

ISSN (print) 2617-1813
ISSN (online) 2617-1821
DOI: 10.15421/29180101

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

COMMUNICATIONS AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES

Науковий журнал

**2018
Випуск 18**

Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

COMMUNICATIONS AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES. 2018. ISSUE 18

Подано наукові дослідження з актуальних проблем історії, теорії і практики соціальних комунікацій, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю.

The results of scholar researches on history, theory and practice of social communications, editing studies as well as advertisement and PR studies are represented in this issue.

Науковий журнал включено до
Переліку наукових фахових видань України,
в яких можуть публікуватися результати дисертаційних
робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата
наук, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки
України від 21.12.2015 р.
(зі змінами від 24.05.18 р. № 527)

КАТЕГОРІЯ «В»

Усі права застережено

Друкується за рішенням вченої ради Дніпровського національного університету імені О. Гончара згідно з планом видань на 2018 р.

Журнал індексується і входить до міжнародних наукометричних баз даних.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Голова редакційної колегії:

Демченко Володимир Дмитрович, д-р філол. наук, проф.,
(Дніпро, Україна).

Заступники головного редактора:

Бутиріна Марія Валеріївна – д-р наук із соц. ком., проф.
(Дніпро, Україна);

Підмогиляна Наталія Василівна – д-р філол. наук, проф.
(Дніпро, Україна).

Відповідальний секретар, член редакційної колегії:

Гудошник Оксана Василівна – канд. філол. наук, доц.
(Дніпро, Україна).

Технічний секретар, член редакційної колегії:

Кирилова Оксана Вікторівна – канд. філол. наук, доц.
(Дніпро, Україна).

Члени редакційної колегії:

Джованні Лунгі – д-р наук із соц. ком. (Удіне, Італія);

Адріана Ногуера – д-р філол. наук, проф. (Фару, Португалія);

Марті Піркко – д-р наук із гуман. дисц., проф. (Турку, Фінляндія);

Маріана Матеева Петрова – д-р наук в галузі фіз. та мат., проф. (Велико-Тирново, Болгарія);

Крупський Іван Васильович – д-р іст. наук, проф. (Львів, Україна);

Поплавська Наталія Миколаївна – д-р філол. наук, проф. (Тернопіль, Україна);

Фінклер Юрій Едуардович – д-р філол. наук, проф. (Рівне, Україна);

Пенчук Інна Леонідівна – д-р наук із соц. ком., проф. (Запоріжжя, Україна);

Бідзіля Юрій Михайлович – д-р наук із соц. ком., проф. (Ужгород, Україна).

Адреса редколегії: Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара, пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49005, Україна; тел.: +38 (056) 373-12-41; електронна адреса: fszmk.dnu@gmail.com, веб-сайт: www.cct.dp.ua.

© 2018, Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара

The journal is included to the List of scientific professional publications of the Ministry of Education and Science of Ukraine from 21.12.2015 (24.05.18 № 527)

CATEGORY “B”

All rights are reserved

Approved by the Scientific Council of Oles Honchar Dnipro National University (2018).

The Journal is indexed and included in international scientometric databases and repositories

EDITORIAL BOARD:

Editor-in-Chief:

Volodymyr Demchenko, D. Sc. (Philology), Professor, Dnipro, Ukraine.

Assistant Editors:

Mariia Butyrina, D. Sc. (Social Communications), Professor, Dnipro, Ukraine;

Nataliia Pidmohylina, D. Sc. (Philology), Professor, Dnipro, Ukraine.

Executive Secretary, Member of the Editorial Board:

Oksana Hudoshnyk, Cand. Sc. (Philology), Associate Prof., Dnipro, Ukraine.

Technical secretary, Member of the Editorial Board:

Oksana Kyrlova, Cand. Sc. (Philology), Associate Prof., Dnipro, Ukraine.

Members of the Editorial Board:

Giovanni Lunghi, Ph.D. (Social Communications), Udine, Italy;

Adriana F Nogueira, D. Sc. (Philology), Prof., Faro, Portugal;

Martti Pirkko, D. Sc. (Humanities), Prof., Turku, Finland;

Mariana M. Petrova, D. Sc. (Physics and Mathematics), Prof., Veliko Tarnovo, Bulgaria;

Ivan Krupskiy, D. Sc. (History), Prof., Lviv, Ukraine;

Nataliia Poplavska, D. Sc. (Philology), Prof., Ternopil, Ukraine,

Yuriy Finkler, D. Sc. (Philology), Prof., Rivne, Ukraine;

Inna PENCHUK, D. Sc. (Social Communications), Prof., Zaporizhia, Ukraine;

Yuriy Bidziyla, D. Sc. (Social Communications), Prof., Uzhhorod, Ukraine.

Editorial office address: Oles Honchar Dnipro National University, 72 Gagarin Av., Dnipro, 49005, Ukraine; tel.: +38 (056) 373-12-41, e-mail: fszmk.dnu@gmail.com, journal homepage: www.cct.dp.ua

© 2018, Oles Honchar Dnipro National University

ЗМІСТ

Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях	
<i>Бахметьєва А. М.</i>	4
Копірайтинг як діяльність зі створення онлайн-контенту	
<i>Блинова Н. М., Кирилова О. В.</i>	13
Гетеростереотип України у дискурсі якісних британських видань	
<i>Бутиріна М. В., Гаркавенко Ю. С.</i>	22
Західноукраїнська регіональна преса в перехідний період від тоталітаризму до демократії: 1988–1998 рр.	
<i>Греськів О. О.</i>	29
Методичні аспекти викладання дисципліни «Медіалінгвістичні технології»	
<i>Губа Л. О.</i>	39
Ілюстративна концепція видання роману «Місто» В. Підмогильного	
<i>Іванова Н. І., Михайлова А. А.</i>	46
Прикладні аспекти використання технологій інтернет-маркетингу в інформаційних конфліктах	
<i>Курбан О. В.</i>	55
Журнал самвидаву «Пороги»: типологічні особливості, проблематика, жанри	
<i>Мельникова О. С.</i>	62
Обґрунтування теорії японських медіа у дискурсі соціальних комунікацій	
<i>Пащенко Б. Г.</i>	68
Експресивний потенціал публіцистики	
<i>Підмогильна Н. В.</i>	73
ДИСКУСІЇ, ВІДГУКИ, РЕЦЕНЗІЇ	79
Мінливість історії: Ніл Фергюсон «Площі та вежі»	
<i>Гудошник О. В.</i>	79

CONTENT

PR-activity of Ukrainian universities in social networks	
<i>Bakhmetieva A.</i>	4
Copywriting as an activity of online content creation	
<i>Blynova N., Kyrylova O.</i>	13
Heterostereotype of Ukraine in the discourse of quality British newspapers	
<i>Butyrina M., Garkavenko Y.</i>	22
The Western Ukrainian regional press in transitional period from totalitarianism to democracy: 1988–1998	
<i>Greskiv O.</i>	29
Methodical aspects of medialogical technologies teaching	
<i>Huba L.</i>	39
The illustrative concept of the production of “City” by V. Pidmohylnuy	
<i>Ivanova N., Mykhailova A.</i>	46
Applicable aspects of the use of internet marketing technologies in informational conflicts	
<i>Kurban O.</i>	55
Samizdat magazine “Porogy”: typological peculiarities, problems, genres	
<i>Melnykova O.</i>	62
Rationale of Japanese media theory in the social communications` discourse	
<i>Pashchenko B.</i>	68
Expressive potential of publicism	
<i>Pidmohylina N.</i>	73
DISCUSSIONS, REVIEWS, CRITIQUES	79
Variability of history: Niall Ferguson “The square and the tower”	
<i>Hudoshnyk O.</i>	79

UDC classification
659.4: 378.4 (477)

© 2018, Communications and
Communicative Technologies (CCT)
Issue 18 (2018)
DOI: 10.15421/291801

Received: 16 Sept 2018
Revised: 24 Sept 2018
Accepted: 10 Nov 2018

Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях

Бахметьєва А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто закордонні, переважно американські та європейські, практики використання соціальних мереж у комунікативній діяльності університетів та вивчено досвід вітчизняних закладів вищої освіти (ЗВО). Визначено, що прагнення українських університетів здійснювати активну діяльність у соціальних медіа цілком корелюється із тенденціями PR-активності європейських та американських університетів. Також означено основні проблеми в організації комунікації на сторінках соцмереж, що схожі для закордонних і вітчизняних університетів, але з певною дистанцією в часі. Досліджено офіційні акаунти обраних українських класичних і технічних університетів у соціальних мережах Facebook, YouTube, Twitter, Instagram та проаналізовано статистику цих сторінок. На підставі статистичних даних та методом спостереження визначено, в яких соціальних медіа акаунти університетів активні й перспективні для просування комунікаційної стратегії ЗВО, а які соцмережі втратили популярність у цільових аудиторій. Також здійснено контент-аналіз тематичного наповнення університетських офіційних сторінок у мережі Facebook. Основні статистичні дані наочно представлені в чотирьох таблицях, що дає змогу порівняти PR-активність досліджуваних ЗВО в соціальних медіа. Виявлено основні недоліки у формуванні контенту університетськими PR-відділами та основні тренди в написанні постів у стрічку новин на Facebook. Докладне вивчення комунікативної практики PR-відділів дозволило розробити рекомендації щодо покращення ефективності роботи із просування офіційних акаунтів у соціальних медіа та підвищення активності цільових аудиторій, що стежать за сторінками, поширюють інформацію ЗВО на своїх сторінках, коментують пости. Доведено, що відсутність стратегічного планування комунікативної діяльності в соціальних мережах позначається як на результатах масштабних PR-кампаній, так і на ефективності комунікацій для інформаційної підтримки університетських заходів.

