідністю осмислити останні зміни, що відбулися в місті під впливом культурної політики місцевої влади, яка має на меті побудувати привабливе для інвестицій місто європейської культури, шляхом проведення ряду творчих заходів та повернення різних діячів культури. Цікавість викликає шлях розвитку промислового міста, яке попри усі протиріччя отримує статус «культурної столиці».

Важливу роль у цьому процесі відіграють засоби масової інформації, які в класичному розумінні виконують роль посередників між владою та містянами. Дослідження ролі

*Temchenko L., Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: lvtem323348@gmail.com.*

*Kurach A., Graduate Student,  
e-mail address: mashkazdes@gmail.com,  
tel.: +380637209189,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Темченко Л. В., кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: lvtem323348@gmail.com.*

*Курач М. А., магістр,  
електронна адреса: mashkazdes@gmail.com,  
тел.: +380637209189,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

культурного контенту у формуванні міського простору видається цікавим і важливим, оскільки в ЗМІ матеріали на тему культури не лише інформують дніпрян, а й створюють певний внутрішній образ міста, формують цінності місцевих мешканців та відчуття культурної самоідентифікації.

У цьому контексті журналістика як соціальний інститут перетворюється на важливого учасника формування урбаністичного середовища. Особливої гостроти цій проблемі додають сучасний темп та стиль життя містян, їх опосередкованість та відмежованість від ключових культурних подій, низький рівень міжособистісної взаємодії в умовах урбанізованого середовища.

Зазначимо, що для дослідження цієї теми обрано саме культурний контент, оскільки саме культура сприяє формуванню власного міського стилю життя, робить життя мешканців міста більш різнобарвним та сповненим сенсів, протидіє безликості, замкненості та відособленості.

Предметне поле урбаністики містить дослідження в галузі соціології, демографії, економіки, географії, філософії, психології, історії та культурології, проте дослідження урбаністики крізь призму журналістикознавства представлені дуже мало, що й зумовлює науковий інтерес до окресленої теми.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Урбаністичним студіям в Україні присвячені роботи В. Гук, С. Дяк, О. Мусієздова, Л. Пискунової, Л. Старостової, В. Тимінського, С. Шліпченко та інших вчених, що представлені в колективній монографії «Місто й оновлення»: урбаністичні студії» (2013 р.) [1]. Ця монографія написана в співавторстві із закордонними вченими за підтримки Фонду ім. Гайнріха Бьолля в Україні. Проблеми становлення та функціонування урбаністичного простору розглянуто Л. Зеленською, Я. Олійником, К. Мезенцевим, Н. Мезенцевою в монографії «Урбаністична Україна: в епіцентрі просторових змін» (2017 р.) [2].

У роботах описано сучасні трансформації українських міст, які відбулися під впливом політичних та економічних факторів. Міста розглядаються авторами не лише як осередки просторових змін, а і у ролі агентів культурного перетворення, що є важливим аспектом нашого дослідження. Автори досліджують «дивовижні поєднання», «сузір'я мереж і потоків», які утворюються у результаті взаємодії міст між собою [1; 2]. Така взаємодія цікавить нас з точки зору участі ЗМІ у цьому процесі на рівні генерування культурного контенту.

Дослідженню урбаністики крізь призму журналістикознавства присвячені роботи А. Рудченко [3]. Дослідниця вважає журналістику одним із важливих аспектів формування урбаністичного середовища, окрему увагу приділено ролі блогерства у формуванні міського простору. На думку авторки, блоги є однією із найбільш прямих форм взаємодії ЗМІ із суспільством, чим і пояснюється їх актуальність та популярність. Науковиця зазначає, що блоги можуть характеризуватися наявністю повної незалежності, відсутністю цензури, високою оперативністю створення новин, а мобільність блогерів та доступність засобів для створення мультимедійного контенту роблять їх цікавими для читачів.

У цьому контексті А. Рудченко вважає доцільним розглядати блоги, у дописах яких спрямовано увагу на «проблеми благоустрою, законослухняності і правопорушень, взаємодії місцевої влади з населенням і навіть заангажованості ЗМІ» [3], що не лише сприяє



покращенню стану міського середовища, а і відіграє важливу роль у формуванні іміджу та бренду території [3].

Питання участі мережевих ЗМІ у формуванні міського простору досліджено у роботах В. Абашева та І. Печищева [4]. Дослідники розкривають тему розвитку урбаністично орієнтованих інтернет-медіа та їх ролі в житті містян. На думку авторів, вони виконують функцію «мінімізації» офіційного порядку денного, виступають певними «дослідниками» міста та «путівниками» по різних сферах міського життя. У роботі представлено класифікацію різних інтернет-ресурсів урбаністичної спрямованості, їх тематичний репертуар, стратегії контентотворення та жанрові особливості.

Науковці наголошують на тому, що урбаністично спрямовані інтернет-майданчики ЗМІ стають не лише простором для взаємодії міської спільноти, а й фактором її формування, виконують місію розвитку міста як системи живих суспільних комунікацій [4].

**Мета статті** полягає в дослідженні міста як об'єкта культури та визначенні ролі культурного контенту, створеного місцевими ЗМІ, у процесі формування міського простору.

**Об'єктом дослідження** є особливості культурного контенту місцевих ЗМІ залежно від їх жанрів та каналів розповсюдження.

**Методи дослідження.** Під час дослідження застосовано описовий метод, для розгляду конкретних аспектів функціонування журналістики в межах урбанізованого середовища та аналізу матеріалів на теми культури використано традиційні загальнонаукові методи аналізу та синтезу. Метод контент-аналізу дозволив відстежити масив матеріалів, присвячених темі Book Space в Дніпрі.

## 2. Результати й обговорення

Під час дослідження було здійснено контент-аналіз локальних та національних мережевих видань на предмет обговорення в них книжкового фестивалю Book Space. Проаналізовані посилання були різними за каналами розповсюдження та жанрами.

Першу групу матеріалів становили публікації на сайтах загальнонаціональних та регіональних телеканалів, які розміщують статті про подію у якості додаткового контенту поряд з основним у рамках крос-медійної комунікації (ТСН 1+1, «Прямий», «Відкритий», 9 канал, 11 канал, 34 канал, «Суспільне Дніпра»).

Стосовно сайтів місцевих каналів зазначимо, що інформація, подана на цих майданчиках, має офіційний характер і являє собою перелік локацій та подій фестивалю, кількість видань та авторів, гостей та відомих діячів культури, жанри та напрями представленої на фестивалі літератури.

Текстовий масив інформації, що чергується із фотографіями описуваних подій, часто доповнений змістовними цитатами з інтерв'ю, які взяті журналістами в гостей на місці подій, що додає імерсивності та відтворює для читача певну «картину» дійсності.

Однак, деякі телеканали розміщували на своїх сайтах відеосюжети із невеликою текстовою преамбулою. Так, наприклад, відеоматеріал 9 каналу «Book Space-2019 наближається: чого чекати? Відповідають гості 9 каналу» від 18.06.2019 було випущено напередодні фестивалю, аби проінформувати, підготувати та зацікавити містян подією. Глядачі отримали змогу подивитися інтерв'ю з кураторами різних програм фестивалю та скласти перше враження про подію.

Матеріали на сайтах загальнонаціональних каналів були коротшими та іноді менш інформативними, ніж у місцевих телеканалів Дніпра, що зрозуміло і досить очікувано. Так, наприклад, стаття на сайті ТСН у розділі «ТСН Книги» являла собою прес-реліз, в якому було коротко описано суть події, дату і час її проведення, а телеканал «Прямий» опублікував на веб-порталі відеорепортаж з місця подій із коротким дописом, достатньо поверховим і однобічним, з елементами узагальнення («Також журналістка відзначила, що особливістю книжкового фестивалю є ветеранська палатка») та орфографічними помилками в тексті.

До наступного блоку інформаційних посилань увійшли матеріали сайтів загальнонаціональних та регіональних друкованих видань («День», «Днепр вечерний»). На сайті газети «День» було розміщено прес-реліз фестивалю, у той час як місцева газета «Днепр вечерний» опублікувала серію матеріалів, присвячених фестивалю, однак також достатньо коротких, у формі інформаційних заміток із цитатами та фотографіями, що робить перегляд цих матеріалів більш цікавим. Статті містять елементи самореференції, кожна наступна – посилання на попередню, тема розгортається поступово, розглянуто різні аспекти, іноді наявні матеріали рекламного характеру.

Третя група представлена інформаційними сайтами міста та блогами (dniprograd.org, kstati.dp.ua, dp.informstor.ua, blog.yakaboo та ukrfantclub.com.ua).

Інтернет-ресурс «Кстати+» позиціонує себе як новини Кам'янського, однак приємно бачити розміщену на порталі статтю про Book Space. У цьому випадку, інтерес журналістів викликали новини міста-супутника, що цілком зрозуміло. Стаття досить інформативна, супроводжується фотографіями та цікавими цитатами.

Сайт Informator у своєму матеріалі повністю змістив акцент із культурної події на розважальну, приділяючи більшу увагу фудкорту, ніж цінності книги та читання. Розчаровує низька якість контенту, велика кількість стилістичних та орфографічних помилок.

У блогах було представлено більш розгорнуту інформацію, яка відрізнялася від офіційних повідомлень місцевих газет або телеканалів критичністю та наявністю елементів оціночного судження, так звані «інсайти» або внутрішній погляд на подію. Так, наприклад, у публікації під заголовком «У космосі ніхто не почує, що тобі спекотно: фестиваль Book Space-2019 у Дніпрі», розміщеної у блозі Клубу любителів україномовної фантастики, мова йде про те, що в Дніпрі недостатньо майданчиків для проведення подібного заходу, а ідея розташувати намети із книгами на набережній міста має як плюси (більша кількість відвідувачів – більше людей зацікавляться книгами), так і мінуси: аудиторія випадкових людей, серед яких багато тих, хто «лякалися українських книжок», а також спека.

У цьому випадку слід враховувати суб'єктивність судження однієї людини та екстраполявання й тиражування її досвіду на ситуацію в цілому за допомогою ЗМІ, а також відмінності між професійною та аматорською журналістикою. Блог книжкового магазину «Якабу» суттєво відрізняється від описаного вище, оскільки інформація подана в ньому має суто комерційний характер і представлена лише в журналістського контенті.

### 3. Висновки

Дослідження засвідчило, що загальнонаціональні та місцеві ЗМІ продукують різний за формами та жанрами культурний контент та загалом цікавляться такого роду подіями, що сприяє позитивному розвитку міського простору, особливо якщо розглядати урбаністику не лише як метод територіальної організації, а як елемент роботи із людьми.

Висвітлення подієвих комунікацій культурного спрямування, таких як Book Space, сприяє формуванню внутрішнього та зовнішнього образу міста, культурній самоідентифікації містян. Book Space з його космічною тематикою у візуалізації ідеально вписується в бренд-бук міста, яке позиціонує себе як промислове й культурне водночас, місто ракетної інженерії та технологій, адже семантика англійського слова «space» – не лише «простір», а й «космос».

Інформаційні матеріали локальних ЗМІ є більш інформативними за загальнонаціональні. На жаль, творчий доробок інформаційних сайтів часто може характеризуватися низькою якістю контенту, що в перспективі може перешкоджати гармонійному розвитку урбаністичного середовища.

### Список використаних джерел

1. Місто й оновлення. Урбаністичні студії / за ред. С. Шліпченко, В. Тимінського, А. Макаренка, Л. Малес, І. Тищенко. Київ : ФОРМ Москаленко О. М., 2013. 360 с. URL: [https://ua.boell.org/sites/default/files/urban\\_study2.pdf](https://ua.boell.org/sites/default/files/urban_study2.pdf) (дата звернення: 12.11.2019).

2. Урбаністична Україна: в епіцентрі просторових змін : монографія / за ред. К. Мезенцева, Я. Олійника, Н. Мезенцевої. Київ : Видавництво «Фенікс», 2017. 438 с. URL: [http://www.geokyiv.org/pdf/Urban\\_Ukraine.pdf](http://www.geokyiv.org/pdf/Urban_Ukraine.pdf) (дата звернення: 12.11.2019).

3. Рудченко А. С. Журналіст на службі в міста. Урбаністичний контекст української журналістики. URL: [https://www.academia.edu/31390895/Журналіст\\_на\\_службі\\_в\\_міста.\\_Урбаністичний\\_контекст\\_української\\_журналістики.pdf](https://www.academia.edu/31390895/Журналіст_на_службі_в_міста._Урбаністичний_контекст_української_журналістики.pdf) (дата звернення: 12.11.2019).

4. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskie-setevye-izdaniya-kak-agenty-urbanizatsii> (дата звернення: 12.11.2019).

### **Kurach M., Temchenko L. The role of mass media cultural content in shaping urban space: to the issue of dialogue between government and society**

The study deals with the idea of linking journalism to urbanism within the practice of cultural content production and seeing how this can work in shaping urban space. The place of regional media in the communication system (vertical and horizontal) between different groups of citizens is analyzed at the present stage.

In the study a descriptive method was used, as well as traditional general scientific methods of analysis and synthesis, when considering specific aspects of the functioning of journalism within an urbanized environment and analyzing specific materials on cultural topics. A content analysis method was used to validate the sample, which was able to track the array of materials on the Book Space theme in Dnipro.

The study showed that national and local media produce cultural content in different forms and genres and are generally interested in events that contribute to the positive development of urban space, especially when considering urbanism not only as a method of territorial organization but also as an element of working with people. Publications on cultural events, such as Book Space, add to the formation of the inner and outer image of the city, help to shape the cultural self-identification of the townspeople. It was also found out that local media content is more informative than the one from the national media, and publications on the information web-sites can often be characterized by poor quality of content, which in the long run may impede the harmonious development of the urban environment.

The novelty of the article can be explained by the fact that the study of urban science through the lens of journalism is represented very little, which is of scientific interest to this topic.

The results of the study can be used while taking into consideration the image formation of the city and brand strategy building as well as shaping successful urban space and its cultural area.

**Keywords:** *journalism; cultural content; regional media; urban science.*

## Мультимедійні редакції регіональних телеканалів

Морар Д. В., Бахметьєва А. М.

### *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті розглянуто тенденцію створення регіональними ЗМІ мультимедійних редакцій для охоплення різновікової аудиторії. Проаналізовано відповідність дефініцій «мультимедійна редакція» і «крос-медійна редакція» структурам інформаційних редакцій двох телеканалів міста Дніпро. У ході дослідження було виокремлено переваги створення мультимедійних об'єднань на базі редакцій новин регіональних телеканалів, оглянуто найпопулярніші платформи поширення ними контенту.

**Ключові слова:** *регіональний телеканал; мультимедійна редакція; крос-медійна редакція; конвергентні практики; соціальні мережі.*

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Абсолютна більшість (86 %) української молоді віком 14–29 років має постійний доступ до мережі інтернет та активно споживає різні форми інтернет-контенту, 91 % молодих людей є постійними користувачами соціальних мереж [1]. Такі ж високі показники споживання контенту в інтернеті й у середньовіковій категорії (30–45 років) українців. Натомість частка цих вікових категорій серед глядачів/читачів традиційних медіа неухильно знижується. Зауважимо, що йдеться про соціально активні та фінансово спроможні категорії, які найбільше цікавлять рекламодавців.

Щоб зберегти споживача свого контенту й розширити аудиторію, традиційні ЗМІ активно використовують конвергентні та мультимедійні практики. На базі традиційних редакцій новин на телеканалах створюються потужні мультимедійні редакції, які продукують сюжети для телевізійних випусків новин, тексти для стрічки новин на сайті телеканалу, пости для соціальних мереж та відеоконтент для каналу YouTube. Адже мультимедійні пристрої дозволяють отримувати новини в будь-який час і в будь-якому місці, використовуючи як традиційні, так і нові медіа.

Сутність нового інформаційного середовища полягає не тільки в мультимедійності, а й в інтерактивності: споживач інформації знаходиться в центрі сучасного інформаційного простору, він активний учасник процесу формування «порядку денного» регіону. На сайтах новин стрімко зростає відсоток повідомлень, єдиним джерелом інформації у яких є пост мешканця міста у Facebook.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Останнє десятиліття характеризується високим інтересом дослідників до крос-медіа та мультимедійних практик. Про причини та

*Bakhmetieva A., Candidate of Sciences in Social Communications, (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: bakhmetieva\_a@fszmk.dnulive.dp.ua.*

*Morar D., Graduate Student, e-mail address: rozhkova19711971@gmail.com, tel.: +380980654477*

*Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Бахметьєва А. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, електронна адреса: bakhmetieva\_a@fszmk.dnulive.dp.ua.*

*Морар Д. В., магістр, електронна адреса: rozhkova19711971@gmail.com, тел.: +380980654477*

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

етапи виникнення мультимедійних редакцій у світі йдеться в роботах таких вчених, як J. Boumans [2], Н. Jenkins [3]. Наукові дослідження І. Крецу [4], О. Кирилової [5], О. Піддубного [6] мають важливе значення для осмислення тенденції виникнення мультимедійного середовища в Україні. Учені розглядають як соціальні мережі впливають на створення й розповсюдження інформації та як журналісти трансформують контент для різних інформаційних платформ.

**Мета дослідження:** з'ясувати особливості розповсюдження інформаційного контенту регіональними телеканалами та порівняти ефективність використання ними різних медійних платформ.

**Об'єкт дослідження** – два регіональні телеканали, які створюють і розповсюджують інформаційний контент: «34 телеканал» (має ліцензію на ефірне мовлення) і телеканал «Відкритий» (кабельне мовлення).

**Методи дослідження.** У роботі було використано методи спостереження для формування базових уявлень про досліджувану тему, аналізу та синтезу з метою всебічного висвітлення питання, методи порівняння та контент-аналізу для встановлення подібних і відмінних рис досліджуваних об'єктів, а також описовий та аналітичний для формулювання висновків.

## 2. Результати й обговорення

Незважаючи на те, що в журналістських колах новини вважають найтрадиційнішою, класичною формою телевізійного мовлення, вони також зазнають певної трансформації. Конвергенція в галузі комунікативних технологій позначається і на медіаструктурах, які активно створюють великі мультимедійні редакції.

Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. в широкому обігу з'явилась теза засновника корпорації Microsoft Біла Гейтса: «Якщо вас немає в Інтернеті, значить вас не існує». Сьогодні кількість споживачів онлайн-контенту сягнула такого рівня, що кожна компанія вважає за потрібне мати власний сайт і сторінки в соціальних мережах.

Мультимедійна редакція – це об'єднання різних технологічних платформ, де «відповідальність за друковані та он-лайн платформи розподіляються між різними людьми, між редактором друкованого випуску і редактором он-лайн версії. Так само, як і створення, обробка та розповсюдження інформаційного продукту відбувається на різних платформах» [4, с. 19].

Також дослідники виокремлюють поняття «крос-медійна редакція», що за типом функціонування наближена до мультимедійної. «Крос-медійна редакція працює за принципом взаємного обміну інформацією. Створення, обробка та розповсюдження контенту відбувається відразу для всіх технологічних платформ» [4, с. 19]. Журналісти тематичних відділів створюють медійний продукт одночасно для сайтів, соціальних мереж та ефірного випуску новин.

Втілюючи крос-медійні та мультимедійні принципи розповсюдження контенту, регіональні ЗМІ змогли значно розширити цільові аудиторії. Редакції почали випускати медіапродукт, доступний різним групам на зручних для аудиторії носіях. Також це дозволяє ефективніше продавати рекламні послуги мультимедійним пакетом. Найбільшою популярністю наразі користуються мережі Instagram, Telegram та YouTube канали, адже саме

тут переважно зареєстрована молодь. Для аудиторії середнього віку бажаною є розповсюдження контенту через Facebook.

Ці тенденції позначилися на структурах редакцій новин регіональних телеканалів. Щоб вистояти на конкурентному ринку, їм доводиться підтримувати корпоративні сайти, де оперативно оприлюднювати стрічку новин, вести офіційні акаунти і власні сторінки в соціальних мережах, створювати контент для каналу YouTube, розміщуючи там як випуски новин повністю, так і окремі сюжети, що набули найбільшого розголосу. Для цього на базі редакції новин створюються окремі підрозділи: штат журналістів, відеооператорів і операторів монтажу працює над зйомкою і монтажем ефірних випусків новин, що потім «заливаються» на YouTube, рерайтери – тільки над контентом для стрічки новин на сайті каналу, потім менеджери в галузі соціальних медіа (SMM) дублюють його на офіційних акаунтах та займаються просуванням цього контенту. Також інтернет-платформа дозволяє не тільки швидко розповсюджувати інформацію, а й отримувати зворотний зв'язок. Це не тільки вподобання («лайки»), які дозволяють орієнтуватися в популярних для містян темах, а й джерело додаткового контенту, адже в більшості випадків саме прості перехожі стають свідками надзвичайних подій, фіксують їх на смартфон і викладають у мережу.

Суттєві прогалини в нормативній базі України призвели до того, що для журналістів фактично зникає поняття правової відповідальності за поширення неперевіреної інформації. Найголовніший виклик і проблема для них: публікувати чи ні певну новину, фото та відео першими. Якщо цього не зробить один телеканал чи сайт, то зроблять інші [6]. Збільшення впливу соцмереж на формування «порядку денного» містян призвело до появи нових вимог до працівників медіа: пошук актуального та цікавого матеріалу на особистих сторінках, підтвердження вірогідності та виокремлення фейків.

Регіональні телеканали Дніпра відповідають сучасним тенденціям. Усі телеканали, від найвідоміших до нещодавно відкритих, мають офіційні акаунти в соціальних мережах, власні сайти та канали на YouTube. Якщо більш зріла вікова аудиторія віддає перевагу перегляду новин по телебаченню, то молодь спостерігає за перебігом подій та дивиться відео в соціальних мережах.

Ми дослідили способи розповсюдження новинного контенту двома регіональними телеканалами: 34 телеканалу, що існує більше 28 років, та телеканалу «Відкритий», якому нещодавно виповнився рік.

34 телеканал був створений у 1991 р., має ліцензію Національної ради з питань телебачення і радіомовлення України на ефірне мовлення 24 години на добу. Протягом дня в ефір виходить дев'ять випусків новин. Телеканал «Відкритий» був заснований у 2018 р. і має ліцензію на мовлення через кабельну мережу 24 години на добу. Протягом дня в ефір телеканалу виходить 4 випуски новин.

34 телеканал широко відомий серед старшого покоління – основного споживача телеконтенту, а для молодшої аудиторії пропонується сайт, на якому щогодини рерайтери розміщують 5–10 повідомлень. За півроку кількість відвідувачів сайту становить лише 340 тисяч. Водночас сайт телеканалу «Відкритий», який запустили у 2018 р., має 1,5 млн відвідувачів за аналогічний період часу, розміщуючи 3-5 новин на годину. І якщо статистика інтернет-ресурсу «Відкритого» стрімко зростає, то ресурс 34 телеканалу має сталі показники [7].

Офіційний акаунт 34 телеканалу у Facebook має 16 тис. фоловерів, з яких 11 тис. поставили сторінці позначку «подобається». Ці показники ледь сягають половини статистики акаунта телеканалу «Відкритий» – 30 тис. фоловерів, 25 тис. з яких вподобали сторінку.

Зазначимо, що обидва телеканали пішли шляхом організації мультимедійних редакцій новин: для розповсюдження інформаційного контенту на різних платформах створені окремі підрозділи. Також можемо говорити про крос-медійні практики окремих журналістів, зокрема кореспондентів 34 телеканалу. Часто вони разом із відеосюжетом для ефіру роблять матеріал на сайт для стрічки новин, в якому розміщене й посилання на сюжет на YouTube. Також журналісти, ведучі, головні редактори випусків новин обов'язково розміщують телевізійний контент на приватних сторінках у соціальних мережах, де кількість переглядів може сягати 1–3 тис., що значно перевищує показники офіційних акаунтів каналів.

### 3. Висновки

Перевага мультимедійних редакцій не тільки в централізації організаційної діяльності із продукування новинного контенту та оптимізації прибутків і витрат, в тому числі в економії на персоналі. Адже, за необхідності, журналістів, рерайтерів, технічних та адміністративних співробітників можна задіяти у декількох виробничих процесах.

Розповсюдження інформаційного контенту телеканалів на різних медійних платформах дозволило значно розширити цільові аудиторії. Популярність соцмереж позначилася на способах просування новин, відкрила невичерпне «інформаційне джерело» для регіональних телеканалів. У гонитві за першість в оприлюдненні новини медійникам доводиться аналізувати багато інформації, виокремлюючи найактуальніше, перевіряючи достовірність та адаптуючи для різних платформ.

Якщо на початку 2000-х рр. популярними були сайти телеканалів зі стрічками новин, то наразі першість перейшла до акаунтів в соціальних мережах. Згідно зі статистикою переглядів новин на телеканалі «Відкритий», найбільшою популярністю користується мережа Facebook, у ній кількість переглядів відеоматеріалів майже втричі більша, ніж на офіційному сайті. Друге місце за кількістю переглядів посідає Telegram.

Підтверджує цю тенденцію і статистика 34 телеканалу, основна кількість реципієнтів, у першу чергу, відвідує мережу Facebook. Чим, власне, і користуються журналісти. Неодноразово саме завдяки цій мережі вони знаходили героїв для сюжетів.

### Список використаних джерел

1. Українське покоління Z: цінності та орієнтири. Київ, 2017. URL: [http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr\\_Generation\\_ukr\\_inet-2.pdf](http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr_Generation_ukr_inet-2.pdf) (дата звернення: 31.10.2019).
2. Boumans J. Cross-media: an operational term for city and regional development policy. The 1st International Conference on Crossmedia Interaction Design at Hemavan in Sweden from March 22–25, 2007. Hemavan : Hemavan, 2007. 11 p.
3. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press, 2006. 308 p.
4. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа : навч. посіб. Bonn; Sibiu : Schiller Publ. House, 2015. 140 с.
5. Кирилова О.В., Прощенко В.О. Підходи до визначення поняття «крос-медіа». *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. № 9. С. 97–104.
6. Піддубний О. Сила соціальних медіа. Або чому не можна нехтувати соцмережами. URL: <http://pidubny.com/syla-sotsialnyh-media-abo-chomu-ne-mozhna-nehtuvaty-sotsmerezhamy/> (дата звернення 29.10.2019).

7. Similarweb: статистика сайтів. URL: <https://www.similarweb.com/website/opentv.media?competitors=34.ua> (дата звернення 31.10.2019).

### **Morar D., Bakhmetieva A. Multimedia editorial offices of regional TV channels**

In the article the trend of creation of multimedia and cross-media editorial offices on regional TV for coverage of different age audience is considered. The compliance of such definitions as "Multimedia" and "Cross-media" to the structures of news offices of two TV channels of the Dnipro city was analysed. In the process of research the advantages of creation of multimedia organizations on the basis of editorial offices of regional TV channels are marked out, the most popular platforms for distribution of the content by them and a role of social networks in creation of the audience and the image of the TV channel are examined.

In the course of the study, active use of popular youth information platforms – Telegram, Instagram and YouTube channels was identified. It was noted that Facebook network is also in demand among viewers (for example, two regional Dnipro TV channels – 34 TV channels and Open TV).

With the help of this social network, journalists not only share information and video footage, but also receive feedback from their viewers. It is not only the "likes" that allow you to navigate topics that are popular with the locals, but also a source of additional content, because in most cases, ordinary passers-by become witnesses of extraordinary events, fix them on a smartphone and post to the network. The growing role of social networks in the media can be distinguished, having both pluses and minuses. An undeniable plus is expanding potential audience and increasing the viewership. Among the downsides is a large layer of "fake" information that journalists have to distinguish among current topics and the need to adapt the text to different platforms.

**Keywords:** regional TV-channel; multimedia editorial staff; cross-media editorial office; convergent practices; social networks.

DOI: 10.5281/zenodo.3546110

## **Тематичні та структурні особливості рейтингових новинних сайтів Дніпра**

**Пономаренко Н. В., Гудошник О. В.**

### ***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***

У статті розглянуто специфіку роботи 10-ти рейтингових новинних сайтів Дніпра. Проаналізовано тематичні та структурні особливості даних інформаційних ресурсів, способи подання інформації та специфіку пошуку джерел з урахуванням місцевої аудиторії. Вивчені сильні та слабкі сторони локальних новинних ресурсів, представлена динаміка їх розвитку.

**Ключові слова:** сайти Дніпра; новинні сайти; рейтингові сайти; локальні сайти.

**Hudoshnyk O.**, Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com).

**Ponomarenko N.**, Graduate Student,  
e-mail address: [lia19961728@gmail.com](mailto:lia19961728@gmail.com),  
tel.: +380993798964,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Гудошник О. В.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com).

**Пономаренко Н. В.**, магістр,  
електронна адреса: [lia19961728@gmail.com](mailto:lia19961728@gmail.com),  
тел.: +380993798964,  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна



## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Новинні сайти Дніпра мають як індивідуальні (місцеві), так і загальні (універсальні) принципи роботи, які залежать від потреб аудиторії та її інтересів. Усього до вивчення залучено 10 сайтів міста з 28, які є найпопулярнішими за кількістю відвідувань. Схарактеризовані новинні ресурси вирізняються: рейтингом, стилістикою персонального дизайну, відносно сталим користувацьким інтересом, специфікою джерел інформації, наявністю власних оригінальних новин. На рівні локальної представленості об'єкта дослідження стаття продовжує магістерський проєкт аналізу українських регіональних/місцевих новинних сайтів [1].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Локальні онлайн-медіа українські науковці позиціонують неоднозначно. З одного боку, сайти ледь виживають, об'єктивні причини очевидні – брак коштів, вузька цільова аудиторія, байдужість великих рекламодавців, низька платоспроможність. Серед суб'єктивних причин дослідники називають старі формати й стандарти, перенесені з офіційних «районів», провінційність та містечковість [2; 3]. Незалежні онлайн-ресурси самі собою не вигідні, тому належать олігархам [4]. Це особливо відчутно з наближенням виборів – збільшується кількість реклами, джинси та піару, що знов-таки є віддзеркаленням ситуації на ринку друкованої місцевої періодики [5]. Невтішні й результати соціологічних досліджень. За даними ГО Інституту масової інформації (жовтень 2018 р., 10 регіонів України) 70 % новин є передруківками або паркетними новинами [6].

Разом із тим, наявні оптимістичні погляди. Локальні онлайн-стартапи потребують нових бізнес-моделей, стратегічного контенту та залучення аудиторії. Найвдалішим вважають сіті-гайд – видання «про те, чим живе місто і як у ньому можна провести вільний час» [2]. У свою чергу, такий підхід суголосний трендовим напрямкам сучасних поглядів на місто як поле соціальної взаємодії (С. Маккуайр «Медійне місто»; Ф. Кіттлер «Місто як медіум»), конвергенції міського та медійного простору. Активно поширюються в Україні практики гіперлокальних ком'юніті медіа: проєкт MYMEDIA провів експеримент із запуску гіперлокального медіа «Дирижабль» для мешканців Ямполья (Вінницька область) [7]. 24–25 червня 2016 р. у Херсоні пройшов Форум гіперлокальних ком'юніті медіа, в якому були представлені проєкти засновників локальних медіа з 13 областей України [8]. Попри обережний оптимізм, актуальними залишаються проблеми якості контенту, ексклюзивності джерел інформації [9].

**Мета статті** – проаналізувати тематику та структуру новинних сайтів Дніпра, схарактеризувати способи подачі інформації з урахуванням аудиторного принципу.

**Об'єкт вивчення** – 10 новинних сайтів Дніпра, які є найпопулярнішими за кількістю відвідувань.

**Методи дослідження.** Інтернет-контент 10-ти новинних сайтів Дніпра вивчено за допомогою порівняльного та описового методів. Перший залучено для встановлення відмінних та схожих принципів роботи цих ресурсів, а також для розгляду їхньої структури; другий використано для різнобічного аналізу контенту.

## 2. Результати й обговорення

Новинні сайти Дніпра – це інтернет-ресурси, контент яких розрахований на жителів певного міста, громад та області. Для місцевих сайтів новини про життя регіону – найважливіші. Зазвичай вони висвітлюють локальні проблеми, подекуди намагаються допомогти їх вирішити.

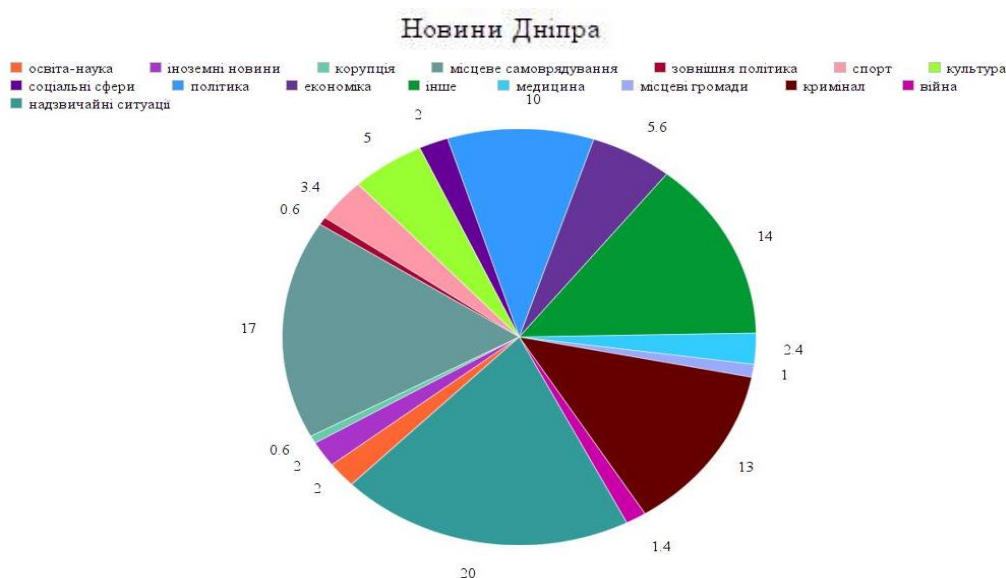
Проте розглянуті теми стосуються лише територіально обмеженої кількості читачів. Цим новинні сайти Дніпра схожі з іншими місцевими сайтами. Проте відрізняються від загальнонаціональних, які створюють новини залежно від інтересів масової аудиторії країни, і навіть за її межами. Всього існує 28 новинних сайтів Дніпра, серед яких обрана десятка рейтингових за кількістю відвідувань. Серед них більшість позиціонує себе як самостійні ресурси – 39 % (dnpr.com, dp.informator.ua, 056.ua, 49000, dnipro.depo.ua, dnepr.news, dnepr.web2ua.com, dneprnews.info, glavnoe.dp.ua, dnepr24.com.ua, kustdnipro.com). Також 14 % займають офіційні сайти регіональної влади (dniprorada.gov.ua (сайт міської ради), oblrada.dp.gov.ua (сайт обласної ради), adm.dp.gov.ua (сайт обласної адміністрації), gorsovet.com.ua (сайт офіційних новин). Деякі ж мають кросмедійність, пов'язану з газетами – 14 % (nashemisto.dp.ua, dpchas.com.ua, dv-gazeta.info, dniprograd.org) чи телеканалами – 14 % (34.ua, 9-channel.com, d1.dp.ua, 11tv.dp.ua). Сайти-афіши (gorod.dp.ua, dp.vgorode) займають 7 % та інформаційні центри (opentv.media, most-dnepr.info, dnepr.info) – 12 %. Нижче розглянемо більш детально рейтингову десятку новинних ресурсів.

У статті представлено середню статистику відвідувань десяти сайтів за півріччя – березень-серпень 2019 р. Показники аудиторії змінювалися чи не щомісяця. Так, протягом півроку за кількість читачів боролися два ресурси: dnpr.com та dp.informator.ua. У березні дніпровський Інформатор зайняв перше місце, та вже у квітні його випередив dnpr.com. Рейтинг 10-ти новинних сайтів формувався за допомогою британського ресурсу SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/>), який безкоштовно надає вільний доступ до аналітики, статистики та аналізу.

Табл.1. Рейтинг українських сайтів за березень-серпень 2019 р.  
(за даними ресурсу SimilarWeb).

№	Сайт	Користувачі (за півріччя)	Користувачі (середній показник)
1.	dnpr.com.ua	27,5 млн	4,6 млн
2.	dp.informator.ua	20 млн	3,3 млн
3.	nashemisto.dp.ua	14,1 млн	2,4 млн
4.	gorod.dp.ua	8,6 млн	1,4 млн
5.	dp.vgorode.ua	4 млн	680 тис.
6.	dpchas.com.ua	4 млн	672 тис.
7.	dnepr.info	3,7 млн	617 тис.
8.	056.ua	3,4 млн	573 тис.
9.	opentv.media	2 млн	335 тис.
10.	dv-gazeta.info	1,6 млн	267 тис.

Усі сайти Дніпра мають такі базові складові: структура, тематика, стильові особливості та зворотний зв'язок. Оцінити їх можна одразу з першої сторінки. Про інші формуючі чинники – джерела інформації, їхній контроль, етичні норми та політичні інтереси – можна дізнатися при поглибленому аналізі. Так, структура є фундаментом, від правильної побудови якої залежати зручність користувача. Якщо вона розроблена неправильно, то і для читача пошук інформації виявиться некомфортними. Це зменшить кількість відвідувань. Заголовки та розділи – не менш важливі базові складові. Вони дозволяють читачам за мінімальний час обрати цікаву для них тему. Особливості є у кожного сайту: від дизайну до подачі інформації. Це один із найважливіших показників, завдяки якому читачі з пересічних стають потенційними. Зворотний



зв'язок дозволяє аудиторії брати участь у висвітленні новин та коригувати їх. А шеф-редакторам – вивчати інтереси своїх читачів та змінювати контент під них.

*Структура.* Загалом структура сайтів розподіляється на чотири види: лінійна, лінійно-розгалужена, деревоподібна та «решето». На онлайн-ресурсах Дніпра найпопулярніші: лінійні (dp.informator.ua, nashemisto.dp.ua, gorod.dp.ua, opentv.media, dv-gazeta.info) та «решето» (dp.vgorode, dpchas.com.ua, 056.ua). Перший – розподіляє новини послідовно у вигляді ланцюжка, другий – хаотично. Деякі сайти поєднують обидва види (dnpr.com, dnepr.info). На першій сторінці обов'язково розміщений логотип. У кожного він свій: у dnpr.com - це літера «Д» на зеленому фоні; у dp.informator.ua - об'єктив камери; напис «Наше місто» виділено синіми літерами на білому фоні; gorod.dp.ua має логотип - верхівку будівлі готелю «Україна»; dp.vgorode – зелений чоловічок; dpchas.com.ua – синій годинник; dnepr.info – англійська червона літера d у білому колі; 056.ua – у вигляді символу повідомлення на зеленому фоні, opentv.media – також два повідомлення на фоні напису «Відкритий»; dv-gazeta.info – синім кольором написано «Днепр Вечерний». До того ж сайти мають різні рубрики. Як стандартні – «Новини», «Події», «Суспільство», «Спорт», так й індивідуальні: «Гроші» та «Треш» – у dp.informator.ua; «Інтерв'ю» – dnpr.com; «Транспорт», «Комуналка» – dp.vgorode.ua; «Позитив» – dpchas.com.ua. Також на головних сторінках на більшості сайтів розміщена погода (у таблиці № 2, 3, 4, 6, 7, 8), а також цитати (№ 1, 4), курс валют (№ 3, 8) та календар (№ 2, 3, 10). Ще два ресурси нічого подібного на сторінках не розміщують (№ 5, 9). Середня добова кількість новин – від 15 до 70. Найбільше у dnpr.com, dpchas.com.ua, dnepr.info. Найменше – у 056.ua, dp.vgorode, dp.informator.ua.

*Тематика.* Проаналізовано майже 7 тисяч новин з десяти рейтингових сайтів Дніпра, з липня до серпня 2019-го р. (раз на три дні). У кожного з ресурсів – своє бачення новини та її подання. Людині, яка живе в Дніпрі, цікаві, в першу чергу, надзвичайні події (аварії, пожежі, порятунок людей та тварин). Згідно з проведеним аналізом такі новини займають 20 % від усіх. На другому місці – місцеве самоврядування – 17 %. Це спільні суботники, ремонт, дозвілля мешканців міста. На третьому місці – кримінал – 13 % (крадіжки, вбивства, аварії із винуватцем) (див. на діаграмі).

Політика займає 10 % від усіх новин Дніпра. Проте аналіз проводився в липні, під час виборчої кампанії. Тому для чистоти експерименту ми порівняли співвідношення двох місяців

– липня та серпня. Виявилось, що тема політики була популярною лише в середині літа – 72 %. А вже після виборів, у серпні, політичні інтриги практично зникли, популярність теми зменшилася до 23%. Якщо порівняти кількість політичних матеріалів із рекламними, то вона майже збігається – 56 % та 44 % відповідно. До того ж кожний ресурс мав своїх «покровителів». Серед гучних заголовків згадують Олександра Вілкула (dnpr.com, dv-gazeta.info, 056.ua, nashemisto.dp.ua), Генадія Гуфмана (dnpr.com, dv-gazeta.info, dnepr.info, gorod.dp.ua, dp.informator.ua), Максима Курячого (dnpr.com, dv-gazeta.info, opentv.media, dnepr.info, dpchas.com.ua, nashemisto.dp.ua), Юрія Березу (opentv.media, 056.ua, gorod.dp.ua), Загіда Краснова (gorod.dp.ua, dp.informator.ua), Дмитра Кисилевського (dp.informator.ua), Ігоря Смешка (gorod.dp.ua) тощо. Загалом інформаційна основа у всіх була однакова: «Вилкул: В новом парламенте мы добьемся того, что деньги будут оставаться в городах, достроим в Днепре объездную и метро», «Нам нужно бороться за молодых специалистов», – Загид Краснов», «Украине нужна перезагрузка экономических приоритетов»: Разумков и Кисилевский рассказали о путях повышения зарплаты рабочим». Була як антиреклама: «Кандидат в нардепы Валентин Манько избивал автоматом работника милиции и украл деньги из банка», так і навпаки «Конкурент признал Алексея Андрейченко настоящим слугой народа». Чи явна джинса: «Яркий праздник и подарки школе: как Оленівка отметила День молодежи» (звісно при підтримці кандидата у Верховну Раду Олександра Деева) чи «Геннадий Гуфман открыл в Авиаторском современный сквер».

Більшість сайтів позиціонують себе міськими, є й ті, що відносять себе до регіональних (dp.informator.ua). Проте у середньому більшість новин на ресурсах про Дніпро – 56 %. 25 % – про Україну в цілому, та 19% про Дніпропетровщину та її громади. Крім того, локальні сайти публікують матеріали у більшості випадків запозичені – 78 %, 22 % – власних. Єдиний ресурс, у якого кількість власних новин перевищує кількість запозичених з інших джерел, – dp.informator.ua.

*Жанрово-стильові особливості.* Серед жанрів найбільш популярним був інформаційний – 54 %. Це замітки, розширені замітки, звіт. 35% займають переписані (не завжди) прес-релізи від міськради, поліції, рятувальників тощо. Специфіка полягає в тому, що новини написані оперативно та стисло. Адже читачів ще потрібно зацікавити інформацією. У середньому вони знаходяться на сайті від 39 секунд до майже 9 хвилин. Найменше — на opentv.media, найдовше, завдяки афіші, — на gorod.dp.ua. Найбільш оптимальний час для прочитання одного матеріалу – трохи більше хвилини. Серед особливостей – подача матеріалів, в основному завдяки заголовку. Наприклад, «Под Днепром из-за взрыва пострадали 6 детей: у некоторых оторваны пальцы» (dp.informator.ua), «Крики, рыба и наркотики: вызов полиции окончился неожиданно» (dnepr.info), «На Днепропетровщине азербайджанец ранил ножом троих людей и уехал на велосипеде» (056.ua), «67 игровых автоматов: в Никополе накрыли «банду одноруких бандитов» (dv-gazeta.info). Деякі новинні сайти Дніпра можна кваліфікувати як City guide: на свої сторінках вони розміщують інформацію про розваги та дозвілля у місті, афіші з кіно, концертами, вечірками, довідники (dnepr.info, 056.ua, dero.ua, dneprnews.info, gorod.dp.ua та dp.vgorode.ua).

*Зворотний зв'язок.* Зазвичай на новинних сайтах Дніпра телефон або електронну адресу ресурсу викладають знизу на головній сторінці або в розділі «Контакти». Також у більшості випадків зверху розміщені емблеми соцмереж (Facebook, Telegram, Instagram). Адже читачі можуть там не лише читати новини, але й ділитися ними. Наприклад, Telegram-канал Інформатора – одне з головних джерел інформації. Кожен охочий може сповістити про якусь

ситуацію та доповнити її фото чи відео. Якщо новина дійсно важлива, то це стає приводом для написання матеріалу.

### 3. Висновки

Новинні сайти Дніпра висвітлюють специфіку життя міста та регіону. Вони добирають новини залежно від інтересів локальної аудиторії. Це відрізняє їх від національних ЗМІ. За даними британського ресурсу SimilarWeb було визначено рейтинг 10 новинних сайтів Дніпра. Серед них: самостійні ресурси, кросмедійні за рахунок газет та телебачення, афіші, інформаційні ресурси тощо. Сайти схожі у виборі тематик, жанрів, джерел інформації та зворотного зв'язку. Відмінні у кількості щоденних новин, специфіці розділів, дизайні. Вдалося скласти загальну модель новинного сайту Дніпра – це переважно запозичені новини міста про надзвичайні події, самоврядування та кримінал.

Серед 28 сайтів є трійка найпопулярніших: dnpr.com, dp.informator.ua та nashemisto.dp.ua. Перший може похвалитися найбільшою кількістю новин – 70. Більшість із них – всеукраїнського масштабу, а вже потім – дніпровського, хоча на сайті відзначено: «новини Дніпра», до того ж, 79 % із них – запозичені. Другий, навпаки, має в половину менше новин, проте більшість із них – власні. Адже журналісти виїжджають на всі масштабні надзвичайні ситуації в місті, тому й, відповідно, найбільша кількість новин саме про Дніпро. Проте сайт позиціонує себе як «регіональне онлайн-видання». Третій також має в середньому 30 новин щодня. Він пов'язаний із діяльністю газети. Позиціонує себе як «сайт Дніпра», дійсно, більшість новин саме про життя міста, та фактично всі вони є запозиченими з інших сайтів чи соцмереж.

### Список використаних джерел

1. Пономаренко Н. В., Гудошник О. В. Особливості місцевих новинних сайтів України. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Вип. 11. С. 87–93. DOI: 10.5281/zenodo.2818245.
2. Регіональні онлайн-медіа: як бути локальними, але не провінційними. MediaLab Online. 14.12.2015. URL: <https://medialab.online/news/regional-ni-onlajn-media-yak-buty-lokal-ny-my-ale-ne-provintsijny-my/> (дата звернення 1.10.2019).
3. Лауда Л. Локальні медіа або еволюціонують, або зникнуть. URL: <https://detector.media/rinok/article/167239/2019-05-14-lokalni-media-abo-evolyutsionuyut-abo-zniknut-lera-lauda/> (дата звернення 1.10.2019).
4. Єременко С. У регіональних медіа відчувається наближення виборів – моніторинг Інституту демократії імені Пилипа Орлика. URL: <https://detector.media/regionalna-presaonline/article/165287/2017-04-06-u-regionalnikh-media-vidchuvaetsya-nablizhennya-vivoriv-monitoring-institutu-demokratii-imeni-pilipa-orlika/> (дата звернення 1.10.2019).
5. Іванова О., Мойсеева О., Стебліна О. Місцева преса : посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії / Під ред. О. Іванової. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф». 2019. 232 с.
6. Кожна третя новина в регіональних онлайн-ЗМІ – про кримінал: дослідження IMI. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/kozhna-tretia-novyna-v-rehional-nykh-onla-n-zmi-pro-kryminal-doslidzhennia-imi/> (дата звернення 1.10.2019).
7. Развитие гиперлокальных комьюнити медиа в Украине. URL: <https://www.fundunion.org/2016/06/hyperlocal-communities.html> (дата звернення 1.10.2019).
8. У нас на районі: що таке гіперлокальні медіа і навіщо вони потрібні. URL: <https://drgbl.platfor.ma/u-nas-na-rayoni/> (дата звернення 1.10.2019).
9. Steblyna N. Uncertain geography of the local news and civic participation in new media era. *Communication Today*. 2018. No 1. P. 78–93.

## Ponomarenko N., Hudoshnyk O. Features of the top-rating news sites of Dnipro

In the article the specifics of work of 10 Dnipro news web-sites is analyzed. That is, online media resources that cover local events. This news is about the city life, communities and the region on the whole. They focus on the local events, important issues, and solutions. That is why every citizen can easily understand them. However, the main news is about local life. These sites may also write about nationwide events that affect all Ukrainians or most at least most of them. The purpose of the scientific work is to analyze the features of 10 rating web-sites of Dnipro. The scientific novelty of the publication is a comprehensive study of the activities of the Dnipro web-sites. Also, the analysis of their features, main topics, principles of work with the audience, political interests and control of information are under study.

The study was conducted using two methods: comparative and analysis. The first one was to find distinct and similar features between the web-sites, including the main design, the average daily amount of news, their uniqueness, political objectivity and sources of information. The second method was to study the individual elements of the sites, to then have all the data analyzed and to create a complete picture of the work of news sites of Dnipro.

The study found that such online resources, in spite of being local, do not have a single concept of "local" or "regional" ones. After all, the resonant information that is on the sites may be of interest to people from other regions or even countries. There is no classification for "urban", "local" or "regional". The article helps to understand what the specifics of each site of Dnipro is in more detail. It answers the main questions: "Where do the sites get information from?", "How true is it?", "How long do readers spend time online?", "For whose benefit is the news?" and "How do promotional articles turn into events?". Among the important features of the site is the ability to adapt to the interests of the audience. It is estimated that such online search resources always look for readers. And so, they can change news coverage and genres. However, this may not always be desirable, as the constant search for the audience may end up in losing some readers.

**Keywords:** Dnipro sites; news sites; top-rating sites; web-sites specifics.

DOI: 10.5281/zenodo.3546096

## Огляд дніпровської моделі обласного телемовлення

Попов Р. О., Кирилова О. В.

### Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті розглянуто специфіку функціонування системи регіонального телебачення Дніпра, представлено її структуру, направленість та політику. Окреслено особливості функціонування та розвитку регіонального телебачення у Дніпропетровському регіоні.

**Ключові слова:** регіональне телемовлення Дніпропетровщини; «Національна суспільна телерадіокомпанія України», «регіональна дирекція UA: ДНІПРО»; 34 канал; 9 канал; 11 канал; NobelTV.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Регіональний телевізійний простір Дніпропетровщини формується протягом усього періоду існування України як самостійної держави. Мовники,

*Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: kyrylova\_o@fszmk.dnulive.dp.ua.*

*Popov R., Graduated Student, e-mail address: popov.welcome@gmail.com, tel.: +380985536344, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Кирилова О. В., кандидат філологічних наук, доцент, електронна адреса: kyrylova\_o@fszmk.dnulive.dp.ua.*

*Попов Р. О., магістр електронна адреса: popov.welcome@gmail.com, тел.: +380985536344, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

що на початку 1990-х рр. являли собою або державні телекомпанії з довжелезною радянською історією, або приватні кишенькові телерадіоструктури, які швидко змінювали одна одну, суттєво не впливали на медіаландшафт. До початку XXI ст. структура дніпровського регіонального телемовлення поступово стабілізувалася, визначивши не лише домінуючих гравців, а й розподіливши певні ролі, які телекомпанії стали відігравати у медійному житті жителів Дніпропетровської області, політикуму та рекламодавців. Період же після Революції гідності, а особливо останній рік каденції президентства Петра Порошенка видозмінив цю структуру, суттєво вплинувши на кількість, якість та функціонал мовників регіону.

**Мета статті** – з'ясувати специфіку сучасної моделі регіонального телемовлення Дніпра.

**Об'єкт вивчення** – обласні телеканали Дніпропетровщини, що функціонують станом на 2019 р. («Національна суспільна телерадіокомпанія України», «регіональна дирекція UA: ДНІПРО», 34 канал, 9 канал, 11 канал, NobelTV).

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Під час роботи вдалося встановити, що кількість праць, присвячених саме аналізу регіонального телебачення, представлена широким спектром робіт як національного, так і світового рівня.

У роботах українських дослідників аналізується роль регіонального телебачення у формуванні громадської думки [1], його місце в інформаційному просторі України [2]. Не оминули увагою й контент регіональних телеканалів, дотримання журналістських стандартів [3].

Закордонні науковці також займаються дослідженням роботи місцевих телеканалів. Їх цікавить якісь та кількість телепрограм, що випускають телеканали [4], методи інформування, наповнення й тематика блоку новин [5].

**Методи дослідження.** Основними методами дослідження стали моніторинг та порівняльний аналіз, завдяки яким зібрано факти щодо функціонування регіонального ТБ Дніпра. До того ж було проведено порівняння основних сфер впливу місцевих телеканалів з огляду на їх тематичну, аудиторну, форматну специфіку, а також з урахуванням відомостей про їх структуру власності.

## 2. Результати й обговорення

За даними, оприлюдненими прес-центром Дніпропетровської обласної державної адміністрації 19 вересня 2019 р., на регіональному інформаційному ринку працюють 5 обласних телекомпаній:

- філія публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» – «Регіональна дирекція UA: ДНІПРО»;
- ПАТ «Телевізійна служба Дніпропетровська» (34 канал);
- ДП «ТРК «Стерх» ТОВ «Природні інвестиції» (11 канал);
- телекомпанія «Приват ТБ Дніпро» (9 канал);
- ТОВ ТРК «Українсько-польське радіо та телебачення “Співдружність”» (27 канал, NobelTV) [6].

На міському ринку телебачення (Дніпро, Кривий Ріг, Нікополь, Марганець, Апостолове, Павлоград, Жовті Води, Вільногірськ, Синельникове тощо) наявна ціла низка різноманітних компаній. До дніпровських ефірних та кабельних телемовників належать «ДніпроTV» (Комунальне підприємство «Дніпровська міська студія телебачення» Дніпровської міської

ради), ТОВ телерадіокомпанія «НОВА» (IPT та Громадське телебачення Дніпра), «Відкритий». Таким чином, мешканці обласного центру мають можливість дивитися продукцію щонайменше 8 місцевих телеканалів.

Перераховані канали можна класифікувати за:

- формою власності: суспільні – 2, комунальні – 1, приватні – 5;
- за способом розповсюдження сигналу: ефірні – 5, кабельні – 6, супутникові – 1, IPTV – 1.

У процесі огляду діяльності обласних телемовників Дніпропетровщини однією з перших варто виділити роботу 34-го каналу. Це найбільший дніпропетровський регіональний інформаційно-розважальний телеканал. Його діяльність розпочалася ще в 1991 році. Це один з найперших телеканалів незалежної України. З трансляції новин в декілька годин на тиждень він перетворився на цілодобовий телеканал з широким спектром телепередач. Він є одним з найпопулярніших телеканалів області, рейтинги якого перевищують навіть показники деяких національних каналів. За даними Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення за II квартал 2019 р., 34-й канал увійшов до ТОП-30 регіональних телеканалів України [7].

За територією мовлення канал охоплює не тільки всю Дніпропетровщину, але й доступний глядачам деяких сусідніх областей. Він працює у цифровому, кабельному, супутниковому форматах та IPTV.

Цільова аудиторія складається з жителів Дніпропетровської та сусідніх областей різних вікових категорій, яких цікавить життя Дніпропетровщини. Потенційна аудиторія перевищує позначку в 3 млн глядачів [8].

Основу сітки мовлення складають випуски новин. У середньому вони виходять 5 разів на день. Головний блок новин транслюється о 20.30 під назвою «Деталі: підсумки дня». Крім того, телеканал випускає декілька власних інформаційно-аналітичних програм, таких як «Грані», «Гучна справа», «Жива тема» та інші.

«Грані» – один із головних проєктів телеканалу. Соціально-політична програма в прямому ефірі обговорює актуальні проблеми з провідними експертами, політиками та громадськими діячами. В ефір виходить тричі на тиждень у вечірній прайм-тайм.

Результати моніторингу випусків новин показав, що телеканал з пієтетом ставиться до певних політичних груп, бізнес-структур та персон. І це легко пояснюється. Згідно з документами телеканалу про структуру власності, акції розподілені між двома юридичними особами – ТРК Медіа холдинг лімітед та Дніпровською міською радою. Причому розмір участі цих осіб у суб'єкті інформаційної діяльності розділився нерівномірно. Першому належить майже 68 %, тоді як другому – лише 32 %. Кінцевим бенефіціарним власником Прат «ТСД» є українських олігарх Рінат Ахметов.

Телекомпанія «Приват ТБ Дніпро» (9 канал) є одним із найвідоміших мовників у регіоні. Заснований 1995 р., він продовжує своє функціонування вже понад 20 років. Від 2011 р. й донині є частиною холдингу «1+1 медіа». У зоні прийому телеканалу знаходяться міста Дніпро, Кам'янське, Новомосковськ та Синельникове. Крім того, глядачами каналу є мешканці Дніпропетровського, Криничанського, Новомосковського, Петриківського, Синельниківського та Солонянського районів. Загалом аудиторія складає близько 2 млн осіб [9].

Даний телеканал є більш розважальним, ніж інформаційним. Його завдання – подібати усім аудиторним нішам. Основу сітки мовлення складають художні фільми і телесеріали. Тим не менш телекомпанія також випускає власний продукт: «Інтерактивні



новини 9 каналу», «Алеф» і тижневик «Дніпро-футбол». Власними передачами також є програма-інтерв'ю «Пані та Панове», «Котопогода», «Теплі історії», «Дніпромандри», «Актуальне інтерв'ю», «Відкритий Урок».

Випуск новин виходить лише раз на день, о 18 годині. У ньому представлена інформація щодо подій, які сталися в регіоні. Наявний також огляд всеукраїнських подій. Велику увагу канал приділяє новинам спорту.

Телеканал розподілений між двома власниками, які володіють рівною значною часткою, – Геннадієм Боголюбовим та Ігорем Коломойським. Причому останній є кінцевим бенефіціарним власником.

Окремої уваги заслуговує «11 канал». Він розпочав свою роботу влітку 1994 р. З роками його потужність збільшувалася, і на початок 1999 р. канал перейшов на цілодобову трансляцію. У зону мовлення входять такі міста, як Дніпро, Кам'янське, Кривий Ріг, Нікополь, Новомосковськ, Підгороднє, Верхньодніпровськ та Синельникове. Крім того, сигнал отримують інші населені пункти в радіусі 70 км. Загалом потенційна аудиторія складає близько 3 млн глядачів [10].

Телеканал має власні телепрограми, які відповідають запитам глядачів, – «Новий день», «Василівський острів», «Рекламний проспект», «Про риболовлю серйозно» та деякі інші.

«Новини 11 каналу» – інформаційний випуск новин, що виходить кожного дня о 19 годині вечора з повтором щонайменше 8 разів на день. У полі зору журналістів – останні новини регіону з різних сфер його життя.

Формально ДП «Телекомпанія "Стерх"» належить ТОВ «Природні інвестиції». Однак акції розділені між різними компаніями, що знаходяться в офшорних зонах. В результаті кінцевим бенефіціаром телеканалу є олігарх Віктор Пінчук.

«UA: ДНІПРО» відносно молодий телеканал. Створений на базі державного «51 каналу» він офіційно розпочав свою роботу в серпні 2019 року [11]. Це – реалізація проекту Суспільного телебачення та радіомовлення України. Його мета – захист свободи слова та надання достовірної інформації для населення. Втілювати цей проєкт взялася держава. Таким чином, засновником та єдиним акціонером є саме вона через Національну суспільну телерадіокомпанію України, 100 % акцій якої належить державі [12].

Аудиторія телеканалу дещо поступається своїм конкурентам, які працюють на місцевому ринку десятки років. Вона складає близько 1 млн глядачів з усієї області [13].

За досить короткий час телеканал спромігся не тільки влитися в інформаційний простір регіону, але й запустити ряд власних проєктів. Серед них «Ранок з UA:ДНІПРО», «Тема дня» та «Дебати. Дніпро».

Телепрограма є досить різноманітною. Проте основний блок відведено новинам, які виходять в ефір 4 рази на день. Головний, вечірній випуск транслюється о 19 годині. Більшість новин стосується лише двох міст – Дніпра та Кривого Рогу, проблеми інших населених міст підіймаються досить рідко. Журналісти висвітлюють кримінальні події, діяльність місцевої влади та комунальні проблеми.

Як проєкт співпраці між двома країнами в інформаційному просторі було створена телерадіокомпанія Українсько-польське радіо та телебачення «Співдружність». Сталося це в 2002 р. після досягнутих угод між президентами Республіки Польща та України. ТРК

позиціонує свою роботу як вісник економічної, наукової, правової та освітянської інформації. Він висвітлює визначні події, що відбуваються в сферах освіти та науки.

Таким чином, аудиторія телеканалу досить своєрідна. З огляду на те, що телекомпанія працює на базі Університету імені Альфреда Нобеля (Дніпро), потенційну аудиторію складають студенти, працівники сфери освіти, топ-менеджери та власники бізнесу. Канал заявляє про охоплення близько 1 млн осіб [14].

Часта статутного капіталу розділена між двома особами. Приватному навчальному закладу Університет імені Альфреда Нобеля належить понад 95 %, тоді як Дніпровському регіональному благодійному фонду «Українсько-польський центр сприяння розвитку менеджменту, підприємства та інвестицій» – менше 5 %.

Власні програми телеканалу несуть пізнавальний та інформативний характер. Серед них «Філософія мистецтва», «Калейдоскоп секретів» та «Недорослі новини».

Основний блок складають новини. Інформаційна програма «Об'єktiv» виходить в ефір 4 рази на день. В основному висвітлюються події, що сталися в політичному, економічному, спортивному та культурному житті міста.

### 3. Висновки

Аналіз діяльності регіонального телебачення показав, що попри брак фінансування та кваліфікованих працівників, воно активно розвивається й бореться за свою аудиторію. Телеканали-старожили намагаються протистояти новим конкурентам, які з'являються на місцевому медіаринку.

Характерною особливістю регіонального телебачення є відсутність комунальних власників. Преважна більшість телеканалів зосереджена в руках певних осіб, а суспільний мовник знаходиться стовідсотково у державній власності.

Для залучення більшої кількості глядачів телеканали активно випускають власні телевізійні програми, телепередачі та спецпроекти. Однак основним блоком мовлення є випуски новин. В середньому вони транслюються більше 4 разів на день. Така активність зумовлена інформаційними запитами глядачів, які про події регіону воліють дізнаватися саме з регіональних каналів.

### Список використаних джерел

1. Пенчук І.Л. Регіональне телебачення і радіомовлення в контексті формування національної свідомості молоді : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 «Журналістика». Київ, 2003. 18 с.
2. Каралкіна Н. В. Роль регіонального телебачення у формуванні громадської думки. *Стиль і текст*. 2015. №. 16. С. 157–165.
3. Дворянин П. Історіографія основних аспектів дослідження новин на регіональному телебаченні. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. III(11). Issue 67. С. 65–66.
4. Franklin D., Gilliam Jr., Shanto I. The Influence of Local Television News on the Viewing Public. *American Journal of Political Science*. 2000. Vol. 44. No. 3. P. 560–573.
5. Chernov G., Koranda D., Upshaw J. Telling More Than News: Commercial Influence in Local Television Stations. *Electronic News*. 2007. №1(2). P. 67–87. DOI: 10.1080/19312430709336909.
6. Регіональні ЗМІ. Дніпропетровська обласна державна адміністрація. URL: <https://adm.dp.gov.ua/ua/pres-centr/regionalni-zmi> (дата звернення: 01.11.2019).
7. Рейтинг регіональних телеканалів. II квартал 2019 року. Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/infographics/rejtyng-regionalnyh-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ta-ott-ii-kvartal-2019-roku> (дата звернення: 01.11.2019).

8. Офіційний сайт телеканалу. URL: 34.ua (дата звернення 01.11.2019).
9. Офіційний сайт телеканалу. URL: <https://9-channel.com> (дата звернення 01.11.2019).
10. Офіційний сайт телеканалу. URL: <https://11tv.dp.ua> (дата звернення 01.11.2019).
11. успільний канал «51 канал» змінив назву на «UA: Дніпро», а «Поділля-Центр» – на «UA: Поділля»  
URL: [https://stv.detector.media/reformuvannya/regional\\_movnyky/suspilni\\_kanali\\_51\\_kanal\\_zminiv\\_nazvu\\_na\\_ua\\_dnipro\\_a\\_podillyatsentr\\_na\\_ua\\_podillya/](https://stv.detector.media/reformuvannya/regional_movnyky/suspilni_kanali_51_kanal_zminiv_nazvu_na_ua_dnipro_a_podillyatsentr_na_ua_podillya/) (дата звернення: 01.11.2019).
12. Про суспільне телебачення і радіомовлення України: Закон України від від 17.04.2014 № 1227-VII.  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18> (дата звернення: 01.11.2019).
13. Офіційний сайт телеканалу. URL: <https://dp.suspilne.media> (дата звернення 01.11.2019).
14. Офіційний сайт телеканалу. URL: <http://27tv.dp.ua> (дата звернення 01.11.2019).

### **Popov R., Kyrylova O. Review of the Dnipro regional broadcasting model**

The article focuses on the features of regional TV. It describes the most popular TV channels in Dnipropetrovsk region. The purpose of this article is to get to know how regional TV in Ukraine works.

The method used in this research is qualitative research approach. The techniques used to collect data are: comparison, interview and analysis.

In the article economic and social aspects of regional broadcasting companies are considered. In the research based on the materials of programmes of “34 channel”, “9 channel”, “11 channel”, “Nobel TV” and public joint stock company “Public Broadcasting company of Ukraine” - “Regional directorate UA: Dnipro” the values of regional television are considered.

Having analyzed the results, we can state about the significance of regional channels in the domestic telecommunications system. It develops actively. However, there are some difficulties that regional TV has to solve. The aim of this work, therefore, is to help the students of the journalism faculty and working regional journalists as well.

**Keywords:** *broadcasting of Dnipropetrovsk region; "National Public Broadcasting Company of Ukraine", "UA Regional Directorate: DNIPRO"; Channel 34; Channel 9; Channel 11; NobelTV.*

DOI: 10.5281/zenodo.3546057

## **Преса українських емігрантів у США: до питання формування національної ідентичності (на прикладі газети «Свобода»)**

**Сектименко А. А., Бутиріна М. В.**

***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***

У статті досліджується роль української еміграційної періодики на прикладі газети «Свобода» у збереженні етнічної, культурної, релігійної ідентичності та самобутності, адаптації мігрантів до нового середовища

**Butyrina M.,** *Doctor of Science  
in Social Communications, Professor,  
e-mail address: butyrina\_m@fszmk.dnulive.dp.ua.*

**Sektymenko A.,** *Graduate Student,  
e-mail address: anna.sektymenkoo@gmail.com,  
tel. : +380634197203,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

**Бутиріна М. В.,** *доктор наук із  
соціальних комунікацій, професор,  
електронна адреса: butyrina\_m@fszmk.dnulive.dp.ua.*

**Сектименко А. А.,** *магістр,  
електронна адреса: anna.sektymenkoo@gmail.com,  
тел. : +380634197203,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

існування. Зародження української преси за кордоном розглядається як важливий етап, певна віха у розвитку та популяризації української тематики й проблематики за кордоном.

**Ключові слова:** преса; українські емігранти; газета «Свобода»; національна ідентичність; міжкультурна комунікація.

## 1. Вступ

Активний розвиток міжкультурної комунікації пов'язаний із початком глобалізаційних зрушень. Відтоді вона стала невід'ємною частиною у формуванні та становленні національно маркованої картини світу. Саме український журналіст поза межами свого рідного краю є носієм менталітету, традицій, звичаїв та образу своєї нації. Становлення української еміграційної преси припадає на кінець XIX – початок XX ст. Саме в цей період почала з'являтися потужна періодика на теренах інших країн, яка посприяла популяризації знань, поширенню української думки, утвердження національної ідентичності.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі глобалізація є одним з важливих факторів у процесі міжкультурної комунікації.

У контексті формування світового українства важливим аспектом є залучення праць та досвіду українських діаспор до державного будівництва. При цьому слід пам'ятати, що до забезпечення присутності української нації у світі як рівної серед інших світових народів значних зусиль доклали і представники вільної української преси. Українські журналісти своєю працею допомагали українській еміграційній громадськості та її нащадкам впродовж багатьох десятиліть утримати свою національну самобутність. За умов швидких змін не лише в політичному житті, але й в культурній царині постає питання, яке ж майбутнє очікує українську спільноту на шляхах виживання в інокультурному середовищі, зокрема серед іноетнічних спільнот США. Тож вивчення еміграційної журналістики у контексті міжкультурної комунікації є, безумовно, на часі. У дослідженні ми маємо з'ясувати, як преса впливає на становлення національної ідентичності за кордоном.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження української еміграційної преси представлені під різними кутами зору, звертаючись до різних об'єктів дослідження. Першими хто почав досліджувати цю тему були праці діаспорян. Слід згадати праці М. Боровика, О. Бочковського, А. Животка, М. Маранчука, С. Наріжного, П. Кравчука, М. Куропаса, І. Світа. В Україні серед авторів, котрі досліджували тему діаспорної преси, варто згадати О. Гриценко, А. Попка, Н. Сидоренко, О. Сидоренка, І. Срібняка та ін. Визначення ролі етнічної преси як форми та засобу збереження власної самобутності, з'ясування значення преси як джерела репрезентації історичних подій та засобом міжкультурної комунікації за межами батьківщини не втрачає своєї актуальності і досі.

**Мета статті** – проаналізувати українську еміграційну журналістику в системі міжкультурних комунікацій на прикладі української газети «Свобода» (США).

**Об'єктом дослідження** стала еміграційна україномовна преса, зокрема видання «Свобода» (США) за період з 1893 р. по 1903 р. Предметом дослідження є процес розвитку української журналістики в американському суспільстві останньої чверті XIX – початку XX ст. Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, опису та порівняння, що дозволило проаналізувати наукові праці, присвячені нашому дослідженню, та масив емпіричного матеріалу, представленого номерами видання

«Свобода». Застосовані методи дали можливість визначити місце української еміграційної преси в системі міжкультурних комунікацій.

## 2. Результати і обговорення

Так звані нові емігранти з Європи почали прибувати до США в останні десятиліття XIX ст. Ці люди почали емігрувати, головним чином, з країн Центральної та Східної Європи через перенаселення, бідність, гноблення на своїй батьківщині у пошуках кращого життя. Українці емігрували до США, як правило, із Галичини, а також із Закарпаття та Буковини, які в той час перебували під польським, угорським та румунським впливом.

Роберт Парк ще в 1922 р. подав психологічний опис перших емігрантів: «Мова та традиції об'єднують мігрантів. Люди, які розмовляють однією мовою, вважають за краще триматися разом. Більшість мігрантів були селянами: їх життя в маленькому ізольованому селі було тихе, відносно помірковане і влаштоване; поведінка базувалася на особистих відносинах; звичаї та традиції забезпечували існування всього їх щоденного життя. В Америці вони ставали переважно робочою силою в сучасних промислових містах. Вони були змушені пристосовуватися до нового середовища, змінювати старі звички та формувати нові погляди. В Америці вони заснували свої організації, які стали втіленням їх нових ідей і потреб» [1]. Українське громадське життя почалося із прибуттям греко-католицьких священиків, які одразу почали організовувати парафії. Саме вони стали першими інтелігентами серед емігрантів, а церкви, які вони заснували, – відправною точкою для створення інших організацій. Священики були першими редакторами і видавцями української преси, дослідниками еміграції, авторами просвітніх книжечок і статей до газет та альманахів, розповсюджувачами літератури. Церковні будівлі служили як соціально-культурні центри. Саме там були створені перші бібліотеки, читальні, школи. Українські мігранти у місцях поселення прагнули створити свою пресу, розуміючи, що вона допоможе їм не тільки зорганізувати, а й зберегти власне церковно-релігійне та національне життя. Вони сподівалися, що власна періодика дозволить їм протидіяти явищу «плавильного тигля», що передбачало поступове розчинення етнічних груп в американському середовищі. Саме розвиток культури зарубіжного українства формував ту громадянську атмосферу, без якої суспільне життя було б розпорошене, а взаємини не мали б усталених зв'язків.

В історії української преси були видання, які сповідували національну ідею не десятки років, а ціле століття. Йдеться про першу україномовну газету на американському континенті – газету «Свобода». Вона почала виходити в невеликому містечку Джерсі-Сіті 15 вересня 1893 р. Функціонує і до сьогодні. Але історія промовистої назви «Свобода» почалась ще раніше. Перший український видавець на заокеанських землях – священик-просвітитель Агапій Гончаренко 1 березня 1868 р. опублікував перший випуск газети «Свобода» двома мовами – російською та англійською [2]. Публікації містили поеми Т. Г. Шевченка, засуджували імперську владу в Росії та неволю народу в різних країнах. Але історія його друкарні та газети була трагічною, він зазнав утисків з боку місцевої влади і тому розорився. Дещо пізніше газету «Свобода», яка стала загальноукраїнським виданням в Америці, почав видавати о. Григорій Грушка (1859–1913) [3]. Про ідею створення часопису головний редактор писав так: «Якась туга, якийсь сум стискав серце, коли українець через брак своєї газети довідується про себе самого чи то з польських, чи з словацьких газет, де наші справи

не раз дуже брехливо представлено. Отже, в тих обставинах зародилась у мене мрія видавати власний часопис з українським серцем і українською мовою, навіяний українським духом. Не зважаючи на труднощі і перешкоди, постановив я видавати українську газету, називаючи її «Свобода», бо український нарід від віків бажає свободи» [4, с. 115].

З перших днів свого існування газета почала залучати своїх прихильників до громадського життя діаспори, привертати увагу до збереження рідної мови, української культури і України в цілому. Таким чином, часопис виконував роль посередника серед своїх численних читачів, слугував засобом зв'язку діаспори з батьківщиною, а також дозволяв українській громадськості бути достойно представленою в інформаційному просторі США.

За початковий період свого існування (1893–1903 рр.) газета тричі змінила головного редактора. Перший редактор о. Григорій Грушка (1893–1895), його послідовники – о. Нестор Дмитрів (1895–1897), о. Стефан Макар (1897–1900), о. Іван Ардан (1900–1907). Таким чином, увесь цей період газета перебувала в руках української церкви і мала духовну силу, що об'єднувала український народ. На відміну від українських емігрантських газет, які були засновані як офіційні органи різних братських чи релігійних інституцій, видання «Свобода» передувала братському товариству «Руський народний союз». Г. Грушка пропагував цю ідею з перших номерів газети. 13 українських братств як 13 американських штатів зібрались на установчі збори «Союзу» в Шаммокін 22 лютого 1894 р. [3].

Назви статей у перших номерах видання «Свободи» за 1893 р. свідчать про нагальні національні потреби: «Чому у нас не так як у других», «Рятуйся сам», «Руська доля», «Правда і кривда», «Час і нам», «Скажіть собі правду в очі» та інші. Постійні рубрики «Вісті із старого краю», «Новини», «Що чувати в світі» наголошують на єдності ідей та думок побратимів, розкиданих по всьому світу. Зазначимо, що це давало можливість вивести газету на рівень інформування не тільки української діаспори, але й громадськості США про Україну як самостійну державу.

З перших днів свого існування «Свобода» мала радикально-національний напрям, вона звернулася із закликом до «братів русинів» вдихнути свіже повітря свободи. У газеті публікувались уривки із твору Т. Г. Шевченка: «Учітеся, брати мої, думайте, читайте, і чужому научайтесь – свого не цурайтесь. В своїй хаті – своя правда і сила, і воля». Сама газета була пронизана ідейним духом Шевченкової поезії.

«Чого вам треба?» – таке питання з'являється у першому номері газети, адже Сполучені Штати Америки були зовсім не казковою країною. У другому номері газети з'являється заголовок «Пізнаймося» як заклик до осягнення першооснов національної ідентичності: хто є ми – русини та якими є національні засади для єднання. «Де розум?» – запитують автори однойменної статті, аналізуючи історичну долю українців і наголошують на тому, що досить бути вічними рабами [4].

І в наступних номерах ці пошуки національної ідентичності тривають. Порятунком може надати просвіта, організація шкіл, читальних залів рідною мовою, вивчення власної історії, видання власних газет та журналів. «Свобода» мала на меті не тільки просвітительство, але й об'єднання, створення своєї спільноти. Редактор о. Грушка був переконаний, що в Америці українці нарешті стануть вільним народом: «Небагато часу минуло від появи тої часописі, а прецінь кожний безсторонній чоловік мусить признати, що овочі тої праці, яку підняла на себе "Свобода", єсть уже тепер дуже значні: наступило зближення русинів, тут, в Америці проживаючих, виміна спільна гадок, сміла сейчасна відповідь на напади проти

чести руського імени» («Свобода», 15 лютого 1894 р. ) [4]. Протягом 1893–1903 рр. «Свобода» отримала великий резонанс, який допоміг газеті вийти на американський простір і стати духовним осередком, що спонукав до розбудови українського життя поза межами батьківщини. Вивчення публікацій «Свободи» кінця ХІХ–початку ХХ ст. відкриває канал для одержання аргументованих відповідей на питання: де починаються корені формування заокеанського українства у складі існуючої державної нації. Цитуємо: «Ачей не може бути нам байдужим се, як про нас чужинці думають та за кого нас мають. Публична опінія видвигає не раз незвісні народи і дає їм місце поруч народів, що мають свою власну державу» («Свобода», 17 жовтня 1914 року) [4]. Умови, в яких опинились українці, спонукали до пізнання іноетнічних умов життя. «Свобода» наголошувала на «окремості українського народу від москалів та поляків», прагнучи «здобути і розвинути національну самосвідомість американця-українця» [5]. Це дає підстави стверджувати, що українці за допомогою преси взаємодіяли у контексті міжкультурної комунікації в США.

### 3. Висновки

Підсумовуючи результати вивчення української еміграційної журналістики, а саме преси у США, можна стверджувати, що створена на зламі ХІХ-ХХ ст. газета «Свобода» заклала основи українства та сприяла затвердженню національної ідентичності на теренах західного світу. Потужний національний розвиток можливий тільки при збереженні єдності та спротиві повній асиміляції щодо іноетнічних елементів мови, культури, релігії, традицій. Ця проблема особливо гостро постає на чужині. Тому не випадково «Свобода» стала засобом збереження ідентичності українського народу.

### Список використаних джерел

1. Park R. E. *The Immigrant Press and Its Control*. New York : Harper and Brothers Publ. , 1922. P. 5– 51.
2. Розенфельд Б. Агапий Гончаренко – первый российский политэмигрант. *Terra Nova*. 2007. № 25. С. 25–31; № 26. С. 27–32. URL: <http://alliruk.livejournal.com/369893.html> (дата звернення 08. 11. 19).
3. Животко А. Нариси історії української журналістики [Електронна копія] : (курс лекцій) : на правах рукопису. Подебради : [б. в. ], 1937 (Київ : НБУ ім. Ярослава Мудрого, 2015).
4. Свобода : офіційний сайт. URL: <http://www.svoboda-news.com/> (дата звернення 09. 11. 2019).
5. Нова громада. 1906. № 12. С. 105–118.

### **Sektymenko A., Butyrina M. Press of Ukrainian emigrants in the USA: on the issue of formation of national identity (on the example of “Svoboda”)**

The article is dedicated to the emigration Ukrainian-language press, in particular "Svoboda" newspaper (the USA) for the period from 1893 to 1903. The paper examines the definitions of "the Ukrainian press" and the "national identity". The article examines the role of Ukrainian emigration periodicals on the example of the Svoboda newspaper in preserving ethnic, cultural, religious identity and the adaptation of migrants to the new habitat. This article describes how Ukrainians interact with the press in the context of intercultural communication in America. In the course of study, general scientific methods of analysis, synthesis, description and comparison, which allowed us to analyze the scientific works involved in our research and the array of empirical material presented by the issues of the edition "Svoboda" were used. The applied methods made it possible to determine the place of the Ukrainian emigration press in the system of intercultural communications. The article explains the fact that from the first days of its existence, the newspaper began to involve its supporters in the public life of the Diaspora, to draw attention to the preservation of the native language, Ukrainian culture and Ukraine in general. Thus, the "Svoboda" served as a mediator among its numerous readers, served as a means of communication of the Diaspora with the homeland, and allowed to take a prominent place among the US public. The emergence of the Ukrainian

press abroad is seen as an important stage, a milestone in the development and popularization of Ukrainian issues and issues abroad. Study of the "Svoboda" publications of the late XIX - early XX centuries opens a channel to give reasonable answers to the question of where the roots of the formation of overseas Ukrainian community within the existing nation-state begin. The author concludes that powerful national development is only possible while maintaining unity and resistance to complete assimilation of the non-ethnic elements of the language, culture, religion, and traditions.

**Keywords:** press; the Ukrainian emigrants; periodical «Svoboda» information source; national identity.

DOI: 10.5281/zenodo.3548194

## Конвергентні практики в роботі регіонального журналіста

Соколова Н. П., Бахметьєва А. М.

### Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті досліджуються прояви глобальних медійних трендів у роботі регіональних ЗМІ та розглядаються приклади застосування мультимедійних технологій окремими журналістами. Із розвитком новітніх технологій фахові вимоги до універсального журналіста значно розширилися: до вміння працювати в різних жанрах, навичок фото- і відеозйомки та володіння менеджерськими функціями додався широкий спектр навичок застосування мультимедійних технологій для створення і розповсюдження контенту. Використання різних платформ сприяє розширенню аудиторії та фінансовій стабільності регіональних ЗМІ.

**Ключові слова:** ЗМІ; регіональна журналістика; конвергенція; крос-медійна редакція; мультимедіа; соціальні мережі.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Професійні уявлення про універсального журналіста докорінно змінюються протягом останніх десятиліть. На початку 2000-их заступник головного редактора британської газети The Observer Девід Ренделл писав, що універсальний журналіст має знати, як робиться будь-який матеріал, вміти інформувати і розважати, редагувати і робити макет газети, керувати редакцією та сприймати нові технології [1]. Сьогодні журналісту вже недостатньо «сприймати нові технології», необхідно вільно володіти усім арсеналом можливостей мультимедійних платформ.

Конвергенція традиційних та нових медіа, актуальність розповсюдження інформації на різних платформах для розширення аудиторії та просування контенту вимагає від журналістів навичок створювати матеріали для різних медіа. Таке розуміння універсальності має багато противників, які вважають, що якість журналістики падає, адже один фахівець не

**Bakhmetieva A.**, Candidate of Sciences in Social Communications, (Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: bakhmetieva\_a@fszmk.dnulive.dp.ua.

**Sokolova N.**, Graduate Student,  
e-mail address: sokol\_natalia@ukr.net,  
tel.: +380973935191,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Бахметьєва А. М.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,  
електронна адреса: bakhmetieva\_a@fszmk.dnulive.dp.ua.

**Соколова Н. П.**, магістр,  
електронна адреса: sokol\_natalia@ukr.net,  
тел.: +380973935191,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна



може однаково добре готувати матеріали для різних медіаплатформ. Негативні прояви боротьби за аудиторію (гонитва за кліками, засилля фейків, підміна новин постами із соцмереж тощо) викликала гарячі дискусії між теоретиками в галузі комунікативістики, власниками ЗМІ, професійними журналістами, які сперечаються про вплив нових тенденцій на якість та змістовність новин та медійного контенту загалом.

Конвергентні та крос-медійні практики стали характерними і для дещо консервативного й обмеженого фінансово ринку регіональних медіа. Саме професійне використання сучасних технологій редакціями і окремими журналістами визначатиме, чи матимуть локальні газети зі сторічною історією читачів у недалекому майбутньому. На нашу думку, згодом це стосуватиметься і телебачення у класичному розумінні.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Важливе значення для розуміння нових тенденцій в медіа мають дослідження Н. Jenkins та G. Hayes. Зокрема, Jenkins Н. [2] вивчав проблематику впливу медіа на суспільство, політику і культуру, простежив зміни ролі аудиторії в умовах розвитку цифрових технологій. G. Hayes [3] визначив чотири рівні використання крос-медіа в ЗМІ. Вітчизняні комунікативісти М. Женченко, Г. Яновский, Г. Сарміна, Л. Василик досліджують українські тенденції розвитку сучасних медійних трендів. Г. Сарміна [4] вивчає специфіку крос-медійної журналістики, яка характеризується інтеграцією мереж і переходом до індивідуалізації. Також вона розглядає конвергентну журналістику як особливий тип партиципативної журналістики. Л. Василик [5] на основі аналізу конвергенції, визначає ключові трактування процесу, систематизує тенденції та динаміку у соціальних комунікаціях. У колективній монографії «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» [6] розглядаються різні підходи до вивчення явищ крос-медійності та конвергенції у вітчизняних ЗМІ.

**Мета дослідження:** аналіз конвергентних практик регіональних журналістів.

**Об'єкт дослідження** – конвергентні практики на різних медійних платформах журналістів Дніпра Дарини Сухоніс-Табацької (газета «Наше Місто») та Влада Войцеховського (телеканал ОТВ Днепр) як приклад розширення аудиторії свого ЗМІ через персоналіфікацію контенту.

**Методи дослідження.** У роботі було використано методи спостереження, аналізу і синтезу для формування теоретичних засад для дослідження явища загалом та особливостей втілення в практичній площині, метод моніторингу для дослідження активності вищезазначених журналістів на різних медіаплатформах.

## 2. Результати і обговорення

Регіональні ЗМІ, які сьогодні вже прийнято називати традиційними (газети, телеканали), активно використовують нові медійні платформи для розповсюдження контенту і залучення нових аудиторій. Використання різних платформ і збільшення своєї аудиторії – сьогодні єдиний для них шлях до фінансової стабільності.

Процеси конвергенції, що комунікативістами визначається як «інтеграція традиційних та нових медіа, що супроводжується дублюванням контенту та/або створенням альтернативних медіа майданчиків» [7, с. 23], нині простежуються в усіх регіональних медіа. Власні сайти із потужним відділом рерайтерів новин, офіційні акаунти в соцмережах, майданчики для проведення прес-конференцій в режимі онлайн вже стали «must have» для газет, телеканалів та радіостанцій. А редакції популярних новинних сайтів організовують

мобільні бригади для зйомки надзвичайних подій на відео (сайт «Інформатор», наприклад). Варто зазначити, що в нових медіа зливаються ознаки різних платформ, які кілька років тому практично не взаємодіяли.

«Конвергентність завдяки інформаційним технологіям і системам комунікацій інтегрує всі види медіаконтенту в єдину систему, за рахунок чого створюються нові типи медіа та платформи (веб-видання, блоги, розширення для браузерів, соціальні мережі, цифрове відео, мобільна телефонія, інтерактивне телебачення тощо). Конвергентність починається на різних галузях – злиття технологій, видів соціальної комунікації, виробництва медійного продукту. Глобальне поширення інформації та комунікації створює можливості для координації дій і спілкування на масовому і індивідуальному рівні» [6, с. 9].

Редакцію, яка працює за «принципом взаємного обміну інформацією» [7, с. 19] називають крос-медійною. «Створення, обробка та розповсюдження контенту відбувається відразу для всіх технологічних платформ» [там само]. Крос-медійна редакція відрізняється більшою функціональністю, завдяки чому можна оптимізувати штат.

Через брак коштів деякі редакції (наприклад, редакція газети «Днепр вечерний») економлять на штаті фахівців, особливо тих, що займаються просуванням контенту в мережі. Штатні журналісти шукають інформацію, пишуть матеріали і займаються їх розповсюдженням у соцмережах. Хоча Хейс визнав таку практику малоефективною.

В організаційному плані стосовно більшості регіональних ЗМІ скоріше йтиметься про мультимедійні редакції. Особливістю мультимедійної редакції «є наявність спеціальних редакторів для кожної технологічної платформи» [7, с. 19]. Тож інформація для різних категорій споживачів йде не тільки різними каналами, а й від різних редакцій і журналістів.

За принципом розподілу за різними платформами побудована робота журналістів і рерайтерів в редакції видання «Наше місто» (zareestrovana – КП «Редакції газети Наше місто» ДМР). Електронна версія газети «Наше місто» [8] з'являється на сайті у pdf-форматі наступного дня після виходу друком і має 32 сторінки. Мова друкованого та електронного видання – українська, окремі публікації – російською. Є редактор і штат журналістів, які відповідають за паперовий випуск газети, інший редактор і колектив журналістів з рерайтерами відповідають за сайт видання, менеджер із роботи в соціальних мережах (SMM) розповсюджує контент на офіційних акаунтах газети. В газеті і на сайті працює приблизно по 20 штатних журналістів, а також залучаються фрилансери.

Але ми можемо говорити про конвергентні практики в роботі певних журналістів газети «Наше місто». Яскравим прикладом успішної роботи на різних медіаплатформах є журналістська творчість Дарини Сухоніс-Табацької. Журналістка пише цікаві матеріали в газету, і на сайт, шукає та збирає інформацію самостійно та виконує обов'язки модератора інформаційного центру «Наше місто», де проводяться прес-конференції на актуальні для Дніпра теми.

На сторінках газети Дарина відродила популярні, але дещо призабуті в регіональній журналістиці, жанри журналістські розслідування та експерименту («журналіст міняє професію»). У кожному випуску вона перевіряє заклади харчування, вчиться в студії танцю, проводить соціальні експерименти із захисту дітей. З останніх цікавих експериментів, що викликали широкий резонанс як на сторінках газети, так і на сторінці у Facebook – це розслідування у секс-шопі, навчання танцю на пілоні та куштування шаурми в кіосках у

популярних місцях. Її розслідування мають резонанс, тому що журналістка все випробовує «на собі».

Також журналістка всі свої матеріали поширює на особистій сторінці в Facebook, де має більше 700 фоловерів. Зауважимо, що матеріали в соцмережі не ідентичні тим, які публікувалися в газеті. Як і передбачає комунікативна стилістика цього медіа, там публікуються більш особистісні, відвертіші враження від соціального експерименту, багато особистого контенту, що створює відчуття відкритості, щирості й довіри. Таким чином, персоналізація газетних матеріалів збільшує аудиторію не тільки особисто журналістки, а й видання загалом.

Д. Сухоніс-Табацька реалізує ще один медійний проєкт – інформаційний центр «Наше місто». Прес-конференції з інформаційного центру транслуються онлайн в мережу інтернет (тобто створюється відеопродукт), а найголовніші питання, що обговорювалися із спікерами, висвітлюються на шпальтах газети «Наше місто». Також кілька тем з кожної прес-конференції подаються окремими публікаціями на сайті видання. Ця діяльність, безумовно, є редакційним завданням, але журналістка супроводжує кожну прес-конференцію постами на особистій сторінці в Facebook, створюючи додатковий контент і рекламує редакцію газети.

Не можна оминати й досить резонансну суспільну діяльність Дарини – вона є активістом і волонтером громадських зооохисних організацій, сприяє медіатизації проблеми жорстокого поводження з тваринами як в газеті, так і в соцмережі. Журналістські матеріали, присвячені цій тематиці, завжди мають значний резонанс. І хоча волонтерська діяльність журналістки не є замовною з боку редакції, очевидно, що зооохисна тематика сьогодні досить популярна, а додавання до іміджу сучасної і активної журналістки рис соціально небайдужої громадянки позначається й на іміджі газети, збільшуючи аудиторію читачів.

Яскравим прикладом конвергентних журналістських практик є професійна діяльність автора і ведучого телепроєкту «Меморандум» Влада Войцеховського. ТОВ «Громадське телебачення ОТВ» має зареєстровані види діяльності – видання журналів і періодичних публікацій, діяльність із виробництва кіно-, відеофільмів та телевізійних програм, діяльність із розповсюдження кіно-, відеофільмів та телевізійних програм. Відсутність державної реєстрації як ЗМІ дозволяє не вказувати кінцевого бенефіціанта, однак журналісти пов'язують медіа із родиною Вілкулів.

Телеканал «ОТВ Дніпр» [9], що здійснює кабельне мовлення, не використовує усіх переваг мультимедійності для просування контенту. В інтернеті знаходимо лише YouTube-канал компанії, де можна переглянути телепроєкти онлайн, навіть офіційного акаунту в соцмережах ОТВ не має.

Натомість активно наповнює професійним телевізійним контентом особисту сторінку у Facebook та просуває його Влад Войцеховський. Також журналіст керує сторінкою «Меморандум Влада Войцеховського». Авторський телепроєкт Влада побудований в форматі теледебатів. Автор наголошує, що, за згодою з керівництвом каналу, він абсолютно самостійний у виборі тематики і гостей. І це очевидно, порівнюючи проєкт із іншим контентом каналу. Ведучий сам збирає інформацію, формулює порядок денний чергового випуску «Меморандуму», а через особисту сторінку в соцмережі, яка має 1 100 фоловерів, шукає спікерів для програми. Зауважимо, що журналіст виступає не тільки модератором

дискусії в студій, а й активним учасником. У середньому випуски «Меморандуму» мають 70-100 переглядів на YouTube-каналі «ОТВ Днепр» та стільки ж на особистій сторінці журналіста. Порівнявши ці показники із схожим за форматом проектом «Тема» (ведуча – Олена Хорошилова), який розповсюджується тільки на YouTube-каналі «ОТВ Днепр», зауважимо значно меншу кількість переглядів – 30–70.

Також В. Войцеховського можна назвати популяризатором історії України і велоспорту в Дніпрі. Соціально-активний журналіст був організатором і учасником багатьох велопробігів, у тому числі й присвячених знайомству з історичними пам'ятками регіону. Громадська і професійна діяльність журналіста сприяє медіатизації проблем безпеки дорожнього руху, зокрема, велосипедистів, здорового способу життя загалом. Порівнюючи професійну журналістську діяльність (як телевізійну, так і волонтерську, але пов'язану із створенням медійного контенту для соцмереж) Влада Войцеховського, зауважимо, що в процесі конвергентної діяльності журналіста популярність контенту збільшується.

### 3. Висновки

Конвергентні процеси, застосування мультимедійних платформ і конвергентних практик вже стало трендом і для регіональних ЗМІ Дніпра. У поглинаючому потоці інформації виключного значення набуває особистість журналіста, якому читач чи глядач довірятиме. Універсальність регіонального журналіста сьогодні визначає його вміння продукувати різні типи контенту для різних медійних платформ, враховувати їхні технологічні і стилістичні особливості, вміння застосовувати крос-медійні технології для просування цього контенту. Цікаві резонансні теми, змістовні журналістські матеріали та інтеракція в соціальних мережах сприяють популярності не тільки автора, а й газети чи телеканалу. На розширення читацької/глядацької аудиторії впливає також активна громадянська позиція журналіста, його залученість до спільнот міста, які прагнуть розв'язати певні соціальні проблеми. Простежується явище синергетичного впливу журналістської роботи і активної громадської діяльності одне на інше, що сприяє збільшенню аудиторії як журналіста, так і медіа.