Ключові слова: соціальні мережі; офіційний акаунт ЗВО; Facebook; YouTube; Twitter; Instagram; комунікативна практика університетів; PR-відділ; комунікативна стратегія.

1. Вступ

Постановка проблеми. Комунікації в мережі Інтернет стали дієвим і популярним інструментом інтегрованих паблік рилейшнз як для досягнення синергетичного ефекту в масштабних PR-кампаніях, так і для реалізації короткотермінових завдань, для спілкування з цільовими аудиторіями, підтримки репутації, просування бранда тощо. Активний розвиток соціальних мереж та їхня популярність у молоді роблять Facebook, Instagram, Telegram, Twitter та інші ідеальним простором для побудови суб'єкт-суб'єктних комунікацій із основними цільовими

аудиторіями (студентами і вступниками) для закладів вищої освіти (ЗВО). Українські університети почали активно використовувати переваги соціальних мереж у практиці зв'язків із громадськістю та просуванні освітніх послуг, але, за влучним висновком Трасу Playle, що досліджувала комунікації британських університетів у соцмережах для The Guardian, «намагаються бігти раніше, ніж зможуть ходити» [1]. Протягом останніх років основна PR-активність (особливо в галузі медіарилейшнз) вітчизняних університетів перемістилася із традиційних засобів масової інформації в мережеві, що відповідає світовим тенденціям, адже молодь віддає перевагу інтернет-

Bakhmetieva A., Candidate of Sciences in Social Communications, (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380675668180, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2361-1483>, Oles Honchar Dnipro National University, 72, Gagarina Av., Dnipro, 49050, Ukraine

Бахметьєва А. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380675668180, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2361-1483>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49050, Україна

ресурсам. До світових тенденцій додаються й вітчизняні фінансові складники. Але відсутність фахівців із цифрових комунікацій у складі прес-служб університетів дозволяє характеризувати їхню активність у соціальних медіа як таку, що здійснюється без чіткого визначення цілей та із використанням обмеженого інструментарію. Через відсутність стратегічного планування діяльності PR-відділів у соціальних медіа спостерігаємо низьку ефективність комунікації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Українські фахівці приділяють значну увагу різним аспектам функціонування нових медіа та прикладним технологіям мережових комунікацій. Дієві моделі впливу соціальних мереж на різні сфери життя суспільства й індивідуума та широкий інструментарій соціального інжинірингу, що ними використовується, досліджує Г. Почепцов [2]. Сучасні візії соціальних комунікацій і професійної журналістської діяльності в Інтернеті аналізує Б. Потятиник. Унікальним властивостям та взаємозв'язкам інформації у мережевому середовищі присвячено роботи Л. Городенко. Водночас зауважимо, що широкий інструментарій соціальних мереж в PR-практиці вітчизняної вищої школи залишається малодослідженим саме комунікативістами. Натомість сьогодні вивчаються економічні основи маркетингових технологій в Інтернеті для просування освітніх послуг. Зокрема, інструментарій соціального медійного маркетингу (SMM) для просування бранда ЗВО у різних соцмережах узагальнює Д. Сорочан [3]. Принципи формування та управління репутацією вишу через технології Інтернет-маркетингу розробляли М. Сорока і М. Рудий. Веб-технології маркетингу науково-освітніх послуг із пропонуванням соціальними мережами інструментарієм включно досліджують С. Ілляшенко, О. Мельникова, Т. Репіч, С. Семенюк. Загальним для оглянутих розвідок економістів, як і комунікативістів, є огляд загальних тенденцій без урахування особливостей діяльності конкретних ЗВО.

Комунікативна діяльність університетів Європи і Америки у соціальних мережах активно вивчається закордонними теоретиками і практиками. Докладне дослідження Rachel Reuben (2008) базується на опитуванні 148 коледжів і університетів 4 країн (США, Австралія, Канада, Нова Зеландія), за результатами якого дослідниця узагальнила основні тенденції і розробила ряд рекомендацій із прикладами найкращих практик університетів у соціальних медіа [4]. Її Gide, розроблений на широкій емпіричній базі, може слугувати керівництвом до дії у цій галузі не тільки для теоретиків, а й для практиків із PR-служб університетів із вітчизняними включно. 10 ефективних університетських практик розповсюдження інформації у соцмережах оглядає на прикладі університетів США та Європи Vadim Lavrusik (2009), аспірант Школи журналістики Колумбійського університету [5]. Пріоритетні напрямки діяльності коледжів та

університетів у соціальних медіа досліджує Doug Ridley, фахівець із цифрового маркетингу [6].

Мета статті – проаналізувати використання соціальних мереж у PR-практиці українських ЗВО, дослідити кількісні характеристики та тематику контенту на офіційних акаунтах університетів. З огляду на особливості сприйняття інформації молодіжною аудиторією розробити рекомендації щодо підвищення ефективності комунікації та осучаснення змісту та стилю контенту на сторінках ЗВО в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – офіційні акаунти провідних класичних і технічних університетів у соціальних мережах Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

Методи дослідження. Виходячи з консолідованого рейтингу вишів України 2018 року [7] та рейтингу класичних університетів [8], нами вибрано для дослідження п'ять провідних класичних (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Харківський національний університет імені В. Каразіна, Львівський національний університет імені Івана Франка, Національний університет «Києво-Могилянська академія», Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара) та п'ять технічних університетів (НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Національний університет «Львівська політехніка», Національний авіаційний університет, НТУ «Харківський політехнічний інститут», Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «ХАІ») та досліджено їхню активність у соціальних мережах. Виявлено, в яких саме мережах представлені офіційні акаунти цих університетів та проаналізовано статистичні показники сторінок. Статистичні дані зібрані в двох таблицях для подальшого аналізу та інтерпретації.

Враховуючи, що основні цільові аудиторії вишів – студенти і вступники – надають перевагу комунікаціям через інтернет-спільноти, служби зі зв'язків із громадськістю університетів протягом останніх років почали розвивати цей напрям діяльності. Для докладного тематичного та стилістичного аналізу контенту офіційних акаунтів університетів у соціальних мережах обрано Facebook. Аудиторія мережі Facebook в Україні вже сягнула позначки 11 млн користувачів [9], зникає соціально-демографічне розшарування аудиторії, Інтернетом вже користуються більше половини мешканців сіл, а у віковому діапазоні 15–29 років лише 7 % населення країни не користується Інтернетом [10]. Для статистичної вибірки ми обрали найактивніші місяці в житті університетських спільнот – травень і червень. Також на ці місяці припадає найактивніша фаза абітурієнтської кампанії. Методом контент-аналізу досліджено тематичне наповнення офіційних сторінок ЗВО та проаналізовано стилістику постів і тональність діалогу. Ці дані також наведені в двох таблицях для зіставлення та аналізу. Фіксація експериментальних даних здійснена протягом серпня-вересня 2018 року.

Соціальнокомунікаційний методологічний підхід дозволив об'єднати статистичні дані, моніторинг та контент-аналіз для напрацювання висновків щодо ефективності впливу комунікативної діяльності університетів у соціальних медіа з огляду на потенційні можливості їхнього інструментарію.

2. Результати й обговорення

Досліджуючи PR-комунікації вітчизняних університетів, ми визначаємо заклад вищої освіти як базисний суб'єкт паблік рилейшнз, що через технологічного суб'єкта (прес-службу чи PR-відділ) здійснює діяльність у сфері зв'язків із громадськістю.

Словникова дефініція соціальної мережі – «онлайнова служба або сайт, за допомогою яких люди створюють та підтримують міжособистісні відносини» [11], – не містить тих додаткових нашарувань функцій і змістів, що їх отримали соціальні мережі протягом двох десятиліть розвитку в світовому медійному просторі та більше десяти років в Україні. Рейчел Рейбен визначає соціальні мережі як «один із видів соціальних медіа, де індивідууми перебувають у спільнотах, що поділяють їхні ідеї, інтереси або шукають людей, які мають подібні ідеї та інтереси» [4].

Спектр сучасних досліджень соцмереж вітчизняними комунікативістами дуже широкий: від відкритого комунікативного простору, де ідеально реалізується модель двосторонньої симетричної комунікації Дж. Грюніга, до механізмів поширення ботами «модельованої пропаганди» (О. Чекмишев у [12]) та експлуатації стратегій продукування «нових форм щастя» та «породження суму» (Г. Почепцов у [2]).

Усі ці аспекти необхідно враховувати університетським фахівцям, організовуючи комунікативні канали в соціальних мережах. Якщо десятиліття тому, досліджуючи інтернет-PR вітчизняних університетів, ми визначали корпоративні сайти як найкращий на той час простір для суб'єкт-суб'єктної комунікації [13], то сьогодні чати, розділи «питання-відповідь», які вони пропонують, значно поступаються за оперативністю, доступністю і рівністю комунікантів соціальним мережам. У порівнянні із останніми університетський сайт сьогодні ми розглядаємо як суб'єкт-об'єктний тип комунікації, що є інструментом втілення презентаційної комунікативної стратегії. Технологією реалізації конвенціональної комунікації мають стати офіційні й неофіційні акаунти ЗВО в соціальних мережах.