### Список використаних джерел

1. Рэндалл Д. Универсальный журналист. Москва : Международный центр журналистики, 1996. 120 с.
2. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 308 p.
3. Hayes G. *Social Cross Media – What Audiences Want*. URL: <https://www.personalizemedia.com//cross-media/> (дата звернення: 11.11.2019).
4. Сарміна Г. Л. Крос-медіа як нова модель адресантно-адресатних конфігурацій партиципативної журналістики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2018. № 11. С. 63–67.
5. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43008/2/2017n883\\_Vasylyk\\_L-Convergence\\_and\\_cross\\_media\\_3-10.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43008/2/2017n883_Vasylyk_L-Convergence_and_cross_media_3-10.pdf) (дата звернення: 11.11.2019).
6. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е Шевченко. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. 234 с. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf> (дата звернення: 04.11.2019)
7. Крецу І., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Bonn-Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. 140 с.
8. Сайт «Наше місто». URL: <https://nashemisto.dp.ua/> (дата звернення: 04.11.2019).
9. Сайт телеканалу «Відкритий». URL: <https://opentv.media/kak-v-dnepre-proshel-veloden-2019-fotoreportazh> (дата звернення: 04.11.2019).

## Sokolova N., Bakhmetieva A. Convergent practices in regional journalist`s job

The article explores the manifestations of global media trends in the work of regional media and examines examples of usage of the cross-media technologies by journalists. With the advancement of the latest technologies, the professional requirements for the universal journalist have expanded significantly: the ability to work in different genres, photo and video skills and managerial functions have added a wide range of multimedia technologies to create and distribute content. The use of different platforms helps to increase the audience and financial stability of regional media.

Convergence processes, the use of multimedia platforms and convergent practices have already become a trend for regional media in Dnipro. In the absorbing flow of information, the identity of the journalist that the reader or viewer will trust is of utmost importance. The versatility of a regional journalist today defines his ability to produce different types of content for different media platforms, to take into account their technological and stylistic features, to be able to use cross-media technologies to promote this content. Interesting resonant topics, journalistic content and interaction on social networks contribute to the popularity of not only the author but also the newspaper or TV channel. The readership / viewership is also influenced by the journalist's active civic position, his involvement in the communities. The phenomenon of synergistic influence of journalistic work and active public activity on one another is traced, which will prevent the increase of the audience of both journalist and media.

**Keywords:** media; regional journalism; convergence; cross-media editorial; multimedia; social networks.

DOI: 10.5281/zenodo.3545776

## Стигматизація ромів у медіадискурсі

Стаменова А. С., Темченко Л. В.

### Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті досліджується явище стигматизації в контексті діяльності представників ромської національності, репрезентації міжетнічної упередженості та ворожнечі у медіа. Встановлено, що стигматизація формується внаслідок виникнення девіантної поведінки в моделі загальноприйнятих суспільних норм. Найбільш вразливим до стигматизації є ромський етнос. Із ромами пов'язують новини кримінального характеру. Сьогодні більшість медіа артикулює проблему упередженого ставлення до ромів, що є позитивним зрушенням у інформаційному просторі на шляху до вирішення проблеми.

**Ключові слова:** роми; цигани; стигматизація; стигма; стереотип; упередженість.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Явище стигматизації в контексті нової історії українського суспільства набуває актуальності. Сам термін «стигма» дефініціюється як «тавро» або «ярлик». Процес соціальної стигматизації – негативне виділення суспільством індивідів за певними характеристиками, часто негативними рисами із відповідним набором реакцій на

*Temchenko L., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: lvtem323348@gmail.com.*

*Stamenova A., Graduate Student, e-mail address: alinastam177@gmail.com, tel.: +380958420228, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Темченко Л. В., кандидат. філологічних наук, доцент, електронна адреса: lvtem323348@gmail.com.*

*Стаменова А. С., магістр, електронна адреса: alinastam177@gmail.com, тел.: +380958420228, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

ці риси. Соціальної стигматизації піддаються особи, поведінку яких розцінюють як девіантну, ту, яка не вкладається в загальноприйняті норми. Як правило, повноцінної аргументації чи ґрунтовної доказової бази стигми не мають, оскільки часто навішуються несвідомо. Дискримінація та ксенофобія є наслідками стигматизації. Одними із найбільш вразливих груп населення в Україні є етнічні спільноти, зокрема роми. Їх маркують як маргінальну групу через відмінність у зовнішньому вигляді, традиціях, культурі, ведення побуту, способу життя та мислення. Таким чином виникає глибока прірва, соціальна дистанція між домінантним суспільством та маргіналізованою групою. Ця група ідентифікується як «чужа», а образ спільноти криміналізується. Упередженість формує неможливість демаргіналізації ромського етносу. Бідність, ізольованість, мовний бар'єр, низький рівень освіти безпосередньо пов'язані зі стигматизацією. Поширення упередженості провокують навіть медіа, вдаючись до засобів ворожнечі.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженням явища стигматизації займалися вчені Ф. Барт, М. Бієрнат, І. Гофман, Б. Лінк, Дж. Фелан. Дослідники фокусували увагу на близькості понять «стигма» та «стереотип», але не ототожнювали їх, вказуючи на ситуації, в яких стигма поширюється без прив'язки до стереотипу й навпаки.

Сьогодні процес стигматизації перебуває в центрі дослідницької уваги. Так, окремі аспекти аналізу міжетнічних стосунків українців з представниками ромського етносу висвітлюють Н. Зіневич [1], А. Костовська [2], Г. Кравченкова [3], О. Курочкін [4].

Дослідники вказують на необхідність правового вирішення проблем замкненого суспільства ромів, подолання соціальної ізольованості, убезпечення від наслідків негативної стереотипізації, вироблення ефективного інструментарію для вирішення ромських проблем. На думку Н. Зіневич, вживання етноніму «роми» замість екзоніму «цигани» сприятиме можливій трансформації соціальної взаємодії та ставлення до ромського етносу.

Проблеми ромського питання та можливі шляхи його вирішення порушують видання «Заборона», «Радіо Свобода», «Історична правда», телебачення «Громадське» тощо.

**Мета статті** – проаналізувати резонансні публікації в медіа, які висвітлюють проблему ромської стигматизації або ж сприяють поширенню стереотипів та продукуванню ксенофобії. Ця проблема вимагає комплексного рішення.

**Об'єкт дослідження** – українські сучасні онлайн-медіа.

**Методи дослідження:** контент-аналіз публікацій онлайн-медіа, порівняння медійних текстів, у яких згадується ромський етнос, усталених концептів щодо ромської ідентичності, опис повсякденності ромів, соціальне становище та основні риси, що є підґрунтям для навішування ярликів.

## 2. Результати й обговорення

Уперше комплексно дослідив питання стигматизації американський вчений Ірвін Гофман, увівши в науковий обіг поняття «стигма». Дослідник розглянув стигматизацію через стереотипи, що призводять до виникнення глибокої соціальної прірви між особою, яку стигматизують, та тим, хто стигматизує. Це зумовлює антисоціалізацію та дискримінацію [5].

Стигматизованим особам надають негативно забарвлених рис. Індивід може навіть переймати ці характеристики під тиском суспільства. А інколи – поводити себе згідно із концепціями, які нав'язують йому як представнику маргінальної групи. Спостерігається взаємозв'язок між рівнем нетерпимості в суспільстві та його загальним рівнем культури. Одним із засобів стигматизації є етнічні стереотипи – спрощене уявлення про особу або групу представників будь-якої етнічної спільноти [5].

У контексті стигматизації утворюється опозиція «свій – чужий», де «чужий» сприймається як негативний герой. Як правило, він небезпечний, ворожий та дивний. Таким чином формується дистанція між «своїм» та «чужим», яка постає через ряд переваг та протиставлень. Образ «чужого» спотворюється та дегуманізується, а ідентичність носія «ворожих» рис викривляється. Такими «чужими» для українського етносу стали роми. Навколо них – особлива атмосфера, деколи навіть магічна та карнавальна, чому завдячуємо літературі та фольклору. На представників ромської національності поширюються стереотипи, пов'язані із відмінністю способу життя та мислення. На ромів як групу «чужих» навішуються стигми щодо їх освіченості, приналежності до криміналу, гіпнотичних здібностей чи неохайності. Крім того, поширеною одиницею ідентифікації етносу лишається екзонім «цигани», який містить низку негативних конотацій. Його внутрішня ворожа семантика пов'язана саме із стереотипами, які тривалий час культивувалися в суспільстві. Процес нав'язування маргінальності через лексичні одиниці також має свої результати. Етнічні меншини, у нашому випадку – роми, усвідомлюють свою «іншакність» та виокремлюють ознаки відмінності: елементи традиційної культури, спосіб життя, зовнішній вигляд тощо. Найвиразніше відбиваються в екзонімі «цигани» поведінкові стереотипи та зовнішні ознаки. А саме – темний колір шкіри та схильність до обману та ошукування. Наявність таких лексичних одиниць у мові свідчить про загальне упереджене ставлення до деяких етнічних меншин та усталення нетерпимості. Останнім часом медіа частіше стали використовувати етнонім «роми», який є лексично нейтральним та упереджує поширення стереотипів.

Одним із засобів створення ворожого образу, що сформувався в суспільстві стосовно ромської етнічної спільноти, є лексика, зокрема фразеологізми та дієслівні утворення. Наприклад, «бути чорним, як циган», «циганська правда» чи «ласий, як циган на сало», «вициганити», «оциганити». Усі вони апелюють до стереотипів про ромів та продовжують насаджувати негативні образи в суспільній свідомості.

Стигми щодо ромів мають не лише негативне забарвлення. Поширеними є стереотипи про «карнавальність» етнічної спільноти. Навіть в українському фольклорі часто зустрічається образ рома. Йому властивий особливий тип поведінки, який протиставляє його іншим меншинам. Стереотипний образ, як правило, складається із мовних особливостей, клішованих елементів одягу та зовнішності, певних літературних сюжетах. Ці ідентифікаційні ознаки спочатку проявилися в ляльковому та живому вертепі, а потім дублювалися й доповнювалися в інших жанрах і видах фольклорної творчості, зокрема в ритуальних новорічних обходах і весільному рядженні. Таким чином у народній свідомості утверджується узагальнений портрет представників конкретної етнічної меншини, який з часом перетворюється на стійкий вербальний і візуальний штамп [4].

Упередженість щодо ромів спричиняє послаблення їх інтегрованості в суспільство. Наразі роми є однією із найбільш вразливих нацменшин в Європі. На території України, за даними Всеукраїнського перепису 2001 р., приналежність до ромської національності визнають 47,6 тис. осіб. Серед проблем, із якими зіштовхуються представники ромського етносу: низький рівень освіти, безробіття, відсутність документів, погані умови життя та упереджене ставлення. Такий стан речей зумовив необхідність затвердження спеціальних заходів і розробки стратегії захисту та інтеграції в українське суспільство ромської національної меншини [6].

Деякі медіа продовжують культивувати упереджене ставлення до ромів через засоби мови ворожнечі. Новини, пов'язані із ромами, часто висвітлюються нетолерантно та укорінюють стереотипи. Найбільш яскраво проблему стигматизації репрезентовано в медіа після трагічної ситуації в селі Лощинівка Одеської області в 2016 р. Підозрюваним у вбивстві 8-річної дівчинки став місцевий мешканець ромської національності. Це спричинило серію погромів ромських будинків, а також рішення місцевої селищної ради про виселення ромів. Онлайн-видання «Новини Закарпаття» подає новину про трагедію із заголовком «Цигани жорстоко вбили невинне дитя» [7]. У тексті новини жодної згадки про національну приналежність немає. Окрім, власне, маніпулятивного заголовка, ЗМІ викривляє ситуацію: ймовірний вчинок однієї особи переноситься на цілу етнічну групу. Використання форми множини репрезентує одну із ознак мови ворожнечі: покладання провини за дії окремих персоналій на всю спільноту. Таким чином медіа сприяють поширенню ненависті до ромів у Закарпатті. А це регіон, де частка ромського населення найбільша, тому він найвразливіший до проявів стигматизації та дискримінації.

Актуальності набуло ромське питання й після декількох погромів таборів ромів у квітні 2018 р. Хвиля насильства почалась із розгону поселення на «Лисій горі» членами С14. Впродовж трьох місяців сталося декілька схожих інцидентів. У липні 2018 р. на Закарпатті вбили ромку, а в червні на околиці Львова було вбито 23-річного рома. Ця подія здобула міжнародний резонанс. Світова преса назвала цей напад расистським і закликала українську владу розслідувати його. Інцидент був засуджений представниками Парламентської асамблеї Ради Європи.

Тему суспільної упередженості висвітлювали медіа «Радіо Свобода», «Історична правда», «Громадське», «Заборона» та інші. У фокусі видань – ромські погроми, участь ультраправих угруповань у розпалюванні ненависті та насильницьких діях, проблеми повсякденності ромів та суспільна нетерпимість, яка виникає на ґрунті стереотипів. Серед організацій, які фігурують у поширенні упередженості, є «С14», «Азов», «Твереза і зла молодь». Також медіа висвітлюють буденність ромів, проблеми, із якими вони зіштовхуються: відсутність доступу до освіти, соціальна незахищеність та вороже ставлення суспільства.

Події останніх років зумовили необхідність аналітичного підходу до ромського питання, потребу з'ясування причин стигматизації. Деякі медіа засуджують прояви нетерпимості та ненависті стосовно представників національних меншин. До цієї теми звертаються й автори-колумністи. Так письменник Любко Дереш у онлайн-виданні «Апостроф» розмірковує про тенденцію самосудів у контексті ромського питання. У матеріалі «Роми – це ми. Що ми можемо протиставити хвилі самосудів?» автор досліджує історію погромів ромських таборів, участь праворадикальних організацій у розпалюванні



ворожнечі, а також загальне становище ромів в українському суспільстві та соціальних процесах [8]. Багато уваги стигматизації та насильству щодо представників ромської національності приділяє онлайн-медіа «Заборона». У репортажі «Від «суботника» до вбивства. Репортаж про напади на ромів» медіа висвітлює проблему працевлаштування ромів, їхньої повсякденності, засуджує діяльність ультраправих угруповань, акцентує увагу суспільному схваленні погромів, що дає поштовх до виникнення подібних інцидентів.

### 3. Висновки

Деякі медіа проводжують традицію навішування стигм на представників ромської національності, а також вдаються до мови ворожнечі. Образ рома містить лексеми «злодій», «убивця», «неосвічений». Часто риси одного представника етнічної спільноти переносяться на усю групу. Таким чином медіа сприяють формуванню стереотипу в суспільстві про криміналізацію ромського етносу. Стигматизацію щодо ромів можна ототожнювати із дискримінацією. Позитивні стигми використовуються вкрай рідко. Культивування стереотипів та їх поширення провокують міжетнічні конфлікти, у яких роми найчастіше виступають жертвами.

Якісні ЗМІ все частіше звертають увагу на специфіку стигматизації вразливих груп населення. Медіа намагаються донести суспільству важливість толерантного ставлення, а також розкрити комплекс проблем, із якими доводиться зіштовхуватися ромам в Україні. Відмовляються деякі ЗМІ й від екзоніму «циган» на користь етноніму «роми», що сприяє видаленню негативних конотацій на лексичному рівні.

### Список використаних джерел

1. Зіневич Н. Етноніми роми, цигани в сучасному українському науковому дискурсі. Kirill Kozhanov, Mikhail Oslon, Dieter W. Halwachs (ред.). Das amen godi pala Lev Čerenkov. Romani historija, čhib taj kultura. Graz: GLM, 2017. С. 325–338.
2. Костовська А. В. Поміж циганами й ромами: стереотипи й дискримінація в українських інтернет-ЗМІ. *Studia Ucrainica Varsoviensia*. 2018. № 6. С. 153–162.
3. Кравченкова Г. Стигматизация в контексте современных теорий коммуникации (обзор зарубежных теорий). *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2009. № 844. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. Вип. 23. С. 102–107.
4. Курочкін О. Карнавальні «цигани»: етнічний стереотип і обрядова. *Наукові записки. Збірник праць молодих вчених та аспірантів*. Київ, 2008. Т. 15. С. 255–269.
5. Goffman E. Stigma: Notes on the management of spoiled identity. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1963. 147 p.
6. Про затвердження плану заходів щодо реалізації Стратегії захисту та інтеграції в українське суспільство ромської національної меншини на період до 2020 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/701-2013-%D1%80> (дата звернення 30.10.2019).
7. Цигани жорстоко вбили невинне дитя URL: <https://transkarpatia.net/ukraine/print:page,1,69904-cigani-zhorstoko-vbili-nevinne-ditya-vdeo.html> (дата звернення 30.10.2019).
8. Роми - це ми. Що ми можемо протиставити хвилі самосудів? URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/society/2019-06-08/romyi---eto-myi-cho-myi-mojem-protivopostavit-volne-samosudov/26296> (дата звернення 30.10.2019).

### **Stamenova A., Temchenko L. The stigmatization of Roma in the media discourse**

The article explores the phenomenon of stigmatization in the context of Roma, the representation of interethnic prejudice and hostility in the media. It is established that stigma is formed due to the detection of deviant behavior in the model of generally accepted social norms.

The most vulnerable to stigma is the Roma ethnic group. Roma are linked to the news stories of a criminal nature. Often, only one person acts on the entire ethnic group. However, some media articulate the problem of prejudice against Roma, which is a positive shift in the information space towards solving the problem. There is also a substitution of the Gypsy exonym for the neutral ethnonym Roma in the media texts.

As a result, we see that high-quality media are increasingly paying attention to the specifics of stigmatization of vulnerable populations. The media are trying to convey to the public the importance of a tolerant attitude, as well as to reveal the complex problems that Roma in Ukraine have to face. The topic of stigmatization of Roma has been poorly understood.

The article can help to explore the stigmatization of the ethnic minorities.

**Keywords:** Roma; gypsies; stigmatization; stigma; stereotype; partiality.

DOI: 10.5281/zenodo.3545769

### **Структурно-тематичні особливості сайту jewishnews.com.ua Об'єднаної єврейської общини України**

**Черевко А. Є., Гудошник О. В.**

#### ***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***

У статті розглянуто специфіку роботи сайту єврейських новин. Представлені структурні та тематичні особливості сайту jewishnews.com.ua, що репрезентує інтереси національної меншини, яка проживає в Україні. Окреслені основні джерела пошуку інформації, принципи формування контенту, зазначені можливі перспективи розвитку ресурсу.

**Ключові слова:** jewishnews.com.ua; новини; тематика; дизайн; національна меншина; єврейська громада.

#### **1. Вступ**

**Постановка проблеми.** Україна завжди була багатонаціональною державою, і з плином часу та розвитком технологій у національних меншинах актуалізувався запит на нові форми самовираження та комунікації всередині громади. Одним із вирішень вищезазначених питань є сайт новин, орієнтований лише на певну громаду в Україні та її осередки за кордоном, а інформаційний контент обмежено внутрішніми новинами громади. Саме таким сайтом є jewishnews.com.ua, де публікуються виключно єврейські

**Hudoshnyk O.,** Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com.

**Cherevko A.,** Graduate Student,  
e-mail address: cherevckoanuta8@gmail.com,  
tel.: +380950737002,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Гудошник О. В.,** кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com.

**Черевко А. Є.,** магістр,  
електронна адреса: cherevckoanuta8@gmail.com,  
тел.: +380950737002,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

новини. Сайт має ряд певних особливостей (індивідуальний дизайн, джерела інформації тощо), що відрізняють його від звичайних всеукраїнських чи місцевих сайтів новин.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Більшість досліджень єврейського інформаційного простору в Україні стосуються історії розвитку преси. Так, феномен єврейської преси та культури у довоєнні та міжвоєнні роки представлено регіональними розвідками та архівними зібраннями (наприклад, досліджені преса Наддніпрянщини [1], Галичини [2], Рівненщини [3], потужний архів єврейської міжвоєнної періодики Галичини, Волині та Буковини представлено на сайті *libraria.ua.*), звертається увага на українсько-єврейський дискурс в тогочасній пресі. Сучасний вимір цього дискурсу представлено у журналі *Judaica Ukrainica* [4], що видається Українською асоціацією юдаїки з 2012 р. Крім цього, історія українсько-єврейських відносин стала темою журналу «Україна – Ізраїль» [5].

Зарубіжні дослідження також стосуються історії розвитку єврейської преси, проте іноземні дослідники акцентують увагу на пресі єврейських громад різних країн: Польщі [6], Туреччини [7] тощо. Вагомий внесок у дослідження історії єврейської преси у світі зробив проєкт Тель-Авівського університету – журнал *Kesher* [8]; протягом 1987–2003 рр. було випущено більше 30 випусків, присвячених дослідженням різних аспектів розвитку преси єврейської громади в різних країнах. Чимало досліджень присвячено етиці висвітлення тем антисемітизму та Голокосту в сучасному інформаційному просторі [9], новітнім практикам викладення історії геноциду у вищій школі [10].

Наукова праця співробітників інституту Хартмана (Єрусалим) «Reporting Jews: Do Journalists Have the Tools to Succeed?» [11] є першим в історії дослідженням, що стосується саме роботи журналістів, пов'язаних із єврейськими ЗМІ. Автори дослідили та виявили навички, проблеми та особливості роботи журналістів. Крім цього, даний інститут три роки тому розпочав схоже дослідження, орієнтоване на журналістів єврейських ЗМІ за межами Ізраїлю та Північної Америки, а саме в Європі, Азії, Австралії [12].

**Мета статті** – проаналізувати особливості функціонування та специфіку тематики єврейського інтернет-видання в Україні.

**Об'єкт дослідження** – сайт «Єврейські новини України і світу» *jewishnews.com.ua.* Під час дослідження були проаналізовані статті за період серпень–жовтень 2019 р.

**Методи дослідження:** аналіз, синтез, узагальнення. Метод аналізу був застосований при дослідженні окремих складових сайту, а метод синтезу – для поєднання в єдине ціле даних, отриманих в ході аналізу. За допомогою методу узагальнення було зроблено висновок щодо структурно-тематичних особливостей сайту.

## 2. Результати й обговорення

Сайт «Єврейські новини України і світу» *jewishnews.com.ua* відрізняється від інших сайтів новин тим, що є вузько направленим: контент, що представлений на сайті, стосується суто подій в єврейських громадах в Україні та світі. Новинний контент розрахований на єврейську національну меншину, що проживає в Україні та поза її межами. Це головна відмінність від загальноукраїнських сайтів новин, що розраховані на масову аудиторію і публікують більше глобальних новин.

Сайт є одним із медіапроєктів Об'єднаної єврейської общини України (ОЄОУ) – благодійної організації (м. Дніпро), яка надає фінансову, інформаційну та інші види допомоги єврейським громадам-членам общини. Був створений у 2014 р. та пройшов

процес ребрендингу у 2018 р. На головній сторінці сайту концепція інтернет-проєкту визначено наступним чином: «JewishNews – сайт єврейських новостей, сконцентрований на освіщенні новостей єврейської життя в Україні і мирі. Здець ви найдете самые свежие єврейские новости политики, экономики, общественной жизни и культуры. Цель новостного ресурса JewishNews, известного также, как “Еврейские новости Украины”, – предоставлять оперативную и исчерпывающую информацию о самых важных и интересных событиях, которые касаются евреев в Украине, Израиле и других странах мира».

Серед головних складових сайту можна виділити: структуру, особливості роботи сайту, контент, тематику, джерела інформації тощо. Фундаментальною складовою є структура, оскільки саме вона дозволяє читачеві ознайомитися з сайтом, обрати рубрику, побачити чи не побачити заголовки та інші деталі сайту. Далі за важливістю йде контент і його тематичне різноманіття. Особливості сайту визначаються особливостями культури та традицій єврейської громади.

*Структура сайту і його дизайн.* За своєю структурою сайт jewishnews.com.ua є змішаним і поєднує в собі риси лінійного сайту та сайту-«решето»: тобто можна обирати новини послідовно у стрічці під назвою «Останні новини» чи в окремих рубриках, а можна обирати хаотично – на головній сторінці сайту, де представлені найпопулярніші новини з різних рубрик за останні два дні. На головній сторінці також вказано, що сайт працює за підтримки Об'єднаної єврейської общини України. На цій же сторінці є календар, при цьому представлені дати за григоріанським та єврейським календарями (наприклад, 26 жовтня 2019 р. і 27 Тішрея 5780 р.). Також тут вказується тижневий розділ Тори.

Сайт має традиційний поділ на рубрики. Всього їх п'ять: «Суспільство», «Політика», «Економіка та бізнес», «LifeStyle», «Громада». Варто зазначити, що остання рубрика тривалий час не оновлюється, тому що редакція працює над її вдосконаленням. Загалом на сайті щоденно з'являється до 30 новин. Основним жанром є розширена замітка, рідше публікуються аналітичні статті та огляди подій, прес-релізи та пост-релізи.

Сайт має унікальний дизайн, що натякає на направленість контенту. Логотипом сайту є слово «Jewish» (з англійської – єврейський), при цьому літера «w» виконана у формі менори блакитного кольору – древнього єврейського символу. Сайт виконаний у трьох кольорах: чорному, блакитному і білому.

*Контент і тематика.* Представлені політичні, економічні, суспільні новини та матеріали про зірок шоу-бізу. Головна особливість – усе стосується єврейської тематики. Найбільшою рубрикою є «Суспільство», де публікуються новини про події в громадах України і світу, про свята, відкриття синагог, єврейських центрів, досягнення євреїв, випадки антисемітизму тощо. Сюди ж відносяться так звані кримінальні події, але вони публікуються дуже рідко. Також у «Суспільстві» публікуються прес-релізи, що надсилають дружні організації чи громади-члени ОЄОУ. Наприклад, «Новий єврейський центр збудують у Миколаєві» або «Як пройшла зустріч Володимира Зеленського з євреями США?». Політичні новини – наступні за кількістю. На сайті представлені новини політики Ізраїлю (арабо-ізраїльський конфлікт, стосунки Ізраїлю та інших країн – великий акцент робиться на взаємовідносинах єврейської держави та України; діяльність партії «Лікуд» та її лідера Беньяміна Нетаньягу) та міжнародні політичні новини про діячів з єврейським корінням чи події, що мають стосунок до єврейського народу. Наприклад, «Новий прем'єр Великобританії зібрав проєврейський кабінет», «Лейбористи стали більш радикальні при

Корбіні – доповідь». У рубриці «Економіка та бізнес» представлені новини про міжнародні компанії, які були засновані євреями чи у керівному складі яких є євреї, або ж про ізраїльські стартапи чи технології. Наприклад, «Україна та Ізраїль піднялися в рейтингу найкращих країн для бізнесу». У «LifeStyle» публікуються новини про зірок (акторів, музикантів) єврейського походження (наприклад, «Сара Мішель Геллар повертається на ТВ»).

Значний акцент у тематиці робиться на українсько-єврейські новини, тобто ті новини, що стосуються єврейських громад в Україні. Сюди відносяться новини про візити політичних лідерів Ізраїлю в Україну (і навпаки), діяльність ізраїльського посольства та єврейських організацій в Україні, співпрацю двох держав у різних сферах, діяльність ОЕОУ, новини громад. Незважаючи на те, що редакція сайту знаходиться у місті Дніпро, українсько-єврейські новини охоплюють усі міста країни завдяки зв'язку з громадами. Починаючи з серпня 2019 р. кількість українсько-єврейських новин зростає і подекуди превалює над іноземними.

*Реклама* на сайті практично відсутня. Відверто рекламні матеріали з'являються рідко, не виводяться на головну сторінку та не «йдуть» у RSS. Головна особливість контенту (текстів новин) – його унікальність, яка має становити не менше 85 % (за програмою Advego). Крім того, унікальним має бути не лише сам текст статті, але й її опис (description). Це збільшує ймовірність потрапляння новин до стрічки ukr.net і приваблює велику кількість читачів. Стиль текстів – інформаційний, редактори не надають власної оцінки подіям та намагаються максимально неупереджено висвітлювати події.

Якщо представляти співвідношення новин із різних рубрик за досліджуваний період, то приблизно 40,5 % становлять новини «Суспільство», 25,3 % – «Політика», по 17,1 % – «Економіка та бізнес» і «Лайфстайл». При цьому, близько 35 % від загальної кількості новин становлять українсько-єврейські новини.

*Особливості роботи сайту.* Головною особливістю в роботі сайту є те, що він працює за єврейськими релігійними правилами. Так, новини не публікуються в Шабат – час від заходу сонця п'ятниці до заходу сонця суботи та в єврейські свята, що відносяться до категорії «йом тов», коли заборонена будь-яка робота. У цей час сайт призупиняє свою роботу, а читачі, які не є віруючими євреями і можуть зайти на сайт, бачать плашку, яка повідомляє про причину зупинки роботи. Ще одна особливість стосується заборони використання новин із сайту jewishnews.com.ua без вказування відкритого для пошукових систем гіперпосилання. Відповідна інформація вказана на головній сторінці сайту.

*Джерела інформації та фактчекінг.* Основними джерелами інформації на сайті є інші сайти єврейських новин: jpost.com, timesofisrael.com, stmegi.com, jewishnews.timesofisrael.com тощо. Також новини пишуться на основі новин про події в єврейських громадах з українських сайтів, при цьому обов'язково вказується гіперпосилання на першоджерело. Меншу частину новин складають ті, що надіслані небайдужими читачами (наприклад, про випадки антисемітизму) або представниками громад. Основою для новин також є публікації ключових фігур (Беньяміна Нетаньягу, посла Ізраїлю в Україні, інших політиків та діячів-євреїв) у соціальних мережах. Ще одним джерелом є закрита стрічка УНІАН, звідки беруться новини про українські чи світові події. Такі новини «розбавляють» потік єврейських. В якості джерел використовуються сайти міських та селищних рад, офіційних установ, Facebook-спільноти різного напрямку. Самі

редактори сайту рідко виступають джерелами інформації. Власні матеріали пишуться на основі повідомлень з громад, які потребують додаткової перевірки (уточнення інформації, коментарів тощо).

Як і на будь-якому інтернет-ресурсі, на сайті єврейських новин гостро постає питання фактчекінгу – перевірки новин на достовірність. Якщо новину не можна ніяк перевірити (немає інших джерел чи повідомлень), але було прийнято рішення її публікувати, то в тексті обов'язково вказується посилання на джерело. Також ретельно перевіряються резонансні події, що стаються в громадах, наприклад, розкрадання кладовищ, будівництва на місцях єврейських святинь, конфлікти в громадах. В таких новинах зазвичай представлені декілька точок зору, коментарі, які дають змогу читачеві побачити повну картину події. Фактчекінгом займаються і користувачі сайту, які можуть написати на пошту чи в коментарях у Facebook-спільноті та вказати на помилки чи неточності редакторів.

*Зворотний зв'язок.* Читачі «Єврейських новин України і світу» мають змогу зв'язатися із працівниками редакції за допомогою електронної пошти, яка вказана на головній сторінці сайту. Також читачі можуть написати у соціальній мережі Facebook у коментарі чи приватні повідомлення. Крім цього, є можливість зв'язатися з редакцією за допомогою безкоштовної єврейської гарячої лінії «910». Важливо, що читачі можуть не тільки висловити подяку чи поскаржитися, але й поділитися актуальними подіями через Facebook. Раніше у сайту був власний Telegram-канал, але наразі він призупинив свою роботу у зв'язку з тим, що більшість аудиторії складають люди, що користуються Facebook.

### **3. Висновки**

Сайт jewishnews.com.ua висвітлює події, що пов'язані з єврейською громадою в Україні і світі. Він націлений саме на єврейську аудиторію, що і відрізняє його від інших новинних сайтів, що діють в Україні. Відмінними рисами також є дизайн сайту, особливості його роботи, тематика контенту та джерела.

Сайт має чітку і зрозумілу структуру. Новини розподілені за п'ятьма рубриками та репрезентують найголовніші події з єврейського життя в Україні та світі в повній мірі. Щодня на сайті публікується близько 30 новин. Це число залежить від кількості термінових новин, які вимагають публікації незалежно від графіку. За даними британського сервісу Similar Web, сайт jewishnews.com.ua є найпопулярнішим серед сайтів даної тематики. За досліджуваний період сайт відвідало більше 800 тис. унікальних користувачів, які 4,3 млн разів переглянули сторінки сайту (за даними Google-аналітики [13]). Крім того, за даними того ж Similar Web, сайт покращив свою позицію у внутрішньоукраїнському рейтингу сайтів. Зараз jewishnews.com.ua знаходиться на 3031 місці [14], а у січні він був на 3586 позиції [15].

Тематика сайту настільки різноманітна і стосується в тому числі й глобальних подій, що аудиторія сайту не обмежується Україною (57,6 %). За даними Similar Web ресурс відвідують люди із Росії (22,8 %), США (1,53 %), Ізраїлю (3,7 %) та інших країн [14]. Головною перевагою і водночас недоліком сайту jewishnews.com.ua є вузька орієнтованість його контенту, який задовольняє потреби єврейської громади. Недолік полягає в тому, що сайт майже не репрезентує резонансних світових подій, які не

пов'язані з єврейською тематикою, а тому шанс, що його будуть відвідувати люди поза єврейською громадою меншає, як наслідок – зменшується кількість можливих користувачів.

Прогнози щодо перспектив діяльності сайту єврейських новин в Україні можна назвати позитивними, адже в країні проживає потужна єврейська громада, яка не тільки активно цікавиться новинами, а й створює інформаційні приводи.

### Список використаних джерел

1. Андрійчук М. Українсько-єврейський дискурс: висвітлення міжнаціональних взаємин у друкованих виданнях Наддніпрянщини (60-ті рр. XIX ст. – початок XX ст.): монографія. Київ : НТУУ «КПІ», 2013. 224 с.
2. Чернін В. Єврейська преса Королівства Галичини та Володимирії. Короткий нарис. URL: [http://www.ji-magazine.lviv.ua/2016/Velvl\\_Yevrejska\\_presa\\_korolivstva\\_Halychyny.htm](http://www.ji-magazine.lviv.ua/2016/Velvl_Yevrejska_presa_korolivstva_Halychyny.htm) (дата звернення 26.10.2019).
3. Михальчук М. Антисемітизм публікації легальної преси Рівненщини (1941–1944). URL: <http://www.historians.in.ua/index.php/en/zabuti-zertvy-viyny/1092-roman-mykhalchuk-antysemitizm-publikatsii-lehalnoi-presy-rivnenshchyny-1941-1944-rr> (дата звернення 26.10.2019).
4. *Judaica Ukrainica*. 2017. Vol. 6. URL: <http://judaicaukrainica.ukma.edu.ua/content/volumes> (дата звернення 26.10.2019)
5. Бураковський О. Журнал «Україна – Ізраїль»: нарис історії народження і смерті, через 25 років. URL: <http://uamoderna.com/shafka-dok/journal-ukraine-izrael> (дата звернення 26.10.2019).
6. Miller E. Jewish press in Poland. Lublin, 2016. 245 p.
7. Avner L. The Jewish press in Turkey. Jewish Journalism and Printing Houses in the Ottoman Empire and Modern Turkey. Istanbul : Isis Press, 2001. 167 p.
8. Keshet Issues. URL: [https://m.tau.ac.il/humanities/bronfman/keshet\\_issues.eng.html](https://m.tau.ac.il/humanities/bronfman/keshet_issues.eng.html) (дата звернення 26.10.2019).
9. Jacobs B. M. Teaching and learning Jewish history in the 21st century: New priorities and opportunities. *Journal of Jewish Education*. 2018. Issue 84. Vol. 2. P. 111–130. DOI:10.1080/15244113.2018.1457894.
10. Медведовська А. Ф. Голокост в Україні в суспільній думці кінця XX–початку XXI ст. Дис. ... канд. іст. наук, спеціальність 07.00.01 – Історія України. Дніпро, 2016. 239 с.
11. Abbey A. D. Reporting Jewish: Do Journalists Have the Tools to Succeed? URL: [https://shihwebfiles.s3.amazonaws.com/Reporting\\_Jewish\\_AlanAbbey\\_2013.pdf](https://shihwebfiles.s3.amazonaws.com/Reporting_Jewish_AlanAbbey_2013.pdf) (дата звернення 26.10.2019).
12. Hartman Institute Launches New Study of Jewish Media. URL: [https://hartman.org.il/SHINews\\_View.asp?Article\\_Id=1839&Cat\\_Id=285&Cat\\_Type=SHINews](https://hartman.org.il/SHINews_View.asp?Article_Id=1839&Cat_Id=285&Cat_Type=SHINews) (дата звернення 26.10.2019).
13. Кількість відвідувачів сайту [jewishnews.com.ua](http://jewishnews.com.ua) за даними Google-Аналітики. URL: [https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a56165151w89539372p94596495/\\_u.date00=20190801&\\_u.date01=20191031](https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a56165151w89539372p94596495/_u.date00=20190801&_u.date01=20191031) (дата звернення 26.10.2019).
14. Аналітика [jewishnews.com.ua](http://jewishnews.com.ua) на порталі Similar Web. URL: <https://www.similarweb.com/website/jewishnews.com.ua> (дата звернення 26.10.2019)
15. Самые популярные еврейские сайты Украины. URL: <https://jewishnews.com.ua/society/topjewisnsitesua> (дата звернення 26.10.2019).

### **Cherevko A., Hudoshnyk O. Structural and thematic features of the United Jewish Community of Ukraine [jewishnews.com.ua](http://jewishnews.com.ua) web-site**

The article deals with the specifics of the [jewishnews.com.ua](http://jewishnews.com.ua) functioning in Ukraine, which is a Jewish website. It represents the network media of a big Jewish community in Ukraine. The site serves as media space which unites members of the Jewish community throughout Ukraine and other countries. The site is focused only on Jewish themes in politics, economy, etc.

The topic was studied with the help of three basic methods: comparison, analysis and generalization. The comparison method was used to study the features of the site in comparison with other similar news sites. The analysis method applied to content research on the site.

The study points out the main peculiarities of the site, which works for a specific national minority. Even though the site is Ukrainian, it also covers world news.

The scientific novelty of the research can be explained by a small amount of research on modern Jewish Internet press in Ukraine. Features of the structure, content and operation of the site were analyzed.

The practical significance of the article is detailed consideration of modern Jewish web-site functioning in Ukraine, the features of content and topics, sources of information, fact checking of news and interactive communication with readers. According to forecasts, this site can be modified in case if audience requests it. For this aim, it is necessary to track the interests of the audience which includes not only Jews. Also, it is necessary to be ready for changing the standards of editorial work.

**Keywords:** *jewishnews.com.ua; news; topics; design; national minority; the Jewish community.*

DOI: 10.5281/zenodo.3545756

## Трансмедійність та документальна фантастика в українському регіональному коміксі

Чоботаренко Я. А., Гудошник О. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Проаналізовано ідейно-тематичне навантаження та художньо-стильові особливості графічного роману «Легенда о пропавших рудокопах», створеного за п'єсою Григорія Туренка «Подземное поднебесье». Подана змістовна характеристика сучасного зразка вітчизняного історико-фантастичного графічного роману, створеного на регіональній основі. Розглянуто особливості вираження у творі категорії «документальність»; схарактеризовано особливості поєднання документального та фантазійного в коміксовому форматі.

**Ключові слова:** *трансмедійність; інтертекстуальність; альтернативна історія; документальність; український комікс.*

### 1. Вступ

Сучасні зразки графічних творів чимдалі важче піддаються існуючій термінології. Жанрові, композиційні, сюжетні та ідейно-тематичні межі стираються, перемішуються та носять почасти хаотичний характер. Ще одна провідна риса сучасних графічних творів – їх трансмедійність та своєрідна документальність. Стаття є продовженням магістерського проєкту дослідження трансмедіальності та історико-документальних наративів українського коміксу [1].

**Hudoshnyk O.**, Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: *ovgudoshnik@gmail.com*.

**Chobotarenko Y.**, Graduate Student,  
e-mail address: *yana.chobotarenko@gmail.com*,  
tel.: +380962498736,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Гудошник О. В.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: *ovgudoshnik@gmail.com*.

**Чоботаренко Я. А.**, магістр,  
електронна адреса: *yana.chobotarenko@gmail.com*,  
тел.: +380962498736,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна



**Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень та публікацій.** Ще у 2007 р. один із фундаторів трансмедійного сторітелінгу Генрі Дженкінс узагальнив розуміння transmedia як створення єдиного та узгодженого процесу розгортання історії через різні медійні канали для різних сегментів аудиторії. Трансмедійний нарратив визначається як формат комунікації, що являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів цілісної картини світу, розміщених на багатьох медіасекторах, унікальний зміст якого створюється завдяки синергетичному ефекту [2].

Можна виокремити трансмедійний художній та трансмедійний документальний нарративи. Трансмедійний художній описує картину псевдореального чи нереального світу, а трансмедійний документальний висвітлює картину реального світу (на основі фактів) та використовується, зокрема, новинними порталами.

Крім того, необхідно відзначити актуальність контексту при інтерпретації медіатексту – культурно-історичного шару, з яким співвідноситься конкретний твір. Цей контекст – певна алюзія до інших, уже відомих, творів та смислів і, зважаючи на традиції сприйняття, може «змусити» аудиторію сприймати той чи інший мотив, фразу, графічне рішення крізь призму більш ранніх творів, що вже увійшли в медіасередовище і зарекомендували себе певним чином, або навіть стали своєрідним шаблоном (культурно-естетичним, історичним та ін.). Кардинальні зміни у сучасному документальному сторітелінгу розглядає Д. Елліс (John Ellis) [3]. Практику аналізу non-fiction transmedia на прикладі виробництва телевізійного проекту The Living History of Fort Scratchley запропонувала австралійська дослідниця Сюзенн Карріган [4].

Осмислення історичного (документального) комікс-нарративу також досить поширене. Дискусійний простір реалізацій документалізованого коміксу (documentary comics) представлено в роботах зарубіжних і вітчизняних дослідниць Х. Шют (Hillary Chute L.) [5; 6], Н. Міквіц (N. Mickwitz) [7]. З'явився цілий напрям освітніх графічних творів (дитячі, шкільні, документальні, наукові тощо), серед них новим словом у вітчизняній багатоплатформеній медіакulturі є презентація регіонального сюжетного всесвіту. У його межах ми дослідили видання групи криворізьких авторів «Подземное поднебесье: Легенда о пропавших рудокопах». Це нова інтерпретація постдокументалізму у парадоксальному поєднанні і фантастикою.

**Мета статті** – на прикладі трансмедійного всесвіту твору «Подземное поднебесье: Легенда о пропавших рудокопах» визначити регіональні та альтернативні (фантастичні) презентації історичного дискурсу українським мистецтвом графічної нарації.

**Об'єкт дослідження** – трансмедійний комплекс текстів, де розгортається історія, яка з'явилась у книзі «Легенда о пропавших рудокопах» (Г. Туренко «Подземное поднебесье». Киев : Книга-Плюс, 2018).

**Методи дослідження.** Аналіз спирається на загальнонаукові методи опису: представлені традиційні жанрово-стильові характеристики видань з урахуванням системоформуючих факторів медіакulturі, порівняння як засіб опису типології форм презентації регіональних концептів.

## 2. Результати й обговорення

У травні 2018 р. в Кривому Розі презентували графічний роман місцевих авторів «Легенда о пропавших рудокопах». В основу першого криворізького коміксу Ігоря

Рукавіцина покладені п'єси Григорія Туренка та Юрія Олійника «Подземное поднебесье». Під однією обкладинкою, окрім графічного твору, розмістились також сценічні ескізи до п'єси та два публіцистичні твори. Нестандартне й оформлення книги – у вигляді dos-à-dos (фр. «спина до спини»), точніше tête-bêche (фр. «валетом») – на українському видавничому ринку ці формати обмежені дитячими книжками-перевертанками.

Розповідь про трьох криворізьких шахтарів, що подорожують у часі, народилася більше двадцяти років. Третю, останню, частину своєї «фантазмагорії в шести правдоподібностях» Григорій Туренко писав вже роки потому і самотійно, без колишнього співавтора Юрія Олійника.

Сюжетна лінія першого криворізького коміксу ап'єрі цікава передусім для місцевої аудиторії реципієнтів, адже відображає життя рударів на тлі гірничого міста у різні епохи. Як зазначив автор Григорій Туренко: «Книга фантастическая, хотя по своей сути абсолютно реалистичная. И она посвящена городу: события проходят в течение более чем ста лет в Кривом Роге» [8]. Події розгортаються від історії рудокопів початку ХХ ст. (1908 р.) – часів становлення перших копалин Криворізького залізрудного басейну. Головні герої знаходяться в заваленій шахті, яка стала для них «небесами», адже ніхто не розраховував вибратися живим. Звідси й назва – «Подземное поднебесье».

Графічний роман «Легенда о пропавши рудокопах» цікавий як для самих криворіжців, так і для усіх, хто знайомий із життям найдовшого міста в Україні – Кривим Рогом. На сторінках книги описані події, яким вже 100 років. «Написали такую дилогию с фантастическим ходом, но где проследили историю нашего города, отдельными такими эпизодами», – підкреслив криворізький літератор Григорій Туренко.

Елементи документальності проєкту окреслюються візуальною складовою, якими передано різні віхи розбудови майбутнього індустріального гіганта (топоніміка міста – вулиці, предметами побуту, культурними та історичними подіями та особами, лексичною складовою того часу тощо).

Документальну складову видання представляють скан-копія історії постановки п'єси у Криворізькому театрі драми та музичної комедії ім. Тараса Шевченка, а саме: розповідь автора Григорія Туренка («История написания и мьтарств «Подземного поднебесья») та протокол рішення Криворізької міської ради за підписом колишнього мера Юрія Любоненка про виділення п'яти тисяч гривень на постановку в театрі драми. Трансмедійний характер твору доповнює також публікація авторства Ганни Мусатової «Пробьется ли к свету рампы «Подземное поднебесье»».

Ігор Рукавіцин, продюсер, член Національної спілки краєзнавців України, у інтерв'ю авторам зазначив: «...для того, чтобы привлечь более широкую аудиторию, чтобы, скажем так, достучаться до молодежи, было решено дорисовать сценические эскизы и подготовить графический роман, а затем и аудиоспектакль» [9].

Категорії часу та простору у творі своєрідні. Так, розмежованість категорії часу двобічна. З одного боку, сюжетом та авторським задумом «дозволено» трьом героям роману – мудрому Діду, імпульсивному Митьку (пізніше Олексію Вахрушеву) та розважливому Тихону подорожувати в часі та просторі за допомогою чарівної «будьонівки» та Великого Духу майже безсистемно та хаотично. Проте можемо відзначити дотримання двох принципів «оповіді»: перший – це завжди подорож «уперед», другий – герої в кожному новому вимірі часу одразу потрапляють в епіцентр

складних подій. Сюжет часто розділяє їх, проте, з'єднані своїм минулим (замість смерті у шахті вони обрали життя за волею Великого Духу), вони намагаються знову зустрітися та допомогти один одному. З іншого боку, часова розмежованість представлена у документальній частині коміксу – вищеперерахованих документах, статтях, які ніби продовжують подорож власне вже самого твору Г. Туренка у майбутті.