Визначаючи наявність у соціальних мережах офіційних акаунтів досліджуваних ЗВО, необхідно зазначити, що часто студенту й абітурієнту необхідно буде їх шукати самостійно, визначаючись, яка зі сторінок є офіційною. У соціальних мережах існує безліч груп і сторінок університетів, що мають схожі назви. Наприклад, на офіційному сайті Київського національного університету імені Тараса Шевченка є посилання лише на офіційний акаунт у Facebook, на сайті Львівського національного університету імені Івана Франка – на Facebook і Twitter, на сайті Національного

аерокосмічного університету імені М. Є. Жуковського «ХАІ» – на канал в YouTube та сторінку в Instagram. А на офіційному сайті Національного університету «Львівська політехніка» є посилання тільки на канал YouTube. Посилання на всі наявні офіційні сторінки в соцмережах є на сайтах Харківського національного університету імені В. Каразіна, НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Національного авіаційного університету, Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара та інших. Представленість офіційних акаунтів класичних університетів в соціальних мережах та статистика цих акаунтів наведені в табл. 1, а технічних – у табл. 2.

Популярність різних соціальних мереж у молодих людей, легкість використання і відсутність плати за присутність в Інтернеті (на відміну від хостингу офіційних сайтів) робить їх привабливим інструментом у PR-діяльності ЗВО. Мережеві комунікаційні технології крім зручного і швидкого спілкування з цільовими аудиторіями дозволяють за потреби змінювати хід PR-кампанії безпосередньо під час її проведення, чого не зможеш при використанні інших каналів комунікації, які потребують попереднього створення медійного продукту. Крім технологічних переваг необхідно враховувати і соціокультурні аспекти комунікації в соціальних мережах: «Соціальні медіа переосмислюють, як ми, люди, пов'язані один з одним і як ми ставимося до організацій, що обслуговують нас. Йдеться про діалог – двосторонні дискусії, які об'єднують людей задля отримання та обміну інформацією» (цит. за: [3]).

Узагальнення комунікативної діяльності університетських PR-підрозділів через досліджені нами офіційні акаунти дозволяє стверджувати, що популярність соцмережі Twitter серед розглянутих є найнижчою. Не зважаючи на переваги сервісу, що дозволяє миттєво обмінюватися повідомленнями та вести мікроблоги, українська молодь втратила до неї цікавість, переключившись на Viber та сучасніший Telegram. Наприклад, найпопулярніший серед досліджуваних Twitter-акаунт Національного університету «Кієво-Могилянська академія» має 1 201 фоловера, але останній твіт датовано листопадом 2016 року, а кожен запис набирає протягом останнього періоду не більше двох уподобань. Акаунт НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» має 981 фоловера, там кожного місяця пишуться 2–4 твіти, які мають по 2–3 уподобання. Наполегливо щодня публікують твіти PR-відділи Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Харківського національного університету імені В. Каразіна, але кожен запис не набирає більше трьох уподобань. Тож ефективність комунікації через акаунти в Twitter нам представляється низькою. У цьому нашій висновки перегукуються з практикою американських університетів, узагальненою Рейчел Реубен: «Ми поки що не знайшли остаточного способу використовувати Twitter для маркетингу у вищій освіті» [4]. Цікавими та змістовними є канали університетів у мережі YouTube. Найпопулярнішим серед

Табл. 1. Представленість класичних університетів у соцмережах (дані на вересень 2018 р.)

Назва ЗВО	Facebook (вподобали / стежать, осіб)	Instagram (стежать, осіб)	YouTube (стежать, осіб)	Twitter (стежать, осіб)	Інші
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	13 322 / 14 231	-	-	688	-
Харківський національний університет імені В. Каразіна	11 740 / 12 487	7 006	569	866	Google+ 436
Львівський національний університет імені Івана Франка	12 592 / 14 143	1 255	-	56	-
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	13 155/13 776	-	583	1 201	-
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	402 / 512	-	474	-	-

Табл. 2. Представленість технічних університетів у соцмережах (дані на вересень 2018 р.)

Назва ЗВО	Facebook (вподобали / стежать, осіб)	Instagram (стежать, осіб)	YouTube (стежать, осіб)	Twitter (стежать, осіб)	Інші
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	2 819/3 122	6 612	5 074	981	LinkedIn Google+
Національний університет «Львівська політехніка»	276/339	415	474	-	-
Національний авіаційний університет	4 232/4 648	1 571	24	64	Telegram
НТУ «Харківський політехнічний інститут»	2 156/2 396	-	34	249	vimeo
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»	689/800	3 512	625	-	Telegram

досліджуваних є канал «KPI TV» НТТУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». У статистиці каналу 5 074 фоловера, більше 3 млн переглядів. Контент каналу розрахований на студентів та вступників. «KPI TV» демонструє сюжети навчальної, наукової та розважальної тематики. На колишніх випускників, крім вищезначених цільових аудиторій, розрахований контент каналу «ХАІ» Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут». У відцифрованому вигляді тут розміщений документальний цикл «7 новел про ХАІ», відзнятий наприкінці 1990-х рр. Канал має 625 фоловерів та 245 тисяч переглядів. YouTube-канали інших університетів мають нижчі показники. Необхідно зазначити, що оприлюднюється і контент, відзнятий та змонтований студентами, і промо-фільми та рекламні ролики, зроблені PR-відділами університетів. Незважаючи на невисоку кількість осіб, що стежать за цією активністю у соціальних мережах, на наш погляд, YouTube-канали можуть гідно представляти університети в цілому та студентське життя зокрема. Основними цільовими аудиторіями для цього напряму PR-діяльності ми вважаємо студентів і випускників, адже всі

презентаційні фільми для вступників та іноземних студентів дещо схожі на цих каналах, хоча і впливають на формування іміджу ЗВО в абітурієнтів. Тож PR-відділам необхідно приділяти увагу створенню унікального відео-контенту.

Сьогодні університети активно підключилися до діяльності в мережі Instagram, офіційні акаунти стрімко набирають тисячі осіб, які стежать за оновленнями. Загалом українська аудиторія соцмережі Instagram, яка належить Facebook, складає 7,3 млн користувачів [9]. Найпопулярнішою серед оглянутих ЗВО є сторінка Харківського національного університету імені В. Каразіна. За нею стежать більше 7 тис. осіб, а фотографії, розміщені там, набирають по тисячі вподобань за лічені години. Сторінка НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» має 6 612 фоловерів, але їхня активність дещо нижча. Із досліджуваних нами один технічний і три класичних університети не мають акаунтів у мережі Instagram. На нашу думку, наявність акаунту в популярній соцмережі робить університет «ближчим» до студентства, формує імідж сучасного і динамічного ЗВО, хоча ефективність такої комунікації вивчена недостатньо, а комунікативна стратегія діяльності PR-підрозділу в мережі Instagram не

визначена. Наприклад, афіші заходів у акаунті Національного авіаційного університету набирають по одному вподобанню за кілька днів, на відміну від фото дівчат, які мають по 300 лайків.

Найпопулярнішою соціальною мережею в Україні нині є Facebook. За даними внутрішньої статистики цього сервісу, на початок 2018 р. соціальною мережею користувалися 11 млн українців [9]. Соціальна мережа, що від початку (2004 р.) створювалася для спілкування студентів Гарвардського університету, має певну привабливість для академічних спільнот. Сьогодні університети активно модерують там свої «профілі», адже налаштування дозволяють у зручний спосіб додавати графіку, фото, відео, тексти, створювати групи для спілкування тощо. Люди, які часто переглядають сторінку, можуть стати «шанувальниками» сторінки і стежити за її оновленням, що відобразатиметься у статистиці.

Активність PR-відділів вітчизняних університетів у мережі Facebook не означає наявність чіткої комунікативної концепції просування ЗВО через соцмедіа. Класичні університети значно активніші у Facebook, ніж технічні: чотири з п'яти досліджуваних класичних університетів мають більше 10 тисяч осіб, що стежать за сторінкою. Facebook-профіль, де кількість осіб, які вподобали сторінку або стежать за оновленням, не сягнула 1 000, не вважається ефективним каналом комунікації. До таких можемо віднести три акаунти з досліджуваних.

У цілому, аналізуючи PR-активність університетів у соціальних медіа, стає помітною відсутність концепції комунікації в мережі. Ми погоджуємося з Трейсі Плейл: «Знання шляхів, якими різні представники університету вже осмислено використовують соціальні медіа, має вирішальне значення для реалізації внутрішніх комунікацій. Це не так просто, як знати, наприклад, хто є у Facebook чи кого немає, але важливо, як вони використовують Facebook (та інші платформи) і що це зручно» [1].

Ми дослідили тематичну спрямованість постів університетів на офіційних акаунтах та їхню стилістику. Для статистичної вибірки обрали найактивніші місяці в житті університетських спільнот – травень і червень. Протягом цього періоду відбувається багато наукових і навчальних заходів, студентських ініціатив, презентацій, виставок, спортивних змагань тощо. Також на ці місяці припадає найактивніша фаза абітурієнтської кампанії. Статистична похибка може бути зумовлена тим, що деякі пости можна віднести до кількох тем, але ми обирали головну. Кількість постів за тематикою і загальна кількість наведені для класичних університетів у табл. 3, для технічних – у табл. 4.

Узагальнюючи наведену статистику, можна відзначити, що університетські акаунти переважані офіційною інформацією, велика кількість постів про наукові досягнення та навчальні заходи робить сторінки нецікавими для студентства, що різко знижує комунікативну ефективність соцмережі. Переважно PR-відділи розміщують у стрічці новин посилання на

матеріали з офіційного сайту університету, коротко виклавши основну суть події в одному-двох реченнях. Очевидно, що фахівці із комунікацій у соціальних мережах відсутні в штаті прес-служб, але кількість уподобань під такими постами не перевищує десяти, що має спонукати до зміни стилю спілкування з молоддю. Такими є акаунти усіх технічних університетів, зокрема НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», НТУ «Харківський політехнічний інститут». Фахівці Національного авіаційного університету заповнюють, крім іншого, стрічку новинами галузі літакобудування та змін у сфері авіаперевезень (більше 60 постів протягом двох досліджуваних місяців). Безперечно, інформація цікава для майбутніх авіаторів, але пости про життя університету просто «губляться» в такій кількості галузевих новин.