Криворізький художник Іван Агеєнко відомий як автор серії гравюр на міді та ілюстрацій до історичних книг: Ж. Кордевинер «Железрудное Криворожье на рубеже XIX-XX веков: европейский взгляд» (Київ, 2017); И.А. Рукавицын «Исторический путеводитель по Почтовой (1917–2017)» (Київ : Книга-плюс, 2017. 168 с.) – своєрідних мап міста Кривий Ріг в аксонометричній проєкції та графіці. Як зазначає художник, для нього основною складністю було створити зовнішній вигляд персонажів наново, «з нуля», та «задати їм певні емоції, темперамент, характер із урахуванням місцевих особливостей індустріального містечка Кривий Ріг, різних історичних епох та з дотриманням документальної достовірності» [10]. Художник створив комікс в ніби осучасненому стилі соцреалізму. Це сприймається дещо незвично, враховуючи фантазмагоричний характер твору, в якому рудокопи мандрують вже у альтернативному просторі.

Трансмедійна оповідь використовує засоби звернення до аудиторії різних мистецтв (слово, візуалізація, знак-документ тощо) та різні канали трансляції (аудіо, відео, книга, драма для сцени). Ця багатоплатформеність (полінаративність) не заважає створенню єдиної картини світу криворізького регіону: окремі елементи, що вийшли в різний час і в різних форматах, стають згодом частиною цілого. Тож книга стала показовим зразком трансмедійної репрезентації альтернативної історії.

Продюсер та автор ідеї книги Ігор Рукавіцин показав приклад поєднання, здається, непоєднуваного. Ідейно-сміслові навантаження живе в романі автономно, сюжетні перипетії – також самостійні, у свою чергу документальне підґрунтя продовжує тлумачення читачами розуміння цієї історії, але ніяк не зв'язує її зі змістом твору та його ідейно-художньою цінністю. Текст, на додачу до графіки роману й інтернет-формату, живе ніби окремо у медіапросторі як зразок трансмедійної оповіді.

Такий інструмент, як подорож у часі (від початку століття до його кінця, із зануренням майже у кожне десятиріччя), створює широкі можливості для розвитку сюжету, в тому числі і для трансмедійного, та робить цей багатоплановий твір привабливим для молодого покоління. Тож маємо синергію історичної цінності та сучасних форматів (комікс, аудіо, відео).

До сьогодні фантазмагорія Г. Туренка, виражена у драматичному творі, не відбулася як постановка на сцені театру, проте через роки, що також є своєрідною мандрівкою в часі, реалізувалася у жанрі графічного роману та у цифровому аудіоспектаклі, розширивши простір своєї аудиторії від прихильників театрального мистецтва та краєзнавства до сучасної молоді, яка цікавиться коміксовою культурою та усвідомлює важливість збереження історичного минулого рідного міста.

Складна трансмедійність, відтермінована документальність, видовжені у часі та просторі, є незвичними для українського «документального» комікса, створеного на регіональному матеріалі. Історія балансує між документалістикою та альтернативною

історією, використовуючи можливості сучасних медіатехнологій, технічного прогресу, комунікаційних каналів, притому враховує запити сучасної аудиторії.

### 3. Висновки

Книгу криворізьких авторів «Легенда о пропавших рудокопах» важко назвати чистою документалістикою. Це історико-літературно-документально-фантазійно-графічний політекст. Створений на регіональному матеріалі, він цікавий для дослідження як на рівні наукової, історичної цінності, так і на рівні розважального продукту. Не менш цікаве явище трансмедійності твору та принцип розімкнення категорій простору та часу, як документального, так і вигаданого всесвіту.

### Список використаних джерел

1. Чоботаренко Я.В., Гудошник О.В. Історичні наративи українського коміксу. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. Вип. 11. 119 с. С. 114–119. DOI: 10.5281/zenodo.2839572.
2. Jenkins, H. Confessions of Aca-Fan Transmedia storytelling 101. The Official Weblog of Henry Jenkins. March 21, 2007, available at: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) (accessed 20 October 2019).
3. Ellis J. Documentary: Witness and Self-Revelation. London : Routledge, 2011. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203808467>.
4. Kerrigan, S., & Velikovsky, J. Examining documentary transmedia narratives through The Living History of Fort Scratchley project. The International Journal of Research into New Media Technologies. 2015. Vol. 22. P.250–268. doi:10.1177/1354856514567053.
5. Chute Hillary L. Disaster Drawn: Visual Witness, Comics, and Documentary Form. Cambridge: Harvard UP, 2016. 359 p.
6. Chute Hillary L. Comics Form and Narrating Lives. The Modern Language Association of America. 2011. P. 107–117. <https://doi.org/10.1632/prof.2011.2011.1.107>
7. Mickwitz N. Documentary Comics: Graphic Truth-Telling in a Skeptical Age. New York : Palgrave Macmillan, 2016. 187 p. DOI [https://doi.org/10.1057/9781137493323\\_2](https://doi.org/10.1057/9781137493323_2)
8. Інтерв'ю з Григорієм Туренком від 22.10.20. З власного архіву.
9. Інтерв'ю з Ігорем Рукавіциним від 19.10.20. З власного архіву.
10. Інтерв'ю з Іваном Агієнком від 19.10.20. З власного архіву.

### Chobotarenko Y., Hudoshnyk O. Transmedia and documentary fiction in the Ukrainian regional comic strip

The ideological-thematic load, artistic and stylistic features of the graphic novel “The Legend of the Missing Miners”, based on the play “Underground Sky” by Grigory Turenko, are analyzed. The emphasis on the study of the history of appearance of the work, its genre specificity and content component is made.

Substantive characteristics of the contemporary sample of the national historical-fiction graphic novel, created on a regional basis, is presented.

The features of expression in the work of the “documentary” category are considered; the features of combination of documentary and fantasy in the comic book format; ideological-thematic load, features of representation of spatial and temporal categories are analyzed and considered. The urgency of the work, educational and entertaining functions are characterized.

The results of the work can be used in further explorations of the documentary narrative of the Ukrainian comic strip.

**Keywords:** comic book; transmedia; intertextuality; alternative history; documentation; Ukrainian comic book.

## Серіал «Чорнобиль» від НВО у системі медійного концептотворення

Чорнобильський А. В., Кирилова О. В.

### *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Досліджується специфіка формування медіаконтексту серіалу «Чорнобиль» виробництва НВО американськими виданнями *The New Yorker*, *The New York Times* та *The Washington Post* та його вплив на трансформацію концепту «Чорнобиль». Виокремлюються основні тенденції медіарецепції серіалу, а також її функціональна специфіка.

**Ключові слова:** серіал «Чорнобиль»; концепт «Чорнобиль»; медіадискурс; контекст; конституція; концепт.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Серіал «Чорнобиль» виробництва американської телемережі НВО (2019 р.) актуалізував проблематику трансмедійного дискурсу, який функціонує у світовому інфопросторі з кінця 1980-х рр.

Аварія на Чорнобильській атомній електростанції 26 квітня 1986 р. не тільки стала сенсаційною трагедією на території СРСР, але й сколихнула увесь світ, привернувши особливу увагу населення тих країн, що вже активно розвивали ядерну енергетику. Окреме місце серед таких держав посідали Сполучені Штати Америки, що на той час мали у своєму «ядерному активі» сумнозвісні наслідки бомбардування японських міст Хіросіми та Нагасакі, аварії на американському експериментальному ядерному реакторі SL-1 (1961 р.) та АЕС Три-Майл-Айленд (1979 р.). Неприйняття та протест проти ядерних технологій у 1980-х рр. для американців був історично послідовним, але не менш значною була і протилежна думка – атомна енергія не тільки безпечна, але й життєво необхідна. Такий ідеологічний клімат потребував заперечення небезпек, що завжди існують у цивільному використанні ядерної енергії, аби зберегти її доступність для економіки та престижу США. Страх, викликаний чорнобильською катастрофою, став у процесі протистояння СРСР–США гарним приводом говорити про суттєву американську технологічну перевагу. Професорка Вітватерсрандського університету Нікі Фалькоф у роботі «Герої з періодом напіврозпаду: Черепашки-ніндзя та американські репресії радіофобії після Чорнобиля» зазначає, що страх радіації вдало реалізується саме в уяві людей [1]. Як і більшість населення світу, після чорнобильської аварії жителі Сполучених Штатів відчували цей страх інстинктивно, хоча об'єктивної загрози їхньому здоров'ю не було.

*Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: kyrylova\_o@fszmk.dnulive.dp.ua.*  
**Chornobylskiy A., Graduate Student, e-mail address: anton.chernobylskiy@gmail.com, tel.: +380972281389, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine**

*Кирилова О. В., кандидат філологічних наук, доцент, електронна адреса: kyrylova\_o@fszmk.dnulive.dp.ua.*  
**Чорнобильський А. В., магістр, електронна адреса: anton.chernobylskiy@gmail.com, тел.: +380972281389**  
*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

Культурні відповіді на страх радіації не обов'язково раціональні. Вони просочуються крізь історичну обізнаність, репрезентацію в художній культурі та часткове розуміння значних деструктивних можливостей технологій. Фаталістичні реакції на чорнобильську трагедію на Заході, на думку професора Білла Лукіна, з'явилися, бо «нерозв'язані народні спогади про Хіросіму та Нагасакі поєдналися з попередженнями про смертельний епідеміологічний та спадковий вплив хвиль радіації, здатними викликати атмосферу глибокої паніки» [2]. Ядерна катастрофа, більш, ніж будь-яка аналогічна уявна катастрофа: вона міфопоетична, надмірна, екстремальна, оскільки багато її наслідків не можуть бути зрозумілими без медіатора – науки та статистики. Протягом трьох десятиліть у свідомості функціонував концепт «Чорнобиль» із конотативним значенням «руйнація, катастрофа». За словами М. В. Бондар, «з одного боку, Чорнобиль став символом катастрофи → духовний Чорнобиль ..., а з іншого – аварія на ЧАЕС у свідомості іноземців асоціюється з Україною» [3].

Описану вище ситуацію можна, спираючись на теорію медіадискурсу Є. Кожемякіна [4], визначити як конситуацію щодо медіафункціонування серіалу «Чорнобиль». Ця конситуація формується на базі свідчень очевидців реальних подій 1986 р., інших творів масової культури, присвячених чорнобильській аварії та її наслідкам, туристичної активності. Пресупозицією серіалу «Чорнобиль» можна вважати безпосередньо чорнобильську трагедію 1986 р. як історичну подію. Контекст же створюється матеріалами ЗМІ, що супроводжували трансляцію серіалу та були пов'язані з його трансляцією. Визначення специфіки формування контексту американськими медіа з наступною трансформацією концепту «Чорнобиль» є метою даної публікації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У статті «“Чорнобиль” та інші: телесеріал як небезпека, як інформація та як розвага” дослідник Георгій Почепцов виділяє три характеристики серіалів – несення небезпеки (небезпека розглядається як відхилення від норми), інформативність та розважальність [5]. Небезпека серіалу «Чорнобиль» полягає в тому, що його сюжет будує нову реальність та нову історію. Коли вона викликає протиріччя із існуючими моделями світу в різних країнах, це призводить до агресивної реакції урядів. Тому реакція Росії спричинила поновлення зйомок свого серіалу на аналогічну тему, адже російський уряд розцінив «Чорнобиль» HBO як акт інформаційної агресії. Інформаційна функція реалізується завдяки транспортуванню глядача у фіктивну реальність, тому він сприймає навіть вигадані події як реальні. «При цьому серйозна тема починає отримувати відображення в особливому форматі, який може не відповідати рівню серйозності, адже телесеріал – це обов'язково і певна розвага», зазначає Г. Почепцов стосовно розважальної функції. Специфіку ряду концептів (у тому числі і «Чорнобиля») та їх семантичних конотацій було досліджено М. В. Бондар у статті «Семантичні конотації в концептосфері української мови» [3]. Роль концепту «Чорнобиль» в американській культурі описала професорка Нікі Фалькоф у роботі «Герої з періодом напіврозпаду: Черепашки-ніндзя та американські репресії радіофобії після Чорнобиля» [1].

**Об'єкт дослідження** – серіал «Чорнобиль», що транслювала телемережа HBO у період з 6 травня по 3 червня 2019 р. та публікації видань *The New Yorker*, *The New York Times* та *The Washington Post*, які передували прем'єрі серіалу, супроводжували його та публікувалися згодом.

**Методи дослідження.** При розгляданні матеріалів видань США було використано аналітичний та порівняльний метод, що допомогли виявити спільні та відмінні особливості висвітлення серіалу «Чорнобиль». За допомогою системного методу було розглянуто окремі компоненти «Чорнобиля» як медіадискурсу.

## 2. Результати й обговорення

Аналіз публікацій в американських ЗМІ, що супроводжували трансляцію серіалу «Чорнобиль», демонструє певні тенденції, які сприяють трансформації конситуації навколо концепту «Чорнобиль». 4 червня 2019 р. журнал *The New Yorker* публікує матеріал російсько-американської журналістки Марії Гесен під назвою «Що “Чорнобиль” НВО зобразив правильно, а що – жахливо помилково» [6]. Даний текст занурює читача у сюжет серіалу, аналізуючи історичну достовірність презентованої дії. Зазначається, що у серіалі вдало зображено матеріальну культуру СРСР, «з точністю, якої раніше не було на західному телебаченні чи у кіно». Також згадуються епізоди, що демонструють особливості радянської партійної організації. Проте більшість матеріалу присвячено звинуваченню «Чорнобиля» в «карикатурності та дурості». Наприклад, авторка підкреслює недостовірність сцен, у яких люди роблять певні вчинки під страхом бути застреленими, адже після 1930-х рр. «радянські люди робили, що їм казали, без погроз зброєю чи будь-якими покараннями». Також журналістці видається кумедним, як зображено героїчних вчених, що ведуть суперечки з безкомпромісними бюрократами, критикуючи радянську систему прийняття рішень. Оскільки вихід у відставку, масове та визначне для СРСР явище, не є телегенічним, автори «Чорнобиля» вигадали конфронтацію там, де її не могло бути, чим, на думку авторки, перетнули межу між уявою та брехнею. У якості прикладу наводиться епізод із другої серії, у якому заступник секретаря п'є горілку у робочий час на робочому місці при незнайомій людині. Найбільшою вигадкою авторка вважає образ білоруської фізикині Уляни Хомюк, яка уособлює «голлівудські героїчні фантазії» – вона знає правду та завжди її шукає. Критику цього образу журналістка буде наступним чином: «Проблема не в тому, що Хомюк – вигадка; проблема у тому, що експертні знання, які вона представляє, є вигадкою. Радянська система пропаганди та цензури існувала не стільки з метою поширення певного повідомлення, скільки з метою унеможливлення вивчення чогось, заміни фактів шумом». Таким чином Марії Гесен вдалося не лише привернути увагу аудиторії до сюжету серіалу, а й оновити уявлення про «Чорнобиль» як соціокультурний концепт.

В огляді «“Чорнобиль” – фільм-катастрофа» від 4 травня 2019 р. телекритик *The New York Times* Марк Гейл звинувачує серіал у надмірній «голлівудизації» – зображенні того, чого не було насправді [7]. «У пошуках трагічного героя, на якому можна центрувати історію, Крейг Мейзін [сценарист серіалу] обрав ядерного фізика Валерія Легасова, можливо, частково тому, що його чорнобильський досвід призвів до самогубства». Також наводяться приклади шахтарів, що працювали оголеними, стовпу чорного диму над реактором (який не міг насправді з'явитися), працівників, які погоджувалися відкрити водяні вентиля у «спартаківському» стилі. Загальний висновок огляду наступний: автори серіалу перевірили більшість фактів на достовірність, проте «дешева театральність» не дає відчути реальну трагічність історії. Тож, матеріал закликає ставитися до серіалу як до

документального твору, попри його очевидну художню складову, а також не брати до уваги, якого ефекту досягає «Чорнобиль» завдяки цій художній складовій.

У матеріалі *The New York Times* «Чорнобиль, завдяки ТВ, стає ледве не туристичним магнітом» (від 13 червня 2019 р.) Іліана Магра висвітлює, як зросла туристична активність після виходу серіалу [8]. Зазначається, що лише у травні 2019 р. ЧАЕС відвідало 12 591 турист (для порівняння – кількість туристів за увесь 2018 р. склала 71 862 особи). При цьому авторка зауважила: «Проте як зростає кількість туристів, так зростають і побоювання щодо поведінки відвідувачів пам'ятки катастрофи, що винна у тисячі смертей за наступні роки та чії жахливі наслідки для навколишнього середовища тягнуться декадами». Також наводиться цитата сценариста Крейга Мейзіна із Твіттера: «Якщо ви відвідуєте [Чорнобильську зону відчуження], пам'ятайте, що там відбулася жахлива трагедія. Поводьтеся шанобливо по відношенню до тих, хто постраждав та віддав свої життя». Цей текст актуалізує Чорнобильську АЕС як у першу чергу історичну пам'ятку, а також виконує певну конотативну функцію – заклик до шанобливої поведінки на місці катастрофи.

3 квітня 2019 р., рівно за місяць до появи на екранах першої серії «Чорнобиля», у *The New York Times* виходить книжковий огляд «Знову дивлячись на Чорнобильську катастрофу» на дві книги – «Північ у Чорнобилі» Адама Хіггінботема та «Посібник з виживання» Кейт Браун [9]. Перше видання, що з'явилося у лютому 2019 р., документально відтворює події до, під час та після вибуху. Друге, датоване березнем цього ж року, мало стати викриттям спроб применшити вплив та наслідки катастрофи. Це огляд покликаний нагадати американській аудиторії про такий інцидент як чорнобильська катастрофа, його наслідки, аби на момент появи серіалу глядачі були ознайомлені з ключовою пресупозицією.

2 червня 2019 р. *The New York Times* публікує матеріал вченого Генрі Фаунтена «У «Чорнобилі» НВО достатньо вигадок, проте правда дійсна» [10]. Фаунтен 10 років веде в газеті колонку, присвячену науковим питанням кліматичних змін та екології. Автор відзначає ряд недостовірних подробиць з наукової та історичної точки зору. При цьому, на його думку, це зовсім неважливо: «Яким чином шоу дістається до правди не так важливо, як сам факт, що воно до неї дістається». Він приходить до висновку, що чорнобильська катастрофа – це не про поганих інженерів чи ядерну енергію загалом, а про брехню та політичну систему, що гниє зсередини. Отже, стаття Фаунтена пропонує читачеві компромісну точку зору – автор не відкидає певну кількість історичних невідповідностей, але нагадує про ідеологічну складову серіалів компонентів художнього медіадискурсу: вигадані деталі розкривають ідеї.

Колумніст *The New York Times* Брет Стівенс у статті від 20 червня «Чому вчить «Чорнобиль» про Трампа» зазначає, що серіал демонструє, що відбувається із суспільствами, які зіпсовані інституціоналізацією брехні та супутнім зруйнуванням довіри [11]. Упродовж усього серіалу партійна верхівка бреше як Заходу, так і своєму народові. У матеріалі автор наводить аналогію з брехнею президента США Дональда Трампа (наводиться цифра 10 796 неправдивих чи таких, що вводять в оману, заяв за 869 днів). Це, на його думку, призводить до того, що люди втрачають здатність самостійно мислити та знаходити раціональну основу для своєї позиції. Подібних людей, що сліпо підтримують президента, автор прямо називає вівцями. Брехня, на думку Стівенса,



подібна до грошей – чим більше її в офіційній циркуляції, тим менше вона значить. Таким чином Стівенс розкриває концепт «Чорнобиля» на політичному, а не на культурному рівні, завдяки чому катастрофа постає перед читачем не як екологічна трагедія, а як соціально-політичний прецедент з пролонгованою потенційною актуальністю.

Вашингтонський журналіст-фрілансер Люк Джонсон у газеті *The Washington Post* у матеріалі «Кремль нав'язує міф про минулу велич Росії. Не дивно, що він ненавидить "Чорнобиль"» розповідає, що серіал демонструє щирі спроби виразити нелюдськість, навмисне невігластво та брехню, що визначали СРСР у 1980-х рр. [12]. Ця особливість зробила серіал хітом для обов'язкового перегляду в США. Проте в Росії серіал уперся в історичний ревізіонізм, характерний для російського уряду. У матеріалі згадується огляд газети «Аргументы и Факты», у якому «Чорнобиль» називають «Троянським конем для більш значної атаки на радянську історію». А у таблоїді «Экспресс-газета» серіал називають «блискавичною перемогою пропаганди» для американців: «Якщо хтось у шоу виглядає як супергерой, то це Михайло Горбачов, який традиційно на Заході сприймається як великий реформатор, що поклав кінець комуністичній ідеології». У висновку Джонсон зазначає, що серіал зображує СРСР скоріше як країну третього світу, аніж велику міць. У цьому матеріалі «Чорнобиль» постає певним символом усієї радянської політичної системи, а також вказується на роль, яку відіграє історична пам'ять про СРСР у Росії сьогодні.

22 червня 2019 р. *The Washington Post* публікує статтю пулітцерівської лауреатки Енн Епплбаум, журналістки та письменниці. У матеріалі «Забуваючи уроки Чорнобиля» Епплбаум відзначає, що обсяг брехні партійного керівництва призвів до ряду проблем – падіння віри у радянські інституції, чутки замінили інформацію, а конспірологічні теорії замінили пояснення [13]. У результаті, чорнобильська катастрофа стала значним натхненням для руху за українську незалежність. Також Чорнобиль підштовхнув М. Горбачова запустити програму гласності. Зазначається, що для Росії національна честь важливіша за правду – тому в країні запропонували заборонити серіал «Чорнобиль», а телеканалу НТВ – зняти свою версію історії (хоча варто додати, що новина про виробництво серіалу про чорнобильську трагедію з'явилася ще влітку 2018 р., проте вихід серіалу НВО став вдалим приводом поновити телевиробництво). Авторка впевнена, що дійсна історія не відобразиться, до того ж буде заявлено, ніби провина за трагедію лежить на ЦРУ. У статті проводиться паралель з США: «Проте Росія – не єдина країна, у якій наука перебуває під підозрою, поширюються конспірологічні теорії, а політика – серія приховувань. Президент Трамп скоротив наукові консультативні групи. Законопроекти, розроблені для захисту суспільства від забрудненого повітря, були скасовані». Подібно до Люка Джонсона, авторка позиціонує серіал лише як привід для роздумів про ставлення до СРСР у сучасній Росії. Проте вона додає ще одну ідею – політика США з питань науки виявляється схожою на російську.

### 3. Висновки

Отже, можна виокремити декілька тенденцій висвітлення «Чорнобиля» в американських виданнях. По-перше, у багатьох матеріалах зазначається, що НВО допустили ряд фактологічних помилок, проте не в усіх додається, що це характерно для серіалів загалом як художніх творів. Таким чином історія, про яку ніде не йдеться як про

спробу відтворення подій, навіть професійними критиками сприймається як документальна. Такий підхід дозволяє переносити акценти під час аналізу з концептотворчих елементів на деталі. По-друге, серіал стає гарним приводом провести певні аналогії. Одні видання використовують його задля критики сучасної американської влади, інші – для критичних відгуків у бік уряду Російської Федерації.

При цьому концепт «Чорнобиль», як втілення страху перед малозрозумілим явищем радіації, знаходить місце у серіалі переважно на художньому рівні, втілюючись у жахливих картинах того, що відбувається з людьми під час та після радіаційного зараження. При цьому в контексті, що створюється ЗМІ, дана конотація не висвітлюється. Натомість автори матеріалів наповнюють концепт політичними смислами, і перед читачем постає «Чорнобиль» як каталізатор деструктивних політичних процесів (і це єдиний аспект, у якому Чорнобиль пов'язується з Україною; топографічна складова оминається). З іншого боку, концепт «Чорнобиля» конситуативно змінюється, і автори висвітлюють його як певний прецедент, що викриває проблеми та слабкі місця у будь-якій політичній системі, а отже його актуальність з подієво-оперативної моделі відображення переходить до пролонговано-потенційної.

### Список використаних джерел

1. Falkof N. Heroes with a half life: teenage mutant ninja turtles and America's repression of radiophobia after Chernobyl. *Journal of Popular Culture*. 2013. Vol. 46. No 5. P. 931–949. DOI: 10.1111/jpcu.12061.
2. Luckin B. Nuclear Meltdown and the Culture of Risk. *Technology and Culture*. 2005. Vol. 46. pp. 393–399. DOI: 10.1353/tech.2005.0082.
3. Бондар М. В. Семантичні конотації в концептосфері української мови (на матеріалі сучасної української прози). *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2004. Вип. 9. С. 52–57.
4. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. *Научные ведомости 10 Белгородского государственного университета*. 2010. № 2(73). Вып. 11. С. 13–21. URL: <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/741> (дата звернення: 31.10.2019).
5. Почепцов Г. Г. «Чернобыль» и другие: телесериал как опасность, как информация и как развлечение. *MediaSapiens*. 2019. URL: [https://ms.detector.media/trends/1411978127/chernobyl\\_i\\_drugie\\_teleserial\\_kak\\_opasnost\\_kak\\_informatsiya\\_i\\_kak\\_razvlechenie/](https://ms.detector.media/trends/1411978127/chernobyl_i_drugie_teleserial_kak_opasnost_kak_informatsiya_i_kak_razvlechenie/) (дата звернення: 30.10.2019).
6. Gessen M. What HBO's Chernobyl got right, and what it got terribly wrong. *The New Yorker*. 2019. URL: <https://www.newyorker.com/news/our-columnists/what-hbos-chernobyl-got-right-and-what-it-got-terribly-wrong> (дата звернення: 29.10.2019).
7. Hale M. Review: 'Chernobyl', the disaster movie. *The New York Times*. 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/05/03/arts/television/review-chernobyl-hbo.html> (дата звернення: 29.10.2019).
8. Magra I. Chernobyl, with helping hand from TV, becomes an unlikely tourism magnet. *The New York Times*. 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/06/13/arts/chernobyl-hbo-instagram.html> (дата звернення: 29.10.2019).
9. Crease R. Looking again at the Chernobyl disaster. *The New York Times*. 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/04/03/books/review/adam-higginbotham-midnight-in-chernobyl.html> (дата звернення: 29.10.2019).
10. Stephens B. What 'Chernobyl' teaches about Trump. *The New York Times*. 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/06/20/opinion/what-chernobyl-teaches-about-trump.html> (дата звернення: 29.10.2019).
11. Fountain H. Plenty of fantasy in HBO's 'Chernobyl', but the truth is real. *The New York Times*. 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/06/02/arts/television/chernobyl-hbo.html> (дата звернення: 29.10.2019).

12. Johnson L. The Kremlin peddles a myth of Russia's past greatness. No wonder it hates 'Chernobyl'. *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/06/12/kremlin-peddles-myth-russias-past-greatness-no-wonder-it-hates-chernobyl/> (дата звернення: 29.10.2019).

13. Applebaum A. Unlearning lessons from Chernobyl. *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/unlearning-the-lessons-from-chernobyl/2019/06/21/> (дата звернення: 29.10.2019).

### **Chornobylskiy A., Kyrylova O. HBO "Chernobyl" series in the system of media concept-making**

The study analyzes the specificity of creation of media context of HBO "Chernobyl" series (using the example of *The New Yorker*, *The New York Times* and *The Washington Post*). The article defines the tendencies of series' media-reception and its functional features. It was found out that the concept of "Chernobyl" is changing consituationally and is shown as potentially-prolonged actual model. The journalists give the series more political meanings rather than cultural or artistic ones.

To investigate American press, the method of analysis and the comparative method were applied. It made possible to find out common and different features of depicting HBO "Chernobyl". With the help of systematic method specific components of "Chernobyl" as media discourse were considered.

The novelty of the research is in its attempt to describe the ways media are able to present concepts and change their meanings as well as how it affects the structure of media discourse. The results of the work are important for the understanding of mass media impact on the comprehension of the products of mass culture.

**Keywords:** "Chernobyl" series; concept "Chernobyl"; media discourse, context, consituation, concept.

## РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧИЙ ДИСКУРС У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

DOI: 10.5281/zenodo.3548186

### Специфіка презентації соціально-політичних проблем сучасним українським коміксом

Гаркавцев М. С., Іванова Н. І.

#### *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Досліджено комікси як явище масової культури, жанр літератури й важливий фактор соціального і політичного життя. Показано ідеологічний зміст американських мейнстрімних коміксів та українських часописів ХХ ст. у різні історичні періоди. На прикладі українських видань розкрито тематичні особливості та політичну складову сучасної коміксової комунікації.

**Ключові слова:** комікси; супергеройські комікси; українські комікси; політика; пропаганда.

#### Вступ

**Постановка проблеми.** Комікс є одним із популярних жанрів масової літератури, що має великий вплив на масову свідомість, а отже все активніше стає суттєвим фактором сучасного суспільно-політичного життя. Від початку свого існування мальовані історії продемонстрували здатність об'єднувати розважальність та інформативність, а з часом стали повноцінним інформаційним продуктом і дієвим інструментом у просуванні певних смислів та меседжів. В інформаційному просторі України з'явилося чимало коміксів, що репрезентують сучасні політичні, економічні, соціальні та культурні події і які потребують систематизації й аналізу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженням коміксів у контексті внутрішньої та зовнішньої політики США займався М. ДіПаоло [1]. Вивченню коміксу як окремого типу медіа присвячені праці Г.Г. Почепцова [2]. Дослідженням історії українського коміксу і українського ринку мальованих історій займалися В. Габор [3], О.В. Гудошник [4], О. Дроздовська [5], Е. І. Огар, Х. С. Копильчак [6], М.В. Савчук [7], І.І. Собокар [8].

**Мета статті.** Показати як соціальні й політичні процеси віддзеркалюються в тематиці й проблематиці коміксу.

**Об'єкт дослідження** — сучасні українські комікси.

**Методи дослідження.** При дослідженні соціально-політичної складової американських та українських коміксів було використано загальнонаукові методи (опис, аналіз, синтез).

*Ivanova N., Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: ivanatalia115@gmail.com.*

*Harkavtsev M., Graduate Student,  
e-mail address: gdr97@ukr.net,  
tel.: +380973617080,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Іванова Н. І., кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: ivanatalia115@gmail.com.*

*Гаркавцев М. С., магістр,  
електронна адреса: gdr97@ukr.net,  
тел.: +380973617080,  
дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

## 2. Результати й обговорення

В історії коміксів, на думку дослідника М. ДіПаоло, можна виокремити два найважливіших періоди:

- Велика депресія та Друга світова війна;
- «Холодна війна» [1, р. 11].

У перший період з'являються й швидко набувають неабиякої популярності Супермен і Капітан Америка, адже ці культові герої стали відображенням тих політичних реалій, в яких жили американці першої половини ХХ ст.

Поява Супермена відбулася на сторінках журналу Action Comics № 1 (червень 1939). Перша історія про цього супергероя суттєво відрізнялася від тих, до яких звикла сучасна аудиторія. Зауважимо, що оригінальний Супермен не бився з божевільними науковцями й не захищав світ від інопланетних загарбників. Навпаки, головний герой вирішував дуже приземлені та побутові проблеми: несправедливе засудження людей правоохоронними органами, домашнє насильство, бандитизм. Супермен уособлював запит американських громадян на справедливість, якої їм не вистачало в роки Великої Депресії [9].

У березні 1941 р. вийшов комікс «Captain America Comics» № 1. На обкладинці журналу було зображено супергероя Капітана Америку, який б'є в щелепу німецького диктатора Адольфа Гітлера. Цей випуск спровокував неабиякий скандал в американському суспільстві, оскільки тоді Сполучені Штати Америки ще не брали участь у Другій світовій війні. На адресу авторів Джо Саймона та Джека Кірбі (обидва мали єврейське коріння) стали надходити погрози, через що поліції Нью-Йорка довелося взяти їх під свою охорону.

Наприкінці 1941 р. відбулася атака японських військ на Перл-Гарбор, що прискорило рішення США офіційно приєднатися до антигітлерівської коаліції. Саме в цей час почали виходити мальовані історії про те, як Бетмен, Супермен, Диво-жінка та інші популярні супергерої протистоять нацистам та їх союзникам. Комікси про Капітана Америку, які нещодавно були controверсійними, стали продаватися мільйонними тиражами. Образ ворогів у таких історіях був максимальною карикатурним і комічним, натомість американську армію завжди показували сильною та могутньою [10].

Після закінчення Другої світової війни почалася «холодна війна» — історична доба, яка породила нових популярних супергероїв. Так, тема гонки озброєнь стає центральною в коміксах Marvel того періоду. Саме в цей час з'являються персонажі, які отримують свою суперсилу від радіації (Фантастична четвірка, Людина-Павук, Галк), а їх головними супротивниками найчастіше виступають «червоні» шпигуни та радянські військові. Комунисти в коміксах Marvel часів «холодної війни» — це жорстокі та підлі вороги, а люди, які живуть у комунистичних країнах, — жертви, що потерпають від «червоного терору».

Незважаючи на те, що супергеройські комікси видавництва DC цього часу були здебільшого аполітичним, тема «холодної війни» їх теж не оминула. Героями нової епохи ставали вчені та військові (професії, що тоді були на часі). Як приклад назвемо супергероїв Флеша (поліцейський-науковець Баррі Аллен) та Зеленого Ліхтаря (льотчик-випробувач Гел Джордан).

Прикладом агресивної антикомунистичної пропаганди можна назвати мальовані історії про Залізну Людину. Персонаж уперше з'явився на сторінках коміксу «Tales of Suspense» № 39 (березень 1963). Ці історії, як відомо, розповідають про життя Тоні Старка — геніального

винахідника, що займається створенням військової зброї та техніки. Так, за сюжетом коміксу, Старк активно допомагає американській армії, а в образі Залізної Людини бореться з «червоною загрозою». Вже в перших історіях він протистояв в'єтнамському червоному командирю Вонг Чу, радянському вченому Антону Ванко на прізвисько Червоне Динамо, російській шпигунці Чорній Вдові та іншим злодіям із комуністичних країн. Отже, як бачимо, швидко сформувалася провідна ідея коміксів про Залізну Людину — прославлення американської армії та технічного потенціалу США.

У другій половині 60-х рр. компанія Marvel поступово відходить від ідеї боротьби з комунізмом — «червоні» злодії зникають зі сторінок коміксів, а «холодну війну» автори вже не зображають однобоко та необ'єктивно. Війна у В'єтнамі стала непопулярною в американському суспільстві, а тому супергерої перестали намагатися її виграти. Протягом наступних десятиліть політика видавництва стає все більш ліберальною: з'являються супергерої інших рас та національностей (Чорна Пантера, Люк Кейдж, Шанг-Чі), збільшується кількість серій з жіночими персонажами (Місс Марвел, Жінка-Павук). Отже, на перший план у серіях Marvel та DC виходять не зовнішні проблеми США, а внутрішні: расизм, вулична злочинність, підліткова наркоманія [9].

2000-ні рр. у Сполучених Штатах Америки ознаменувались двома трагедіями: терактом 11 вересня й початком військової операції в Іраку та Афганістані. Ці події, звісно, знайшли відображення в історіях Marvel. Так, наприклад, у грудні 2001 р. вийшов комікс «The Amazing Spider-Man» № 36, в якому Людина-Павук разом з іншими супергероями допомагає рятувати ньюйоркців з-під уламків веж-близнюків. Зауважимо, що на перший план у цій історії виходять вже не люди з суперсилами, а звичайні американці — пожежники, медики, військові, поліцейські. Саме вони показані в коміксі справжніми героями [1, с. 20]. «The Amazing Spider-Man» № 574 (жовтень 2008) презентує історію Флеша Томпсона, друга Людини-Павука, який добровільно відправляється воювати в Ірак, отримує там важке поранення, унаслідок якого йому ампутують обидві ноги. Пізніше Флеш Томпсон бере участь в урядовому експерименті та стає новим супергероєм – Агентом Веномом [1, р. 35].

У 2010-х рр. компанія Marvel взяла курс на диверсифікацію супергеройського жанру. Задля розширення читацької аудиторії було вирішено збільшити у своїх коміксах кількість жіночих персонажів, членів ЛГБТ-спільноти та представників національних меншин. Внаслідок такої політики авторським складом компанії був прийнятий ряд контроверсійних рішень: новою Людиною-Павуком став чорношкірий підліток, новою Міс Марвел стала дівчинка-мусульманка, новим Тором стала жінка, тощо. Зауважимо, що така низка радикальних змін викликала неоднозначну реакцію читацької аудиторії. Прихильники коміксів звинувачували Marvel у низькій якості нових сюжетів, політичній заангажованості та відвертій лівій пропаганді. Фанатам також не подобалось, що їх улюблених персонажів замінюють на нові, менш цікаві версії [11]. Варто зазначити, що нові серії на тему фемінізму та ЛГБТ не здобули успіху й були закриті через низькі продажі [12; 13]. Проте, мали місце й позитивні моменти. Наприклад, серія «Ms. Marvel» про юну супергероїню-мусульманку була позитивно оцінена як критиками, так і звичайними читачами [14; 15]. Протягом 2017–2018 рр. керівництво Marvel було вимушено поступово змінити свою політику: нові персонажі відійшли на другий план, натомість класичні герої повернулися до свого звичного статус-кво [16].

Отже, як бачимо, політичні й соціальні процеси мають великий вплив на індустрію коміксів в США, оскільки визначають напрямки, ідеї, тематичне і змістовне наповнення мальованих

історій. На сторінках фантастичних коміксів віддзеркалюються такі актуальні проблеми, як реальні військові конфлікти, злочинність, дискримінація.

Зауважимо, що в Україні комікси не користувалися такою популярністю, як у західних країнах. Проте, сказати, що цей жанр нам чужий, теж не можна, адже протягом десятиліть мальовані історії друкувалися на сторінках українських газет, книжок, журналів. Як відомо, найперші вітчизняні комікси з'явилися ще в гумористичних часописах першої половини ХХ ст. Так, відомим і популярним у Радянській Україні був журнал «Червоний перець», який видавали в Харкові в 1927–1934 рр. На сторінках видання, окрім гуморесок та фейлетонів, друкували карикатури та комікс-стрипи політичної або побутової тематики. Оскільки в «Червоному перці» нерідко з'являлась гостра критика радянського устрою, то в 1934 р. часопис закрили, а його авторський склад було репресовано. Незважаючи на такі трагічні обставини, у 1941 р. видання почало виходити у світ, але вже під новою назвою — «Перець» [8]. Варто зазначити, що журнал продовжує видаватися й до сьогодні під назвою «Перець: Весела республіка» і має свою аудиторію [17].

Гумористичні часописи були розповсюджені не тільки на території Радянської України. Так, упродовж 1933–1939 рр. у Львові виходив сатиричний тижневик «Комар», який належав концерну «Українська преса» Івана Тиктора. «Комар», як і «Червоний перець», друкував вірші, фейлетони, гуморески та комікс-стрипи. Основною тематикою видання було суспільно-політичне, економічне, культурне життя міжвоєнної Галичини [3]. На сторінках часопису часто виходили мальовані історії видатного українського художника-карикатуриста Едварда Козака. Однією з найвідоміших його робіт, що друкувались у «Комарі», став комікс «Як Усусус Недобитий шукав правди на світі» (1937). Ця невеличка мальована історія у віршованій формі розповідала про солдата бригади Українських Січових Стрільців [7].

Сатиричні українські журнали виходили й за кордоном. Так, у 1951 р., після переїзду Е. Козака до США, художник разом з братом Альфредом Козаком започаткував видання гумористичного часопису «Лис Микита» для української діаспори в Америці. У журналі, який виходив з 1951 по 1991 рр., автор публікував свої карикатури та комікс-стрипи, у яких жорстко критикував та висміював СРСР [5].

Нова епоха українських політичних коміксів розпочалась у 2014 р., коли на ринку вітчизняних мальованих історій почала домінувати актуальна соціально-політична тематика: війна на сході України, корупція, соціальна несправедливість.

У 2014 р. виходить комікс «Патріот: Атака клонів» художника та сценариста Вадима Назарова, а вже у 2016 р. автор видає другий та третій томи «Патріота», які об'єднуються в історію «Ренегат». Центральний персонаж обох історій – сержант Відірвенко (він же супергерой Патріот). Перший том – це сатирична історія, пародія на класичну супергеройку, в якій висміюються штампи російської пропаганди. За сюжетом, головний герой відправляється в космос, де протистоїть армії могутнього Утіна. Другий та третій томи стали більш серйозними. В об'єднаній історії «Ренегат» сержант Відірвенко відправляється воювати на Донбас, де бачить усі жахи війни.

У 2016 р. починає виходити серія коміксів «Кіборги», у створенні якої беруть участь воїни АТО. Графічними засобами на сторінках журналу зображено спогади солдатів, які захищали Донецький аеропорт. «Кіборги» видаються українською та англійською мовами, а створенням серії займається організація «Вірні традиціям» [18].

Важливою подією для подальшого розвитку українського коміксу став вихід у світ графічної історії «Хроніки Аптауна» (2016) – першого мальованого коміксу про боротьбу з корупцією за авторством М. Піменова. У центрі сюжету – семеро головних героїв, які намагаються не лише викривати корупціонерів, але й карати їх [6].

Серед сучасних українських коміксів політичного спрямування найбільшою популярністю користується серія графічних романів «Воля» видавництва Asgardian Comics (2017). Події роману розгортаються в альтернативному світі, де Україна виборює своє право на незалежність. За сюжетом, Павло Скоропадський, Михайло Грушевський, Нестор Махно та інші видатні українські постаті початку ХХ ст. об'єднуються для боротьби з зомбі-більшовиками, а допомагає їм у цьому магія, фантастична зброя та технології. За словами авторів, комікс навмисно створено в розважальному стилі, оскільки така концепція видання активно сприяє залученню масового читача, особливо молоді, до вивчення подій Української Революції 1917–1921 рр. [19].

В останні роки створення мальованих історій на суспільно-політичну тематику все більше підтримують державні інституції. Коштом державних фондів та установ починають виходити різноманітні комікс-проекти, метою яких є патріотичне виховання молоді. Як показовий приклад назвемо комікс «Пригоди Микитки», який вийшов у 2018 р. у місті Северодонецьк. У центрі графічної історії – звичайний школяр Микита, який живе у прифронтовому селищі Луганської області. За сюжетом, батьків хлопчика захопили в полон бойовики, а його знайшли й взяли до себе українські військові. Хлопчик розповідає солдатам, як його рідне село постраждало від обстрілів, а незабаром головний герой і сам опиняється в центрі бойових дій під Новотошківським і Кримським. Микита на власні очі бачить боротьбу українських воїнів за мир на Луганщині, а згодом сам проявляє неабиякий героїзм, коли рятує людське життя [20].

Зауважимо, що Міністерство інформаційної політики України (з вересня 2019 р. реорганізовано в Міністерство культури, молоді та спорту України) займається фінансуванням низки комікс-проектів: серії «Охоронці країни» (2016-...) та графічного роману «Червоний терор: Протистояння» (2019). Події першого коміксу відбуваються у вигаданому світі. За сюжетом, на країну напав північний сусід. Головні герої – Кий, Щек, Хорив та Либідь – стали на захист своєї Батьківщини. Прототипами центральних персонажів є реальні українці, що воюють на Донбасі [21]. Щодо другого коміксу, «Червоний терор: Протистояння», то він (як і «Воля») розповідає історію спротиву українського народу більшовицькому режиму в 1917–1921 рр. [22]. Варто також зауважити, що в жовтні 2019 р. видавництво «Зелений пес» за підтримки Українського культурного фонду випустило Конституцію України в коміксах. Наразі існує електронний варіант видання, який розповсюджується безкоштовно в Інтернеті, а вже з наступного року видавці планують вихід друкованої версії [23].

### 3. Висновки

Мальовані історії набувають все більшої популярності серед українських читачів не тільки як спосіб розваги, а як інформаційний, культурний і освітній ресурс. Комікс-продукція компаній Marvel і DC вплинула як на розвиток графічних історій, так і на становлення української коміксосфери загалом. На вітчизняному книжковому ринку з'явилися оригінальні мальовані історії про українських супергероїв та людей з надздібностями, які вирішують актуальні політичні, соціальні й культурні проблеми, беруть участь у реальних військових конфліктах, де перемагають своїх ворогів за допомогою фантастичних винаходів або магії. Графічні історії



історичної та політичної тематики посідають помітне місце в сучасному комунікаційному просторі. Розуміння важливості розвитку коміксу відображається в сучасній інформаційній, культурній і видавничій політиці України.

### Список використаних джерел

1. DiPaolo M. War, politics, and superheroes: ethics and propaganda in comics and film. Jefferson, N.C. : McFarland, 2011. 330 p.
2. Почепцов Г. Комікси як засіб трансляції соціальних смислів. Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі. Київ : Спадщина, 2013. С. 39–48.
3. Габор В. Карпатська Україна у дзеркалі сатирико-гумористичного ілюстрованого журналу «Комар» (1938–1939 рр.): Хроніка подій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. Українська періодика (XIX–XX ст.) як історичне джерело. 2015. С. 121–150.
4. Гудошник О.В. Documentary comics у сучасному науковому дискурсі та українському комікс-просторі. *Communications and Communicatve Technologies*. 2019. Вип 19. С. 32–40. DOI: 10.15421/291905.
5. Дроздовська О. Малознаний брат Ека: видавнича, редакторська та журналістська діяльність Альфреда Козака. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2018. с. 409–428.
6. Огар Е. І., Копильчак Х. С. Сучасний український «мальопис»: видавничі реалії та перспективи. *Поліграфія і видавнича справа. Соціальні комунікації*. 2018. С. 64–75.
7. Савчук М. В. Комікс. Енциклопедія сучасної України. URL: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=1449](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=1449) (дата звернення: 29.10.2019).
8. Собокар І. І. Український журнал «Перець» у парадигмі сатиричної публіцистики. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 17. С. 109–115.
9. How the Cold War saved Marvel and birthed a generation of superheroes. URL: <https://www.avclub.com/how-the-cold-war-saved-marvel-and-birthed-a-generation-1798246215> (дата звернення: 29.10.2019).
10. The History of Comics as a Medium for Political Subversion. Part One. URL: <https://www.comicsmnt.com/?p=585> (дата звернення: 29.10.2019).
11. 2017: The Year Almost Everything Went Wrong for Marvel Comics. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/2017-year-almost-everything-went-wrong-marvel-comics-1070616> (дата звернення: 29.10.2019).
12. It Sure Looks Like Marvel's Canceling Both of Its Comics Starring Queer Characters. URL: <https://io9.gizmodo.com/it-sure-looks-like-marvels-canceling-both-of-its-comics-1821437768> (дата звернення: 29.10.2019).
13. Marvel's MOCKINGBIRD is Cancelled with Issue 8's Release Today. URL: <http://www.comicsbeat.com/marvels-mockingbird-is-cancelled-with-issue-8s-release-today/> (дата звернення: 29.10.2019).
14. Eisner Awards: 'Ms. Marvel,' 'Saga,' 'Multiversity,' 'Bandette' lead nominations. URL: <http://herocomplex.latimes.com/comics/eisner-awards-ms-marvel-saga-multiversity-bandette-lead-nominations/> (дата звернення: 29.10.2019).
15. Ms. Marvel Has Sold Half a Million Trade Paperbacks. URL: <https://www.bleedingcool.com/2018/08/31/ms-marvel-sold-half-million-trade-paperbacks/> (дата звернення: 29.10.2019).
16. Everything You Need to Know About Marvel's Legacy Project. URL: <https://io9.gizmodo.com/everything-you-need-to-know-about-marvels-legacy-projec-1797202223> (дата звернення: 29.10.2019).
17. Перець: Весела республіка. URL: <https://перець.укр> (дата звернення: 29.10.2019).
18. Квантовий стрибок Капітана України: коли чекати на золоту добу українських коміксів. URL: <http://www.chytomo.com/kvantovyj-strybok-kapitana-ukrainy-koly-chekaty-na-zolotu-dobu-ukrainskykh-komiksiv/> (дата звернення: 29.10.2019).
19. Комікс ВОЛЯ – національний блокбастер. URL: <https://thewill.com.ua/Noplugin-bfp57> (дата звернення: 29.10.2019).
20. «Пригоди Микитки»: на Луганщині випустили дитячий патріотичний комікс. URL: <http://vistilug.com.ua/news/1472-prigodi-mikitki-na-luganshchini-vipustili-dityachii-patriotichnii-komiks/> (дата звернення: 29.10.2019).

21. «Охоронці країни». У школах та бібліотеках поширюватимуть перший комікс про бійців АТО, створений у Дніпрі. URL: <https://rudana.com.ua/news/ohoronci-krajiny-u-shkolah-ta-bibliotekah-poshyryuvatymut-pershyy-komiks-pro-biyciv-ato> (дата звернення: 29.10.2019).

22. Протистояння: Червоний терор. URL: <http://springcomics.com/> (дата звернення: 29.10.2019).

23. Конституція у коміксах – основний закон держави видали для дітей. URL: <https://osvitoria.media/news/konstytutsiya-v-komiksah-osnovnyj-zakon-derzhavy-vydaly-dlya-ditej/> (дата звернення: 29.10.2019).

### **Harkavtsev M., Ivanova N. Specificity of presenting of socio-political problems by modern Ukrainian comics**

Comics is one of the leading branches of modern mass culture, that has a great influence on mass consciousness. From the very beginning, comics combined entertainment and information. Throughout its existence, this genre played a big role in socio-political life. This experience is relevant for many countries of the world, including Ukraine. Over the past decade, a lot of political comics have been published in Ukraine. These specific publishing products require analysis and reflection.

In the process of study of American and Ukrainian political comics, the method of analysis and synthesis were used. While studying individual American and Ukrainian comics, the description method was used.

In the process of research, American superhero comics (Golden Age, Silver Age, Bronze Age, modern times) and Ukrainian comics were analyzed. It was determined that this genre was used to propagate different ideas from the very beginning of its existence. It is also shown how mainstream comics can change under the influence of various socio-political phenomena.

The results can be used by people who study the history of comics and by those who investigate propaganda and its influence on the mass consciousness.

**Keywords:** *comics; superhero comics; Ukrainian comics; politics; propaganda.*

DOI: 10.5281/zenodo.3549495

## **Екокниги як нова тенденція сучасного книговидавництва**

**Грабчак О. В., Куценко Л. В.**

### ***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***

Стаття присвячена вивченню екологічних друкованих видань на сучасному видавничому ринку України, дослідженню особливостей їхнього втілення та аналізу впливу обраних видань на реципієнтів. Розглянуто екокниги, що надруковані у видавництві «Ранок», та є достеменним прикладом того, що сучасні українські видавництва починають дотримуватись відносно нових на вітчизняному просторі екологічних тенденцій. Результати наукової роботи свідчать про необхідність створення подібних екологічних проектів видавництва

**Kutsenko L.**, *Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,*  
e-mail address: [lv.dnepr.dsu@gmail.com](mailto:lv.dnepr.dsu@gmail.com).

**Hrabchak O.**, *Graduate Student,*  
e-mail address: [biruzovaya.alena@gmail.com](mailto:biruzovaya.alena@gmail.com),  
tel.: +380675789389,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Куценко Л. В.**, *кандидат філологічних наук, доцент,*  
електронна адреса: [lv.dnepr.dsu@gmail.com](mailto:lv.dnepr.dsu@gmail.com).

**Грабчак О. В.**, *магістр,*  
електронна адреса: [biruzovaya.alena@gmail.com](mailto:biruzovaya.alena@gmail.com),  
тел. +380675789389,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

сумісно з екологічними активістами для поширення інформації про свідоме споживання та збільшення впливу нових екотенденцій в Україні.

**Ключові слова:** екокниги; свідоме споживання; переробка; видавництво «Ранок»; друковані видання.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Із розвитком писемності у людей поставало питання який матеріал використовувати, щоб фіксувати, зберігати та розповсюджувати інформацію. З давніх-давен матеріальна конструкція книги складалася з натуральних матеріалів: глина, папірус, оброблена шкіра тварин [1]. Із винаходом паперу як найбільш зручного й придатного для письма матеріалу почалася епоха експлуатації деревини [2]. Так тривало доти, поки не виникли електронні пристрої, що дали змогу створювати й читати книги на іншому матеріальному носії інформації. Тепер не потрібно знищувати значну кількість лісових насаджень, щоб одержати папір та виготовити книгу, адже для виробництва тонни паперу для друку книжок потрібно 3,5 куб.м деревини, а це 24 дерева. Для виробництва паперу в світі щороку вирубають 125 млн дерев, а щоб врятувати 1 дерево, необхідно зібрати 80 кг паперу, що був у вжитку [3]. Щоправда, для обкладинок часто використовують макулатурний картон або інші матеріали, не пов'язані з деревиною.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання екологічного свідомого споживання наразі набуває популярності у світі та на теренах України. Оскільки тенденція збереження ресурсів планети та їхнього збагачення набула популярності на Заході, і ще тільки починає самобутньо розвиватися у пострадянських країнах, більшість актуальних досліджень проведено американськими активістами [3]. Особливої уваги заслуговують доробки українського вченого у галузі книгознавства М. І. Сенченко [4] та активна діяльність еко-проекту OZero сумісно з київським видавництвом «Рідна мова» [5], де викладені 5 основних правил концепції «Zero waste» («нуль відходів»). Концепція 5R, яка активно використовується західними активістами полягає у дотриманні п'яти правил: Refuse («відмовлення», мінімалізм у всьому, зменшення споживання), Reduce («зменшення використання», якщо речі не використовуються від них можна відмовитися), Reuse+Repair («повторне використання або ремонт», будь-який предмет може бути багаторазовим та мати «друге життя»), Recycle («переробка», речі можна сортувати, а не просто викидати), Rot («компостування», перетворення органічних відходів на добриво).

На сучасному етапі існування українське книговидання, за словами Олександра Афоніна, президента Української асоціації видавців і книгорозповсюджувачів, знаходиться на середньовічно-європейському рівні [6], відсутні можливості для розвитку торгівлі та розширення асортименту. Підтверджуючи ці дані, можна навести підрахунки чеського лінгвіста та письменника Якуба Маріана, за якими в Україні на 1 млн населення щорічно друкують тільки 470 книг [7]. У дослідженні Я. Маріана враховувалися лише книги, видані державними установами, тобто самвидави, приватні друкарні та їхня діяльність не були враховані.

**Мета статті** – виокремити серед продукції українських видавництв книги, які відповідають екологічному спрямуванню в розвитку книговидання.

**Об'єкт дослідження** – енциклопедія «Подорож до дивовижного світу тварин» Анни Клейборн і Брендана Кірні, серія книг «Екокнига» Г. Булгакової («Екокнига. Зберегти ліс», «Екокнига. Зберегти місто») видані видавництвом «Ранок».

**Методи дослідження.** Обрані для дослідження видавничі екземпляри книжкових видань було проаналізовано із точки зору особливостей оформлення, тематичного наповнення, відповідності екологічним вимогам та їхньої реалізації. Також описується зовнішній вигляд друкованих видань, структура та специфіка виконання, обрані екземпляри порівнюються між собою. Зроблено висновки про перспективи формування особливого екологічного стилю реалізації друкованих видань в Україні.

## 2. Результати й обговорення

Незважаючи на те, що розвиток сучасного українського книговидання відбувається не активно, щорічно видаються мільйони тиражів книг, відбуваються книжкові ярмарки та фестивалі. І для того, аби здивувати читача та зацікавити його своєю продукцією, видавництва шукають різні способи модернізації книг: додаються яскраві ілюстрації або вкладиші для дитячої літератури, обирають «гарячі» теми для друку або шукають новий матеріал, з якого можна виготовити книгу чи її оздобити. За останнє десятиріччя особливої популярності набула тема екології та надмірного споживання, людей все більше турбує довкілля, забруднення атмосфери вуглекислим газом та цілій острів сміття, що зараз дрейфує посеред Тихого океану. Зацікавленість свідомим споживанням речей призвела не тільки до підвищеного попиту інформації, яку можна використовувати для навчання та зміни власних звичок на екологічні альтернативи, а також – підштовхнула видавництва та різноманітні друкарські установи видавати продукцію, що відповідатиме новим ековимогам: зберігати цілісність природи, запобігати обмеженню природи поважати культурну еволюцію та традиційну екологію.

Зацікавленість людей різноманітними соціокультурними течіями приводить до збільшення споживання речей відповідної тематики [8]. Відтак, з розвитком екологічного свідомого споживання в Україні, з'явилися книги, виготовлені з перероблених упаковок Tetra Pak. У 2018 р. такі книгу представили компанія Tetra Pak та видавництво «Ранок», це була дитяча енциклопедія «Подорож до дивовижного світу тварин» Анни Клейборн і Брендана Кірні. Дитяча енциклопедія має формат 245x340 мм, у твердій обкладинці, друк виконано на офсетному папері, 64 сторінки, кожна з яких світло-коричневого кольору, що відповідає загальній ідеї енциклопедії – виконання з переробленого матеріалу. Кожна сторінка на розвороті містить яскраву ілюстрацію тваринного світу та флори різних куточків світу (Галапагоські острови, Тайга, Пустеля Наміб, Печери Гомантонг тощо), що займає приблизно три чверті усього формату. На форзаці друкованого видання зазначено, що енциклопедія призначена для читання дорослими дітям, оскільки до кожної ілюстрації є завдання – знайти рідкісну тварину, що захована у зображенні. Для виробництва паперу вперше в Україні переробляли Tetra Pak (картон потрібно відокремити від поліетилену й алюмінієвої фольги) на Зміївській паперовій фабриці [9]. Під час презентації книги, що розповідає про світ проживання різних тварин і їх звички, видавництво проводило майстер-класи для дітей та заохочувальні акції, загальною ідеєю яких є привернення уваги до проблеми відсутності системи роздільного збору сміття в країні. За словами Віктора Круглова, директора видавництва «Ранок», виробництво книги з вторинної сировини (попередньо зібраних і відсортованих відходів упаковки) обходиться дешевше, ніж з первинного. Крім того, використання вторинних ресурсів дозволяє зберегти лісові ресурси [10].

Видавництво «Ранок» продовжило тенденцію екологічного виховання, було видано серію книг «Екокнига», зроблених з макулатури – це наочний приклад того, як відходи отримують нове життя. Книги «Екокнига. Зберегти ліс» та «Екокнига. Зберегти місто» – це невеликі дитячі енциклопедії Г. Булгакової, де зібрані факти про ресурси планети, екопам'ятки та завдання для маленьких читачів, аби закріплювати набуті знання на практиці та розвинути корисні звички з раннього віку. Формат книг з серії «Екокнига» значно менший, ніж першого екологічного видання «Подорож до дивовижного світу тварин», усього лише 165x210 мм. У м'якій обкладинці книга має 48 сторінок, папір крафт, що відображається на кольорі та на дотик.

Серед видавництв на вітчизняному просторі, що притримуються екологічних принципів слід виділити «Рідну мову». Це видання сумісно с екологічним проектом OZero видали книгу серії «EcoBook», заснованої у 2018 році, Беа Джонсон «Дім нуль відходів». На відміну від видавництва «Ранок», друковане видання «Рідної мови» виконано з книжкового паперу, та головна мета книги (і проекту в цілому) – популяризувати принципи дбайливого ставлення до довкілля і навити жити без сміття. Надалі видавництво видало ще декілька книг серії «EcoBook» за власної ініціативи: «Маленька книжка ікігай. Секрети щастя японському» за авторством японського науковця і письменник Кена Морі та «Коли менше — насправді більше» Джошуа Беккера — одного з найвідоміших американських активістів та головного редактора сайту «Шлях до мінімалізму», присвяченого усвідомленому способу життя.

### 3. Висновки

Сучасні українські видавництва досі знаходяться на шляху пошуку відображення екологічних тенденції у своїй продукції, яке б могло зацікавити читача та розвивати нові навички свідомого споживання. На книжковому ринку видавництво «Ранок» одне з найперших зазнало змін у цьому спрямуванні та почало видавати дитячі енциклопедії для заохочення дітей до читання та підтримки розвитку переробної промисловості в Україні.

Проте найважливішим у дослідженні залишається аспект присвячений специфічним елементам, ціннісним орієнтирам та шляхам їх пошуку для можливості створити якісний книжковий продукт із яскравим втіленням.

### Список використаних джерел

1. Овчинников В. Історія книги: Еволюція книжкової структури : навч. посібн. Львів : Світ, 2005. 420 с.
2. Зелінська Н. В. Історія видавничої справи в Україні: до перегляду концепції. *Поліграфія і видавнича справа*. Львів, 2002. № 39. С. 19–263.
3. Даймонд Дж. Коллапс. URL: [https://batrachos.com/sites/default/files/pictures/Books/Daymond\\_2010\\_Kollaps.pdf](https://batrachos.com/sites/default/files/pictures/Books/Daymond_2010_Kollaps.pdf) (дата звернення: 29.10.2019).
4. Сенченко Н. И. Судьба Украины в мире управляемого хаоса. Киев : «Лира-К», 2018. 208 с.
5. Джонсон Б. Дім – нуль відходів / пер. з англ. Т. Євлоєва. Київ : РІДНА МОВА, 2019. 320 с.
6. А. Афонин: «Не все украинцы, готовые читать, могут себе это позволить». URL: <https://golos.ua/i/650830> (дата звернення: 29.10.2019).
7. Marian, J. Number of books published per year per capita by country in Europe. URL: <https://jakubmarian.com/number-of-books-published-per-year-per-capita-by-country-in-europe/> (дата звернення: 29.10.2019).
8. Добридень О. В. Суспільство споживання в режимі постійного включення: роздуми пересічного споживача. *Грані : Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах*. 2013. № 12. С.134–139.

9. Перша книга з переробленої упаковки tetra pak. URL: <http://csr-ua.info/csr-ukraine/news/перша-книга-з-переробленої-упаковки-tetra-pak/> (дата звернення: 29.10.2019).

10. Лозовик Н. Т. Макулатура: сбор, переработка и экология. *Экотехнологии и ресурсосбережение*. 2006. № 5. С. 48–51.

### **Hrabchak O., Kutsenko L. Eco books as a new trend in modern book publishing**

The article is devoted to the research of ecological printed editions in the modern publishing market of Ukraine, to study the peculiarities of their implementation and to analyze the impact of selected editions on the recipients. Book copies selected for research were analyzed in terms of design features, thematic content, compliance with environmental requirements and their implementation. It also describes the appearance of prints, the structure and the specifics of the selected copies are compared with each other. The results of the scientific work testify to the development of environmentally conscious consumption among Ukrainian publishers and the reorientation of values through the dissemination of information to their target audience. The article outlines the need to create similar environmental publishing projects with environmental activists, disseminate informed consumption, and increase the impact of new eco-trends in Ukraine.

The novelty of the article is to find and study the specifics of the work of contemporary Ukrainian publishing houses, such as the publishing house "Ranok", which are beginning to follow relatively new environmental trends in the domestic space.

Taking into account the rapid evolution of conscious human consumption, the publishing house has produced a series of small children's encyclopedias made from recycled materials showing eco-monuments for young readers and their parents and how to preserve their own city and forest resources.

**Keywords:** *eco-books, conscious consumption; processing; Publishing House "Ranok"; print editions.*

DOI: 10.5281/zenodo.3548184

## **Сайт медіаосвітнього спрямування «МедіаДрайвер»: контент та його редакторське опрацювання**

**Дрозд А. Г., Підмогильна Н. В.**

### ***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***

Медіаосвітні програми для підлітків мають бути націленими на розвиток особистості, засвоєння новітніх методів пізнання цілісності світу. У статті подано результати аналізу одного з українських медіапроектів. У ході дослідження було окреслено основні вимоги до посібників з медіаосвіти, виявлено крос-медійність проекту. У роботі проаналізовано вікову та інтелектуальну орієнтованість сайту на реципієнтів-підлітків. Стаття містить також спостереження щодо основних переваг порталу, серед яких

*Podmohylna N., Doctor of Philological Sciences,  
Professor,  
e-mail address: podmogilnaya\_n@fszmk.dnulive.dp.ua.*

*Drozd A., Graduate Student,  
e-mail address: drozd\_a@fszmk.dnulive.dp.ua,  
tel.: +380501049474,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Підмогильна Н. В., доктор філологічних наук, професор,  
електронна адреса: podmogilnaya\_n@fszmk.dnulive.dp.ua.*

*Дрозд А. Г., магістр,  
електронна адреса: drozd\_a@fszmk.dnulive.dp.ua,  
тел.: +380501049474,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

право вибору, заохочення та зацікавлення, підтримка інтересу до контенту, пояснення без наполягань та націленість на самостійність критичного мислення.

*Ключові слова:* медіаосвіта; медіапроект; онлайн-посібник; маніпуляції; фейки; медіаінформація.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Значна частка національних досягнень та відкриттів сучасних країн так чи інакше пов'язана зі сферою інформаційних технологій. Одним із головних чинників успішної життєдіяльності сучасної людини є осмислення інформаційних потоків. Вже протягом кількох десятиліть США, Німеччина, Велика Британія та інші розвинуті країни практикують викладання медіаграмотності нарівні з іншими шкільними предметами. У 2010 р. в Україні стартував експериментальний етап впровадження медіаосвіти в школі. Протягом 2010–2019 рр. було створено кілька якісних ресурсів для того, щоб підлітки могли зрозуміти принципи роботи ЗМІ та навчитися захищати власну свідомість від впливу неякісного медіаконтенту. Одним із найбільш якісних українських видавничих проектів про медіаосвіту став мультимедійний онлайн-посібник «МедіаДрайвер», орієнтований як на дорослих, так і на дітей [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнє десятиліття характеризується появою значної кількості публікацій у галузі медіаграмотності та медіавиховання, і в цьому аспекті доцільно звернути увагу на фундаментальні праці. Концепція впровадження медіаосвіти [2] та розробки медіапедагогів Е. Куценко [3], Г. Онкович [4], Б. Потятиника [5] мають важливе значення для осмислення медіаосвітніх процесів в Україні. У цих роботах передусім йдеться про причини та етапи становлення медіаосвіти у світі. Учені розглядають методики та тенденції викладання дисципліни в школі, поширення знань та навичок з медіаграмотності в суспільстві.

**Метою** нашої статті є аналіз інтерактивності, редакторського опрацювання контенту та його особливостей онлайн-посібника для тинейджерів, який позиціонує себе як «путівник у складних лабіринтах світу медіа» [1].

**Об'єкт дослідження** – український мультимедійний онлайн-посібник «МедіаДрайвер».

**Методи дослідження.** Підручник проаналізовано з урахуванням спрямованості на підлітків, і при цьому використано методи описовий, аналітичний та узагальнення під час аналізу ознак та особливостей інтернет-ресурсу.

## 2. Результати і обговорення

За даними Institute for the Future, медіаграмотність як культура правильного споживання інформації увійшла до переліку обов'язкових навичок майбутнього. Тривалий час ЗМІ були надійним і перевіреним джерелом інформації, але зараз більша частина медіа не можуть позиціонувати себе як такі, що користуються довірою з боку суспільства. Проте й боротися з переходом у світ мас-медіа та Інтернету в епоху, коли вони трансформувалися і здобули статус культури, – абсолютно марні спроби. Варто чітко розуміти, що медіаграмотність – це не стіна між дитиною та медіапростором, а надійні сходинки до його пізнання, розуміння та критичної оцінки.

До обсягу навчальної літератури з визначеної проблеми сьогодні входить велика кількість посібників для вчителів, рекомендацій, планів тощо, але майже повністю відсутні підручники для учнів. Ми розглянули проект, який обіцяє не лише навчити виявляти фейки та маніпуляції і

протистояти їм, а й пояснити, як вміло використовувати можливості сучасного світу в повсякденному житті, критично сприймаючи все, що пропонують мас-медіа.

Над проектом «МедіаДрайвер» працювали 16 авторів, два редактори, два консультанти-педагоги, веб- та анімаційна студії. Експерти та журналісти мали на меті вибрати зі значного масиву інформації ті матеріали, які відповідали б віковій та інтелектуальному рівню підлітків. Чи не основним завданням стало навчити суспільство – адже проект може стати в нагоді не лише дітям, а й вчителям, батькам – орієнтуватися, зокрема, у такому актуальному понятті, як «інформаційна війна», задля чого посібник включає численні приклади та завдання, а не лише виклад теоретичних засад зазначеної проблеми.

Головна сторінка ресурсу відкриває нам світ, що постає з екрану планшета, – гарна метафора у світі сучасних технологій. Навігатор у світі медіа одразу виправдовує самоціль, оскільки пропонує спочатку познайомитися з командою та проектом загалом. Знайомство на сайті не можна назвати оглядовим: адже про кожного, хто брав участь у створенні проекту, подається та інформація, яка викликає довіру реципієнтів. Посібник створили фахівці з медіаінформації та психології, експерти з фейків та пропаганди, досвідчені програмісти та фотографи. Формулу «Мінімум політики та ідеології, а максимум деталей та прикладів», мабуть, можна вважати гаслом авторів проекту та їхнім основним орієнтиром у роботі.

Сайт створено таким чином, що за зміст кожної рубрики відповідає спеціаліст у певній галузі. Орієнтованість на підлітків простежується завдяки ігровим назвам рубрик/локацій, привабливість яких очевидна: «МедіаДарвін» (еволюція медіа), «МедіаДавінчі» (епоха саморозвитку), «І-Серфер» (світ Інтернету), «МедіаХолмс» (що і як шукати в Інтернеті), «МедіаЛицар» (як захиститися: технічний аспект), «І-Медитатор» (як захиститися: психологічний аспект), «Кіножер» (Кіно), «ВізуалГуру» (Відео), «Аудіофіл» (Аудіо), «Фотоман» (Фото), «КопіКоп» (плагіат та авторське право), «Свіжоголов» (пропаганда та маніпуляції), «Руйнівник міфів» (фейки), «Без стереотипів» (сексуальність та гендер в медіа), «Мережевий Ідол» (соціальні мережі). Для зареєстрованих користувачів статусом посібника передбачені відзнаки та нагороди, а також можливість поділитися успіхами в соціальних мережах, що не лише інтригує школярів, а й перетворює знайомство із сайтом на захоплюючу гру. Звісно, як і абсолютна більшість інтернет-ресурсів, аналізований проект не може уникнути реклами, але й має, сказати б, компенсуючі переваги – відсутність численних заборон, які часто присутні в навчально-виховному процесі. Рубрики зазначено у вигляді мапи, де немає чіткої структури та плану: підліток може самостійно обрати саме ту тему, яка зацікавить його найбільше. Можливість вибору та самостійного планування навчально-ігрового процесу, звісно, стимулює зацікавленість дитини проектом.

Контент посібника спрямований на те, щоб вчити дитину критично мислити, тому на його сторінках немає жодної світлинки чи відеоролика без посилання на джерело, вся інформація підтверджена гіперпосиланням на українські та світові статистичні дані. Користувач має змогу не лише сліпо й автоматично споживати запропоновані йому матеріали, але й оцінювати їх достовірність.

Принцип крос-медійності реалізується в проекті «МедіаДрайвер» за рахунок пристосування до різних платформ: сайт доступний реципієнтові на комп'ютері, планшеті та в мобільній версії; акаунти проекту представлені сторінками на Facebook та Twitter.

Вправи та матеріали, вміщені в посібнику, спрямовані на розуміння способів та прийомів творення інформаційних потоків шляхом ігрового перевтілення в журналістів, керівників



певних ЗМІ. Діти засвоюють не лише теорію, але й повинні виявляти спроби психологічних маніпуляцій в рекламах, розрізняти стадії залежності від комп'ютерних ігор та аналізувати медіатекст. Посібником передбачено моделювання таких комунікативних ситуацій, щоб підлітки висловлювали власні думки та формували самостійні судження.

На думку Е. А. Бондаренко, медіаосвітні проекти мусять бути націлені насамперед на розвиток особистості, самопізнання та пізнання світу [6]. Процес адаптації підлітків у світі сучасного медіапростору повинен стимулювати:

- реалізацію художньо-творчого потенціалу, що впливає на професійну орієнтацію («МедіаДрайвер» у кожній рубриці надає десятки посилань на різноманітні джерела інформації – від мистецтва до громадської діяльності та науки. Так, підрубрика «Буквоїдство третього тисячоліття» пропонує всім бажаючим долучитися до електронного сховища OpenLibrary, яке має на меті створити профайл на кожному опубліковану книжку);

- формування емоційної та інтелектуальної рівноваги (проект поступово пояснює ті явища, які можуть викликати стан занепокоєння у дитини. Для запобігання нервового напруження підлітків автори починають розділ не з викривальних статей на кшталт «Досить ковтати фейки», а з «Детальної анатомії брехливої новини»);

- формування власної активної громадянської позиції (через локацію «Базовий комплекс прийомів для кіберзахисту», наприклад, можна навчитися не лише захищати себе від фішингу, а й пропагувати захист у мережі серед знайомих);

- засвоєння низки вмій та навичок, необхідних для повноцінного розуміння та критичного осмислення інформації («МедіаДрайвер» передбачає наявність розділу «Що і як шукати в Інтернеті», в якому детально описано історію розвитку пошукових систем, принципи їх роботи, їхню належність певним медіахолдингам чи фізичним особам);

- формування цілісної картини світу (рубрика «Як захиститися: психологічний аспект» пропонує поміркувати над питаннями, що мають на меті запобігти «цифровому слабоумству» та кібербулінгу, а також вчить бачити світ на 360°, тобто не лише очевидне, а й приховане під нашаруванням маніпуляцій та фейків).

### 3. Висновки

На сьогодні видавничий ринок підручників з медіаосвіти для підлітків представлений здебільшого в Інтернеті. Задля того, щоб привернути увагу молодого покоління, керівники проекту вдалися до інновацій, доступних у XXI столітті. «МедіаДрайвер» – новітній, якісний спосіб залучити підлітків до опанування світу мас-медіа, своєрідний путівник безпечним Інтернетом без маніпуляцій та фейкових новин, без фішингу та кібербулінгу. Онлайн-посібник надає право вибору, захоплює та зацікавлює, пояснює, але не наполягає, вчить самостійності та критичності мислення. Медіа-платформа гарантує навчання в ігровій формі, не обтяжена сухими теоретичними матеріалами. Таким чином, можна зробити впевнені висновки про те, що онлайн-ресурси, подібні до проекту «МедіаДрайвер», виконують не лише корисну, а й необхідну функцію у процесі освіти та виховання підростаючого покоління, і сам проект цілком заслуговує право бути названим взірцевим інтернет-підручником.

### Список використаних джерел

1. Медіаосвітній посібник. URL: <http://mediadriver.online> (дата звернення 01.10.2019).
2. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні. URL: <http://mediaosvita.org.ua/2013/11/18/kontseptsiia-vprovadzhennia-mediaosvity-v-ukraini/> (дата звернення 01.10.2019).

3. Куценко Е. В. Украина: история и перспективы развития медиаобразования. Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций : материалы международной научной конференции. Москва, 2012. С. 95–106.

4. Онкович Г.В. Медіа-педагогіка і медіа-освіта: поширення у світі. *Дивослово*. 2007. № 6. С. 2–4.

5. Потятинник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Львів : Паіс, 2004. 312 с.

6. Бондаренко Е.А. Формирование медиакультуры подростков. URL: [http://vio.uchim.info/Vio\\_30/cd\\_site/articles/art\\_1\\_5.htm](http://vio.uchim.info/Vio_30/cd_site/articles/art_1_5.htm) (дата звернення 01.10.2019).

### **Drozd A., Pidmohylna N. Media orientation website «MediaDriver»: quality of editing and content**

Media education programs for teenagers should be focused on personal development, learning new ways of how to get to know about the holistic world. Despite the fact that there are a lot of opportunities emerging in the world of innovative technologies, children tend to focus their attention on portals and resources that do not require intellectual activity.

The following resources, such as computer games, chats, forums and social networks are a source of manipulation, cyberbullying and lies. The article presents the results of the analysis of one of the Ukrainian media projects. Today, with the help of interactivity and the right to choose an independent way of learning information, MediaDriver takes an important place in the media education of teenagers and others. The online guide was created by media and psychology experts, fake and propaganda experts, experienced programmers and photographers.

That is why the media platform contains minimum of politics and ideology, and maximum of details and examples. The study outlined the basic requirements for media education manuals, identified the cross-media of the project.

The paper analyzes the age and intellectual orientation of the site on the adolescent recipients. The article also points out the main benefits of the portal, including the right to choose, promote and interest, explain without insistence, and focus on critical thinking.

**Keywords:** *media education; media project; online guide; manipulation; fakes; media information.*

DOI: 10.5281/zenodo.3548314

## **Видо-типологічні трансформації дитячих видань: від початків до сьогодення**

**Жилавська К. Є., Михайлова А. А.**

***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***

У статті розглянуто історію виникнення дитячих видань, що сягає своїм корінням в XVII ст. Простежено видо-типологічні трансформації дитячої книжки від початків до сьогодення, що тісно пов'язано з технологіями книгодрукування. Висвітлюється питання українського ринку дитячого книговидання щодо виготовлення

**Mykhailova A.**, Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: [alla.mykhailova16@gmail.com](mailto:alla.mykhailova16@gmail.com).

**Zhilavska K.**, Graduate Student,  
e-mail address: [jilavskaya@gmail.com](mailto:jilavskaya@gmail.com),  
tel.: +380953411334,  
Oles Honchar DniproNational University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Михайлова А. А.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: [alla.mykhailova16@gmail.com](mailto:alla.mykhailova16@gmail.com).

**Жилавська К. Є.**, магістр,  
електронна адреса: [jilavskaya@gmail.com](mailto:jilavskaya@gmail.com),  
тел. : +380953411334,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

різних типів книжок, зокрема книжки-іграшки, інтерактивної книжки, які якнайкраще задовольняють потреби сучасної дитини. Також схарактеризовано видавничу діяльність українських видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева» щодо випуску затребуваних сучасним споживачем дитячої літератури різних типів видань.

**Ключові слова:** дитячі видання; технології друку; видо-типологічні трансформації, книжка-іграшка; інтерактивна книжка, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництво Старого Лева».

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Дитячі видання є важливими для розвитку дитини. На час, коли вони з'явилися, не було чіткого розмежування книжок між віковими категоріями, й дитяча книга мала традиційну форму. Поява книгодрукування урізноманітнила дитячі видання, також з часом з'явилося чітке розмежування між книжками для дорослих та для дітей. Розвиток технологічного процесу книгодрукування вплинув на з'яву різних типів дитячої книги. На сьогодні видавничий репертуар як зарубіжних, так й українських видавництв налічує різні формати дитячої книжки, які кращою мірою забезпечують естетичну, виховну, пізнавальну функції та ін. Серед них: книжки-іграшки, інтерактивні книжки. Наше дослідження було спрямоване на те, аби з'ясувати, які дитячі книжки превалюють на сучасному книговидавничому ринку та з якими їхніми властивостями це пов'язано.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретико-методологічну базу роботи складають праці українських та зарубіжних вчених, які присвячено принципам підготовки та видання дитячих книг, зокрема: С. Г. Антонова [1], Е. І. Огар [2] та ін. Еволюцію та генезис дитячих видань було досліджено такими вченими, як: В. Г. Белінський [3], Ф. І. Сетін [4], М. П. Єфімова [5] та ін.

**Мета статті.** Схарактеризувати видо-типологічні трансформації дитячої книжки від початків до сьогодення.

Для досягнення мети необхідно було виконати такі **завдання:**

- розглянути питання особливостей оформлення дитячих видань від початків до сьогодні;
- схарактеризувати видо-типологічні трансформації дитячої книги;
- визначити, які типи дитячих книг переважають на українському ринку.

**Об'єкт дослідження** – видо-типологічні трансформації дитячої книжки.

**Методи дослідження.** У роботі використано загальнонауковий метод опису та спеціальний – типологізаційний аналіз. Описовий метод застосовано у розгляді питання генезису та еволюції дитячої книжки, особливостей візуалізації дитячої книжки у зв'язку із доступними засобами ілюстративного оформлення. У питанні видозміни дитячої книжки було використано типологізаційний аналіз, що засвідчує взаємозв'язок видо-типологічних характеристик книги із технологіями книгодрукування певного відтинку часу.

## 2. Результати і обговорення

Початки формування дитячої книги сягають у сиву давнину, але як поняття «дитяча книга» зародилося у середині XVII ст., саме коли у Німеччині чеський педагог-мислитель Ян Амос Каменський створив перший у світі ілюстрований підручник для дітей – «Чуттєвий світ в малюнках» (1658). Книжка зроблена у формі кодексу, який складався із символічної абетки. Більшу частину підручника складали ілюстрації, а текст був лише поясненням до них. Враховуючи те, що раніше зовсім не було розмежування книг для різних вікових категорій,

можна стверджувати, що цей період і є початком дитячої ілюстрованої книги. Тож поява ілюстрації як образотворчого складника в оформленні ознаменувала новий якісний рівень розвитку дитячої книги.

Лише у кінці XVII ст. почали розмежувати аудиторію читачів на дорослих та дітей. Це сталося завдяки праці англійського філософа Дж. Локка, який розвинув свою теорію під назвою «чиста дошка». Це поняття він пояснював так, що при народженні розум дитини є «чистою дошкою», який формується тільки за рахунок досвіду сенсорного сприйняття. Цей діяч звертав увагу на важливість навчання дітей з «легкої та приємної книги». Саме Дж. Локк запропонував створення спеціальних художніх книг з картинками для дітей. Надалі в Англії почали з'являтися книги лише для цієї аудиторії. Це були кишенькові буклети, в яких друкували балади, народні казки, історичні перекази [5, с.38–48]. Але, маючи відомості, що до 1693 р. існували жорсткі цензорські заборони в Англії, і навіть після скасування і збільшення кількості друкарень, словолитень та паперових фабрик, розвиток друкарської справи не міг активно розвиватися. Причиною цього став малий досвід друкарів, нестача технічного обладнання [6, с. 321–322]. Тому введення нових книжок для дітей можна вважати повільним розвитком книжкової справи.

Роками пізніше (1694) в Росії з'явився новий тип оформлення книжок. На кожній сторінці перші рядки були каліграфічно оформлені в різних варіантах. Так виник характерний взаємозв'язок ілюстрації і тексту в дитячих виданнях. Як приклад можна назвати буквар Каріона Істоміна, гравірований художником Л. Буніним. Він створив не тільки малюнки, але і шрифт усіх слів. Роками пізніше цю книгу було відтворено у друкованому варіанті. Враховуючи те, що раніше не було подібних робіт і що буквар здобув славу, приходимо до того, що цей етап став базовим для розвитку дитячої книги.

Оформлення навчальних дитячих видань у XVIII ст. зазвичай спиралося на тип шрифту, розташування заставок, буквиць, кінцівок. Стилїстика видань для дітей відображала барокові традиції, які мали перевагу у друкованій графіці. Гравіювання на металі ілюстрації було важливою особливістю оформлення дитячих книг. Це було складною композицією і складалося із фігур людей, рослин або тварин, також вирізнялась і складність силуетів та динамічна пишність зображень.

У цьому столітті були удосконалені технології дитячої книги. Друкування книжок спрощували стереотипами. Це дозволило ускладнювати конструктивну основу дитячої книги. У середині XVIII ст. почали друкувати книжки-іграшки. Вони виконували навчально-пізнавальну та художньо-естетичну функції, також вводили ще й розважальну. Прикладом таких видань є книги Дж. Ньюбері «Історія про два чобітки маленької Гуді» (1765), «Історія маленького короля Пініна» (1780).

У кінці XVIII ст. з'явилися науково-пізнавальні дитячі книги (енциклопедії, словники, довідники). У цей час в Німеччині було надруковано дві ілюстровані дитячі енциклопедії з картинками («Початкове навчання», 1774, Й. Базедов; «Книжка-картинка для дітей», 1792, Ф. Бертух). Враховуючи усі фактори розвитку у XVIII ст., можна вважати, що в цей період активно розвивався друк дитячих видань.

На початку XIX ст. завдяки швидкому розвитку поліграфічної техніки з'явилася можливість видавати дитячу книгу великими тиражами. Це зумовило збільшення її конструктивних різновидів, а саме, книжок-іграшок.

У другій половині XIX ст. були характерні зміни естетичних орієнтирів у дитячій книзі. Це було пов'язано з індустріальною революцією і швидким прискоренням темпу життя в країнах Європи. У цей період змінилися типографські можливості та технічне обладнання, що позначалося на якості друкування дитячої книги, зокрема ілюстрацій та шрифтів. Завдяки використанню нових технік друку – торцевої гравюри, кольорової літографії та офорту видання для дітей стали більш ілюстрованими. У 1860-х рр. технологія друку у «півтон» надала змогу перетворювати зображення у комбінації точок і випускати їх на звичайному папері. Кольоровий друк передбачав точне відтворення ілюстрацій [5, с.38–48].

Враховуючи усе, що сталося у ці роки, можна вважати, що ілюстрована дитяча книга стала популярною, але свого піку розквіту вона досягла пізніше. Він припав на кінець XIX – початок XX ст., коли розробки у видавничих технологіях разом зі зміною ставлення до дитинства та новим поколінням видатних художників досягли Золотого Віку в дитячій ілюстрованій літературі.

У 50-х рр. XX ст. відбувся культурний зсув – межа між автором та художником почала зникати. З'явилася велика кількість відомих талановитих ілюстраторів, які знайшли в написанні та ілюструванні дитячих книг спосіб вивчення візуального мислення. Один з таких – це П. Рендом. Він разом із дружиною створив *Sparkle and Spin* (1957), *Little 1* (1962), та *Listen! Listen!* (1970). Ці твори повною мірою демонструють «ігрове, але глибоке розуміння зв'язків між словами та малюнками, формами, звуками та думками» [7].

Помітні зміни у поліграфічному дизайні, зокрема і в дитячій книзі, відбулися з появою електроніки та комп'ютерних програм (кін. XX ст.). Внаслідок цього на зміну звичайного друкованого видання прийшло електронне. Дитяча книга стає об'єктом впровадження різноманітних інновацій. Широко почали використовувати інтерактивні книги, книжки-іграшки та різноманітні варіації анімаційних книжок. Закордонні видавці часто втілюють новаторські ідеї щодо дитячої книжки, а в Україні розвиток дитячої книги відбувається повільніше.

Отже, інформаційна епоха вплинула на видо-типологічні характеристики дитячої книжки. Для того, щоб більше долучити читача до книги, все частіше починають вводити інновації до друку видань. Наприклад, видавництва дитячої книги з 2011 р. почали нарощувати потужність з випуску інтерактивних видань (видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Glowberry Books» та ін.) [5, с. 48–58]. Також створюють такі видання й у «Видавництві Старого Лева».

На теперішній час інтерактивні книжки є популярними на книжковому ринку через їхні властивості, бо вони багатофункціональні, виконують і навчальну, і пізнавальну, й розважальну функції. Тобто такі книжки можна не тільки читати й навчатися, але можна й грати, скануючи деякі частини сторінок. Для створення таких видань використовують нові комп'ютерні технології, наприклад, gif (дає змогу зробити ілюстрацію рухомою), сучасне програмування (зображення запрограмоване на рухи, дотики, голос, чи взаємодії з іншими електронними пристроями), звуковий супровід (звук вмикається під час розгортання певної сторінки, в яку вбудована відеокарта; це може бути музика, голос, що відтворює текст, або звук, що супроводжує певну дію), а також вбудовані відеоматеріали (це додає наочності матеріалу видання; працює це через взаємодію камери електронного пристрою та надрукованого QR-коду або програмних розпізнавальних міток) [8]. Такі видання більшою мірою є виразом епохи технологій, а тому й користуються підвищеною увагою серед читачів

сегменту дитячої літератури, які вже змалечку узвичаюються користуватися різними носіями інформації, які прийшли на зміну традиційній книзі.

Отже, на сьогодні потужний вплив мають електронні ресурси, тому інтерактивні видання мають перевагу серед читачів. Слушною є думка дослідника інтерактивних видань Д. Я. Слюсаренко про те, що такі книжки є перспективним напрямком інформатизації читача. Цю тенденцію визначає комп'ютеризація суспільства [8]. Саме завдяки таким виданням діти можуть гортати паперову книгу та водночас сканувати та розглядати ілюстрації, що оживають. Прикладом таких видань є «Забавлянки» «Видавництва Старого Лева», «Снігова королева» видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».

Не менш актуальними є і книжки-іграшки. Як нами вже зауважувалося, книжки-іграшки з'являються ще у XVIII ст.. Виникнення й розвиток таких книжок були можливі тільки на основі досягнень видавничої справи, поліграфічного виробництва, але треба враховувати й такий важливий фактор, як потреба суспільства в цьому виді видавничої продукції.

Книжки-іграшки почали активно популяризуватися з 1950-х рр. й спрямовані на різну вікову категорію, але в основному на дітей дошкільного та молодшого шкільного віку. Це є цілком виправданим, зважаючи на особливості розвитку дітей цих вікових груп. Книжки-іграшки, орієнтовані на зазначені вікові категорії дітей, відіграють важливу розвивальну функцію. По-перше, залучають в стан ігрової активності, за якої діти знаходяться не зовні події, а в ній; по-друге, залучають до читання (але зауважимо, що у таких книжках текстове повідомлення має свої особливості розміщення й часто слугує поштовхом до сприйняття інформації в цілому); по-третє, книжки-іграшки розвивають координацію рухів, вправляють дрібні м'язи рук, вчать дитину концентрувати увагу. Книжки-іграшки «промовляють» до дітей виразними малюнками й героями, які можуть рухатися, створюють живий образ світу й особливе відчуття присутності у ньому.

У створенні книжки-іграшки усе має важливе значення: і композиція, і розмір, і зображення, малюнок і колір друкарського і мальованого шрифтів, бо можуть передавати специфічними графічними засобами деякі відтінки інтонацій і динамічність мови.

Українське книговидання має свою давню історію з випуску книжки-іграшки, що забезпечує тяглість процесу. Яскравим прикладом служить книга – іграшка С. Маршака «Прогеть усе» видавництва «Веселка», що була випущена в 1986 р., «Матрешкины потешки», виготовлена у видавництві «Маля» у 1982 р. І таких прикладів чимало. Багато видавництв в сучасній Україні мали видавничу практику щодо підготовки й випуску зазначеного виду продукції. Це такі видавництва, як «Веселка», «Маля», «Ранок», «Талант», «Кашалот», «Видавництво Старого Лева», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Аргумент – Принт», «Махаон – Україна» та багато ін..

На сьогодні яскравим прикладом втілення новітніх технологій з випуску книжки-іграшки є «Видавництво Старого Лева», у видавничому репертуарі якого є серія зазначеної видавничої продукції: «Що ховається у лісі?», «Що ховається у морі?» та ін. Така книжка призначена для ігрової діяльності, естетичного та розумового розвитку. Для виготовлення таких видань використовують нову технологію офсетного друку, що дає змогу художнику обрати різні техніки виконання малюнку. Він стає одним із ігрових деталей, що рухаються [9]. У таких книжках використовують і різний нестандартний папір, наприклад, сторінки, які світяться у темряві, хоча основний папір – офсетний, який є одним із більш

використовуваних. Прикладом видань з такими сторінками є книжка «Не бійся монстриків» Ж. Миронюк.

Отже, усі вище перелічені властивості книжки-іграшки й інші забезпечили їй постійну затребуваність на ринку дитячої літератури, а новітні технології вплинули на вдосконалення її форми та змісту.

### 3. Висновки

Значним сегментом книжкової продукції сучасного видавничого ринку України є дитячі видання. Серед дитячих видань особливу увагу привертають книжки-іграшки та інтерактивні книжки. Якщо книжки-іграшки мають давню історію й сягають своїм корінням у XVII – XVIII ст., форма яких змінювалася й вдосконалювалася завдяки досягненням у видавничій галузі, то інтерактивні книжки є виразом епохи сучасних технологій. І книжки-іграшки, й інтерактивні книжки однаково є популярними й хоча охоплюють усі вікові категорії дитячої аудиторії, але усе ж переважно користувачами книжки-іграшки є діти дошкільного та молодшого шкільного віку. Книжки-іграшки виконують важливу розвивальну функцію, залучають до читання й ігрової активності. Інтерактивна книжка характеризується багатофункціональністю, спрямована на забезпечення навчальної, пізнавальної, розважальної функцій. Це осучаснене дитяче видання, створення якого враховує особливості становлення й розвитку дитини в епоху комунікаційних технологій, актуалізації візуальної культури, й тому відповідає потребам сучасної дитини. А отже, видо-типологічні зміни дитячої книжки відбувалася протягом довгого часу й пов'язані передусім з вдосконаленням видавничої справи й поліграфічного виробництва.

На книжковому ринку України випуск зазначеної видавничої продукції здійснюють багато видавництв, серед них – «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Видавництво Старого Лева». Ці видавництва демонструють активний розвиток та популяризацію сучасної дитячої книги, в тому числі книжки-іграшки та інтерактивні книжки, забезпечуючи тяглість традиції та впроваджуючи нові технології з випуску дитячих видань.

### Список використаних джерел

1. Редакторская подготовка изданий : учебник / С. Г. Антонова и др.; под общ. ред. Антоновой С. Г. Москва : Издательство МГУП, 2002. 468 с.
2. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. для студ. ВУЗів. Львів: Аз-Арт, 2002. 158 с.
3. Белинский В. Г., Чернышевский Н. Г., Добролюбов Н. А. О детской литературе : сборник. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Детская литература, 1983. 430 с.
4. Сетин Ф. И. История русской детской литературы. Конец X–первая половина XIX века : учебник для вузов культуры. Москва : Просвещение, 1990. 303 с.
5. Єфімова М. П. Виникнення та етапи формування дитячої книги. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. № 8. С. 12–14.
6. Овчинников В. Історія книги: Еволюція книжкової структури : навч. посіб. Львів : Світ, 2005. 420 с.
7. Книга: Энциклопедия / И. Е. Баренбаум и др. Москва : Большая Российская энциклопедия, 1998. 800 с.
8. Слюсаренко Д. Я. Інтерактивні видання: особливості реалізації та розповсюдження. *Молодий вчений*. № 11 (51). С. 764–768.
9. Віговська Ю. С. Книжки-іграшки для дітей раннього віку. *Обрії друкарства*. 2014. № 1 (3). С. 47–58.

### Zhilavskaya K., Mikhailova A. Types and typological transformations of children's editions: from creation to the present

The article deals with the history of children's editions, which dates back to the seventeenth century. Attention is paid to the visualization of children's publications in connection with the available means of illustrative design at certain times.

The typological transformations of the children's book from the beginning to the present are traced, which is closely connected to printing technologies. The issues of the Ukrainian children's book publishing market including the production of different types of books, toys, interactive books that best meet the needs of the modern child are highlighted. It was found out what types of books in the segment of children's literature prevail in the Ukrainian publishing market and why.