Офіційні акаунти класичних університетів цікавіші і за змістом, і за стилем спілкування з молоддю. Виділяється Facebook-профіль Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Хоча за кількістю постів він поступається акаунту Харківського національного університету імені В. Каразіна, ефективність комунікації вища. Відзначаючи певну схожість за тематикою, зауважимо, що стилістика постів у стрічці Київського національного університету імені Тараса Шевченка відповідає стилю спілкування в соціальних мережах. Тексти містять звернення до аудиторії: «Друзі, вже сьогодні!», «Агов, студенте, шукаєш крутий improvement – тримай інформацію», «Вам подобається читати? Так? А як нам подобається, коли ви читаете! Ми хочемо, аби всі читали більше!». Стиль спілкування позначається на оцінці постів аудиторією. Якщо пости PR-відділу Харківського національного університету імені В. Каразіна набирають по 10–20 уподобань, то такі ж за тематикою пости київських колег набирають в середньому 30–50 «лайків» від студентства. Особливо популярними у профілі Київського національного університету імені Тараса Шевченка є відео. Від 100 до 150 уподобань набрали публічна лекція Дмитра Павличка, вітання Посольства Великої Британії з Днем незалежності України, уривки з параду до Дня незалежності тощо. Зауважимо, що це може бути як власне відео університету, так і популярні в мережі ролики. Високу активність проявляють на Facebook-акаунті студенти та викладачі Національного університету «Кієво-Могилянська академія», стрічка цього ЗВО вирізняється на фоні інших присутністю політичних новин.

У цілому комунікації на офіційних сторінках у соціальних мережах дозволяють, за влучним спостереженням Рейчел Рейбен, «переосмислити, як ми пов'язані один з одним і з організацією, на яку ми працюємо й яка працює на нас» [3].

Основним недоліком усіх досліджуваних офіційних акаунтів ЗВО у мережі Facebook є відсутність комунікації між членами спільноти. Переважна більшість постів не коментується студентами і

Табл. 3. Тематика постів класичних університетів на офіційних акаунтах Facebook (дані на вересень 2018 р.)

Назва ЗВО	Наука, досягнення	Навчання	Профторієнтація	Вступникові	Міжнародна діяльність	Спорт	Студентська активність	Культура	Усього
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (травень / червень 2018 р., шт.)	12 / 3	7 / 8	1 / 0	5 / 2	7 / 2	5 / 1	14 / 4	3 / 0	50 / 28
Харківський національний університет імені В. Каразіна (травень / червень 2018 р., шт.)	19 / 10	17 / 13	3 / 2	7 / 2	12 / 12	12 / 3	15 / 6	18 / 10	103 / 58
Львівський національний університет імені Івана Франка (травень / червень 2018 р., шт.)	6 / 6	9 / 7	1 / 0	7 / 2	5 / 2	1 / 1	6 / 0	2 / 5	37 / 22
Національний університет «Києво-Могилянська академія» (травень / червень 2018 р., шт.)	6 / 8	14 / 9	2 / 2	4 / 0	7 / 3	0 / 0	12 / 9	0 / 0	32 / 26
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (травень / червень 2018 р., шт.)	3 / 3	1 / 3	2 / 1	1 / 4	2 / 3	0 / 2	4 / 1	0 / 0	13 / 17

Табл. 4. Тематика постів технічних університетів на офіційних акаунтах Facebook (дані на вересень 2018 р.)

Назва ЗВО	Наука, досягнення	Навчання	Профторієнтація	Вступникові	Міжнародна діяльність	Спорт	Студентська активність	Культура	Усього
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (травень / червень 2018 р., шт.)	12 / 3	7 / 8	1 / 0	5 / 2	7 / 2	5 / 1	14 / 4	3 / 0	50 / 28
Національний університет «Львівська політехніка» (травень / червень 2018 р., шт.)	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0 / 0	1 / 0	0 / 0	1 / 0
Національний авіаційний університет (травень / червень 2018 р., шт.)	21 / 15	11 / 17	1 / 14	13 / 15	19 / 15	1 / 2	18 / 17	3 / 2	88 / 92
НТУ «Харківський політехнічний інститут» (травень / червень 2018 р., шт.)	8 / 6	8 / 7	1 / 0	12 / 4	5 / 14	1 / 5	8 / 6	4 / 2	47 / 44
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» (травень / червень 2018 р., шт.)	5 / 5	6 / 14	1 / 1	0 / 6	0 / 11	1 / 0	23 / 1	2 / 0	37 / 38

викладачами, а ті, що викликають відгук, мають в середньому по 2–3 коментарі та кілька перепостів. Також, на нашу думку, видається низьким комунікативний ефект досліджуваних акаунтів при проведенні абітурієнтської кампанії. PR-фахівці, можливо, не використовують технології залучення учнів шкіл до кола фоловерів університетських профілів. Усі пости, розміщені під час абітурієнтської кампанії, також не мали належної реакції. Наприклад, на офіційному сайті Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара у досліджувані місяці члени приймальної комісії відповідали на 10–20 запитань вступників щодня, а на Facebook-акаунтах

жоден із постів не набрав такої активності протягом тривалішого періоду.

Статистика, що надається сервісом соціальних медіа, на перший погляд виглядає саме тим бажаним інструментом вимірювання показників PR-діяльності, що так і залишається невідпрацьованим для фахівців у всьому світі. Аналіз кількох параметрів, пропонований мережами, дозволяє коригувати PR-кампанію для досягнення кращого результату та більшого залучення аудиторії. Але, з нашого досвіду, у діяльності PR-відділів ЗВО в соціальних медіа вона оманлива, адже кількість «лайків» зовсім не означає, що навіть третина

прийде на університетський захід, який ви рекламуєте через соцмережі.

Наразі в PR-відділах університетів відсутні фахівці із маркетингу в соціальних мережах. Соціальний медійний маркетинг (SMM) – «це по суті комплексна робота всередині соціальних медіа (блогів, форумах, мережових спільнотах), спрямована на просування сайту, товару чи послуги в будь-якому місці спілкування» [14]. На цій проблемі наголошують і європейські фахівці, зазначаючи, що робота в соціальних спільнотах стала додатковим навантаженням для працівників PR-відділів [15]. Більшість дослідників наголошують, що перевагою маркетингової та PR-діяльності в соціальних мережах є те, що рекламоносієм виступає сам користувач медіа, він же створює контент, потрібний організації, яка ініціює комунікативний процес на своїх інтернет-сторінках. Ми припускаємо, що існують певні перешкоди, які не дозволяють офіційним акаунтам університетів у соціальних мережах перетворитися на комунікативний простір. Водночас необхідно враховувати приховані спільноти та неофіційні сторінки в соцмережах, де оприлюднюються негативні фото, відео та пости. Вплинути на тон комунікації там PR-відділи університетів не можуть, спростування інформації на офіційному акаунті часто лише додає популярності прихованій спільноті, адже кількість осіб, що стежать за офіційним контентом, у сотні разів більша. Погоджуючись з Д. Сорочан, що «Facebook brand pages відмінно працюють при презентації бренду в мережі» та «Посилання з Facebook Google бере до уваги», твердження про мережу, як таку, що «відмінно підходить для залучення людей, яким подобається бренд ВНЗ, які готові брати активну участь у віртуальному житті ВНЗ» [3], є суперечливим, наразі статистичні дані нашого дослідження його не підтверджують.

«Університети спочатку зазнаватимуть невдачу із використанням соціальних медіа для внутрішніх комунікацій, коли вони намагатимуться бігти, не вміючи ходити, і вони даремно витратять час і ресурси, якщо будуть використовувати для реалізації інструменти, які не підкріплені або не впливають на загальну ціль або потребу щодо підтримки загального уявлення про університет. Лише скоригувавши ці речі, університети можуть опинитися на порозі захоплюючих нових подій і культурного зрушення, підтримуваного новою хвилею технологій» [1].

3. Висновки

Дослідивши PR-діяльність вітчизняних університетів у соціальних медіа, об'єднавши статистичні дані та проаналізувавши контент сторінок, можемо зробити певні висновки та розробити рекомендації для PR-відділів університетів, що модерують офіційні акаунти ЗВО.

1. Робота в соціальних медіа, як і інші напрями діяльності PR-відділів університетів, потребує чіткого визначення цілей, завдань, методів комунікації та

прогнозованого ефекту акту комунікації. Аналіз контенту дозволяє говорити про відсутність стратегічного планування PR-діяльності в соціальних медіа, що позначається на якісних і кількісних характеристиках комунікативного процесу на офіційних акаунтах досліджуваних класичних і технічних університетів.

2. Дослідження офіційних акаунтів вітчизняних ЗВО дозволяє стверджувати, що в ході комунікації реалізується переважно презентаційна комунікативна стратегія, хоча соцмережі є уособленням конвенціональної комунікації. Можливі причини і методи подолання цієї тенденції потребують окремого дослідження, але PR-відділам необхідно спонукати фоловерів до двосторонніх комунікацій на сторінках соцмереж.

3. Неповна представленість на офіційних сайтах ЗВО інформації про акаунти в соціальних мережах, що спостерігаємо як у класичних, так і у технічних університетів, є певною перешкодою для студентів та абітурієнтів. На офіційних сайтах університетів мають бути посилання на всі офіційні акаунти в соціальних медіа, що модерує PR-відділ.