The publishing activity of such Ukrainian publishing houses as «A-BA-BA-HA-LA-MA-GA» and «Publishing House of the Old Lion» concerning the issue of various types of children's literature demanded by modern consumers is also characterized.

The information in this article can be used at such courses as «Children's Literature», «History of the Printing Industry», as well as for the execution of essays and theses on this topic.

**Keywords:** children's publications; development of book publishing of children's editions; printing technologies; Ukrainian publishing houses; toy books; interactive books.

DOI: 10.5281/zenodo.3547712

## Хоррор-культура як соціокультурний феномен

Корнєєва В. Л., Іванова Н. І.

### Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті досліджено історико-культурні витoki хоррор-концепту як феномену масової культури. Проаналізовано взаємозв'язок концептів жаху, їх соціокультурні сенси та форми транслювання в сучасній культурі. Простежено формування та розвиток літератури жахів та визначено її вплив на інші види мистецтва. Розглянуто кінострічки, які були створені на основі хоррор-літератури чи за її мотивами. Результати дослідження можуть бути використані у наукових роботах, пов'язаних з культурологією, психологією, історією літератури, масовими комунікаціями та видавничою справою.

**Ключові слова:** хоррор-література; готика; фільм жахів; трилер; наукова фантастика; надприродне.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Традиційно вважається, що жах є багатоаспектним емоційним концептом, який має відношення до лінгвістики, соціології, психології. Як найдавніша і найсильніша емоція людини, він інтегрований у підсвідомість людей з початку часів. Саме страх, на думку науковців, ініціював і сприяв утвердженню віри та релігії, адже невідомі та

*Ivanova N., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: ivanatalia115@gmail.com.*

*Kornieieva V., Graduate Student, e-mail address: sandraair23@gmail.com, tel. : +380981340174, Oles Honchar DniproNational University, 13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Іванова Н. В., кандидат філологічних наук, доцент, електронна адреса: ivanatalia115@gmail.com.*

*Корнєєва В. Л., магістр, електронна адреса: sandraair23@gmail.com, тел. : +380981340174, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*



таємничі явища люди не могли пояснити ніяк інакше, як через існування вищої сили, що визначає їхні долі. А оскільки людська уява не знає меж, було створено широкий спектр архетипних персонажів, таких як боги, демони, привиди, духи, потвори, монстри чи лиходії, а з часом почали поширюватися історії та легенди, що описують їх непереборну силу. Незважаючи на те, що з розвитком науки були пояснені незрозумілі раніше явища, ці архетипи активно використовуються в літературі та інших видах мистецтва й викликають посилену увагу видавців і кінорежисерів. Парадоксально, але саме сучасність характеризується неабияким потягом до цих феноменів, які набули ознак візуалізації, естетизації та ескалації жаху. Отже, цілком логічно говорити про формування своєрідної «культури страху», яка займає власну нішу в масовій культурі і вимагає аналізу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженням психології жаху та феномену жаху в цілому займалися такі зарубіжні вчені, як Ноел Керролл [1], Мартін Тропп [2] та Метт Хілз [3]. Вивченню готичної літератури присвятили свої праці Джина Уіскер [4], Клайв Блум [5] та Фредерік Френк [6]. Щодо саме жанру жахів, найвпливовішими є праці Стівена Кінга [7] та Девіда Пунтера [8] та Г. Ф. Лавкрафта [9]. Питанням хоррору у кінематографі займалися Лінда Бедлі [10], Рона Беренштайн [11] та Керол Кловер [12]. Дотичними до теми нашої статті є дослідження Вальтера Кендріка [13], Домініка Стрінаті [14] та Розумовської Оксани [15].

**Мета статті.** Дослідити хоррор-концепт в масовій культурі, його соціокультурні сенси, а також взаємовпливи жанрів хоррор у мистецтві.

**Об'єкт дослідження** – медійні твори жанру хоррор.

**Методи дослідження.** Для вивчення розвитку та еволюції хоррор-мистецтва було використано історичний та логічний методи. За допомогою методів дедукції та індукції було виокремлено найбільш важливі та впливові твори, які можна віднести до жанру хоррор. Метод аналізу було використано для визначення основних тенденцій та особливостей жанру.

## 2. Результати і обговорення

Науковці і дотепер не можуть знайти згоди щодо дефініції жанру жахів. Проблема полягає у тому, що кожний новий жанр завжди створюється на основі елементів тих жанрів, які вже існують. Жахи поєднують у собі атрибути готики, наукової фантастики, детектива та трилера. Так чому ж з'явилася потреба у окремому жанрі, який поєднує в собі все ці елементи?

В одній зі своїх праць Домінік Стрінаті казав про те, що жахи є дуже особливим жанром, оскільки саме через нього людство може виразити свою потребу у потаємних та ганебних бажаннях та інтересах, які доводиться приховувати від інших [14, р. 82]. Дуже схожим чином у свою чергу висказався Ноел Керролл про емоцію страху, підкресливши її розпливчастість [1, р. 162]. Інший аспект проблеми висвітлив сам Стівен Кінг, вказавши на те, що для одних авторів жах потрібен бути обов'язково «огидним», а для інших «обробка читачів» є більш бажаним варіантом впливу на аудиторію [8, р. 40]. Говард Лавкрафт головною особливістю цього жанру вважав «космічний» страх, який може викликати лише щось надприродне. Він говорив про те, що причиною такого страху є інстинктивна інтуїція, яка більш чутливо сприймає ті речі, які ігнорує матеріалістичне суспільство [9, р. 161].

Більшість дослідників прийшли до висновку, що жанр жахів вийшов з готичної літератури, яка досягла піку свого розквіту у XVIII ст. [2; 4]. Фредерік Френк засвідчував, що готична романтика впливала на розвиток літератури з 1762 по 1820 [6, р. 5], тому дуже багато творців наслідували готичну традицію у своїх творах. Саме у ті роки було створено більшість архетипних готичних персонажів (монстр, вампір, гаргульй, привид тощо).

Все розпочалося з «Замка Отранто» Горація Уолпола (1764). Саме у цьому творі жанр жаху почав відокремлюватися від жанру готики [4, р. 43]. Більшість письменників того часу прагнули до максимального реалізму, а Уолпол вирішив використати різні фантастичні та надприродні елементи у своєму романі [8, р. 61].

Велику популярність мала також і Енн Редкліфф, якій вдалося поєднати містику та сучасність. Її шість романів, особливо «Таємниці Удольфо» (1794), були зосереджені на молодих героїнях, що стикаються з таємничими замками та ще більш загадковими вельможами.

Роман «Монах» Меттью Грегорі Льюїса (1796), є одним з небагатьох канонічних готичних романів з такою явною графічною деталізацією [7, р. 50]. Ця історія про розпусту, порочність та чаклунство стала надзвичайно популярною, а деякі критики вважають цей твір основою «Графа Дракули» Брема Стокера [6, р. 5]. Зауважимо, що на створення «Монаха» автор надихнувся жахіттями французької революції.

Як самостійний жанр жахи почали активно розвиватися на початку XIX ст. Вплив готичної літератури відчувався ще декілька десятиліть, але цей ефект стрімко слабшав і жахи вийшли на передній план. Так, дев'ятнадцятирічна Меррі Шеллі написала свій роман «Франкенштейн, або Сучасний Прометей» (1817), де висловлювала гіпотезу, що наука зможе розкрити таємницю життя. Недивно, що ця книга була написана та опублікована саме у той час, коли медицина та медичні технології вийшли на новий рівень. Цей твір став віхою класичних жахів та натхненням для багатьох режисерів у майбутньому. В Америці Вашингтон Ірвінг написав низку оповідань, які були вже менш монотонними та більш жвавими на відміну від своїх англійських «братів» [7, р. 379]. Серед них, безумовно, найвідомішими є «Легенда сонного в'язарку» та «Ріп ван Вінкль» (1820).

Англо-італієць Джон Вільям Полідорі написав у 1816 роман «Вампір: Історія», який став засновником романтичного вампірського напрямку у фантастичній літературі. А ірландець Чарльз Роберт Матурін ще у 1820 році розповідав про фатальний договір з дияволом, де головний герой «Мелмота мандрівника» обміняв свою душу на зайві 150 років життя. Іншими відомими авторами цієї епохи були Фредерік Марріет, який написав новели «Корабель-привид» (1839) та «Перевертень» та Герберт Джордж Велз, що поєднав жанр жахів з науковою фантастикою у своїх новелах та романах, таких як «Острів доктора Моро» (1896), «Невидима людина» (1897) та «Війна світів» (1898). «Химерна історія доктора Джекіла і містера Гайда» (1885) Роберта Луїса Стівенсона була написана за 3 дні. Історія так налякала дружину письменника, що спочатку він навіть знищив рукопис у вогні каміну [7, р. 58]. Роман був зосереджений на змінах у моралі серед населення, яке проживало у багатолюдних містах [5, р. 72]. У 1897 році Брем Стокер написав «Дракулу», роман в епістолярному жанрі, який став своєрідним взірцем вампірського сюжету.

Однак, варто зазначити, що жанр жаху не обмежувався лише Англією. У Німеччині жанр представляли Фрідріх Фуке з казковою повістю «Ундіна» (1811), Вільгельм Майнхольд з «Бурштиною відьмою» (1843) та Гонс Гайнц Еверс з романом «Учень чародія, або

Мисливці на диявола» (1910). Францію представляли твори письменників реалізму та романтизму: «Ган Ісландець» Віктора Гюго (1823), «Луї Ламбер» Оноре де Бальзака (1832), «Роман про мумію» Теофіля Готье (1858), «Ілльська Венера» Проспера Меріме (1837) та «Горля» Гі де Мопассана (1887).

У Сполучених Штатах Америки хоррор був дуже популярний у ХІХ ст. Історії Едгара Аллана По були віхами, які залишили величезний слід в історії жахів. Починаючи з 1835 року розповіді По висвітлювали увесь діапазон наукової фантастики, таємничості та жаху, і переоцінити їх вплив неможливо. Письменник досліджує демонічні душі простих людей та надзвичайних злочинців, патологію злочину та сповіді. Крім По популярними також були Натаніель Готорн («Книга чудес» 1852; «Мармуровий фавн» 1860; «Таємниця доктора Грімшейв» 1882 або «Будинок із сімома фронтонами» 1851) та Емброуз Бірс («Чи таке можливо?» 1893 і «У вирі життя» 1898) [7, р. 285].

Жах на початку ХХ століття здебільшого публікувався у журналах та дешевих періодичних виданнях. Новела почала замінювати роман та стала основним форматом, який використовували творці жахів. Одним з найважливіших письменників для журналів був Г. Ф. Лавкрафт, батько міфів про Ктулху [8, р. 96]. Теми Лавкрафта були далекими від симпатичних: він був глибоко цинічним до людства, а природу Всесвіту вважав випадковою та імовірнісною. Його твори виражали фаталізм і почуття успадкованої провини за гріхи попередніх поколінь [15, с. 96].

Франц Кафка, екзистенціалістський письменник чесько-єврейського походження, також суттєво сприяв розвитку жанру. Незважаючи на те, що його твори не визначені як романи жахів, проте для них характерна загрозлива атмосфера, в якій головні герої страждають фізично та психологічно.

Серед видатних авторів початку ХХ ст. були Роберт Блох («Психо» 1959), Айра Левін («Дитина Розмарі» 1967), Пітер Страуб («Історія з привидами» 1979) Рей Бредбері («451 за Фаренгейтом» 1953) та Ширлі Джексон («Привид будинку на пагорбі» 1959). З авторів, які пишуть й зараз, важливо згадати Стівена Кінга («Керрі» 1974; «Сяйво» 1977; «Воно» 1986 сага), Клайва Баркера («Книга крові», 1984/1985; «Гра прокляття» 1985), Роберта Маккамона («Корабель ночі» 1980; «Година вовка» 1989), Енн Райс («Інтерв'ю з вампіром» 1976; «Королева проклятих» 1988) та Поппі Брайт («Вишуканий труп» 1996).

ХХ століття – епоха розквіту жахів. Жанр як такий був вже чітко сформованим, і розпочинається етап формування його піджанрів. Пізніше, хоррор поширився зі сторінок книг і журналів в різноманітні засоби масової інформації, завдяки їх активному просуванню на радіо, кіно та телебаченні.

Сценаріями перших фільмів цього жанру стали сюжети готичної класичної літератури (твори Мері Шеллі, Брема Стокера тощо). Найбільш значущими піонерами хоррор-кінематографу стали такі німі фільми епохи німецького експресіонізму як, «Кабінет доктора Калігарі» (1920) Роберта Віне, «Носферату» (1922) Фрідріха Вільгельма Мурнау та «Голем» (1915) Пола Вегенера. Готичний характер відобразився на сюжетах кінострічок – особливої атмосфери додавали кадри з жахливими старими особняками, замками, фортецями та туманними темними місцями. Головними героями були нелюдські, надприродні істоти, такі як вампіри, божевільні, демони, ворожі привиди, чудовиська, живі мерці (Франкенштейн), люди з множинними особистостями (Джекіл та Гайд), злодії-

сатаністи, перевертні, божевільні вчені та виродки, а інколи це було навіть невидиме нематеріальне зло, яке наповнювало атмосферу.

З появою звуку у кіно у 30-х рр. ХХ ст., фільми жахів набувають ще більшого поширення, а Голлівуд масово сприяє зростанню їх популярності. У 1920 р. було випущено першу екранізацію історії про доктора Джекіла та містера Гайда, у головній ролі якої був Джон Беррімор. Акцентуємо також і той факт, що одинадцять років потому в майстерні режисера Джеймса Вейла народилася перша екранізація роману «Франкенштейн» Мері Шеллі [12, с. 62].

Мабуть, найбільш всюдисущим піджанром жахів/науково-фантастичних творів у 50-х рр. стали фільми про вторгнення прибульців, розбурхані збільшенням кількості тих, хто спостерігав НЛО по всій країні, та сумнозвісним інцидентом Розвелла. Інтенсивні спекуляції та теорії конспірації у ЗМІ призвели до появи низки успішних фільмів на тему «вони прийшли з космосу». Одним із найпоширеніших піджанрів у цей час були фільми про гігантських монстрів, в яких величезні істоти – чи то вони були меншими комахами/тваринами в реальному житті, перш ніж вирости до гігантських розмірів, або були випадково пробуджені атомним тестуванням – громлять загальне населення перед тим, як їх героїчно знищить протагоніст фільму. Одними з найпомітніших хітів у цій категорії були «Звер з 20 000 Фантомів» (1953) Юджина Лур'є, «Вони!» Гордона Дугласа (1954), «Годрілла, Король монстрів!» Іджіро Хонда та Террі Морзе (1956) та фільм Роберта Гордона «Воно прийшло з моря» (1955).

1960-ті рр. були епохою перших екранізацій Едгара Аллана По («Падіння Будинку Ашерів» (1960), «Яма і маятник» (1961) або «Ворон» (1963)) [13, с. 106]. Але це була також і епоха, коли Альфред Хічкок зняв свої найуспішніші фільми, такі як «Психо» (1960), «Птахи» (1960) або «Марні» (1964). Екранізація «Дитини Розмарі» від польського режисера Романа Поланські (1968) продемонструвала незручну думку про те, що не тільки ваші, здавалося б, невинні літні сусіди можуть прикриватись прикрими намірами. А фільм Джорджа Ромеро «Ніч живих мерців» (1968) про зомбі викликав фурор у свій час. Слідом за «Ніччю живих мерців» з'явилося ще кілька фільмів, створених молодими однодумцями Ромеро – сюди входять Уес Крейвен з «Останнім будинком зліва» (1972) та «У пагорбів є очі» (1977), Тобі Хупер із «Техаською різаниною бензопилою» (1974) та Девід Кроненберг із «Судомами» (1975) [12, с. 40–72].

1970-ті були дуже родючими для виробництва жахів. Для них було характерне все більш інтенсивне змалювання насильства, крові та жорстокості. У 1971 р. видатний американський режисер Стенлі Кубрик зняв «Механічний апельсин» за мотивами однойменного роману Ентоні Берджеса. Фільм був просякнутий насильством, вбивствами та поведінковими експериментами. У 1974 р. Тобі Хупер випустив свій фільм «Техаська різанина бензопилою», який набув культового статусу. У 1975 р. було випущено блокбастер Стівена Спілберга «Щелепи» за романом Пітера Бенчлі. Серед інших важливих фільмів цього періоду були: «Екзорцист» Вільяма Фрідкіна 1973 р. (і роман і сценарій до фільму написав Уільям Пітер Блетті), «Хеллоуїн» Джона Карпентера 1978 р. та «Чужий» Рідлі Скотта 1979 р.

У 80-х рр. ХХ ст. правила так звані слешери, де головним героєм зазвичай був серійний вбивця з психічними порушеннями або масовий вбивця, який обирав своїх жертв

серед молоді та жінок. Так з'явилися легенди про Фредді Крюгера з «Кошмару на вулиці В'язів» та Джейсона Вурхіса з «П'ятниця 13-те» [11, с. 114].

Далі була коротка низка фільмів про серійних вбивць у першій половині 1990-х («Мовчання ягнят» за романом Томаса Гарріса, «Сім» Девіда Фінчера) та постмодерністська сатира у другій («Крик» Уеса Крейвена, екранізація роману Лоїса Дункана «Я знаю, що ви робили минулого літа»).

Початок ХХІ століття відзначився японськими хоррор-фільмами («Дзвінок» 1998 р. за романом Кодзі Сузукі, «Прокляття» 2002 р., «Темні води» 2002 р. ) та американськими рімейками на них. З-під рук Джеймса Вана з'явилася «Пила» та її продовження – жахастики про вбивцю, які можна віднести до слешерів із дуже детальним та переплетеним сюжетом.

Комп'ютерні ігри – третя за популярністю сфера виробництва жахів. Вони нерідко черпають ідеї із літературних творів, фільмів та коміксів. Наприклад «Поклик Ктулху: Темні куточки Землі» – це гра, в якій використовуються мотиви творів Г. Ф. Лавкрафта, здебільшого з творів «Поклик Ктулху», «Морока над Інсмутом» та «За пеленою часу». «Дзвінок: Царство терору» – гра, заснована на книжковій серії японського письменника Кодзі Судзукі, яка стала натхненником для одноймених японських та американських фільмів. А ось дизайн «Nemesis» створювали за описами з творів найвідоміших письменників жахів, таких як Стівен Кінг, Х.П. Лавкрафт та У. П. Блетті. Як і в інших творах жанру хоррор, ігри викликають у реципієнта емоцію страху, напруги та огиди. Хоррор-ігри підіймають жанр жахів на наступній рівень оскільки вони створюють ілюзію, що самі гравці перебувають у світі страху і борються із «лихом».

Навіть образотворче мистецтво не змогло уникнути впливу жаху. Елементи, характерні для жанру, можна знайти на картинах таких відомих у всьому світі художників, як Ієронім Босх, Франсіско-Хосе де Гойя та Ель Греко. Художники-сюрреалісти були найбільш близькими до жанру жаху: Сальвадор Далі, Макс Ернст, Рене Маґрітт та Ів Танґі малювали картини, які жахають та оточують таємницею. З сучасних художників слід згадати Тодда Шорра, Карла Перссона, Аллена Коссовські, Деметріоса Вакраса та Емі Коллар Андерсон.

### 3. Висновки

Хоррор – один з найбільш парадоксальних жанрів (якщо ненайпарадоксальніший). Він пронизує майже всі види мистецтва – починаючи від літератури і живопису і закінчуючи кінематографом. Стрімкий розвиток жанру хоррор припадає на початок ХІХ ст. , коли була сформована готична література. Протягом двох століть жанр поширювався світом і набував нових елементів та особливостей. Сюжети множилися, персонажі ставали все більш різноманітними, а тому не дивно, що з появою кіно, жанр став завойовувати великий екран. На сьогоднішній день жанр хоррор інтегрувався майже в усі царини людської творчості – книги, комікси, комп'ютерні ігри, мультфільми та ін. Нерідко різні види мистецтва збагачують один одного – на основі якогось роману можуть написати сценарій до фільму, а за мотивами якоїсь стрічки можуть створити гру для Playstation. Хоррор став невід'ємною частиною масової культури, а тому його елементи можна спостерігати на різних платформах сучасного мистецтва.

### Список використаних джерел

1. Carroll N. The Philosophy of Horror: or, the Paradoxes of the Heart. New York : Routledge, 1996. 272 p.
2. Tropp M. Images of Fear: how horror stories helped shape modern culture. Jefferson : Macfarland, 1999. 251 p.
3. Hills M. The Pleasures of Horror. London : Continuum, 2005. 264 p.
4. Wisker G. Horror Fiction: An Introduction. Surrey, UK : Continuum, 2005. 304 p.
5. Bloom C. Gothic Histories: The Taste for Terror, 1764 to the Present. New York : Continuum, 2010. 208 p.
6. Frank F. The Gothic Romance: 1762–1820. Horror Literature: A Core Collection and Reference Guide. New York : R.R. Bowker, 1981. P. 3–175.
7. King S. Danse Macabre. New York : Berkley, 1981. 400 p.
8. Punter, David. The Literature of Terror: a history of Gothic fictions from 1765 to the present day. London : Longman, 1980. 449 p.
9. Lovecraft H. P. The Annotated Supernatural Horror in Literature. New York : Hippocamus Press, 2000. 228 p.
10. Badley L. Film, Horror and the Body Fantastic. London : Greenwood Press, 1995. 208 p.
11. Berenstein R. J. Attack of the Leading Ladies: Gender, Sexuality and Spectatorship in Classic Horror Cinema. New York : Columbia UP, 1996. 274 p.
12. Clover C. Men, Women and Chainsaws: gender in the modern horror film. Princeton : Princeton UP, 1992. 280 p.
13. Kendrick W. The Thrill of Fear: 250 Years of Scary Entertainment. New York : Grove Press Books, 1991. 292 p.
14. Strinati D. An Introduction to Studying Popular Culture. New York, London : Routledge, 2000. 306 p.
15. Разумовская О. По. Лавкрафт. Кинг. Четыре лекции о литературе ужасов. Москва : Рипол Классик, 2019. 222 с.

### **Kornieieva V., Ivanova N. Horror culture as a socio-cultural phenomenon**

The article explores the historical and cultural origins of the horror concept as a phenomenon of mass culture. The author researches the psychological background of the horror genre, as well as the historical aspects of its development. The interrelation of horror concepts, their socio-cultural meanings and forms of broadcasting in contemporary culture are analyzed. The article focuses on the works that are fundamental and significant for the culture of horror. The author also defines how the literature and cinema of this genre enrich and complement each other.

The paper deals with the formation of horror literature and chronologically analyzes its historical development. The paper explains how the genre has changed and supplemented with each new creation and how its own sub-genres began to form. The author demonstrates how the genre has become increasingly popular and in demand on the market. The information on how plots and images created by literature influenced other forms of art and contributed to the integration of the horror genre into all other spheres of culture is provided.

The films that were created on the basis of horror literature or on its motives are considered. The reverse phenomenon has been studied when authors of literature are inspired by cinematic plots. The article analyzes how, thanks to Hollywood's interest, the genre has become a cultural phenomenon and popularized the archetypal characters used in the genre.

The author also mentions other areas in which the horror genre is firmly entrenched, such as computer games and visual arts. The results of the study can be used in scientific works related to cultural studies, psychology, history of literature, mass communications and publishing.

**Keywords:** *horror literature; gothic; horror movie; thriller; sci-fi; supernatural.*

## Образні засоби в сучасних рекламних текстах

Косарінова А. С., Куценко Л. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті розглянуто найбільш поширені образні засоби як складові частини сучасних рекламних текстів. Наведено приклади використання художніх прийомів (гіперболи, метафори та епітетів) у рекламних повідомленнях. У ході дослідження було доведено вплив на свідомість споживача образних засобів, їх здатність зробити текст рушійною силою для придбання товарів. Визначено роль образних засобів у рекламотворенні.

*Ключові слова:* рекламний текст; художні прийоми; гіпербола; метафора; епітет.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Реклама є невід’ємною частиною сучасного світу: вона сполучає між собою виробника і споживача. У часи величезної конкуренції кожен виробник хоче перетягнути на свою сторону якомога більше споживачів. Саме це завдання покладено в основу реклами: змусити реципієнта звернути увагу, а в перспективі – обрати рекламований продукт. У боротьбі за рейтинги виробники сучасної реклами використовують усі можливі способи. Одним із них є використання образних прийомів. Сучасній науці відомо більше двадцяти художніх прийомів, які успішно використовують у рекламній галузі, щоб впливати на свідомість та волю людей. Образний рекламний девіз – слоган – як правило, містить художній засіб, пов’язаний із архетипним світосприйняттям дійсності та здатністю людини доосмислювати за допомогою асоціацій реальну дійсність.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У сучасному світі реклама має великий вплив на свідомість і підсвідомість споживачів та важливе економічне значення, тому вивчення цього явища не втрачає актуальності. Над дослідженнями структурних та функціональних характеристик рекламних текстів працювали лінгвісти В. В. Зірка, Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнева; особливостями створення та оформлення рекламних текстів – Ю. С. Бернадська, О. М. Бунчук, О. Єгорова, І. Імшинецька, Х. Кафтанджиєв, О. М. Сердобинцева. Велику увагу у вивченні мови реклами приділено мовній сугестії. Над нею працювали О. Р. Лурія, Є. Д. Поліванов, Б. Ф. Поршнев, І. Ю. Черепанова, І. Шмілик та ін., але вичерпного визначення сугестивної функції застосування образних засобів стилістики в рекламних текстах немає.

*Kytsenko L., Candidate of Philology (Ph. D),  
Associate Professor,  
e-mail address: lv.dnepr.dsu@gmail.com.  
Kosarinova A., Graduate Student,  
e-mail address: kosarinova\_a@fszmk.dnulive.dp.ua,  
tel. +380669338603,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Куценко Л. В., кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: lv.dnepr.dsu@gmail.com.  
Косарінова А. С., магістр,  
електронна адреса: kosarinova\_a@fszmk.dnulive.dp.ua,  
тел.: +380669338603,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 40050, Україна*

**Мета статті** – проаналізувати образні художні засоби, використані в рекламних текстах товарів і послуг, – гіперболи, метафори та епітети. Схарактеризувати їх функції в межах рекламної комунікації.

**Об'єкт дослідження** – рекламні слогани товарів і послуг.

**Методи дослідження.** Було використано загальнонаукові методи: аналіз і синтез – виокремлено образні засоби, розподілено їх за частотою вживання в текстах реклами; узагальнення – на основі проведеного дослідження визначено образні засоби, найбільш уживані в рекламній комунікації.

## 2. Результати й обговорення

Створення рекламного продукту, що западе в думку реципієнта та змусить його виконувати покладений в рекламу задум, – справжній талант. Задля захоплення свідомості споживача працівники рекламної галузі користуються різноманітними творчими прийомами, серед них найчастіше вживані художні засоби. Постійним джерелом оновлення та збагачення мови реклами є вдало використані епітети, метафори, гіперболи, антитези. За І. Шмілик, образним вважають такий текст, у якому вживаються різні тропи – епітети, порівняння, метафора, персоніфікація, метонімія, гіпербола, літота. Їх вдале використання у рекламі забезпечує емоційний вплив на читача, посилює сприйняття написаного [1]. Невід'ємними складовими сучасного рекламного тексту є гіпербола, метафора та епітет [2].

Гіпербола – це художній засіб, що має на меті посилення враження за допомогою навмисного перебільшення [3]. Використання цього художнього засобу в рекламній комунікації дає змогу рекламодавцям окреслити найліпші сторони продукту реклами, не переходячи межі дозволеного та не вдаючись до брехні. Перебільшуючи певні якості продукту, виробник реклами грає на очікуваннях споживача, щоб захопити його увагу та спонукати до необхідної реакції. «"Баунті" – райська насолода», – гіперболізуючи смак шоколадного батончика, реклама звертається до потаємних бажань телеглядача: опинитися на райському острові, залишивши всі проблеми в сірій буденності.

Якщо вірити творцям рекламних роликів гелів для душі «Palmolive», завдяки чудодійним властивостям продукту після відвідування душі ви відчуєте себе, мов у розкішній шовковій сукні, а неймовірний аромат змусить стримуватися, щоб не проковтнути кілька краплин цього чудо-засобу.

Гіпербола робить рекламу яскравою, сповненою емоцій, допомагає привернути та втримати увагу реципієнта. Світоч Gustoria – за межами уяви; Київстар – ти можеш все; Укрпозика – можу собі дозволити; Укрзолото – створено для тебе. Своїми властивостями цей художній засіб в рекламі підсилює якість, можливості, прагнення, переконання; завдяки надмірному перебільшенню дійсності викликає бажання, захоплення, захват; експресивність гіперболи надихає, заохочує, спонукає. Це найкращий спосіб переконати споживача, змусити діяти його за потрібним сценарієм.

Ще одним популярним художнім засобом, що широко використовується у створенні сучасного рекламного продукту, є метафора. Метафора – це перенесення якостей та властивостей одного предмета чи явища на інший, щоб розкрити його сутність. Такий спосіб «охудожнення» реклами робить її більш образною, дає можливість реципієнтові створити в своїй уяві певну, потрібну замовникові, картинку. «Наше тіло дивовижно



влаштоване, – повідомляють нам автори реклами популярних авіаліній "Turkish Airlines", – дивіться на фарби Землі, слухайте звуки, що хвилюють уяву, відчуйте дещо більше, ніж просто спека, відкрийте цілий світ смаків, вдихайте чудесні аромати природи. Дивіться, відчувайте, слухайте, пробуйте, торкайтеся, – дивіться на світ ширше!» І відразу ж хочеться заплющити очі й пропустити через себе ці слова: побачити всі фарби землі, відчути всі смаки світу.

Часто в рекламі можна зустріти персоніфікацію (уособлення) що є різновидом метафори. Це заміщення неживого живим. У таких текстах усі неживі предмети наділяються людськими рисами. Зазвичай таку метафору використовують мережі супермаркетів (АТБ, Сільпо, Варус і т. д.). В їхніх рекламних роликах продукти олюднюються: говорять, танцюють, співають, живуть. На екрані з'являється не просто сир, реклама створює нам друга – незвичайного, веселого, готового допомогти. У рекламних текстах персоніфікація виражена дієсловами та віддієслівними іменниками: піклується мама й доктор мом; коли рани на тілі, банеоцин в дії; табекс – допоможе кинути палити.

Використовуючи персоніфікацію, рекламисти заманюють нас у таку собі гру: нам відомо, що молоко та психики не вміють говорити, та однаково забуваємо про це, спостерігаючи за героями рекламних роликів, що живуть у телевізійному світі. І ми на певний час стаємо дітьми, дозволяємо собі повірити в казку.

Метафора спрямована на емоції та адресата, вона надає мові більшої чутливості, експресивності: сила чайного листа (міцний насичений смак), настрої літа (веселий, радісний, привітний настрої), океан смаку (розмаїття смаку); «Чай "Грейс" – живи яскраво!» [4]. Завдяки метафоричним образам у людини одразу виникає бажання відчути, перевірити на собі обіцяний рекламою ефект. Аміцитрон – швидке рішення; нурофен – сучасне рішення; ергоферон – комплексна допомога проти грипу та застуди.

Для надання виразності, образності та словесної яскравості рекламному тексту зазвичай використовують епітети – художні означення, що підкреслюють характерну рису, визначальну якість явища, предмета, поняття, дії [3]. Ці художні засоби використовують задля підсилення виразності рекламного образу. Умовно епітети можна поділити на кілька груп:

прикрашальні, що відповідають за милозвучність, поетичність рекламного тексту, збагачують його зміст [1]. Їх найчастіше можна зустріти в рекламних оголошеннях туристичного відпочинку:

- Зупиніться у найкращих готелях регіону Арабатська Стрілка!;
- Ризикни та отримай в нагороду гору незабутніх вражень;
- Насолодися красою та чарівністю неперевершених краєвидів;
- Зігрій половинку обіймами та палкими емоціями від омріяної мандрівки;
- Вирушай за пошуком нових приголомшливих ідей та можливостей;
- Відкрий для себе море дивовижних знахідок та незвичних почуттів [5].

пояснювальні, які вказують на найвизначнішу ознаку предмета, про який йдеться в рекламі:

- CLAP – це надсучасна система керування приміщенням;
- Еротекс – ефективна контрацепція для люблячих пар;
- Пектолван ісландський мох – правильний засіб від кашлю;

- Яготинське – саме те, що ти шукав;
- Піколак – дієвий засіб проти запору;
- Айран – кавказький рецепт бадьорості;
- Сир «Президент» – чудовий початок дня;
- Flexotrinol – дієве рішення для здоров'я ваших хрящів та суглобів.

Ці непомітні на перший погляд акценти спрямовані на те, щоб донести до реципієнта головну перевагу продукту, змусити обрати рекламований товар чи послугу, тому що він є єдиним у своєму роді: найефективніший, найсучасніший, саме те, що тобі потрібно. Епітети – це прикраса рекламної мови. Завдяки їм товар чи послуга постає перед споживачем з найвигіднішої сторони. Вони надають тексту емоційної виразності, роблять акцент на головній цінності предмета, щоб у реципієнта не залишилося жодних сумнівів.

### 3. Висновки

Реклама є головною рушійною силою торгівлі. Для створення рекламного продукту, який спонукатиме реципієнта до активних дій, рекламисти використовують усі образні можливості мови. Найбільш поширеними у рекламній комунікації є художні прийоми, що увиразнюють образність, посилюють вплив та сприйняття поданої інформації: гіпербола, метафора та епітет. Саме вони перетворюють пасивне сприйняття реклами на подальшу активну дію.

### Список використаних джерел

1. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Сер. Гуманітарні та соціальні науки. 2009. Вип. 14–16. С. 101–106.
2. Фурдуй М. І. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298> (дата звернення 20.10.2019).
3. Український тлумачний словник. URL: [https://ukrainian\\_explanatory.academic.ru](https://ukrainian_explanatory.academic.ru) (дата звернення 13.10.2019).
4. Петрова Г. Л. Прояв сугестивної функції метафори в рекламі. Науковий блог «Національний університет "Острозька академія"». URL: <https://naub.oa.edu.ua/2013/proyav-suhestyvnoji-funksiji-metafory-v-reklami> (дата звернення 20.10.2019).
5. Тури. Подорожі. Відпочинок. URL: <https://flixe.com> (дата звернення 25.10.2019).
6. Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради : навч. посібник, 2-ге вид., стереотип. Київ : Либідь, 2001. 240 с.

### Kosarinova A., Kutsenko L. Literary tools in modern advertising texts

The article considers the most common imagery tools as an integral part of modern advertising texts. Examples of the use of artistic techniques (hyperboles, metaphors and epithets) in the advertising industry are given. In the course of the study, the influence of artistic means on the consumer's consciousness was analyzed. Artistic techniques are able to turn a grey indistinct text into a driving force to make customers purchase goods. Thanks to them, advertising fascinates, provokes and encourages.

Advertising is an integral part of the modern world: it connects the manufacturer and the consumer. In times of intense competition, every manufacturer wants to drag as many consumers as possible. It is this task that is at the heart of advertising: to get the recipient to pay attention, and in the long run to choose the advertised product. Manufacturers of modern advertising use all possible methods in the struggle for ratings. One of them is artistic techniques. Modern science knows more than twenty artistic techniques that are successfully used in the advertising industry to influence people's consciousness and will. Creating an advertising product that gets directly into the recipient's heart and makes them fulfill the plan is a real talent. In order to capture the minds of consumers,

the advertising industry uses artistic means. Well-used imagery is a constant source of updating and enriching broadcast advertising. Figurative is considered such a text in which different paths are used - epithets, comparisons, metaphors, personifications, metonymy and hyperboles. Their appropriate usage in advertising provides emotional impact on the reader, enhances the perception of the written text.

Advertising is the main driving force behind commerce. Advertisers use all facets of the language to create an ad product that will encourage the recipient to take an action. The most common in the advertising field are artistic techniques that express the imagery, enhance the influence and perception of the information provided.

**Keywords:** *advertising text; artistic techniques; hyperbole; metaphor.*

DOI: 10.5281/zenodo.3547704

## Особливості віддаленої роботи редактора з копірайтинговими текстами

Левщанова О. О., Підмогильна Н. В.

### *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті узагальнено та проаналізовано існуючі класифікації вербальних та невербальних помилок у журналістських текстах, а також докладно розглянуто окремі методи редагування. З'ясовано особливості віддаленої роботи редактора з копірайтинговими текстами. Запропоновано систему маркування помилок у копірайтингових текстах, спрямовану на підвищення загального професійного рівня копірайтингових текстів, а також показників їх якості.

**Ключові слова:** *текст; копірайтер; копірайтинг; редактор; класифікація помилок.*

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Незважаючи на значну популярність копірайтингу як технології створення оригінальних текстів рекламного, інформаційного та іміджевого характеру, це явище є маловивченим вітчизняними науковцями, особливо у контексті підходів до редагування копірайтингових текстів. Існують певні суттєві відмінності між копірайтинговими та класичними журналістськими чи публіцистичними текстами, отже, виникає потреба у розробці специфічних принципів роботи редактора з текстами копірайтерів. Важливим аспектом нам видається саме віддалена робота редактора з копірайтинговими текстами та онлайн-комунікація між редактором та автором.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Розробкою загальних питань щодо копірайтингу та фрілансу займалися, зокрема, такі зарубіжні вчені, як Дж. Кітчінг, Д. Смалбоун [1] та інші. М. Акуліч [2] та А. Реп'єв [3] досліджували інтернет-комунікацію, загальні питання копірайтингу, особливості його еволюції та розвитку. М. Айзенберг [4]

*Pidmohylna N., Doctor of Philological Sciences,  
Professor,  
e-mail address: podmogilnaya\_n@fszmk. dnulive. dp. ua.  
Levshchanova O., Graduate Student,  
e-mail address: levshchanova\_o@fszmk. dnulive. dp. ua,  
tel. : +380563731241,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Підмогильна Н. В. доктор філологічних наук, професор,  
електронна адреса: podmogilnaya\_n@fszmk. dnulive. dp. ua.  
Левщанова О. О., магістр,  
електронна адреса: levshchanova\_o@fszmk. dnulive. dp. ua,  
тел. : +380563731241,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

розглядав менеджмент реклами й торкався проблем копірайтингу в контексті рекламної комунікації. К. Болдіна [5] та О. Кривонос [6] досліджували копірайтинг, запропонувавши його визначення, та виокремили особливі риси копірайтингу як самостійного професійного напрямку. Т. Бондаренко [7], З. Партико [8] та А. Капелюшний [9] розробили ґрунтовні класифікації мовних та немовних помилок у цій сфері.

**Мета статті** – розробити зручну систему маркування помилок для дистанційної роботи редактора з копірайтинговими текстами та копірайтерами, спираючись на існуючі класифікації помилок у журналістських текстах та методи контролю.

**Об'єкт дослідження** – система класифікації помилок для дистанційної роботи редактора з копірайтинговими текстами.

**Методи дослідження.** У ході дослідження було використано кілька методів: традиційні загальнонаукові методи аналізу та синтезу, зокрема, для опрацювання наявних класифікацій мовних та немовних помилок; порівняльний метод для зіставлення різних визначень термінів «копірайтинг» та «копірайтинговий текст», методи абстрагування та узагальнення під час розробки системи маркування помилок.

## 2. Результати й обговорення

На нашу думку, доцільно звернутися до дефініцій термінів «копірайтинг» та «копірайтинговий текст», оскільки до формулювання наукового визначення цих понять автори таких текстів та дослідники вдаються доволі рідко, – частіше зустрічаємо опис функцій та завдань копірайтера, мету копірайтингового тексту або нечітке визначення цього артефакту, пов'язане з об'єктом, що продається.

М. Айзенберг пропонує наступне визначення копірайтингу: процес написання оригінальних текстів, які просувають думку, ідею, бізнес чи особу. Зазвичай тексти поширюються у друкованому, відео- та аудіоформатах. Головна мета таких текстів – переконати реципієнта зробити необхідну дію [4].

К. Болдіна сформулювала таку дефініцію: «копірайтинговий текст – текст інформаційного, рекламного або іміджевого характеру, написаний професійним копірайтером з метою досягнення конкретних маркетингових завдань, зокрема, просування продукту/послуги/фірми у мережі Інтернет» [5, с. 166].

О. Кривонос подає розгорнуте визначення копірайтерського тексту, враховуючи відмінності текстів рекламних та копірайтерських: «це вербальний або вербально-візуальний (креолізований) текст, що поширюється у публічному просторі за допомогою ЗМІ, прямої доставки, інтернет-розсилки, корпоративних каналів, ініційований суб'єктом PR або реклами, що містить рекламну або PR-інформацію, адресований певній групі цільової громадськості або цільової аудиторії, що сприяє реалізації товару/послуги або формуванню іміджу товару/послуги, корпорації, публічної персони, з прихованим (рідше уявним) авторством» [6, с. 155].

Дослідники акцентують увагу на тому, що до копірайтингових текстів можна залучити рекламні тексти, тексти для просування у соціальних мережах, а також інші, що загалом свідчать про розширення сфери копірайтингу.

Наведена думка підтверджується класифікаціями копірайтингових текстів, і для прикладу подаємо класифікацію К. Болдіної [5, с. 165–166]: рекламні (просування); тексти, що продають (комерція); іміджеві (позиціонування); презентаційні (анонсування); тексти,

що інформують (інформування та прес-матеріали); веб-орієнтовані (наповнення контентом); SEO-тексти (оптимізація під пошукові системи); SMM-тексти (для соціальних мереж).

Отже, розглянувши та узагальнивши подані дефініції, а також вивчивши ступінь наукової розробки даної проблеми, пропонуємо таке визначення терміну «копірайтинг»: це вид професійної діяльності, спрямований на створення оригінальних текстів інформаційного, іміджевого, рекламного характеру в текстовому, аудіо- та відеоформаті.

На нашу думку, копірайтинговий текст – це оригінальний текст, створений професійним копірайтером, що має рекламні, інформаційні, презентаційні, іміджеві та маркетингові функції та виконує функцію просування творів/послуг/компаній/осіб, спрямований на певну цільову аудиторію.

Задля чіткого формулювання особливостей роботи редактора з копірайтинговими текстами слід розглянути класифікації мовних і немовних помилок, розроблені для загального редагування текстів.

Узагальнення сучасних поглядів науковців на термін «помилка» дало змогу сформулювати його чітко визначення та відокремити від синонімічних понять. Помилка, за Т. Бондаренко, – це анорматив, таке ненормативне лінгвоутворення, що виникає в результаті невмотивованого порушення літературної норми і є наслідком неправильних мисленневих операцій [7]. У цьому контексті слід зазначити саме причини авторських помилок у журналістських текстах, що збігаються з помилками, які допускають копірайтери під час створення текстів.

Мовознавці розробили відмінні класифікації помилок за принципами їх здійснення. 3. Партико пропонує класифікацію помилок, яка засновується на відхиленні від певного постулату редагування [8]. Автор виокремлює такі категорії:

Інформаційні помилки [8, с. 94]. Саме такі помилки досить часто зустрічаються в копірайтингових текстах, оскільки бажання автора та «вимога» замовника зробити кожне речення інформативним та насиченим змушують автора перенасичувати речення інформацією.

Модальні помилки [8, с. 94]. Автори зазвичай розуміють, в якому відношенні до реальної ситуації перебувають створені ними повідомлення. Іноді автори допускають помилку, видаючи непідтверджену гіпотезу за факт. Деколи власне реципієнти усвідомлюють модальність повідомлення некоректно. До фактичних помилок як підвиду модальних належать певні хибні повідомлення, модальністю яких є реальність. Аналогічне явище спостерігається й у текстах копірайтерів: часто їм доводиться писати про послуги або пристрої, які ще офіційно не анонсовані, та будувати текст, засновуючись на недостовірній інформації в мережі, а також інсайдах та чутках.

Темпоральні, локальні й ситуативні помилки [8, с. 95]. Такі помилки виникають через будь-яке відхилення часу/місця/ситуації у повідомленні від часу/місця/ситуації в світі (реальному, псевдо- чи ірреальному). Копірайтери також схильні до таких помилок, оскільки текст у мережі може бути розміщеним на ресурсі будь-якого спрямування й тематики; причиною ситуативних помилок може стати необмежений час зберігання публікації на ресурсі.

Кодувальні, відображальні, значеннєві [8, с. 96]. Це будь-які відхилення в кодї знака (слова) від норми, образа в уяві реципієнта, невідповідність контексту.

Тезаурусні помилки (або релятивні) [8, с. 96] виникають за відсутності в тезаурусі реципієнтів вживаного слова або асоціативних чи інших зв'язків з відомими словами. Зокрема, тезаурусні, кодувальні, значеннєві помилки виникають у спеціалізованих та вузькопрофільних текстах, коли його автор або не є спеціалістом, а аудиторія – досить досвідчена, або навпаки.

Сприйняттєві та атенційні помилки [8, с. 97]. Ці помилки стосуються сприймання інформації, іноді зумовлені волею читача до сприйняття. Наявність таких помилок особливо небезпечна для копірайтингових текстів, які часто розраховані саме на випадкове сприйняття.

Копіювальні помилки (спотворення) [8, с. 97]. Такі помилки виникають внаслідок копіювання повідомлення. Цей вид помилок – один з найактуальніших в онлайн-текстах, оскільки досить часто автори вдаються до рерайтингу, не перевіряючи скопійований матеріал.

Помилки, зазначені З. Партиком, стосуються непорозумінь між джерелом інформації, тобто автором, і реципієнтом.

Класифікація мовних помилок у друкованих ЗМІ, подана Т. Бондаренко [7], дещо відмінна від наведеної вище. Дослідниця виокремлює такі види помилок: акцентуаційні, пунктуаційні, морфологічні, лексичні, орфоепічні, синтаксичні, фразеологічні, орфографічні, стилістичні, словотвірні [7].

Наведена типологія зручна для перевірки текстів на мовностилістичному рівні – часто саме такий підхід застосовується редакторами та коректорами під час роботи з онлайн-текстами.

А. Капелюшний розглядав помилки, які необхідно виправляти під час редагування як девіації, і розробив відповідну класифікацію [9]. Науковець запропонував систему, яка охоплює помилки, наявні у журналістських текстах для всіх видів ЗМІ. Ми зосередимось на помилках, характерних та спільних для друкованих ЗМІ, а також для копірайтингових текстів. Це такі наступні помилки: макроструктурні та мікроструктурні; психологічні; логічні; змістово-структурні, жанрово-стильові та композиційні; фактичні; орфографічні; пунктуаційні [9].

Крім того, слід розглянути методи редагування, запропоновані З. Партиком, оскільки застосування цих методів може виявитися ефективним під час розробки системи і визначення особливостей роботи редактора з копірайтинговими текстами: параметричні; спискові; шаблонні; структурні; аналітичні; когнітивні; положеннєві; компаративні; спеціальні [8, с. 106–114].

У класичному редагуванні всі ці методи виправлення використовуються редактором під час роботи з авторським оригіналом, але, зважаючи на особливості віддаленої роботи редактора над копірайтинговими текстами, що передбачає виправлення текстів самими копірайтерами за коментарями або вказівками, залишеними редактором, знання цих методів дає можливість редакторові віднайти й запропонувати спосіб виправлення помилки, який не спровокує кардинальні зміни авторського тексту та стилю, а лише покращить і вдосконалив його.