4. Наразі важко оцінити ефективність комунікації у соціальних мережах попри статистику, яку нам пропонують їхні розробники. Кількість уподобань ні в якому разі не означає інтеракції аудиторії. Відсутність комунікації у спільноті ЗВО, що нараховує десятки тисяч фоловерів, різко контрастує з приватними сторінками.

5. Аналіз активності цільових аудиторій ЗВО в різних соціальних мережах в цілому і на офіційних сторінках університетів зокрема свідчить, що PR-службам варто віддавати перевагу Facebook, Instagram та YouTube.

6. Офіційним акаунтам університетів у соціальних медіа бракує унікальності. Схожий контент на багатьох університетських сторінках пояснюється однаковими сферами статутної діяльності ЗВО (освітня, наукова, науково-технічна, інноваційна, міжнародна, культурно-просвітницька тощо), але має спонукати до пошуку унікальних форм подачі інформації та залучення до комунікації.

7. Аналіз контенту, що розрахований на вступників, свідчить про низький ступінь залучення цієї цільової аудиторії. Пріоритетними для комунікацій вважаємо Facebook і YouTube, їхній інструментарій відповідає PR-завданням абітурієнтської кампанії. Великий потенціал мають канали YouTube, але відео-контент для вступників має підкреслювати унікальність ЗВО.

8. Враховуючи, що пости в соціальних мережах, зокрема у Facebook, індексуються пошуковими системами, необхідно брати до уваги принципи пошукової оптимізації сторінок (SEO).

Список бібліографічних посилань

1. Playle T. How can a university best use social media for internal communications? *The Guardian*. 2011. 01 Jul. URL: <https://www.theguardian.com/higher-education->

network/blog/ 2011/jun/01/universities-social-media-internal-communications (дата звернення: 10.09.2018).

2. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Вид. 2-ге. Київ : Спадщина, 2014. 464 с.

3. Сорочан Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Економічні науки. Вип. 5. Ч. 3, 2014. С. 57–60. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/156.pdf (дата звернення: 10.09.2018).

4. Reuben, R. The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education. URL: <https://rachelreuben.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf> (дата звернення: 10.09.2018).

5. Lavrusik, V. 10 Ways Universities Share Information Using Social Media. URL: <https://mashable.com/2009/07/15/social-media-public-affairs/#LPBUdvatZPqt/> (дата звернення: 10.09.2018).

6. Ridley, D. How Today's Colleges and Universities are Using Social Media. URL: <https://vtldesign.com/digital-marketing/social-media/how-todays-colleges-and-universities-are-using-social-media/> (дата звернення: 10.09.2018).

7. Консолідований рейтинг вишів України 2018 року. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 10.09.2018).

8. Кращі класичні університети України. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/25713> (дата звернення: 10.09.2018).

9. У Facebook вже 11 млн українців. URL: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/u-facebook-vzhe-11-mln-ukrayintsiv/> (дата звернення: 10.09.2018).

10. Вже більше половини жителів сіл в Україні користуються Інтернетом. URL: <http://watcher.com.ua/2018/01/17/vzhe-bilshe-polovyny-zhyteliv-sil-v-ukrayini-korystuyutsya-internetom> (дата звернення: 10.09.2018).

11. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network> (дата звернення: 10.09.2018).

12. Васюнець Н. Російські боти за роботою: які вони, війни інтернет-тролів. URL: <http://expres.ua/digest/2017/12/12/276013-rosiyski-boty-robotoyu-vony-viyny-internet-troliv> (дата звернення: 10.09.2018).

13. Бахметьева А. Використання Інтернету як каналу комунікації сучасним ПР. *Вісник Київського міжнар. ун-ту*. Серія : Журналістика. Медіа-лінгвістика. Кінотелемистецтво. Вип. 6. Київ : КиМУ, 2008. С. 33–44.

14. Хатько А. В., Алексеева Г. М. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ. *Наукові записки Бердянського держ. пед. ун-ту*. Серія : Педагогічні науки. 2015. Вип. 1. С. 285–293. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_1_49 (дата звернення: 10.09.2018).

15. Tomlinson, V. If you are new to social media, where do you start? Northern light PR & marketing. 2014. URL: <http://www.northernlightspr.com/create-social-media-strategy-universities> (дата звернення: 10.09.2018).

References

1. Playle, T. (2011), "How can a university best use social media for internal communications?", *The Guardian*, 01 Jul, available at: <https://www.theguardian.com/higher-education->

network/blog/ 2011/jun/01/universities-social-media-internal-communications (accessed 10 September 2018).

2. Pocheptsov, G. (2014), *From Facebook and glamor to Wikileaks: Media Communications*, Spadshchina, Kyiv.

3. Sorochan, D.V. (2014), "Using the SMM toolkit to promote university's brand", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya : Ekonomichni nauky [Scientific Journal of Kherson State University, Series : Economic Sciences]*, vol. 5, pp. 57–60, available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/156.pdf (accessed 10 September 2018).

4. Reuben, R. (2008), "The use of social media in higher education for marketing and communications: A guide for professionals in higher education", available at: <https://rachelreuben.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf> (accessed 10 September 2018).

5. Lavrusik, V. (2015), "10 ways universities share information using social media", Mashable, available at: <https://mashable.com/2009/07/15/social-media-public-affairs/#fN3O74qjsPqN> (accessed 10 September 2018).

6. Ridley, D. (2018), "How today's colleges and universities are using social media", The digital agency Vital, available at: <https://vtldesign.com/digital-marketing/social-media/how-todays-colleges-and-universities-are-using-social-media> (accessed 10 September 2018).

7. Osvita.ua (2018), "Consolidated rating of Ukrainian universities", available at: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (accessed 10 September 2018).

8. Osvita.ua (2018), "The best classic universities of Ukrainian", available at: <https://osvita.ua/vnz/rating/25713> (accessed 10 September 2018).

9. Watcher (2018), "Facebook has 11 million Ukrainians", available at: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/u-facebook-vzhe-11-mln-ukrayintsiv/> (accessed 10 September 2018).

10. Watcher (2018), "Already more than half of the villagers in Ukraine use the Internet", available at: <http://watcher.com.ua/2018/01/17/vzhe-bilshe-polovyny-zhyteliv-sil-v-ukrayini-korystuyutsya-internetom> (accessed 10 September 2018).

11. Merriam-Webster Dictionary (2018), "Social network", available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network> (accessed 10 September 2018).

12. Vasiunets, N. (2017), "Russian bots at work: what they are, the wars of Internet trolls", available at: <http://expres.ua/digest/2017/12/12/276013-rosiyski-boty-robotoyu-vony-viyny-internet-troliv> (accessed 10 September 2018).

13. Bakhmetieva, A. (2008), "Using the Internet as a communication channel with modern PR", *Visnyk Kyivskoho mizhnarodnogo universytetu. Seriya : Zhurnalistyka. Media-lingvistyka. Kinotelemystetstvo [Bulletin of the Kyiv International University. Series : Journalism. Media Linguistics. Cinematography]*, KiMU, Kyiv, pp. 33–44.

14. Khatko, A.V., Aleksejeva, A.V. (2015), "Social networks as a modern means of attracting entrants to universities", *Naukovi zapysky Berdianskoho derzhavnoho pedagogichnoho universytetu. Seriya : Pedagogichni nauky [Sciences Notes of Berdjansk State University. Series : Pedagogical Sciences]*, vol. 1, pp. 285–293, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_1_49 (accessed 10 September 2018).

15. Tomlinson, V. (2014), "If you are new to social media, where do you start?" Northern light PR & marketing, available at: <http://www.northernlightspr.com/create-social-media-strategy-universities> (accessed 10 September 2018).

Бахметьева А. М. Использование социальных сетей в PR-коммуникации отечественных университетов

В статье рассмотрен зарубежный опыт использования социальных сетей в коммуникативной деятельности университетов и изучены практики отечественных учреждений высшего образования. Отмечено, что стремление украинских университетов осуществлять активную деятельность в социальных медиа коррелируется с тенденциями PR-активности европейских и американских университетов. Также обозначены основные проблемы в организации коммуникации на страницах в соцсетях, совпадающие для зарубежных и отечественных университетов. Исследованы официальные аккаунты лучших украинских классических и технических университетов в социальных сетях Facebook, YouTube, Twitter, Instagram и проанализирована статистика этих страниц. На основании статистических данных и методом наблюдения определены социальные медиа, аккаунты в которых являются активными и перспективны для продвижения коммуникационной стратегии вузов, а какие соцсети утратили популярность у целевых аудиторий. Также проведен контент-анализ тематического наполнения университетских официальных страниц в сети Facebook. Основные статистические данные наглядно представлены в четырех таблицах, которые позволяют сравнить PR-активность исследуемых вузов в социальных медиа. Выявлены основные недостатки при создании контента университетскими PR-службами и основные тренды в написании постов в новостную ленту на Facebook. Детальное изучение коммуникативной практики пресс-служб позволило разработать рекомендации для повышения эффективности работы по продвижению официальных аккаунтов в социальных медиа и повышению активности целевых аудиторий, которые подписаны на страницы, распространяют университетскую информацию на своих страницах, комментируют посты. Доказано, что отсутствие стратегического планирования коммуникативной деятельности в социальных сетях негативно сказывается как на результатах масштабных PR-кампаний, так и на эффективности коммуникаций для информационной поддержки университетских мероприятий.

Ключевые слова: социальные сети; официальный аккаунт вуза; Facebook; YouTube; Twitter; Instagram; коммуникативная практика университетов; PR-отдел; коммуникативная стратегия.

Bakhmetieva A. PR-activity of Ukrainian universities in social networks

Scientific problem. The paper notes that the desire of Ukrainian universities to carry out PR-activities in social media is correlated with the tendencies of PR activity of European and American universities. However, the lack of specialists in digital communications (SMM) within the staff of universities makes it possible to characterize their activity in social media as being carried out without a clear definition of goals and using limited tools. Due to the lack of strategic planning, we observe low communication efficiency of using social media.