Оперуючи цими знаннями, ми пропонуємо систему класифікації (маркування) помилок для віддаленої роботи редактора з копірайтинговими текстами. Зважаючи за значні об'єми текстів, які має опрацювати редактор, пропонуємо здійснювати перевірку

шляхом коментування: виділення помилкового фрагмента тексту та додавання коментарю і вже після повної перевірки – повернення тексту авторові для самостійного виправлення. Можливість коментування певних фрагментів вдало реалізована у пакеті MS Office (зокрема, Microsoft Word) та у додатку Google Документи, які дозволяють надавати доступ до текстів у мережі за посиланням чи за «загальним доступом» (MS Office – за допомогою ресурсу OneDrive, Google Документи – за допомогою Google Діску).

Головна мета розробки такої системи – зрозумілість виправлень, позначених редактором, для автора. Така процедура допоможе зменшити кількість питань до редактора з вимогою роз'яснення коментарів, час виправлення статей, а також налагодити систему рейтингового оцінювання авторів для подальшого визначення їхнього професійного рівня в межах певної статті чи певного періоду співпраці. Рівень копірайтера може вираховуватися з огляду на характер допущених ним помилок в окремій статті чи за середнім кількісним рівнем помилок за період співпраці. Кількість помилок, що відповідає певному професійному рівню копірайтера, кожен редактор чи організація можуть встановлювати самостійно.

Запропонована нами система для віддаленої (дистанційної) роботи редактора з автором має на меті викорінення типових для автора помилок та визначення рівня його професійності. Слід одразу зазначити, що ця система розроблена для вибудовування комунікації між автором та редактором, підвищення професійності автора, оскільки він має змогу наочно побачити всі допущені помилки, а також – що дуже зручно – варіанти виправлення та пояснення, оскільки це допоможе автору позбутися деяких типових для нього помилок і засвоїти правильні варіанти побудови текстів.

Проаналізувавши наявні класифікації мовних та немовних помилок, ми розробили спрощену систему маркування помилок, яка передбачає чотири види помилок:

- граматичні, які охоплюють граматичні та пунктуаційні помилки, лексичні, синтаксичні, орфографічні, помилки набору, калькування (що характерне для більшості копірайтерських текстів українською);

- стилістичні, які охоплюють стилістичні помилки, логічні та смислові, а також недоліки, що виникають через недостатність інформації; технічні помилки в оформленні тексту; будь-які повтори, тавтології, використання шаблонних конструкцій; значну кількість займенників, перенасиченість інфінітивами та безособовими конструкціями; вирази, що можуть образити читача, недоречні негативні конструкції;

- інформаційні, пов'язані з фактажем, суб'єктивізмом, неправильним написанням власних назв продуктів/товарів/компаній;

- помилки за технічним завданням (ТЗ), які охоплюють будь-які невідповідності ТЗ, зокрема, кількість підзаголовків, вживання та вписування ключових слів та фраз, тематичні відхилення та ін.

Для полегшення маркування кожен редактор може обрати для себе певний символ/знак, який вказуватиме на певний тип помилок (наприклад, граматичні – г/грам/g/1, стилістичні – с/стиль/s/2, інформаційні – і/інформ/info/3, помилки за ТЗ – ТЗ/TZ/4). Рекомендуємо обирати позначку латиницею чи цифрою, оскільки під час роботи з текстом українською чи російською мовами такий знак унеможливить збіг позначок щодо помилок з текстом пояснення.

Працюючи за такою системою, редактор може обрати два шляхи взаємодії з автором:

1) редактор може залишати розлогий коментар щодо припущеної помилки, який міститиме ґрунтовне пояснення, посилання на ресурси/словники/посібники/наукові матеріали, варіанти виправлення (один чи кілька – залежно від помилки) та зазначення типу помилки за розробленою класифікацією;

2) редактор може залишати короткий коментар з варіантом/варіантами виправлення та типом припущеної помилки за розробленою класифікацією.

Зважаючи на те, що часто редакторів доводиться перевіряти значну кількість текстів за час, сказати б, «робочої зміни» або за певний визначений замовником термін, вважаємо, що краще застосовувати другий варіант, оскільки він економитиме час, а це позитивно позначиться на увазі та працездатності редактора, що впливає на якість перевірки.

Підкреслюємо, що другий варіант не вплине на розуміння автором редакторських зауважень, його коментарю і – як результат – забезпечить правильність виправлення, оскільки система маркування помилок передбачає:

1) перелік помилок за класичною класифікацією (наприклад, граматичні – граматичні, орфографічні, синтаксичні, лексичні) та приклади (зокрема, написання великої та малої літери, вживання дефісу й тире та ін.);

2) задля зниження навантаження редактора у відповідній частині коментарів щодо кожного типу помилок бажано зазначити кілька підручників, посібників, професійних видань, які допоможуть авторові зорієнтуватися та відшукати у відповідному нормативному джерелі необхідний розділ.

Однак рекомендуємо враховувати рівень професійної підготовки автора, оскільки тексти різних жанрів, тематики, а також від різних замовників вимагають певних спеціальних знань. Тож, необхідно обирати підхід до редагування текстів відповідно до індивідуальних особливостей копірайтера.

Зазначимо, що розряд «стилістичні помилки», за нашою класифікацією, має дуже важливе значення, оскільки саме така характеристика, як стилістична бездоганність, суттєво покращує якість тексту. Такий підхід допоможе ще у процесі виправлення тексту усунути деякі недоліки, які знижують відповідні показники тексту під час перевірки на унікальність: наприклад, повтори підвищують запам'ятовуваність тексту та академічну й класичну «нудоту», що формують таку характеристику, як «натуральність» тексту, значна кількість займенників, сполучників, вставних слів збільшують «водність», шаблонні конструкції та канцеляризми знижують показник чистоти та читабельності тексту за сервісом «Главред».

### **3. Висновки**

Отже, зважаючи на значний попит на оригінальні тексти різних жанрів і тематики, створені професійними копірайтерами, першочерговим питанням є їхня висока якість, яку, на жаль, самостійно забезпечити копірайтер часто не може. Враховуючи особливості копірайтингу як самостійного напрямку, пропонуємо редакторам спрощену та оптимізовану під потреби дистанційної роботи систему маркування помилок, засновану на класифікаціях типових вербальних та невербальних помилок у журналістських текстах, яка спрямована на підвищення загального рівня копірайтингових текстів, а також показників їх якості. Система маркування помилок передбачає поділ на категорії або



розряди (граматичні, стилістичні, інформаційні, помилки за ТЗ), зрозумілі професійному редактору, а також копірайтеру з будь-яким рівнем освіти та досвідом. Застосування такої системи маркування помилок зменшує час перевірки тексту редактором, суттєво допомагає авторові у ході виправлення власної статті, а також сприятиме уникненню ним типових помилок у подальшій роботі. Така система покликана покращити якість текстів окремих копірайтерів та студій зі створення контенту, що вплине на загальний рівень копірайтингу в Україні.

### Список використаних джерел

1. Kitching J., Smallbone D. Defining and estimating the size of the UK freelance workforce. 2008. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/90408.pdf> (дата звернення 24. 01. 19).
2. Акулич М. Б. Копірайтинг: история и эволюция. 2012. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/copywriting.htm> (дата звернення 1. 10. 19).
3. Репьев А. П. Копірайтинг: исторический очерк. URL: <http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm> (дата звернення 7. 10. 19).
4. Айзенберг М. Менеджмент реклами. Москва : Интелтех, 1993. 80 с.
5. Болдина К.А. Копірайтинговий и рекламный тексты: к вопросу о тождественности понятий. *Проблемы современной науки и образования*. 2016. № 5 (47). С. 164–167.
6. Кривонос А. Д. Копірайтинг: к вопросу об объеме понятия. *Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных трудов по материалам второй международной научной конференции «Язык и культура в эпоху глобализации»*. 26 марта 2015 г. Часть 2. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2015. С. 152–156.
7. Бондаренко Т. Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів. 2003. URL: <http://dissertation.com.ua/node/651262> (дата звернення 13.10.2019).
8. Партико З. В. Загальне редагування. Нормативні основи: навч. посіб. Львів : Афіша, 2001. 416 с.
9. Капелюшний А. О. Типологія журналістських помилок. Львів, 2000. 68 с.

### Levshchanova O., Pidmohylna N. Features of the remote work of the editor with copywriting texts

The article deals with the features of the remote work of the editor with copywriting texts. The paper examines the definitions of the terms "copywriting" and "copywriting text". The author analyzes classifications of the linguistic and non-linguistic errors in journalistic texts proposed by different scientists. The article describes editing methods, which the editor uses when working with texts. Also, the author finds out which linguistic and non-linguistic errors are typical for the copywriters to make in their texts.

The article explores online communication between the copywriter and the editor. The author offers a simplified system of error classification in the texts of the copywriters to make the remote work of the editor with such texts possible.

The simplified system of error classification contains 4 categories of errors, including grammar, stylistic, informational and technical specification errors. Some categories help to raise the level of the text, as well as enhance its uniqueness and quality, for example, avoiding repetitions and templates, increase in the clarity and readability of the text, reducing the spam level.

The article explains how the editor should work with this system: write comments with a thorough explanation of the error. The author claims that the simplified system of error classification is convenient for the professional editors and understandable for copywriters with different backgrounds. Also, it is presumed in the article that this system will improve the quality of texts, help the author avoid typical mistakes. The author concludes that development of such system is intended to improve the quality of the copywriting texts and individual content creation studios, which will affect the overall level of copywriting in Ukraine.

**Keywords:** text; copywriter; copywriting; editor; error classification.

## Видавничі стратегії дніпровського видавництва «Герда»

Новачук А. Р., Іванова Н. І.

### *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті розглядаються основні тенденції у видавничих стратегіях діяльності дніпровського видавництва «Герда», пов'язані зі створенням як окремих книжок, так і книжкових серій, а також форми і способи популяризації й збуту видавничої продукції. Здійснено короткий огляд історії та становлення видавництва, окреслено головні напрямки сучасної діяльності «Герди» та пошуки співробітниками видавництва шляхів удосконалення своєї праці та способів зробити більш привабливою продукцію, що випускається.

**Ключові слова:** *видавництво; «Герда»; маркетинг та промоція; книжки з історії.*

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** На українському видавничому ринку наше місто сьогодні репрезентує, на жаль, не так вже й багато видавництв, тому кожне з них заслуговує не лише пошани, а й дослідницької уваги. Одним з таких підприємств є видавництво «Герда», яке здійснює свою діяльність в межах регіонального книжкового ринку з 1999 р., хоча з'явилося і заявило про своє народження значно раніше – ще на початку 1990-х рр. Діяльність саме цього видавництва може стати прикладом для реалізації бізнес-проектів у видавничій галузі, і тому розглядається як проблема, що має наукове значення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Видавнича продукція «Герди» вже добре відома і фахівцям, і всім, хто цікавиться розвитком друкарської індустрії і – ширше – книжками взагалі. Попри це, інформації про діяльність «Герди» та її плани на майбутнє у відкритих джерелах знаходимо не дуже багато: у ЗМІ згадки про «Герду» поодинокі, спеціальних буклетів або проспектів щодо наповнення «видавничого портфелю» цієї установи немає. Спеціальних досліджень щодо діяльності цього видавництва поки що не існує.

Окремі питання видавничої діяльності в Україні на певних історичних етапах та в наш час студіювалися у численних роботах таких відомих вчених, як В. Теремко і М. Тимошик [1; 2; 3] та інших дослідників [4; 5; 6; 7]. Проводяться конференції з проблем функціонування вузівських видавництв [8]. З'являються публікації, автори яких торкаються вузлових питань видання спеціальної (наприклад, юридичної чи навчальної) літератури або видань для певної вікової категорії – дітей, підлітків і т.д., а також культури читання в Україні [9]. Але до цього часу не здійснено спроб простежити існування конкретного сучасного українського видавництва – від історії створення до сьогоднішнього дня, і це означає, що проблема, локалізована у назві нашої статті, перспективна в науковому плані.

*Ivanova N., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: ivanatalia115@gmail.com.*

*Novachuk A., Graduate Student, e-mail address: nice.novachuk@gmail.com, tel.: +380968423669, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Іванова Н. І., кандидат філологічних наук, доцент, електронна адреса: ivanatalia115@gmail.com.*

*Новачук А. Р., магістр, електронна адреса: nice.novachuk@gmail.com, тел.: +380968423669, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

Відомості про функціонування названого видавництва ми одержали під час особистих зустрічей з його редактором Михайлом Кисловим та інтерв'ю з ним.

**Мета статті** полягає в тому, щоб охарактеризувати діяльність одного регіонального видавництва як приклад можливого креативного бізнес-проєкту.

**Об'єкт дослідження** – дніпровське видавництво «Герда».

**Методи дослідження.** У ході дослідження було застосовано описовий метод, а також традиційні загальнонаукові методи аналізу та синтезу під час розгляду конкретних видавничих проєктів «Герди». Для підтвердження думки про успішне функціонування видавництва застосовано статистичний метод.

## 2. Результати та обговорення

Природно, що, характеризуючи діяльність видавництва, передусім слід звернутися до його репертуарної політики, аби скласти уявлення про напрямок роботи, пріоритетні вектори, тематичні й жанрові переваги, спрямованість на конкретну вікову або узагальнену читацьку аудиторію. Для висвітлення цих питань необхідно подати хоча б стислі відомості про історію подібного осередку культури.

Для покоління людей, які пам'ятають початок і середину 1990-х рр., добу, яку згодом називатимуть «буремними дев'яностими», буде зрозумілим імпульс, що надихнув свого часу групу однодумців ідеєю створити видавництво, в якому естетичні параметри видання, бажання співробітників «все робити красиво» буде вирішальним чинником. Така ідея виявилася контрарною щодо особливостей тогочасного життя, яке важко було приймати і якому хотілося опиратися, тобто задум засновників вступав у протиріччя з особливостями тодішнього буття, і ці романтичні настрої надихали групу людей, які стояли біля витоків майбутнього видавництва, і створювали для них комфортну внутрішню ауру. Видавництво починало працювати з рекламним сегментом друкованої продукції, що дозволяло швидко вийти на ринок, спробувати себе і заробити певні кошти для подальшого розвитку – рішення не тільки логічне а й виправдане з комерційної точки зору.

Показовим для нашого огляду й доволі нетиповим є персональний склад співробітників видавництва, якість якого лише підтверджує висловлені вище думки про внутрішні рушійні сили людей, котрі посприяли його створенню. До штатного складу входили арт-директор О. Винниченко, яка мала мистецтвознавчу освіту, а з 1996 р. працює М. Кислов як дизайнер. Процес становлення – завжди непростий і тривалий, але колектив пройшов його за досить короткий час, і вже у 1999 р. підприємство здобуло власну назву – «Герда», тобто можна говорити про те, що в цьому році видавництво святкує двадцятиріччя від дня народження. Поступове накопичення знань щодо такої специфічної сфери, як видавнича діяльність, досвіду, напрацювавши певні заділи, колектив установи почав усвідомлювати, що рекламна продукція – завузький або навіть другорядний напрямок, яким, зрозуміло, не варто нехтувати, але більш цікавим і значущим є книговидання. Тому з 2001 р. саме видання книжок стає основним напрямком діяльності видавництва.

За словами М. Кислової, видавництво «Герда» працює за європейською моделлю, тобто відповідає вимогам часу. Сутність такої моделі полягає у простій та зрозумілій формулі: «ідея – автори – книга». Наведена модель передбачає опертя на власні матеріальні та інтелектуальні ресурси, а також залучення до роботи над книгою всіх фахівців, хто підтримує початкову ідею й

концепцію майбутньої книжки. Робота з авторами та виконавцями проекту здійснюється на гонорарній основі.

Видавництво не має фінансування з боку держави, але «Герда» може бути учасником різних профільних спеціальних програм, що фінансуються з бюджету. Прикладом активної позиції «Герди» на видавничому ринку і в культурному житті взагалі може бути участь підприємства у програмі «Культурна столиця» 2017 р.

Сьогодні функціонування видавництва забезпечує невелика кількість працівників: Ольга Винниченко – директор видавництва, вона здійснює керівництво усіма видавничими проектами протягом підготовки та виготовлення кінцевого продукту, також директор видавництва співпрацює з авторами, займається консультуванням та зовнішньою комунікацією; Михайло Кислов – редактор, змістом роботи якого є розробка видавничої стратегії, концепція візуальної естетики та ілюстрації як конкретної книги, так і серіальних видань; перекладачі: Євгенія Бугаєва (переклади з польської), Тетяна і Катерина Кудріни (переклади з французької, латини, німецької), Ксенія Кислова (переклади з англійської, французької). Поважний ряд наукових консультантів та члені редколегії альманаху «Фронтири міста»: Владислав Грибовський – головний редактор, кандидат історичних наук; Валентин Старостін – історик міста Дніпро; Олександр Харлан – кандидат архітектури, історик, архітектор; Ігор Кочергін – доктор історичних наук. Коректор – Валентина Орищій.

Якщо спробувати у найзагальніших рисах охарактеризувати репертуарну політику видавництва «Герда» та його сучасну діяльність, то можна сказати, що основним напрямком роботи є видання науково-популярної літератури із залученням – від початку реалізації проекту – тільки творів провідних оригінальних авторів, які спеціалізуються на історії й архітектурі, причому наукові інтереси яких передусім фокусуються на Придніпров'ї, місті Дніпрі та його околицях. «Герда» робить особливий акцент на виданні репринтів з науковими коментарями й доповненнями, зміст яких також пов'язаний з регіональною історією, географією та культурою. Уваги заслуговує й така складова у роботі видавництва, як пошук та розробка нових форм і технологій при виданні художніх творів, а також підтримка молодих авторів та авторів-дебютантів.

Мабуть, сьогодні вже можна говорити про те, що своєрідною візитівкою «Герди» стало видання книжкових серій. «Герда» вже видала, зокрема, такі книжкові серії:

1. «Editioprincers» – відтворення видань, матеріалів і джерел з проблем культури та історії Придніпров'я, які стали винятковою бібліографічною рідкістю.

2. «Dniroviana» – метою серії було висвітлення історичних подій Наддніпрянщини через долі і характери людей, які безпосередню брали в них участь і вплинули на хід їх розвитку.

3. «Пам'ять міста» – серія видань з історії міста Катеринослава – Дніпропетровська – Дніпра, в яких відображено різні етапи формування архітектурного вигляду міста, його культурних традицій і соціально-виробничих відносин. Саме з видань цієї серії городяни, які від свого народження проживають у Дніпрі, дізналися багато цікавого про рідне місто, його архітектурні споруди. Так, відкриттям для багатьох читачів стала історія, пов'язана з будинком, який свого часу збудував мільйонер і меценат Хрінніков [10; 11]. Ця історична будівля і сьогодні прикрашає центр міста і відома всім як готель «Україна».

Іншим прикладом може бути книга про О. Поля «Геній міста на Дніпрі», з якої дізнаємося про життєвий і творчий шлях нашого славетного земляка [12].

4. «Точка.dp» – поезія і проза дніпровських авторів (в межах цієї серії здійснено лише перші публікації).

5. «Фронтири міста» – історико-культурологічний альманах, який вперше пропонує вивчення міського середовища як фронтира – різноманітного чергування етнокультурних укладів. Розуміння «духу місця» подається як за допомогою методів гуманітарних наук – історії, етнографії, соціології, мистецтвознавства, так і художніми засобами.

Що ж стосується новітніх і популярних електронних видань, то вони входили до видавничого портфелю «Герди» в основному на початковому етапі існування – до 2009 р.

Спробуємо знайти відповідь на питання, як же формується читацька аудиторія і хто є адресатами видань «Герди». Власне, це всі люди, чий професійні інтереси стосуються царини описаних проблем або просто хто бодай на аматорському рівні цікавиться історією як наукою або історією міст України. Література «Герди» призначена для істориків, краєзнавців, дослідників міського середовища, колекціонерів, туристичних гідів і усіх любителів історії й поціновувачів культури книговидання, бібліофілів.

Діяльність будь-якого видавництва у сучасних умовах неможлива без урахування такого аспекту, як маркетинг та промоція видань або збуту продукції. Ця проблема набуває неабиякого значення, коли йдеться не просто про видання белетристики, а про науково-популярну літературу. Цей сегмент літератури сьогодні, мабуть, важко визначити як комерційно привабливий, і щоб бути успішним, випускаючи подібні книжки, необхідно створювати цікаві проекти, продумувати найдрібніші деталі майбутнього видання, причому не тільки пов'язані із дизайном, а й з контентом книжки.

Певні ускладнення з промоцією науково-популярної літератури зумовлені тим, що інтерес до гуманітарних наук, до обсягу яких, зрозуміло, належить і історія, сьогодні суттєво знизився: низький попит на подібні видання зафіксований в усьому світі, а не лише в Україні. Але це лише одна з причин. Друга ж пов'язана зі станом книговидавничої справи в Україні.

Співробітники «Герди» вважають одним із дієвих та ефективних способів просування й реклами своєї продукції участь у професійних фестивалях, конкурсах, виставках. Продукція видавництва неодноразово презентувалася на конкурсній програмі міжнародного «Форуму видавців» у Львові. Кілька років поспіль – у 2011, 2012, 2013, 2015 рр. – видавництво було учасником «Форуму видавців», а також Маріупольської та Запорізької Книжкових Толок.

Про високу поліграфічну та мистецьку якість видань «Герди» свідчать різноманітні відзнаки та нагороди. Видавництво є дипломантом міського конкурсу «Сузір'я муз Дніпропетровська» в номінації «Кращий мистецький проект» у 2010 і 2011рр., а також дипломантом міського конкурсу «Сузір'я муз Дніпропетровська» в номінації «Краще видання» у 2010 р. За підсумками роботи за рік видавництво посіло шосте місце в номінації «Обрії» незалежного національного рейтингу «Книжка року – 2011».

Двічі – у 2011 та 2016 рр. – за рішенням Державного комітету архівів України видавництво було удостоєно премії ім. В. Веретенникова, а також стало лауреатом всеукраїнського рейтингу «Краще спортивне видання України» за 2013 р. «Герда» є лауреатом «Міжнародного «Форуму видавців – 2013», що відбувся у Львові 10-15 вересня 2013р., на якому видання «Герди» завоювало звання «Найкраща книга Форуму видавців», а також лауреатом спеціального призу малого журі наукових бібліотек конкурсу «Найкраща книга Форуму видавців» міжнародного «Форум видавців – 2012», що проходив у Львові 12-16 вересня 2012 р. Як бачимо, видавництво вже має чимало нагород, а такі відзнаки цілком можна вважати одним із засобів популяризації

видавничої діяльності, тим впливовим чинником, від якого залежить зацікавленість продукцією та який активізує сферу збуту.

На теперішній час Інтернет слугує потужним і популярним засобом комунікації. Важко навіть уявити діяльність сучасної організації будь-якого профілю, тим більш, соціально орієнтованої, без її представлення у соціальних мережах. Панорамну й докладну інформацію про видавничу продукцію «Герди» подано на сайті [book-shop.in.ua](http://book-shop.in.ua). Видавництво має також сторінку в FB «Книги про Дніпро – Дніпропетровськ – Катеринослав», а також Телеграм-блог «Видавничі будні».

Вважаємо важливим відзначити з-поміж інших аспектів діяльності «Герди» ще й такий, до якого не так вже й часто вдаються інші видавництва, а саме – пошук і просування нових талановитих авторів. Цей напрямок роботи видавництва репрезентує серія «Точка.dp». На нашу думку, така своєрідна поведінка видавництва на ринку є свідченням того, що «Герда» живе не лише сьогоднішнім днем, а думає також і про день завтрашній, піклується про наступництво у науці та її перспективи.

Видання «Герди» відзначаються виразним і майстерним художньо-технічним оформленням, що досягається спільними зусиллями, зокрема, завдяки співпраці з самобутніми авторами-ілюстраторами, художниками та фотохудожниками. Серед них: сестри Карина і Аліна Гаєві, Сергій Алієв-Ковіко, Олександр Ярошенко, Євгенія Самойленко, Олександр Харлан, Марк Мілов, Павло Маменко, Олексій Шпак, Олександр Фельдман. Такі специфічні ділянки видавничої сфери, як дизайн, макетування та верстка забезпечуються лише власними силами. Видавництво успішно й плідно співпрацює з поліграфічними підприємствами Києва, Харкова, Дніпра, Запоріжжя.

Сучасний стан української економіки, висока вартість поліграфічних послуг, природно, впливають і на те, що можна було б назвати фінансовим підґрунтям видання. Щодо цього аспекту, то редактор М. Кислов зауважував, що першим питанням автора, який планує видати свою книгу, є: «Скільки буде коштувати видання книги?» Тому надзвичайно важливим у процесі роботи над новим видавничим проектом є пошук бюджетних варіантів. Під час розробки кожної серії як основна передумова вибору фізичних розмірів і технологій виготовлення книжки на перше місце висувалася вимога економічності видання, при цьому нерідко виробництво відступає від раніше звичних ДСТУ та усталених канонів: друк в 1/3, 1/6 аркуша, 1/48 – без технологічних допусків на «раскатні» шкали, з розміщенням сторінок як уздовж так і впоперек волокон паперу; застосування і поєднання різних технологій переносу зображень на папір; використання під однією обкладинкою до трьох-чотирьох типів паперу.

Постійні пошуки у сфері технологій друку, здатність йти на ризики, застосування раніше не використовуваних прийомів роблять кожну книгу атрактивною й індивідуальною – нумеровані тиражі, іменні примірники тощо; ручний спосіб вклейки ілюстрацій та збирання – все це робить видання «Герди» економічно виваженими та аргументованими.

У справі виготовлення видавничої продукції велика увага приділяється традиційним палітурним роботам з використанням сучасних покривних матеріалів, тисненням фольгою, фарбою, сліпого тиснення, застосовуються нестандартні вклейки, розвороти, друк обкладинок з клапаном, ляссе. Особливе питання – вибір паперу: різного грамажу, тональності, пухлості. Вибір паперу здійснюється індивідуально під кожен проект.

Якщо зважити на всі перераховані аспекти діяльності «Герди», можна впевнено стверджувати, що на сьогоднішній день видавництво має чималі здобутки. Від того часу,

коли воно розпочало свою книговидавничу діяльність у 2001 році, видано вже понад 260 найменувань книг. З них – в авторських фірмових серіях видавництва більше 30 найменувань загальним накладом понад 15 500 тисяч примірників. Серед видань, що користуються найбільшим успіхом і попитом у читачів, слід назвати видання, яке навіть стало бестселером, – перше видання серії «Пам'ять міста» – «Максим Кавун. Сади і парки в історії Катеринослава – Дніпропетровська. Книга 1. Парк Шевченка», видрукувана у 2009 р., тиражем 1000 примірників [13].

До створення названої серії було залучено провідних науковців дніпровського регіону: істориків, краєзнавців, культурологів, мистецтвознавців. Більшість книг проєкту «Пам'ять міста» вийшла за сприяння програми «Культурна столиця». Особливість видань полягає в адаптації наукових досліджень, приміром, серйозних монографій у формат науково-популярного видання з елементами довідкової літератури (путівник). Отже, маємо так названу «гібридну» форму, яка містить у собі елементи різних жанрів.

### 3. Висновки

Розглянувши основні напрямки розвитку та сьогоденні пріоритети діяльності видавництва «Герда», можемо зробити висновок про те, що видавництво знаходиться на підйомі. Колектив підприємства докладає значних зусиль щодо урізноманітнення своєї продукції, пошуку нових авторів, розробки нового і привабливого оздоблення книжкової продукції. Здавалося б, немає нічого надзвичайного у використанні нестандартних вклейок, розворотів, друку обкладинок з клапаном, ляссе, але у мистецтві створення книжки дрібниць не буває – в цьому гердівці переконані, і тому роблять все, аби не розчарувати своїх симпатиків і читачів. Цілком можна стверджувати, що окремі гердівські видання стали витвором мистецтва, предметом культу для бібліофілів і фахових істориків та краєзнавців. Розгалужені видавничі стратегії «Герди» зумовили появу кількох видавничих серій, зміст яких задовольнить найрізноманітніші читацькі смаки, особливо ж – читацьку аудиторію нашого міста.

### Список використаних джерел

1. Теремко В. Стратегічні виклики друкованої культури в електронну еру. *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 5. С. 14–18.
2. Тимошик М.С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. Київ : Наша культура і наука, 2005. 560 с.
3. Тимошик М. Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=345> (дата звернення: 03.11.2019).
4. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook082/01/> (дата звернення: 13.11.2019).
5. Буяло А. Майбутнє видавничої справи: традиції чи інновації? Читомо. URL: <http://www.chytomo.com/news/maybutnye-vydavnychoyi-spravytradytsiyi-chy-innovatsiyi> (дата звернення: 15.12.2018).
6. Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми. Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. 265 с.
7. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія / за наук. ред. проф. В. В. Різуна. Бориспіль : Люксар, 2014. 372 с.
8. Сучасні видавництва вищих навчальних закладів : матер. Другої Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 25–27 травня 2017 р.) / відп. ред. Л.Ф. Дьяченко; Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечникова, Держ. наук. установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». Одеса : ОНУ, 2017. 246 с.

9. Серажим К. С. Культура читання в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 55. С. 44–52.
10. Старостін В. Дніпро: символ міста. Будинок Хрінникова. Дніпро : Герда, 2017. 136 с.
11. Шруб К. «Дом Хрінникова увековечили в архитектурном детективе». Gorod.dp.ua: веб-сайт – 13.11.2017. URL: <https://gorod.dp.ua/news/138619> (дата звернення: 08.06. 2019).
12. Кочергін І. Олександр Поль. Геній міста на Дніпрі. Дніпро : Герда, 2018. 112 с., іл.
13. Кавун М. Е. Сады и парки в истории Екатеринослава–Днепропетровска. Книга 1. Парк имени Т.Г.Шевченко. Дніпропетровськ : «Герда», 2009. 144 с.

### **Novachuk A., Ivanova N. Publishing strategies of the Dnipro “Herda” publishing house**

The article describes the main trends in publishing strategies of the “Herda” publishing house in Dnipro, related to the creation of both individual books and book series, as well as forms and methods of promotion and marketing of publishing products. In a brief overview of the history and establishment of the publishing house the main directions of modern activities of “Herda”, search for ways of improvement and ways to make the products more attractive are outlined.

The creative endeavors of the publishing team resulted in the development of thematic series of publications, particularly popular among book readers in the "Memory of the City" series, which contains little-known and extremely interesting information about the life and work of prominent people who were born or lived in Dnipro, about the historic buildings of our city and the history of their construction.

Having considered the main directions of the development and current priorities of the “Herda” publishing house, we can conclude that the house is on the rise. The staff of the company makes great efforts to diversify its products, find new authors, create new and attractive book production.

It would seem that there is nothing extraordinary in the use of non-standard foldout pages, spreads, printing of covers with a valve, bookmark ribbons, but the people from “Herda” truly believe that there can be no small things when it comes to the art of creating a book, therefore, they do their best in order not to disappoint their sympathizers and readers.

**Keywords:** publishing house; Herda; marketing and promotion; history books.

DOI: 10.5281/zenodo.3546192

## **Специфіка роботи місцевого телеканалу (на прикладі ТОВ «телекомпанія "Приват ТБ Дніпро"»)**

**Парнет А. А., Блинова Н. М.**

### ***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***

У статті розглянуто специфіку функціонування місцевого телеканалу (на прикладі ТОВ «Телекомпанія "Приват ТБ Дніпро"»). Визначено особливості регіональних телекомпаній порівняно з національними. Виокремлено змістові особливості телеканалу «Приват ТБ Дніпро», зазначено актуальні проблеми та переваги місцевих телеканалів на медіаринку України. Визначено шляхи покращення роботи та організації праці Телекомпанії

**Blynova N.**, Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: [omnia.mean@gmail.com](mailto:omnia.mean@gmail.com).

**Parnet A.**, Graduate Student,  
e-mail address: [nastvovk1234@gmail.com](mailto:nastvovk1234@gmail.com),  
tel.: +380675396208,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Блинова Н. М.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: [omnia.mean@gmail.com](mailto:omnia.mean@gmail.com).

**Парнет А. А.**, магістр,  
електронна адреса: [nastvovk1234@gmail.com](mailto:nastvovk1234@gmail.com),  
тел.: +380675396208,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна



«Приват ТБ Дніпро». Для регіонального каналу вкрай важливим є імідж компанії, який склався протягом багатьох років роботи в ефірі, і шляхи та можливості його вдосконалення. Тож у статті сформульовано основні засади творення іміджу та медійних завдань каналу.

*Ключові слова:* телеканал; регіональне телебачення; місцевий канал; журналіст; мовлення.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Вивчення інформаційного сегмента регіонального телебачення на сьогодні дуже актуальне. Це пов'язано, насамперед, зі швидким розвитком місцевих телекомпаній, який впливає на якість інформаційних програм. Тому це питання потребує теоретичного осмислення. Вивчення структури функціонування місцевого телеканалу на прикладі окремої одиниці надасть змогу виокремити недоліки та переваги у роботі регіональних компаній, вивчити специфіку створення інформаційних програм та служб.

Актуальність теми роботи зумовлена також збільшенням популярності та затребуваності професії журналіста. Тому важливо охарактеризувати принципи роботи регіонального репортера, його завдання та способи досягнення результату, зазначити головні навички, необхідні для роботи на місцевому телеканалі.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивченням телевізійного інформаційного простору займалися такі провідні вчені, як І. Машенко [1], А. Москаленко [2], В. Різун [3], які розглядають історію та способи формування інформації. В. Гоян [4] присвячує свої праці розвитку телебачення на території України. М. Нагорняк [5] вивчає структуру мовлення на прикладі Національної радіокомпанії України. Безпосередньо про телевізійну журналістику та специфіку функціонування і творення програм розповідають З. Дмитровський [6] та А. Яковець [7].

**Мета статті** – дослідження особливостей функціонування, організації праці та специфіки роботи місцевого телеканалу.

**Об'єкт дослідження** – місцевий телеканал ТОВ «Телекомпанія "Приват ТБ Дніпро"».

**Методи дослідження** – під час дослідження було використано метод аналізу для вивчення структури мовлення регіонального телеканалу та виокремлення особливостей функціонування конкретного об'єкта. Також було використано метод порівняння для зіставлення результатів аналізу діяльності національних та місцевих телеканалів та структурний метод для організації отриманої інформації. Для виявлення загальних властивостей об'єктів, схожих за призначенням з об'єктом дослідження, у статті було використано метод узагальнення.

## 2. Результати і обговорення

Медіаструктура українського телебачення поділяється на дві категорії мовлення: національне та регіональне (місьцеве). Специфіка функціонування цих двох категорій суттєво відрізняється. Якщо загальнонаціональні канали подають інформацію у масштабі країни, то локальні об'єкти зосереджуються на інтересах окремих груп населення та висвітлюють проблеми лише певного регіону.

Незважаючи на затребуваність та популярність телеканалів національного мовлення, новини регіонального масштабу мають дуже високий рейтинг. Конкуренція серед локальних телеоб'єктів змушує власників медіа розробляти власну іміджеву концепцію роботи. Серед основних завдань – створення унікального продукту та вивчення потреб цільової аудиторії. Над створенням іміджу каналу працюють телевізійні менеджери та

журналісти, метою діяльності яких є утримання глядача біля екранів. У цій ситуації регіональні телекомпанії мають більше переваг, ніж національні. Тому що людину у більшості випадків хвилює її власне життя: місто, у якому вона проживає, проблеми місцевого масштабу, впливові особи на її території і т. д. А місцеві телеканали детально висвітлюють саме локальні новини, тому інтерес та залучення цільової аудиторії у регіональних компаній більший.

Щоб проілюструвати це твердження, як приклад можна навести випуски новин «9 каналу», що завжди складаються з кримінальної, культурної та суспільно-політичної тематики, висвітлює події виключно Дніпропетровської області. Загалом, «9 канал» був першим, який почав розповідати про культурне життя міста: зокрема, виставки, ярмарки, фестивалі та театральні прем'єри. Таким чином, дніпряни можуть дізнаватися події свого міста від професійних журналістів, а не тільки із заміток у новинних групах у соціальних мережах, де не несуть відповідальності за якість та достовірність інформації.

Об'єктом нашого дослідження є Телекомпанія «Приват ТБ Дніпро» (торгова марка «9 канал»). Він є цікавим для дослідження, тому що має сталу структуру роботи та авторитет і довіру у глядачів.

Зазначений канал є регіональним. Зона його мовлення: Дніпро, Павлоград, Жовті Води, Кривий Ріг, Нікополь, Марганець, Кам'янське, Новомосковськ, Синельникове та деякі райони Запоріжжя. З 2011 р. телекомпанія є частиною медіахолдингу 1+1 та регіональним ретранслятором каналу 2+2 (м. Київ). Відмінною рисою 9 каналу є оперативність та об'єктивність поданої інформації, авторський стиль та актуальні теми, що висвітлюються. Телекомпанія розробляє власні програми, серед яких: «Новини 9-го каналу», «Алеф» (програма про життя і діяльність єврейської громади області), тижневик «Дніпро-футбол», «Культурне меню» (програма про культурне життя Дніпра та області), програма-інтерв'ю «Пані та панове» та «Котопогода». Крім цього, телекомпанія веде активну інтернет-діяльність: має власний веб-сайт з актуальними новинами та оголошеннями, сторінку у мережі Facebook та канал на платформі YouTube. На сьогодні активна діяльність у соціальних мережах каналу є важелем формування власної зацікавленої аудиторії. Крім регулярного оновлення новин на платформах, специфікою каналу є безпосередній інтерактив з глядачами.

Особливістю саме інформаційних програм є постійне місце в щоденному ефірі, висока періодичність виходу в ефір, багатотемність основної частини випусків, яка поєднується зі спеціалізованими за тематикою випусками (екстрені, спортивні та ін.), мозаїчний характер побудови за наявності певної усталеності (рубрики, які вказують на належність подій до єдиного часового інтервалу, постійних ведучих), блоковий характер побудови із закріпленою послідовністю (стала верстка), співвідношення різних видів випусків та передач, які відрізняються оперативністю, характером та обсягом коментування, регулярністю виходу в ефір. Головне їх призначення – оперативно відображати події, факти, явища і не менш оперативно їх осмислювати, оцінювати, готувати та подавати в ефір інформацію, дотримуючись стандартів точності, достовірності, відокремлення фактів від висновків та оцінок, повноти (або вичерпності), оперативності, простоти (або доступності) подання інформації [8].

Власне новини на «9 каналі» займали й займають провідне місце. Для редакції новин – завжди найкраще матеріально-технічне забезпечення, нові технології та устаткування.

Тематика новин: хроніка роботи державних органів, соціальна та комунальна сфера, економіка, політика, культура, спорт. Програма новин має назву «Новини 9-го каналу». Географія сюжетів досить широка: Дніпро, Кривий Ріг, Жовті Води, Павлоград, Кам'янське, Нікополь та села області. Мова новин, як і всього ефірного мовлення каналу, – українська.

Однією з найважливіших складових вдалого залучення аудиторії до новинного сегмента каналу є простота та об'єктивність подання інформації. Сюжети «9 каналу» позбавлені надуманої скандальності, оціночних суджень та мовленнєвих каламбурів. Інформація подається за принципом перевернутої піраміди та акцентує увагу на головному. Це досягається за рахунок того, що служба інформації каналу складається переважно з молодих та амбітних журналістів, які постійно проходять навчання у провідних спеціалістів галузі та вдосконалюють свої навички. Якість новинних матеріалів досягається, насамперед, високою професійністю та грамотністю спеціалістів галузі. Текст новин проходить трирівневу перевірку. Перша – це безпосередньо робота журналіста з матеріалом та його удосконалення за допомогою досвіду та тезаурусу працівника. Друга перевірка – редакторська – полягає в унормуванні тексту, його відповідності мовним нормам. Третя перевірка телевізійного тексту здійснюється випусковим редактором, який готує матеріали до виходу в ефір.

Діяльність каналу поділяється на ефірну (безпосередньо мовлення) та мережеву. З огляду на це, телеканал має різні за віком та статусом аудиторії споживачів. Цільова аудиторія ефірного мовлення – 35–55 років, у мережі Інтернет – 20–45.

Відмінною рисою регіонального телебачення є універсальність журналіста. На національних каналах є чіткий розподіл журналістів за характером події: журналіст культурних подій, журналіст-криміналіст, журналіст скандальних подій, політичний журналіст і т. д. На регіональному телебаченні таке трапляється дуже рідко, тільки у великих компаніях, яким фінансування дозволяє мати спеціалізований великий штат. У більшості випадків місцеві канали не мають змоги закріпити журналіста за окремою тематикою.

Це стосується й об'єкта нашого дослідження. Журналісти «9 каналу» універсальні не тільки за спеціалізацією, але і за технічною підготовленістю. Журналісти тут виконують 2 функції: безпосередньо репортерську (виїзд на зйомку, інтерв'ю з місця події, написання тестів для сюжетів і т. д.) та режисера монтажу. Таким чином, продукт, який випускає журналіст в ефір, повністю є результатом його власної діяльності.

Крім того, на 9 каналі професію журналіста можуть поєднувати з фахом ведучого. Деякі зі спеціалістів компанії успішно виконують ці дві функції. Але у цьому є і свої мінуси. По-перше, це подвійне навантаження на журналіста, який має власні обов'язки, що полягають у підготовці матеріалів до ефіру. Через те, що запорукою вдалого функціонування каналу є оперативність подання новин, відкласти або отримати додатковий час для збору матеріалів неможливо. Таким чином, якість матеріалів журналіста може знижуватись.

По-друге, глядачеві складно сприймати програму, у якій немає чіткого розділення обов'язків. Певне нерозуміння виникає, коли ведучий, якій анонсує сюжет, з'являється у ньому з мікрофоном уже як журналіст.

Але з точки зору працівника це дає можливість спробувати себе у різних амплуа та обрати те, яке більше підходить конкретній людині. Універсальності на регіональному телебаченні неможливо уникнути через брак людських ресурсів. Наприклад, на 9 каналі весь штат журналістів – це переважно студенти та молодь, які ще навчаються університеті

і можуть бути відсутніми на роботі. А відсутність журналіста на місці не має паралізувати роботу каналу. Тому універсальність у даному випадку – найкращий вихід із ситуації.

### 3. Висновки

Отже, можемо зробити певні висновки щодо специфіки функціонування Телекомпанії «Приват ТБ Дніпро». По-перше, структура каналу та методи організації праці відповідають особливостям регіонального мовлення. По-друге, незважаючи на дещо знижені вимоги до якості місцевого телебачення, порівняно з національним, «Приват ТБ Дніпро» дотримується високих стандартів та якості інформації, яку транслює. По-третє, інформація місцевих телеканалів є більш наближеною до глядача, що забезпечує краще залучення цільової аудиторії.

Невід'ємною в сучасних умовах є мультимедійність як окремого ЗМІ, так і кожного мас-медійника. При цьому не варто нівелювати такі морально-етичні компоненти особистості журналіста, як чесність, правдивість, відповідальність перед глядачем. Вони завжди були, є і будуть запорукою успіху кожного працівника мас-медіа.

Сучасний розвиток медіапростору в Україні вимагає від телеканалу «Приват ТБ Дніпро» технічного переоснащення та організації роботи за новими технологіями, які розширюють можливості роботи інформаційних служб і сприяють кращій та більш якісній реалізації задумів редакції.

### Список використаних джерел

1. Мащенко І. Телевізійні аномалії: Мас-медійні історії в деталях. Київ : Телерадіокур'єр, 2005. 216 с.
2. Москаленко А. З. Два кити: Журналістика як система засобів масової інформації. Журналістика перехідного періоду. Київ, 1997. 360 с.
3. Різун В. В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія. Київ : КНУ, 2005. 232 с.
4. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 1999. 19 с.
5. Нагорняк М. В. Проблеми формування інформаційного простору України. Київ : КНУ, 1997. 5 с.
6. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2009. 224 с.
7. Яковець Я.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 240 с.
8. Попа Е. И. Телевизионная информация в структуре республиканского вещания. Кишенев : МГИИ, 1989. 119 с.

### **Parnet A., Blynova N. Work specifics of the local TV channel (using an example of “Privat TV Dnipro” TV company)**

The article deals with the specifics of the local TV channel functioning. The study touches upon the issue of the features of regional TV companies in comparison with national ones. The content specifics of the “Privat TV Dnipro” TV channel is highlighted and the historical stages of its development are outlined. The current problems and advantages of local TV channels on the Ukrainian media market are described. The ways of improving the work and organization process of “Privat TV Dnipro” TV company are determined.

In the process of research, the method of analysis and deduction to study the structure of broadcasting of a regional TV channel and to identify the peculiarities of functioning of a particular object were used. The comparison method was also used to equate the results of the analysis activities of the national and local TV channels and the structural method to organize the received information.

The research focuses on such information component as news. It is the main product of “Privat TV Dnipro” and has become an integral part of the content. The tendency of the media development industry in Ukraine leads to the

situation when the news segment of broadcasting has turned into an invariably interesting and relevant one, being requested by the audience. News is the mainstay of television broadcasting today, and information and entertainment programs are «the business card» and «the face» of the channel. The article deals with the formation of the information for «Channel 9 News», its editorial processing and its broadcasting.

For a regional channel the image of the company, which has developed over many years of work on the air, and the ways and opportunities for its improvement are extremely important. Therefore, the article outlines the basic principles of the image creation and media tasks of the channel.

The following conclusions about the specifics of the operation of “Privat TV Dnipro” are drawn. Firstly, the structure of the channel and the methods of organization of labor correspond to the peculiarities of regional broadcasting. Secondly, despite the fact that quality requirements of local television, in comparison with the national one were slightly reduced, Privat TV Dnipro adheres to high standards and quality of the broadcasting information. Thirdly, information from the local TV channels is closer to the viewer, providing a better reach for the target audience.

The work is of practical importance for researchers of local and national TV media. The article can be also used by the students to write scientific works.

**Keywords:** TV channel; regional television; local channel; journalist; broadcasting.

DOI: 10.5281/zenodo.3546072

## Соцмережі як різновид нового медіа

Рахімов М. К., Блинова Н. М.

### *Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара*

У статті акцентовано на тому, що актуальність дослідження визначається, перш за все, його об'єктом, яким є соціальні мережі як новий тип медіа. Нові медіа покликали до життя громадянську журналістику. Одна з її функцій – бути каналом, яким надходить інформація в традиційні медіа. Таким чином було стерто різницю між професійним і непрофесійним контентом, яким споживач інформації став приділяти однакову увагу.

**Ключові слова:** соцмережі; медіасистема; конвергенція; нові медіа; «постжурналістська ера».

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Інформаційне суспільство, «третя хвиля», за термінологію Е. Тоффлера, створює абсолютно новий стиль життя і діяльності, нові форми політики, економіки та свідомості. Технології, які роблять можливим нелінійне донесення контенту, вносять істотні зміни і в медіа. Основними рисами сучасного інформаційного суспільства стали роль творця не інформації, а комунікації, мозаїчна структура суспільства, переважання горизонтальних громадських зв'язків, конвергенція засобів зв'язку, децентралізація медіа і бурхливий розвиток електронних засобів комунікації.