Novelty. The brand pages of Ukrainian universities in social networks are analyzed, quantitative characteristics and content topics are investigated. Recommendations are developed for improving the efficiency of communication and updating the style of content on the brand pages of universities in social networks.

Research methodology. The official accounts of Ukrainian classical and technical universities in social networks (Facebook, YouTube, Twitter and Instagram) are discovered and analyzed the statistics of these pages. Based on the statistical data and the method of observation, brand pages of universities in social networks are defined in which are active and promising for the promotion of the communication strategy of universities, and which social networks have lost popularity among target audiences. In addition, the analysis of the contents of Facebook brand pages is done. The basic statistics is graphically presented in four tables, which allow comparing the PR activity of the universities in social media.

Results. For the effectiveness of PR in social media, it is necessary to increase the activity of followers, to distribute different content in the information and comment on the publications. It is proved that the lack of strategic planning of communicative activity in social networks negatively affects the results of both large PR campaigns and the effectiveness of communications for informational support of university activities. The main shortcomings in creating the content of the university's PR services and the main trends in writing messages in the Facebook news are revealed.

The practical significance. The detailed study of the PR-practice of the universities makes it possible to develop recommendations for increasing the effectiveness of promote brand pages in social networks.

Keywords: social networks; account of the university; Facebook; YouTube; Twitter; Instagram; university's communicative practice; Facebook brand pages; PR-department; communicative strategy.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

UDC classification
004.738.5:655.41](477)

© 2018, Communications and
Communicative Technologies (CCT)
Issue 18 (2018)
DOI: 10.15421/291802

Received: 10 Sept 2018
Revised: 17 Sept 2018
Accepted: 10 Nov 2018

Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнного контенту

Блинова Н. М., Кирилова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто порівняно молодий вид онлайнної медійної діяльності – копірайтинг. Незважаючи на велику популярність та високу економічну ефективність, копірайтинг досі не системного осмислення. Між тим нагальним є науковий підхід, розробка належного понятійного апарату, вагомих методичних рекомендацій та узагальнень.

У статті представлено результати дослідження, які спираються на існуючий науковий загал, практичний досвід копірайтерів, а також численні тексти, викладені в блогах авторитетних контентних студій та рекламних агентств.

Сучасна медійна практика нерозривно пов'язана з контентотворенням та SEO-просуванням. Журналісти, PR-фахівці, пересічні власники онлайн-ресурсів щоденно стикаються з проблемою наповнення сайтів, їх оптимізацією під пошукові системи та просуванням. Українсько і російськомовні сегменти мережі Інтернет наповнені ресурсами, контент яких дублює один одного, створюючись за технологією копіпасту. Така ситуація суперечить чинному законодавству України, порушує етичні стандарти та аж ніяк не сприяє ефективному функціонуванню онлайн-текстів. Розробка комплексної науково-методологічної бази сприятиме усуненню негативної ситуації, що склалася та стане у нагоді копірайтерам-практикам. Галузь має вийти за межі суто практичної діяльності і набути свого наукового розуміння.

У статті використано поділ процесу контентотворення на копірайтинг, рерайтинг, скан, переклад з інших мов, копіпаст, синонімайз, що є, на думку авторів, найоптимальнішим для сьогоdnішнього стану цієї діяльності. З поданого переліку увагу зацентровано на копірайтингу як на найперспективнішій технології створення текстів для сайтів. Аналізуються усі наявні в УА та Рунеті види копірайтингу (іміджевий, SEO, LSI-копірайтинг, SMM та написання текстів, які продають), а також виокремлюються головні вимоги до кожного з них.

Ключові слова: копірайтинг; рерайтинг; контент; контентотворення; онлайнні ресурси.

1. Вступ

Постановка проблеми. У світовій науці склалася дивна ситуація: глобальна Мережа прийшла у кожен дім, медіа, комерційні структури, офіційні установи, громадські організації. Видатні особистості, звичайні

люди вважають за потрібне мати власні сайти, сторінки у соцмережах, вести активне мережне життя, але таке явище, як «копірайтинг», досі не потрапило до кола детального наукового осмислення. Видавничий ринок пропонує численні видання на кшталт «Автор, ножиці, папір. Як швидко писати вражаючі тексти. 14 уроків» (М. Кононов, 2017), «Копірайтинг. Як не з'їсти собаку.

Blynova N., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Publishing and Intercultural Communication, e-mail address: blynova_n@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380563731233, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0880-8453>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine.

Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5393-0138>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Блинова Н. М., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: blynova_n@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380563731233, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0880-8453>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна.
Кирилова О. В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5393-0138>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Створюємо тексти, які продають» (Д. Кот, 2012), «Тексти, які продають. Модель для збірки. Копірайтинг для всіх» (Д. Кот, 2016), «Контент, маркетинг і рок-н-рол» (Д. Каплунов), «Скарб для копірайтера. Технологія створення захоплюючих текстів» (Е. Слободянюк, 2017), «SEO-копірайтинг. Практичний посібник зі створення "правильних текстів"» (К. Храповицький, 2014), «Пишемо переконливо. Сам собі копірайтер» (С. Карепіна, 2012) тощо. При цьому наукових публікацій на дану тему майже немає.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасний копірайтинг – це масштабна та різноманітна діяльність, яка не здобула повномасштабного висвітлення у науці. Трапляються поодинокі публікації, які дотично стосуються прикладних аспектів копірайтингу, але увесь їх загал не може претендувати навіть на паростки наукового напрямку, не говорячи вже про школу. Протягом останніх п'яти років явище «копірайтингу» аналізували у своїх роботах С. Lako [1], К. Кіуру [2], Н. Zulkifly й N. Firdaus [3], Е. Костенко [4; 5], L. Baltes [6], В. Верещагіна [7], Е. Hernández [8], В. Устінов [9; 10] та деякі інші науковці. При цьому переважна більшість публікацій присвячена аспектам застосування копірайтингу у маркетингових комунікаціях. В останніх наукових публікаціях В. Устінова робиться спроба співвіднести це явище з медійною практикою. Але такий підхід є скоріш виключенням, ніж правилом.

Більше того, кожен, хто вважає себе фахівцем у копірайтингу, відкриває власні курси, на яких навчає всіх бажаючих цього ремесла. Сьогодні у кожному місті знайдеться десять, а то й більше агенцій, що видають «нагора» мільярди знаків тексту щороку, де працює армія людей, задовольняючи потреби Глобальної Мережі у якісному та унікальному контенті.

Трохи кращою виглядає ситуація з рерайтингом. Саме він був першоосною справжнього копірайтингу, і тому це явище на сьогодні є більш вивченим. Принципи рерайтингу та проблеми його ефективного використання проаналізовані у наукових статтях О. Лащук [11–14], О. Белькової [15], Д. Міронової [16], Д. Тюкової [17], В. Анохіної [18], J. Azimi, A. Alam і R. Zhang (2015), О. Оськіної [20], О. Огірка, О. Пілата та О. Романюка [21], О. Поваляєвої та О. Кузовлевої [22], M. Fernández, H. Kirchner, B. Pinaud та J. Vallet [23], M. Нікуліної і M. Захарової [24], A. Lerner, T. Kohno й F. Roesner [25] та ін.

Такий парадокс, коли масштабне явище активно діє, видає продукт, але зовсім не висвітлене у науці, потребує виправлення. Ризикнемо висловити припущення, що саме так колись було і з журналістикою, котра спочатку стала корисною для суспільства галуззю, а вже після цього здобула наукове обґрунтування. Копірайтинг – молода сфера створення контенту. Якщо у Європі та США вона відома з 50-х рр. минулого століття як сфера написання текстів презентаційного та рекламного характеру, то з розвитком галузі це поняття значно розширилося та поглибилося.

Усе це обумовлює актуальність та наукову новизну даної розвідки.

Об'єкт дослідження: поняття та специфіка текстотвірної галузі – копірайтингу – як невід'ємної складової інтернет-комунікації.

Метою статті є введення у науковий обіг поняття копірайтингу як діяльності, спрямованої на забезпечення комунікації між веб-сайтами та відвідувачами за допомогою текстового контенту.

Методи дослідження. У даному дослідженні під «копірайтингом» ми розуміємо написання оригінальних текстів за певним технічним завданням (ТЗ) замовника (див. детальніше: [24, с. 91; 5, с. 110; 8; 26, с. 146]).

Перш за все варто наголосити на тому, що вся діяльність копірайтера, для якого б ресурсу він не працював, спрямована на те, щоб сайт займав перші позиції у пошуковій видачі. Для цього створюваний контент повинен бути цікавим для відвідувача, корисним та унікальним. Не можна взяти статті з енциклопедій або конкурентних ресурсів і просто викласти їх на своєму сайті. Такий ресурс буде негайно заблокований пошуковиками. Для того щоб досягти триєдиного завдання – задовольнити алгоритми пошукових механізмів, надати потрібну відвідувачеві інформацію та врахувати вимогу до її унікальності, – і потрібен копірайтер.

Якщо ще років п'ять назад можна було в текст ввести значну кількість ключових слів, розбавивши їх тематичним текстом, то зараз ці підходи вже не працюють, оскільки алгоритми пошукових механізмів регулярно змінюються і за якими принципами працюють, є секретом. Відповідно, команда з обслуговування кожного сайту має щоразу практично вгадувати, який же чинник буде настільки вдалим, щоб сайт перебував у топі видачі. Один із вагомих чинників – вдалий контент.