*Blynova N., Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: blynova\_n@fszmk.dnulive.dp.ua.*

*Rakhimov M., Graduate Student,  
e-mail address: rahimovmaksatmurat@gmail.com,  
tel.: +380 067 652 619,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Блинова Н. М., кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: blynova\_n@fszmk.dnulive.dp.ua.*

*Рахімов М. К., магістр,  
електронна адреса: rahimovmaksatmurat@gmail.com,  
тел.: +380 067 652 619,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеса Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Загально визнаними авторитетами в дослідженні такого масштабного явища як соцмережі, є: Д. Бел, Ф. Бродель, Дж. Гелбрейт, Г. Інгельгарт, М. Кастельс, Г. Катцу, М. Маклюен, Дж. Мартін, А. Турен, Е. Тоффлер Т. Умесао, Ф. Фераротті, Ю. Хабермас. Серед вітчизняних авторів ґрунтовні теоретичні розробки різних аспектів соціальних мереж проводили А. Берегова, О. Довженко, М. Можейко, В. Моїсеєва, В. Різун, Г. Почепцов, А. Холод. Питання, що стосуються онлайн-ЗМІ, розглядали в наукових роботах Б. Потятиник, М. Чабаненко та ін.

Теоретичні положення дослідження впливають з робіт О. Аكوпова, Я. Засурского, М. Лукіної, в яких йдеться про розвиток інтернет-ЗМІ та інтернет-комунікацій. Практичні дослідження конвергенції мас-медіа та інтернет-технологій проводили Г. Бакулев, А. Вартанова, А. Калмикова, К. Короткова.

Різноманітним аспектам функціонування соцмереж увагу приділяли і журналісти провідних медіа (див., напр.: [1–4]). В одному з найсучасніших досліджень сказано: «У 2019 телевізійні ЗМІ втратили перше місце серед джерел отримання новин в Україні. Причина – значне зростання частки аудиторії, яка використовує для цього соціальні мережі. Про це свідчить опитування USAID-Internews “Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа в 2019 році”» [5]. Відповідно, аналіз специфіки соцмереж як одного з нових медіа є надзвичайно актуальним для становлення і розвитку громадянського суспільства.

**Мета статті** – на основі комплексного аналізу визначити медійну своєрідність соціальних мереж. Встановити характерні риси нового типу медіа, універсальні для глобального медіапростору правила існування.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення ряду наукових і практичних завдань:

- уточнити сутність понять «медіа» та «соціальні мережі»;
- виокремити спільні та відмінні риси в обов'язках дописувачів у медіа та у соцмережах;
- розглянути комунікативну інфраструктуру в аспекті нової медіареальності.

**Об'єкт дослідження** – соціальні мережі як різновид засобу масової комунікації, що бере участь у формуванні громадської думки.

**Методи дослідження.** Для виконання поставлених завдань ми вдалися до таких методів: класифікаційний був спрямований на виявлення зв'язків і закономірностей розвитку досліджуваних об'єктів. Методи типологізації були орієнтовані на пошук стійких ознак і властивостей досліджуваного об'єкта. У роботі також були використані такі методи, як аналіз, порівняння, спостереження, систематизація. Також ми задіяли порівняльний та індуктивний методи, які дозволили прийти до певних висновків.

## 2. Результати і обговорення

«Соціальна мережа» – термін соціології, психології, кібернетики, менеджменту. Ми його розглядаємо стосовно медіа, що нам здається правомірним, якщо виходити з багатофункціональності, якої термін набув у соціумі. Однак уточнення смислового навантаження терміна неминуче, оскільки стрімко змінюються позначувані ним реалії та їх наповнення.

Уперше вжитий Дж. Барнсому 1954 р., він чудово прижився в цифрову епоху.

У 80-х рр. минулого століття термін «соціальні мережі» починає мігрувати з соціології в інформатику та комунікації. У цей час почали розвиватися мережеві технології і виникали нові засоби комунікації. Наприклад, у 1983 р. «інтернетом» стали називати мережу ARPANET, 1984 ознаменувався створенням міжуніверситетської мережі NSFNet, з 1985 з'являються перші прообрази нинішніх соцмереж.

Соціальна мережа – явище соціальне, оскільки сама природа заклала в людину схильність до об'єднання з собі подібними. Але в той же час соцмережа – чудовий інструмент для аналізу та інтернет-сервіс, що допомагає встановити міжособистісні зв'язки у веб-просторі.

У нашому розумінні соцмережа є віртуальною соціальною структурою, яку формують соціальні об'єкти, що створюють певні міжособистісні відносини. При цьому комунікація між цими об'єктами можлива завдяки технічним можливостям, що надаються Інтернетом.

Поступово віртуальна реальність для соціального об'єкта стає активним місцем існування, зануритися в яке дозволяють онлайн-можливості. Тут людина отримує інформацію, ділиться власними думками, відпочиває і просто проводить час.

Специфіка мережевої соціальної структури полягає в наявності:

- загального комунікативного простору;
- об'єднуючої ідеї;
- однакових можливостей доступу до інформації;
- рівності та взаємозв'язку учасників.

Соціальна мережа – складний соціотехнічний об'єкт, потрактований кібернетикою як «велика система». Це дозволяє аналізувати онлайн-спільноти як веб-продовження громадянського суспільства, трактуючи їх як:

- елемент громадянського суспільства;
- елемент медіасистеми країни;
- виробник ідей, агітації і пропаганди.

Зараз соцмережа – нова соціальна практика та одночасно:

- механізм поширення інформації;
- спосіб всесвітнього мовлення;
- середовище, де люди з усього світу спілкуються і співпрацюють.

Соціальні мережі стали інструментом соціальної комунікації постіндустріального інформаційного суспільства.

Бум виникнення соцмереж припав на перелом століть. У 2003–2004 були запуснені LinkedIn, MySpace і Facebook. Не оминув цей процес і Україну, де в 2005–2007 рр. розпочато ряд локальних проєктів: «Дерево друзів», AtlasKit, Tuse, молодіжні мережі «Стрілка», Friends.ua, Connect, назустріч і Folk. Відома також Profeo – ділова соціальна мережа для професіоналів, «Українські вчені в світі» – соціальна мережа для вчених, Ukrainci.org – неполітична блог-соціальна мережа «Ми – Українці!».

З появою інтернету і соцмереж як медіа нового типу особливого значення набув принцип поширення інформації «від багатьох до багатьох», який прийшов на зміну характерним для традиційних медіа «від одного до одного» і «від одного до багатьох».

Незважаючи на майже два десятиліття існування, що за мірками інформаційної епохи дуже багато, світове наукове співтовариство поки не прийшло до створення вичерпної класифікації соцмереж. У нашому дослідженні ми спираємося на класифікацію Е. Гришакової [1], яка розглядає такі різновиди соцмереж: для особистого і ділового спілкування, розваг, аудіо- та відеоінтересам, покупок, геолокації, питань-відповідей, новин, віртуальних світів, блогінгу, закладок, різних хобі та інтересів.

Ще два принципи класифікування – за можливістю поповнитися новими учасниками і за регіоном розповсюдження.

Типологічна класифікація об'єднує різноманітний контент і різноманітні проекти в єдине ціле, де кожен з них має власну нішу.

Нові медіа апелюють до почуття приналежності до певної спільноти, що зближує їх із соцмережами. Крім того, на зміну традиційній журналістиці прийшла інтерактивна, що характеризується максимальною взаємодією між журналістом і споживачем продукції, яку він інформує. Такі медіа спілкуються з аудиторією зрозумілою їй мовою, використовують той самий інструментарій.

Медіа виконують низку функцій:

- дозволяють аудиторії спостерігати за актуальними подіями;
- визначають, які соціально-політичні проблеми існують в суспільстві;
- надають трибуну тим, хто представляє і захищає інтереси аудиторії.
- передають різноманітну інформацію;
- здійснюють обмін інформацією між потенційними представниками влади і масами;
- спостерігають за суспільними інститутами й органами влади для контролю їх дій;
- інформують і спонукають громадян до активної участі в політичних процесах;
- протистоять зовнішнім силам, спрямованим, у першу чергу, на знищення незалежності медіа.

До типологічних характеристик нових медіа відносять властиві диджитальному середовищу гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність, конвергентність.

Остання характеристика втілюється в редакціях трьох типів:

- мультимедійній;
- інтегрований;
- крос-медійній.

Конвергенція онлайн-новинних сайтів і соціальних медіа привела до створення нової медіасистеми. Тепер аудиторія соціальних мереж може впливати на зміст медіа. У результаті формується новий цифровий простір і виникає феномен соціальної журналістики. Колективне редагування медіареальності, забезпечене науково-технічним прогресом, стало звичним явищем сьогодення.

Нові медіа не тільки створюють неможливі раніше способи спілкування, але й завдяки представленості у соцмережах стають ледве не основним джерелом інформації. Користувачеві немає необхідності заходити на конкретний сайт будь-якого медіа, адже у нього в новинній стрічці акаунту в соцмережі, яка регулярно оновлюється, представлені ті медіа, новини яких він хотів би отримувати. Нові медіа працюють у форматі «багато авторів – багато повідомлень – багато споживачів». Режим інтеракції з аудиторією



дозволяє створити рівну і безперервну комунікацію, що принципово змінює всю комунікативну схему взаємодії з медіа.

Соцмережі надають аудиторії свою інформацію, яка споживається індивідуально і вільно (коли і де завгодно). При цьому виконується соціальна функція: зв'язується між собою велика кількість людей, формуються соціальні спільноти.

Аудиторія отримала можливість вільно висловлюватися і вибирати, що ознаменувало появу нової ери – ери соціальної комунікації, де індивідуальність – макротренд.

Ідея нових взаємин медіа і користувача полягає також у тому, що не читач йде до медіа, а воно прагне потрапити в його новинну стрічку.

Інформаційний порядок денний споживача медіапродукту стала формувати френдстрічка, тобто повідомлення і рекомендації людей і організацій, з якими вона знаходиться в постійному контакті і взаємодії.

Оскільки творцем контенту цілком може бути одна людина, то картина світу, яку дають споживачеві нові медіа, принципово суб'єктивна.

Читач став шукати в текстах виключно підтвердження своїх думок. Якнайкраще такій настанові відповідають соцмережі. Тут відмінно реалізується поняття *homophily* або спілкування з собі подібними. Термін, який в широкому сенсі означає емоційне тяжіння, любов до подібного, такого ж як я.

*Homophily*чинить потужний вплив на інформацію, яку отримують споживачі, на те, які відносини утворюють, і з ким взаємодіють.

Стерлася різниця між професійним і непрофесійним контентом. Вони стали отримувати однакову увагу. Інтернет ділить світ на «свій» і «чужий» простір, приводячи до утворення своєрідного захисного кокона, в якому людина перебуває в зоні інформаційного та емоційного комфорту. Пройти цей захист здатні тільки медіа з високим рівнем персоналізації і адаптивності. Відбувається корекція інформаційного простору. Раніше медіа ніколи не давали можливості людині створювати інформацію.

Нові медіа покликали до життя громадянську журналістику. Тут медіа тексти створюють звичайні люди, а не фахові журналісти. Крім того, громадянська журналістика стала тим каналом, з якого часто беруть інформацію професійні медіа.

Крім професійних журналістів, виробниками контенту стали:

- блогери;
- відомі особистості;
- далекі від медіа люди;
- організації, що мають у штаті блогерів або співпрацюють з ними на умовах аутсорсу;
- організатори рекомендаційних сервісів.

Користування соцмережами є потужним способом соціалізації, крім того, соцмережі дозволяють створити власну ідентичність.

### 3. Висновки

Завдяки соцмережам розширилися межі традиційної журналістики, у медіа спектр на рівних правах увійшли блогерство та громадянська журналістика. Водночас професійна журналістика почала спиратись на інформацію та інструменти соцмереж.

У медіа середовищі та соцмережах як його складових спостерігається низка тенденцій.

Соцмережі стали повноцінною складовою медіасередовища. Однак для споживача це становить певну складність, оскільки контенту занадто багато, виникає надлишок інформації та значний інформаційний шум. Є і зворотна сторона медалі. Медіа, щоб пробитися до свого читача, доводиться докладати масу зусиль для його подолання, щоб контент дійшов-таки до цільової аудиторії.

Якнайширше розповсюдження отримав відеоконтент. Ніхто не хоче читати. Споживач надає перевагу картинкам і відео. Сториз, відеоуроки, стрим, лайфи із задоволенням споживає аудиторія. Саме тому всі популярні соцмережі надали можливість завантажувати прямі трансляції.

Акцентування уваги на сторителінгу. Історії про людей для людей завжди були цікаві аудиторії традиційних медіа, але набули нового дихання з переходом у диджитал-формат. Незмінно популярними залишається й аудіоконтент.

Щоб бути успішним, необхідно засвоїти, що співтовариство за інтересами у соцмережі – це свого роду сімейство. Його необхідно створювати, навчати лідерів, які здатні підтримувати цю родину в працездатному і цікавому для інших стані.

### Список використаних джерел

1. Гришакова Е. Социальные сети и их классификация. URL: <http://egrishakova.ru/blog/item/70-sotsialnyie-seti-i-ih-klassifikatsiya> (дата звернення: 20.05.2018).
2. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіа критики. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html> (дата звернення: 30.11.2019).
3. Журналисты The New York Times считают соцсети важным источником информации. URL: <http://www.rus.24.kz/novosti/sotsium/item/zhurnalisty-new-york-times-schitayut-socs%D0%B5ti> (дата звернення: 20.05.2018).
4. Онлайн-СМИ и социальные сети: опыт совместного существования URL: <http://prospo.ru/social/3244-onlajn-smi-i-soczialnye-seti-opyt-sovmestnogo-sushhestvovaniya> (дата звернення: 30.11.2019).
5. Социальные сети вытесняют ТВ как источник новостей. URL: [https://telekritika.ua/news/socseti-vytesnjajut-tv-kak-istochnik-novostej/?fbclid=IwAR1hiOyx2cyUZAs7IjMehX5GBXAIY\\_H5\\_zvq-W9XIM\\_BkNP8Pt6hlu-07awi](https://telekritika.ua/news/socseti-vytesnjajut-tv-kak-istochnik-novostej/?fbclid=IwAR1hiOyx2cyUZAs7IjMehX5GBXAIY_H5_zvq-W9XIM_BkNP8Pt6hlu-07awi)(дата звернення: 30.11.2019).

### Rakhimov M., Blynova N. Social media as a kind of new media

The article emphasizes the fact that the relevance of the research is determined primarily by its object, which is social networks as a new type of media. The convergence of online communities and online media is building a new media system.

Social networks have made interaction between news providers, authors, and consumers of information easier, and most importantly, have restored the trust of the latter. The main task of modern social networks is the one that has always lain with the media: to gather and retain its audience. As social networks take on a number of features, which are inherent in the media, the media reality itself has undergone dramatic changes.

The media consumers' information agenda has started to form a feedstrip, and the picture of the world given to new consumer by the media has become fundamentally subjective. The reader now seeks only confirmation of his own thoughts in the texts. It is in the social networks that the concept of homophily is perfectly implemented, that is, communication with oneself.

New media has brought to life citizen journalism, which is the process which means that media texts are created by ordinary people. Its other function is to be a channel that feeds information into traditional media. Thus, the

distinction between professional and non-professional content, to which the consumer of information began to pay the same attention, was erased.

However, being in the zone of information comfort, the readers cease to perceive information that goes against their thoughts and guidelines. Only media with a high level of personalization and adaptability can overcome this protection.

The one-way method of presenting information in digital times looks archaic. Journalism is now only a part of the work with information, not its core. Social networks, the Internet and mobile journalism have fostered a culture where people share knowledge through blogs and social networks, interact to solve problems and learn new things. Transmedia is a specific medium of media production, a synergy of genres and media formats, where feedback plays a special role. This phenomenon, which goes beyond professional journalism, is not a thoroughly studied and meaningful process, but an objective one. Researchers are now arguing about a "post-journalist era".

**Keywords:** *social networks; media system; convergence; new media, "post-journalist era"*.

DOI: 10.5281/zenodo.3545790

## «Перший музичний гіпермаркет» як приклад спеціалізованого інтернет-магазину

Силкін Є. О., Терханова О. О.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті проаналізовано найбільший в Україні музичний інтернет-гіпермаркет «Перший музичний гіпермаркет». Досліджено особливості архітектонічної організації та специфіку контенту ресурсів музичного інтернет-гіпермаркету. Детально розглянувши архітектоніку та контент ресурсів, встановлено, що сайт лаконічний за дизайном, проте дуже інформативний за контентом.

**Ключові слова:** *контент; архітектоніка сайта; музичний інтернет-гіпермаркет.*

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Електронна комерція стала невід'ємною частиною життя сучасної людини. Буквально всі товари та послуги, які споживач колись міг отримати лише в реальному житті, зараз наявні у віртуальному середовищі. Найбільш поширений і популярний у пересічного споживача мережний ресурс – інтернет-магазин. Сьогодні вже досить значний відсоток покупок здійснюється через Глобальну Мережу. Одним із популярних різновидів інтернет-магазинів є спеціалізовані. Наприклад, популярними є музичні інтернет-магазини.

Різноманітні аспекти роботи мережних ресурсів неодноразово розглядали зарубіжні та українські науковці, зокрема, Л. Городенко [1], О. Градюшко [2], О. Колісник [3], О. Самуляк

**Terhanova O.,** *Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,*  
*e-mail address: terkhanova\_o@fszmk.dnulive.dp.ua.*

**Silkin E.,** *Graduate Student,*  
*e-mail nice.velikiy2000@gmail.com,*  
*tel.: +380500253286,*  
*Oles Honchar Dnipro National University,*  
*13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

**Терханова О. В.,** *кандидат філологічних наук, доцент,*  
*електронна адреса: terkhanova\_o@fszmk.dnulive.dp.ua.*

**Силкін Є. О.,** *магістр,*  
*електронна адреса: nice.velikiy2000@gmail.com,*  
*тел.: +380500253286,*  
*Дніпровський національний університет*  
*імені Олеся Гончара,*  
*вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

[4], Б. Потятиник [5], А. Тархіні, Н. Алалуан [6], А. Набот [7], Е. Ізога [8] та інші. Проте студій, у яких би було проаналізовано особливості архітектоніки та контенту музичних інтернет-магазинів поки що не здійснювалось. Це обумовлює актуальність і новизну нашої роботи.

**Мета даної роботи** – дослідити особливості архітектонічної організації та змістового наповнення спеціалізованого (музичного) інтернет-гіпермаркету.

**Об'єкт** – інтернет-магазин «Перший музичний гіпермаркет» як вид мережевого ресурсу.

**Методи дослідження.** У роботі було використано методи спостереження та опису для формування базових уявлень про досліджувану тему, аналізу та синтезу з метою всебічного висвітлення питання.

## 2. Результати й обговорення

У житті кожної людини музика відіграє особливу роль. Вона супроводжує нас повсюди, дозволяє розслабитись і відпочити, абстрагуватись від буденності і забути про проблеми. Жодне свято не обходиться без музичного супроводу, який додає колориту й настрою будь-якій події. Це унікальне й геніальне творіння людської душі, яке виникає через ритми і звуки найрізноманітніших музичних інструментів. Саме завдяки обладнанню й таланту людини на світ з'являються неймовірні композиції, що викликають захват і піднесення у мільйонів слухачів [9].

Сайт «Першого музичного гіпермаркету» (<https://1-m.com.ua/>) [10] має адаптивний дизайн. Це означає, що під час створення ресурсу було взято до уваги те, що користувачі заходять на сайт не лише з персональних комп'ютерів, але й з інших гаджетів: ноутбуків, смартфонів, планшетів. У них діагональ екрана значно менша за ту, що її має екран монітора ПК. Відповідно, щоб уся сторінка сайту коректно відображалась і не виникало потреби прогортувати її по горизонталі та вертикалі, веб-майстри вдалися до сучасного оформлення сайту. Це дуже зручно для користувача.

Ресурс оформлений у біло-зелено-синіх кольорах. Угорі на вузькій сірій стрічці розміщено головний розділ інтернет-магазину. Це «Каталог», «Про нас», «Оплата і доставка», «Обмін і повернення», «Новини», «Вакансії», «Контактна інформація». Тут же, праворуч, знаходяться піктограми, що дозволяють користувачеві перейти на сторінку магазину в соцмережах Instagram, Facebook, Twitter, You Tube. Поруч розташовано кнопку зміни валют. За умовчанням обрано позицію «гривня».

У рубриці «Про магазин» зазначено: «Перший музичний гіпермаркет» – це найбільший в Україні музичний онлайн-магазин. Наша компанія представляє широкий асортимент музичних інструментів, музичного обладнання, світлового обладнання, звукового обладнання, обладнання для DJ, відео обладнання, комутаційного обладнання, а так само обладнання для спец ефектів» [10].

Сьогодні «1-M.COM.UA» – музичний інтернет-гіпермаркет, де представлений широкий асортимент товарів (більше ніж 40 тисяч товарів) здатний задовольнити навіть найвибагливішого покупця: від музичних комплектуючих і аксесуарів (кабелі, роз'єми, струни, медіатори) до ексклюзивних і рідкісних товарів (роялі, скрипки, гітари).

Діє програма лояльності і гнучка система знижок: всі покупці стають учасниками накопичувальної програми «Першого музичного гіпермаркету». За покупцем закріплюється персональний менеджер, який консультує і надає допомогу на всіх етапах угоди і після неї.

«Перший музичний гіпермаркет» – це велика торговельна мережа, що надає послуги з продажу музичних інструментів, звукового обладнання, студійного і комутаційного типу на території України [10].

Завдяки професійному підходу команди, високій якості товарів і передовим технологіям – музичний магазин займає лідируючі позиції на ринку країни. Каталог товарів гіпермаркету містить широкий асортимент продукції: від рідкісних музичних інструментів до сучасних високотехнологічних. Представлені в каталозі товари зможуть задовольнити попит будь-якого покупця: пристрої для спецефектів; відео і світло обладнання; все для звукового супроводу й запису звуку і т.п. [10].

Доступний ціновий сегмент дозволяє здійснювати покупки музичного обладнання з бюджетом різного розміру. Велику роль відіграють періодичні розпродажі, які проводить гіпермаркет. За рахунок них можна купити якісні товари за найнижчими цінами [10].

Для надання допомоги покупцям на сайті є спеціальна технічна підтримка. Вона створена з фахівців високого рівня, які здатні ввічливо й оперативно надати допомогу. Зв'язатися з консультантами можна в будь-який час за телефонами, вказаними на сторінці. Для більш комфортного користування є послуга зворотного зв'язку. Покупець може залишити свої контактні дані, і найближчим часом з ним зв'яжеться консультант магазину музичних інструментів для роз'яснення всіх питань, що цікавлять [10].

У правому куті передбачено кнопку входу для зареєстрованих користувачів та кнопку збереження товарів. Нижче розташовано шапку сайту. Ліворуч традиційно знаходиться логотип магазину, далі подано контактний номер телефону, графік роботи та кошик із замовленим товаром (якщо такий є). посередині розміщено віконце пошуку товарів за каталогом.

Наступний елемент – безпосередньо рубрики магазину. До них належать: звукове обладнання; світлове обладнання; музичні інструменти; спецефекти; відеообладнання; диджейське обладнання; студійне обладнання; комутаційне обладнання.

У свою чергу, рубрика «Звукове обладнання» має низку підрубрик: «Акустичні системи», «Системи сповіщення», «Мікрофони», «Обробка звуку», «Мікшерні пульти», «Караоке-системи», «Навушники», «Мультирум-системи», «Посилювачі потужності звуку», «Стійки, реки, фурнітура», «Чохли та кейси для звукового обладнання».

У підрубриці «Системи сповіщення» знаходяться такі групи товарів: стильова акустика, настінна акустика, звукові прожектори, мегафони, конференц-системи, IP-системи сповіщення, аксесуари для трансляційних систем.

Під шапкою сайту знаходиться рухомий банер, на якому щотри секунди з'являється нове зображення, яке являє собою рекламу певного товару чи послуги. Усього таких зображень 10, вони виконані професійно, вкрай привабливі. Це єдина реклама на сайті, вона не дратує, ідеально вписується в загальну архітектуру, несе відвідувачеві корисну інформацію. Якісні фото додають загальної естетичності сторінці.

Під банером знаходяться дві кнопки – «Розпродаж» та «Новинки». В активному стані кожна з них набуває зеленого кольору, у неактивному – синього. Користувачеві дуже зручно зайти на сайт та одразу побачити, які товари можна придбати із суттєвою знижкою. Цей елемент можна прокручувати праворуч і ліворуч, завдяки адаптивній верстці немає необхідності скропити сторінку далеко вниз, досить натиснути на стрілочку – і відкривається новий товар за знижкою або щось нове, що з'явилося у вітрині нещодавно. Під цією

рубрикою розташовано цілу стрічку із логотипами виробників, з якими працює гіпермаркет. Щоб побачити повний перелік партнерів, достатньо натиснути на «Показати ще».

Поки користувач перебуває на сайті, унизу знаходиться рубрика зворотного зв'язку. Вона являє собою фіолетову плашку, на якій висвітлюється питання «Хочете, перетелефонуємо за 30 хв.?». Тут же вміщено віконце для надання телефону та секундомір, що відраховує секунди у зворотному порядку.

Якщо користувач не має необхідності зв'язуватися з менеджерами магазину та згортає цю плашку, вона не зникає остаточно, а набуває компактного вигляду: у лівому нижньому кутку залишається кнопка зв'язку.

Для зворотного зв'язку існує ще один елемент. Це віртуальний діалог з онлайн-консультантом. Тут можна ввести певне питання й отримати вичерпну відповідь.

Під плашкою із найменуваннями брендів знаходиться рубрика топ, що дублює поданий угорі. Таким чином, користувач може здійснювати пошук у зручному для нього місці сторінки. Нижче знаходиться інформація про магазин та з правого боку – блок з новинами й архів. Новин винесено небагато – три. Заголовки клікабельні. Унизу сторінки на широкій плашці синього кольору знаходиться інформація, що дублює вже розглянуті архітектонічні елементи сайту.

Якщо перейти до категорії товарів, то відкривається сторінка, де у фреймах представлено всі товари цієї групи. Їх можна розглядати за критеріями:

- популярність;
- спочатку дешевші;
- за назвою.

Кожен товар чудово схарактеризований. Професійне якісне фото можна збільшувати, якщо навести мишку на зображення. Це дозволяє у всіх деталях розглянути товар. Крім того, про нього досить багато інформації. Також є можливість дізнатися про умови доставки, оплати, повернення товару, гарантійні зобов'язання магазину.

Нижче, під конкретним товаром, розташовано рубрику «Схожі товари», де можна знайти аналогічну переглянутій пропозицію.

Товарну стрічку можна гортати праворуч і ліворуч, таким чином переглядати всі наявні в каталозі пропозиції.

### 3. Висновки

У цілому, сайт справляє позитивне враження. Він виконаний у приємній кольоровій гамі, дизайн сучасний, лаконічний. Турбота про відвідувача проявляється у можливості відшукати потрібний товар чотирма різними способами: три рази – зайшовши у відповідні рубрики каталогу та один раз – задавши найменування товару в пошуковому рядку.

Проте дивно, що на головній сторінці відсутній такий звичний для інтернет-магазину елемент, як пошуковий фільтр. Товарів та категорій дуже багато, відповідно, було б зручно, якби була можливість відшукувати потрібне, наприклад, за назвою виробника, ціною, розмірами, як це передбачено в традиційних інтернет-магазинах. Фільтри є лише на сторінках конкретних категорій товарів. Наприклад, ми зайшли в рубриці «Музичні інструменти» підрубрику «Саксофони». Тут, у звичному для інтернет-магазину місці, подано фільтр, де можна пошукати товар за брендом, ціною та наявністю на даний момент у магазині.

Крім того, викликає подив відсутність україномовного контенту. На сьогодні це є прямим порушенням Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», у якому зазначено, що головна сторінка сайта повинна завантажуватись українською, та має бути передбачена можливість вибору користувачем мовної альтернативи. Очевидно, обраний веб-дизайнером шаблон не передбачав такої функції.

### Список використаних джерел

1. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації: монографія. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2012. 387 с.
2. Градюшко О. О. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування сучасних регіональних Інтернет-ЗМІ України та Білорусі. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2015. Вип. 40. С. 351–357.
3. Колісник О. М. Типологія Інтернет-ЗМІ як журналістикознавча проблема. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2010. Вип. 30. С. 202–208.
4. Самуляк О. Переваги та недоліки мережевих ЗМІ. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]*. Серія: *Культурологія*. 2010. Вип. 6. С. 153–156.
5. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
6. Tarhini A., Alalwan A. Al-Qirim N. An Analysis of the Factors Influencing the Adoption of Online Shopping. *International Journal of Technology Diffusion*. 2018. Vol. 9 Issue 3. DOI: 10.4018/IJTD.201807010.
7. Nabot A., Garaj V. Balachandran W. Consumer Attitudes Toward Online Shopping: An Exploratory Study From Jordan. *Mobile Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. 2018. Vol. 3. Issue 1555. P.14. DOI: 10.4018/ijsesd.2014070102.
8. Izogo E., Jayawardhena Ch. Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2018. Vol. 12. No. 2. P. 193–214. DOI: 10.1108/JRIM-02-2017-0015.
9. Сайт музичних магазинів «Трембіта» та «Орфей». URL: <https://tos.in.ua/ru>. (дата звернення: 26.10.2019).
10. Сайт «Першого музичного гіпермаркету». URL: <https://1-m.com.ua>. (дата звернення: 26.10.2019).

### Silkin E., Terhanova O. «The first music hypermarket» as an example of a specialized online store

In the article the largest online music hypermarket in Ukraine, the First Music Hypermarket, is analyzed. Peculiarities of the architectonic organization and the content of the music Internet hypermarket are examined. The methods of observation and description were used to form the basic ideas about the topic being studied, analyzed and synthesized in order to comprehensively cover the issue.

The site is made in a nice color scheme, the design is modern and concise. Care for the visitor is embodied in their ability to find the desired product in four different ways: three times - by going to the relevant sections of the catalog and once - by specifying the name of the product in the search bar.

However, there is no such familiar element as a search filter on the homepage. There are a lot of products and categories, therefore, it would be convenient if the visitor could find the right one, for example, by the manufacturer's name, price, size, as stipulated in the traditional online stores. Filters are only available on the specific product pages.

In addition, the lack of the Ukrainian-language content is surprising. Today, this is a direct violation of the Ukrainian Law "On Ensuring the Functioning of the Ukrainian Language as a State one", which states that the main page of the site must be loaded in Ukrainian, and must provide the user with a choice of a language alternative.

An attempt was made to analyze the features of the architecture and content of online music stores for the first time.

The practical significance of the study is that its results can be used to further explore the concept of "music online store content", to form a scientific study of online resources, create and develop similar online resources.

**Keywords:** content; site architectonics; music Internet hypermarket.

## Особливості редакційної політики інформаційно-розважальних програм відеохостингу YouTube (на матеріалі проєктів «Вечер с Яниной Соколовой» та «Телебачення Торонто»)

Яремчук О. О., Іванова Н. І.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Статтю присвячено становленню українських медіа на нових альтернативних платформах. Досліджено редакційні моделі українських інформаційно-розважальних програм відеохостингу YouTube. Проаналізовано щотижневі випуски популярних програм «Вечер с Яниной Соколовой» та «Телебачення Торонто» за період із серпня по жовтень 2019 р. Виокремлено особливості редакційної політики програм щодо способів подачі інформації для залучення аудиторії в соціальну взаємодію.

**Ключові слова:** інформаційно-розважальні формати; YouTube; відеохостинг; інтернет-журналістика; редакційні моделі.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Із розвитком сучасних медіа одним із головних викликів для класичних журналістських форматів є стрімкий прогрес та розповсюдження контенту на відеоплатформі YouTube. Протягом останніх років цей тип контенту стає все більш якісним, що сприяє збільшенню глядацької аудиторії. Вже протягом десяти років YouTube є одним із трьох найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів та одним із найбільших відеохостингів у світі.

Для українського сегменту YouTube характерними є такі риси як різноманітність та різножанровість, поєднання інформаційних форматів із розважальними, залучення комедійних і пародійних засобів у створенні контенту. Відбувається об'єднання різноманітних дискурсів, подекуди й протилежних: розважального, політичного, інформаційно-журналістського, рекламного тощо. Так, повідомлення політичного характеру може отримати суто розважальний розвиток і тлумачення при обговоренні. Загальновідомо, що певний час український контент був низької якості та створювався переважно блогерами-аматорами. Щодо останніх років, то можна з впевненістю говорити як про формування професійного середовища (журналістів, сценаристів, операторів) у мережі, так і про стійку тенденцію до переходу професійних українських журналістів на відеоплатформи в Інтернеті. Отже, командами професіоналів створюється оригінальний продукт, який є якісним та сучасним і до того ж не дублює традиційні телевізійні формати.

*Ivanova N., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: ivanatalia115@gmail.com.*

*Yaremchuk O., Graduate Student, e-mail address: yarem.aleksandra@gmail.com, tel.: +380984687140, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Іванова Н. І., кандидат філологічних наук, доцент, електронна адреса: ivanatalia115@gmail.com.*

*Яремчук О. О., магістр, електронна адреса: yarem.aleksandra@gmail.com, тел.: +380984687140, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*



Таким чином, завдяки якісному контенту зростає українська глядацька аудиторія українських програм в мережі, хоча раніше, як свідчать «тренди» YouTube, серед уподобань провідне місце належало споживачам російського продукту.

Актуальність дослідження зумовлена якісним розвитком інформаційно-розважальних програм українського сегменту YouTube, про що свідчить велика зацікавленість української аудиторії такими проектами, як програма «Вечер с Яниной Соколовой», «Телебачення Торонто» або «#@)€?§0», проєкт «ISLNDTV», інтерв'ю на каналі «skrypin.ua» та ін. На нашу думку, великий інтерес до названих вище програм пов'язаний з гнучкою редакційною політикою. Отже, дослідження моделей редакційної політики подібних проєктів через порівняння їх із традиційними, у першу чергу телевізійними, є перспективним і актуальним.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Відеохостинг YouTube протягом останніх років є предметом інтересу дослідників сучасної медіакультури. Дж. Грін та Дж. Берджесс у співавторстві присвятили книгу [1] розгляду питання політики й приватності ресурсу, його взаємодії із медіа, популярній культурі, пов'язаній з YouTube, блогерському контенту та ком'юніті. Дослідженням контенту також займався М. Стренджлав [2]. У своїй роботі дослідник звертається до теми непрофесійних відео, відеощоденників, спільноти ресурсу, політичних, релігійних та інших конфліктів у коментарях під відеороликами, а також досліджує і вивчає проблеми аудиторії пост-телебачення. І. Текутьєва [3] у своєму дослідженні представила жанрово-тематичну класифікацію контенту на YouTube. Науковці приділяють увагу різноманітним аспектам створення та розповсюдження відеороликів, їх жанровій своєрідності та політиці ресурсу. В останні роки з'являються роботи, присвячені проєктам, що створюють не блогери-аматори, а професіонали. Поява такого контенту в українському сегменті YouTube відкриває перспективи для їх наукового дослідження.

**Мета статті** – проаналізувати український сегмент інформаційно-розважальних програм на YouTube та порівняти моделі їх редакційної політики з традиційними ЗМІ.

**Об'єктом дослідження** є українські програми, що виходять на YouTube, зокрема «Вечер с Яниной Соколовой» і «Телебачення Торонто».

**Методи дослідження.** У ході дослідження було застосовано описовий метод, а також традиційні загальнонаукові методи аналізу та синтезу під час розгляду інформаційно-розважальних програм «Вечер с Яниной Соколовой» та «Телебачення Торонто». Для підтвердження думки щодо моделей редакційної політики проєктів на платформі YouTube застосовано порівняльний метод.

## 2. Результати й обговорення

Журналісти з телебачення все частіше переходять на платформу YouTube у зв'язку з успішним розвитком «нового» телебачення, коли навіть маленький екран смартфона є вікном до багатомільйонної аудиторії. Серед українських журналістів тотального відходу на YouTube поки що не відбулося, бо для журналіста, який прагне виробляти якісний професійний контент із гарною картинкою й звуком, такі проєкти потребують серйозних фінансових вливань. Проте все більший інтерес аудиторії викликають альтернативні платформи, тож чимало відомих журналістів реалізують свої проєкти на YouTube. Формат випусків на YouTube має значно більше свободи для самовираження й менше заборон, ніж в традиційних ЗМІ. В попередні роки саме блогери визначали жанр, інтереси глядачів, однак зараз професіонали складають їм серйозну конкуренцію. Серед найвідоміших українських

журналістів, що ведуть свої програми на YouTube впевнено лідирують Яніна Соколова та Роман Вінтонів. Ми проаналізували останні випуски їх програм за період із серпня по жовтень 2019 р., щоб визначити критерії формування теми випуску, питання цензури та форми подачі інформації глядачам.

Яніна Соколова є одним із найвідоміших медійних облич в українському інформаційному просторі. Особливу популярність серед інтернет-аудиторії журналістка здобула завдяки проєкту «Вечер с Яниной Соколовой». Гострий характер випусків неодноразово провокував атаки проросійський блогерів на канал Соколової. Головною метою авторської програми є контрпропаганда, спрямована на глядачів, що зазнали впливу російської пропаганди. За словами Яніни, депутати Верховної Ради, що голосують за виділення коштів на контрпропаганду, не достатньо усвідомлюють необхідність «інформаційних автоматних черг» [4]. Зазначимо, що лише за півтора місяця проєкт здобув срібну кнопку відеохостингу, а кількість підписників каналу зроста майже до 100 тис. Це є прецедентом, бо жодних коштів не було витрачено на рекламу. На сьогодні канал програми має 256 тис. підписників, а випуски збирають в середньому 200-250 тис. переглядів. Команда проєкту складається з 14 людей. Однак, за словами Яніни, їх імена не розголошуються широкому загалу через можливі погрози.

Яніна Соколова є також ведучою програми «Рандеву» на П'ятому каналі. Головною відмінністю між створенням програми на YouTube та на телебаченні ведуча вважає роботу із матеріалом. Підготовка до запису програми є нетривалою завдяки професіоналізму журналістки і її орієнтації в медійному просторі. Інформація про гостя потребує серйозної попередньої підготовки і це надає можливість і простір для імпровізації в ефірі. Натомість текст для інтернет-каналу пише команда сценаристів, тому Яніна має досконало його знати та озвучувати в кадрі. За словами журналістки – це складно, бо необхідно точно слідувати написаному і вона позбавлена звичного елемента імпровізації. Також суттєвою відмінністю є використання обценної лексики на YouTube. Яніна Соколова вважає, що подібна лексика, насамперед, є інструментом антипропаганди. Отже, привертаючи таким чином увагу глядачів, можна «перебудувати їх мізкову активність» [4]. На телебаченні застосування такого інструменту є неможливим через цензуру. Важливе місце ведуча також відводить підкреслено російській вимові, яку опанувала завдяки заняттям із викладачами в театральному університеті та на запорізькому телебаченні. Досконало вимова, на думку Соколової, допомагає виглядати більш переконливо для глядачів із Росії. Зазвичай у черговому випуску команда проєкту бере за основу сюжети з російського телебачення, що є викривленими інструментами пропаганди. Завдяки прямому висміюванню неправдивої інформації досягається ефект контрпропаганди. Такі методи можуть бути прийнятними далеко не для всіх телеканалів. Зауважимо, що схожі прийоми використовуються каналами «ICTV» та «24 канал».

Прикладом успішного інформаційно-розважального проєкту на YouTube є програма популярного українського ведучого Майкла Щура, він же Роман Вінтонів, який взяв псевдонім журналіста з канадської діаспори. Роман Вінтонів є головним персонажем сатиричного шоу «#@)€?§0», а сама команда складається із 30 осіб. Головною співведучою Майкла є театральний менеджер Ярослава Кравченко, яка втілює образ стереотипної блондинки. Цей прийом ведуча застосовує саме для боротьби із стереотипами, обігруючи їх та сміючись з них разом із Майклом Щуром. Команда також складається із режисера,

звукорежисера, редактора й редакційної групи, операторів, гримерів, костюмерів, осіб, відповідальних за реквізит, інженерів ефіру, продюсерської групи, ведучих та багатьох інших працівників. Як бачимо, підхід до створення програми є не менш серйозним, ніж на телебаченні. Зауважимо також, що «Телебачення Торонто» існує переважно на кошти з грантів, але найближчим часом планується залучення рекламодавців як на канал, так і в соціальні мережі шоу [5]. На канал проекту підписано 321 тис. глядачів, а щотижневі випуски збирають в середньому 300 тис. переглядів.

У програмі висвітлюють не лише політичні події в Україні, а й загальносвітові. Команда застосовує багатшаровий інтелектуальний гумор, змішуючи його як із гегами, скетчами, так і з серйозною інформацією, цитатами, аналітикою. Розважальні та гумористичні блоки допомагають привертати все більшу увагу молодій аудиторії до політичних подій в Україні та світі. Отже, «Телебачення Торонто» обрало стратегію м'якого впливу на свідомість глядачів і показали своєю діяльністю, що певні позитивні істини можна донести до глядачів не за допомогою прямої трансляції необхідного меседжу, а використовуючи нестандартні творчі рішення. Ведучі «Телебачення Торонто» у гротесковій стилістиці обігрують негативні явища у своїх скетчах та сюжетах і вони набувають абсурдного сенсу – надсенсу. Наприклад, Ярослава Кравченко застосовувала прийом провокації задля соціального експерименту, метою якого є боротьба із домаганнями на вулиці [6].

Для підготовки випусків сценаристи програми переглядають чимало годин центральних й регіональних телеканалів, аналізують способи подачі новин й обирають найгучніші теми тижня. Здебільшого інтерес представляють новини, які можна комічно обіграти у програмі. Команда проекту показує як певна новина була представлена в українських та зарубіжних ЗМІ, порівнює «бачення» різними журналістами і в результаті подає власне розуміння, осмислене у сатиричній стилістиці. Програма є гумористичною, тому для написання жартів й скетчів до команди долучаються й стендап-коміки. Наприклад, у випуску від 29 вересня 2019 р. ведучі висміяли несподівану втечу заступника Міністра охорони здоров'я з пресконференції із журналістами. Такий «спринт» від заступника порівняли зі втечею Ендю Дюфрейна з в'язниці Шоушенка. На відміну від втечі урядовця, порятунок Дюфрейна ведучі назвали «всього лише умовно-достроковим звільненням» [7].

Таким чином, на YouTube ведучі мають змогу жартувати на теми, які б не пройшли «фільтр» редакційної політики телеканалів і демонструють своє бачення у вільній формі – дозволяють собі балансувати «на межі».

### 3. Висновки

Технології в мережі стрімко розвиваються, збільшення інтересу аудиторії до нових медіа стає все більш помітним, а отже сукупно ці фактори впливають на осучаснення медіапродукту. Суттєвим фактором останнього десятиліття є формування нової цільової аудиторії, для якої Інтернет є основним джерелом інформації. Отже, професійні журналісти отримують більше можливостей для експерименту і реалізації амбітних, креативних проєктів на таких альтернативних платформах як YouTube.

Телевізійний формат вимагає визначеного регламенту, хронометражу, а тематика програм нерідко є залежною від редакційної політики каналу. Політика відеохостингу також визначає загальноприйняті обмеження, як, наприклад, цензура щодо демонстрації насилля чи порнографії. Проте, на відміну від телебачення, редакційна політика проєктів на YouTube

є більш гнучкою. Журналісти на YouTube не обмежують себе умовними кордонами, стоп-листами і тематикою. Команди, що створюють інформаційно-розважальні програми в мережі, спираються на власні моральні принципи й інтереси, та мають змогу бути більш незалежними порівняно з традиційними ЗМІ. Перевагою YouTube є безперервний доступ до відеороликів, в той час як телебачення спирається на визначений розклад програм в ефірі.

Характерним для подібних шоу є поєднання абсолютно різних дискурсів. Такі програми, як «#@)є?Ѕ0» та «Вечер с Яниной Соколовой» об'єднують розважальну та інформаційну складову, балансують, а подекуди і переходять межі політкоректності, а набір засобів подачі інформації спонукає глядача мислити критично.

Головними відмінностями проєктів «Вечер с Яниной Соколовой» та «Телебачення Торонто» від інформаційно-розважальних програм такого типу на телебаченні є те, що ними дотримуються необхідні компоненти, які впливають на популярність: надмірна емоційність і харизматичність ведучих, гумор та розважальна складова, використання обценної лексики, підкреслене висловлювання власної думки, інтерактивність і зворотній зв'язок.

### Список використаних джерел

1. Burgess J., Green J. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge : Polity Press, 2009. 140 p.
2. Strangelove M. Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People. Toronto : University of Toronto Press Incorporated, 2010. 265 p.
3. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга. *Медиасреда*. 2016. № 11. С. 107–113.
4. Яніна Соколова: Я – незалежна і можу сміливо про це сказати, незважаючи на те, що я працюю на каналі Порошенка. URL: [https://espreso.tv/article/2019/09/22/yanina\\_sokolova](https://espreso.tv/article/2019/09/22/yanina_sokolova) (дата звернення: 24.10.2019).
5. Роман Винтонив: Майкл Щур возник как реакция на ситуацию, когда много г\*ндонов, а все реагируют, что все о'кей. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2019/10/1/7227738/> (дата звернення: 24.10.2019).
6. Ти десять років займаєшся театром, а гуглять «Ярослава Кравченко грудь» – театральна менеджера Ярослава Кравченко. URL: <https://hromadske.ua/posts/ti-10-rokiv-zajmayeshsya-teatrom-a-guglyat-yaroslava-kravchenko-grud-teatralna-menedzherka-yaroslava-kravchenko> (дата звернення: 02.11.2019).
7. Зеленський, Трамп, alyona alyona, Boston Dynamics, МОЗ, собаки: #@)є?Ѕ0 з Майклом Щуром #5. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mMhmp6vFZvl&feature=youtu.be> (дата звернення: 03.11.2019).

### **Yaremchuk O., Ivanova N. Features of the editorial policy of YouTube video hosting information and entertainment programs (based on the material from the «Evening with Yanina Sokolova» and «Toronto Television» projects)**

The article is devoted to the formation of new media. The analysis of infotainment programs of the Ukrainian segment of YouTube video hosting is presented. As an example of such programs, the shows “Evening with Yanina Sokolova” and “Toronto Television” were analyzed. The article provides a comparative analysis of editorial approaches to creating programs on YouTube and on television. The issue of transition of professional journalists to alternative platforms on the Internet is considered.

In the course of studying, the method of content analysis of Ukrainian programs was used. A comparative method for comparison of approaches and editorial models of content creation on YouTube was used.

With the transition of professional journalists to YouTube, modern journalism is transforming to some extent. On their own channel, journalists have an opportunity not to limit themselves to conditional frames, censorship, stop lists, timing, topics, etc. They have the possibility to rely mainly on their own moral standards and principles and not depend on editorial policy, as it is the case of traditional forms of mass media. In recent years Ukrainian programs on YouTube have improved their quality. Professional projects are being created with the involvement of a large number of people: cameramen, directors, presenters, editors and others. Ukrainian programs are characterized by a combination of different discourses, parody and analytics, comical and serious. They perform both entertaining and informational functions.

The analysis of content on YouTube has been of interest to scientists for several years. However, there is little research on the Ukrainian segment, since the Ukrainian YouTube has been developing qualitatively only in the last few years, and such popular programs as “Evening with Yanina Sokolova” appeared recently and have not been analyzed before.

The work is of practical importance for researchers of new media, YouTube and online journalism. The article can be used by students in order to write diploma and term papers.

**Keywords:** *YouTube; video hosting; infotainment formats; online journalism; editorial models.*