Буквально кілька років тому практично весь текстовий контент був безпосередньо спрямований на продаж товарів та послуг. Зараз пошукові системи змушують комерційну складову приховувати за інформаційною. Дуже рідко вже можна зустріти текст, який би ряснів ключами типу «купити», «купити дешево». Інформативність прийшла на зміну відвертій комерційності. З метою підвищення інформативності навіть інтернет-магазини подають контент, який не лише описує конкретний продукт, але й матеріали, дотичні до тематики ресурсу. Наприклад, на сайті, що являє собою інтернет-магазин з продажу меблів, будуть статті історичного плану, такі, в яких би розповідалося про специфіку створення меблів, різновиди оббивки, наповнювачів, фурнітури, стилі, для яких підійдуть меблі, які є предметом продажу на сайті.

Ресурси стають все більш інтелектуальними. Відповідно, підвищуються вимоги до текстового контенту.

Загальна класифікація контенту передбачає його поділ за призначенням на:

- інформаційний;
- сервісний;

- рекламний;
- користувацький.

Також є класифікації за формою подачі (текстовий, аудіовізуальний, графічний, мультиформатний), походженням, доступністю, унікальністю.

Текстовий контент за способом створення розподіляється на:

- копірайтинг;
- рерайтинг;
- скан;
- переклад з інших мов;
- копіпаст;
- синонімайз.

Перевага надається першим двом підходам до створення тексту.

При цьому, за найзагальнішими підходами, копірайтингом вважається абсолютно унікальний контент, створений фахівцем. Рерайтинг – це текст, що являє собою переказ кількох інших матеріалів на цю тему.

Дискусійним є питання, хто повинен створювати контент: людина, яка знається на темі, чи професіонал з написання текстів. На сьогодні поки що ця дилема не здобула належного розв'язання. Зрозуміло що, якщо завданням є наповнити сайт професійною інформацією, то логічно, що мав би працювати фахівець. Проте практика свідчить, що далеко не кожен майстер своєї справи здатен грамотно і правильно розповісти про специфіку того, що він робить. Відповідно, дуже рідко можна зустріти, щоб лікар або інженер створювали матеріали для сайту. До того ж, оскільки матеріали ресурсів створюються не для фахівців, слід максимально зрозуміло і просто подати складні поняття. Галузевий спеціаліст цього не завжди може досягнути, оскільки мова професіонала відрізняється специфічним стилем викладу, рясніє термінами і термінологічними словосполученнями, які недоречні, наприклад, на сайті медклініки. Відвідувачі сюди заходять не лише для того, щоб дізнатися ціни на процедури. Вони бажать почитати прості і зрозумілі тексти про хвороби та їх лікування. Отже не дивно, що контент для спеціалізованих ресурсів створюють копірайтери. Так, є копірайтери, які в цю галузь прийшли із суміжних – колишні юристи, будівельники, хіміки, медики. Такий фахівець надзвичайно цінується, але для задоволення інформаційних потреб ринку їх не вистачає. До того ж вартість роботи такого копірайтера буде у рази вищою, ніж послуги рерайтера.

Стосовно рерайтингу, то він може бути глибоким і поверховим. Методика глибокого рерайтингу полягає в опрацюванні кількох (зазвичай 3–5) джерел за темою і викладенні матеріалу своїми словами. Поверховий рерайтинг являє собою опрацювання єдиного джерела і також переказ.

При цьому глибокий рерайтинг, якщо його робить кваліфікований фахівець, мало чим відрізняється від копірайтингу. Добре «рерайчений» текст матиме високі

показники унікальності (від 95 %), тут неможливо буде знайти джерело інформації.

З огляду на це, поняття «копірайтинг» і «рерайтинг» зараз практично злилися. Галузь швидко розвивається, трансформується, видозмінюється. Колишній відсоток унікальності – 75 %, яким можна було відрізнити копірайтинг від рерайтингу, вже не працює. На сьогодні відсоток унікальності, менший за 95 %, може бути лише у текстів юридичної, технічної, медичної тематики, у довідкових та кулінарних ресурсів.

Скан, копіпаст і синонімайз важко назвати креативною діяльністю, оскільки тексти тут не створюються, а запозичуються у готовому вигляді.

Синонімайз – недавній винахід, підфункція програм з перевірки унікальності текстів. Поки що синонімайз не годиться для створення корисного і цікавого контенту, оскільки програма видає синоніми дуже далекі від тих, що потрібні за смыслом. Відповідно, весь текст являє собою просто мішанину слів, яка практично не несе інформації.

До різновидів копірайтингу відносять іміджевий, SEO (Search Engine Optimization), LSI-копірайтинги (LSI – latent semantic indexing), SMM (Social Media Marketing) та написання текстів, які продають.

В іміджевому копірайтингу текст створюється для того, щоб створити позитивний імідж в очах споживача або підтримати вже створену позитивну думку. Такий копірайтинг тісно взаємодіє з поняттям «імідж сайту». Серед тисяч аналогічних за наповненням та тематикою ресурсів слід заявити про себе якнайкраще. PR-тексти створюються за певною схемою. Їх мета – не лише зацікавити клієнта викладеним контентом, але й викликати довіру. Це складний вид копірайтингу, адже від нього залежить успішність підприємства на інтернет-ринку.

SEO-копірайтер пропонує не лише унікальні тексти, а й оптимізовані під пошукові запити. Ще на етапі веб-дизайну прописується семантичне ядро сайту. Тут враховуються слова і словоформи, що можуть бути задані потенційними відвідувачами у пошуковиках. Як створюється семантичне ядро – це ціла наука і сфера застосування сил і талантів фахівця із SEO-просування, або «сеошника», як кажуть у професійних колах. Словосполучень, що становлять семантичне ядро, може бути сотні тисяч. Їх розподіляють на окремі групи, що стають ключовими словами, які слід ввести у конкретну статтю.

Для різних сайтів частота «ключовиків» може варіюватися у значних межах: залежно від популярності сегмента, для якого створюють контент, це може бути одне ключове слово на 200–250 знаків, хоча за загальним правилом SEO-оптимізації, щоб уникнути переспаму і не попасти під бан пошукових систем, хорошим тоном вважається введення одного ключа на тисячу знаків. Як і будь-який інший, SEO-текст створюється для підвищення рейтингу сайту у пошуковій видачі.

LSI-копірайтинг – наймолодший різновид копірайтингу. З'явився у 2010-х рр., коли Google та Yandex

змінити алгоритми пошуку і ввели у дію нові фільтри, які вміють розрізняти смислове навантаження тексту та його відповідність запитам користувачів. Фільтри «Panda», «Penguin», «Баден-Баден» та «Тургенев» стали страшним сном для копірайтерів, які звикли працювати з ключами і в так званому «інформстилі», перевіряючи тексти через сервіс «Главред», який за власними алгоритмами визначає, які слова несуть смислове навантаження, а які – ні. Зворотним боком такої перевірки є вихолощений сухий текст, який читати вкрай складно, оскільки він дуже нагадує мову інструкцій та різноманітних ділових паперів. Найцікавіше, що головною метою його було саме уникнення канцеляризмів у текстах. Пропущені через «Баден-Баден» та «Тургенев» тексти пошуковик визначає не за ключовими словами, а за тим, чи відповідає весь текст запитам користувача.

Завдання SMM-копірайтингу – творення текстів для соціальних мереж.

Окремі класифікації виділяють «тексти, які продають», але практично весь контент у Мережі має на меті продажі: чи йдеться про товар, послугу, імідж – текст має на меті не лише ознайомити відвідувача з інформацією, але й змусити придбати, підписатися, поставити «лайк».

Зазначені вище види діяльності проаналізовано з огляду на їхню ефективність як з боку копірайтера, так і з боку замовника контенту. Під час проведення дослідження використовувалися методи абстрагування, узагальнення, інтроспекції, термінологічного аналізу та простого пасивного інформаційного експерименту.

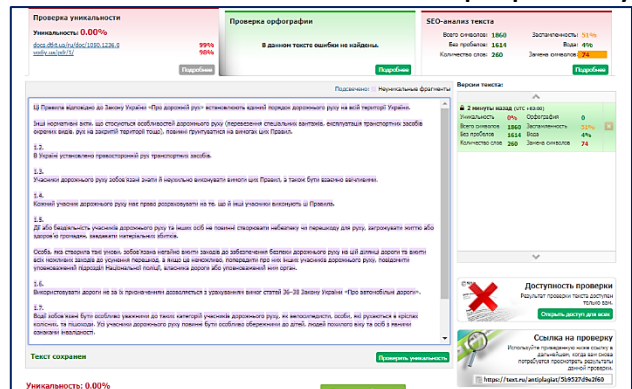
2. Результати дослідження

Текстовий контент у Мережі може бути призначений для різноманітних добірок, товарних карток, гайдів, інструкцій, комерційних пропозицій, постів у соцмережах, розсилок, посадкових сторінок, відгуків, рекламних оголошень, блогів, кейсів, форумів промосайтів, лендінгів, сторителінгу, різноманітних сторінок сайтів (окремі вимоги висуваються до таких розділів сайту, як «Головна», «Про компанію»).

З огляду на специфіку мережного тексту, значних змін зазнали текстові параметри, яким має відповідати якісний текст.

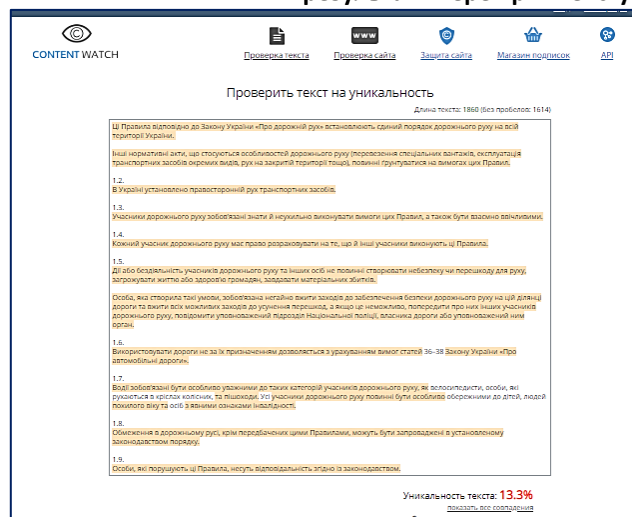
Перший критерій – унікальність. Як вже було сказано, вона має бути у межах 90–100 %. Але копірайтеру слід бути обережним із цим показником. Різні програми перевірки унікальності дають різні результати, які часом відрізняються на десятки відсотків. Написавши матеріал, копірайтер «проганяє» його через один із сервісів перевірки унікальності. В UA- та Рунеті найлояльнішим є «text.ru». Популярний зараз сервіс «Content Watch» є не дуже зручним, адже безкоштовно перевіряє три-чотири тексти, а все інше – за гроші. Якщо доводиться кілька разів перевіряти і переробляти один матеріал, то ресурси, надані для однієї адреси, швидко закінчуються.

Рис. 1. Інтерфейс сервісу text.ru та результати перевірки тексту



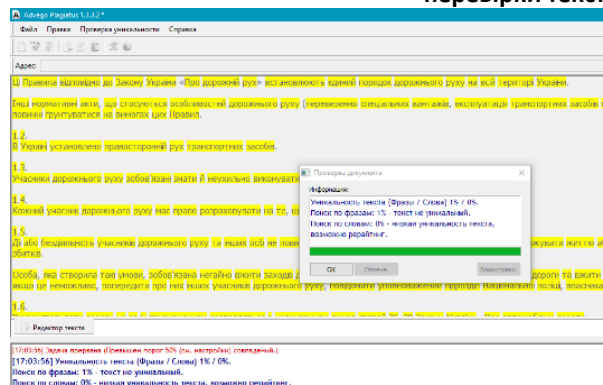
Інтерфейс безкоштовної версії text.ru за умови реєстрації. Фрагмент з § 1 ПДД України сервіс text.ru вважає абсолютно неунікальним – 0 %

Рис. 2. Інтерфейс сервісу Content Watch та результати перевірки тексту



Інтерфейс безкоштовної версії Content Watch. Фрагмент з § 1 ПДД України сервіс Content Watch вважає унікальним на 13,3 %

Рис. 3. Інтерфейс Адвего та результати перевірки тексту



Фрагмент з § 1 ПДД України Адвего вважає унікальним на 1/0 %

Багато хто цінує програму Advego Plagiatius (далі – Адвего). Під час дослідження використовувалася

безкоштовна версія програми 1.3.3.2). Відсоток унікальності показує, скільки процентів збігу програма знайшла у Мережі. Як правило, якщо перевірка відбувається через Адвего, замовники вимагають від 95 % унікальності. У програми є така функція, як налаштування «шинглів». Шингл – це словосполучення з декількох слів, на які програма розбиває текст і звіряє його з базами. Відповідно, довгі ключі, в яких 4 і більше слова, будуть не унікальні. Якщо замовник дозволяє, то слова в ключових словосполученнях треба міняти місцями, розбавляти іншими словами, тоді Адвего не знайде неунікального контенту. Якщо ж вимога «шингл 3», то таке словосполучення, як «я тебе люблю», у тексті буде визначено як запозичене з різних джерел. Вийти на унікальність за таких умов дуже важко.

Крім того, Адвего дозволяє виконувати звичайну і глибоку перевірку. Якщо текст якісний, великої різниці не буде, а якщо матеріал було просто переписано, то розбіжність може становити і 5 %, що досить багато.

Адвего зручний і тим, що можна перевірити «тошноту», «водність», «переспам» («тошнота» – відсоток повторюваних слів у тексті; «водність» – відсоток так званих стоп-слів – вступні слова, прислівники, сполучники, прийменники, частки, вигуки, скорочення, штампи – у тексті; «переспам», або переоптимізація, – надмірна кількість ключових слів у тексті та метатегтах) (див. рис. 3).

Також програма показує кількість помилок, кількість символів з пробілами і без них. У ТЗ замовник зазвичай прописує вимоги до низки параметрів. Крім унікальності, висуваються вимоги до води, частотності вживання слова (у розділі «семантичне ядро» має бути цифра до 3, інакше буде велика тошнота. Ці показники взаємопов'язані). Щоб зменшити академічну тошнотність, слід подивитися на статистику, визначити, які слова зустрічаються частіше за все, і замінити їх синонімами або описовими конструкціями.

Загальна вимога до критерію тошноти – до 9 %. Зазвичай замовники вимагають від 6 до 8. Це означає, що повторюваних слів у тексті (не ключів!) має бути від 6 до 8 % відносно усього обсягу тексту. Якщо показник вищий за той, якого вимагає ТЗ, то вдаємося до синонімічної заміни.

На критерій «граматичні помилки» зазвичай в SEO-аналізі не дуже придивляються, бо у Адвего словник набагато менший за той, що є у Microsoft Word. Відповідно, він підкреслює терміни, яких не знає. Але проконсультуватися з програмою можна, адже після цієї таблиці буде розміщено оригінал тексту з виділеними помилками. Є можливість глянути, це негарзд зі словником чи помилка друку. Програма безкоштовна, тому підганяти SEO-параметри під ті, що їх вимагає ТЗ, можна багато разів.

Наступний SEO-параметр – «вода». Її має бути від 40 до 60 %. Без несамостійних частин мови у тексті не обійтись, тому на водність зазвичай також не дуже звертають увагу. Цей критерій буде принциповим,

якщо ТЗ вимагає писати в інформаційному стилі та перевіряти текст в онлайн-сервісі «Главред». Тут максимальний показник інформативного тексту має бути 10. Зазвичай ТЗ вимагає, щоб цифра починалася з 7,5. Такий текст буде досить жвавим і читатиметься нормально. Але якщо хочуть 9–10 балів, то на виході отримують суху інструкцію або канцелярський документ. Через це далеко не всі замовники ставлять вимогу проганяти текст через «Главред» (див. рис. 4).

Рис. 4. Результати перевірки тексту в сервісі «Главред»

The screenshot shows a text analysis report from the 'Главред' service. At the top, it displays a score of 7.8 and a list of 20 stop-words (стоп-слова). Below that, there is a list of non-objective elements (необъективная оценка) such as 'Долгое введение', 'Нет', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько', 'Сколько'. The main text of the report is in Russian and discusses traffic rules in Ukraine, mentioning 'Правила в Украине' and 'дорожные движения'.

Главред перевіряє російськомовні тексти, тому для перевірки взято фрагмент з § 1 ПДД України російською мовою. Інформативність – 7,8 балів; 20 стоп-слів. Сервіс виділяє неінформативні елементи тексту, пояснює помилковість їх використання та пропонує шляхи виправлення з посиланням на довідкову інформацію

Ще один параметр – спам. Має бути до 5 %, а краще – 4 %. Це те, що Адвего називає «класичною тошнотою документу». Цей параметр означає, скільки відсотків тексту йде на ключовики.

Кожен сайт має бути наповнений корисним контентом. Звичайно, є власники сайтів, що самостійно пишуть тексти. Такі матеріали корисні і практичні, проте рясніють численними помилками, невдало сформульованими думками, часто вони неструктуровані і важко сприймаються. Це змушує звертатися до копірайтера.

Пошук ключових слів і створення семантичного ядра є сферою відповідальності фахівця із SEO-просування. Він створює техзадання, у якому прописуються всі вимоги до майбутнього тексту. Важко знайти певну уніфікованість ТЗ для різних замовників. Це пояснюється індивідуальними умовами і вимогами до просування конкретного ресурсу. Саме під потреби просування створюються тексти.

Структура тексту для сайту завжди є окремим пунктом техзадання. Відомо, що читання тексту з монітора втомлює набагато більше, ніж зі звичного паперового аркуша. З огляду на це, до статей висуваються вимоги структурованості. Має бути вступ, основна частина та висновки.

Сучасні алгоритми вимагають, щоб текст був розбитий на абзаци довжиною, зазвичай, до 500 знаків, щоб кожна смислова частина була виділена тегами підзаголовків, а у тексті були списки, таблиці, графіка, а у кінці, за

можливості, було додане унікальне відео. Ця вимога стосується сторителлінгу, LSI та SEO-копірайтингу.

Окремі агенції вимагають, щоб копірайтер сам шукав ключові слова, створював такі складові SEO-тексту, як title та description. Title (заголовок сторінки інтернет-ресурсу) – спеціальний тег, який перебуває на початку html коду всередині конструкції <HEAD>. Разом з такими елементами, як descriptions (короткий опис змісту сторінки) і keywords (ключові слова), title є одним з наріжних каменів успішного просування будь-якого сайту. Існує як мінімум три причини, які вимагають з особливою увагою ставитися до питання його оптимізації:

1. При поширенні в соцмережах відображається title сайту.
2. У результатах пошуку видається тайтл статті, її адреса і опис.
3. Аналіз title-сторінок дозволяє Google визначати їх місця в результатах пошуку.

Ще однією вимогою може бути створення description. Мета-тег description є одним з атрибутів метатегів <meta>. Його призначення – опис сторінки в html-кодї. Користувачі його не бачать, це службова інформація, призначена для пошуковиків.

Description обов'язково повинен знаходитися в заголовних тегах <head>.

Рекомендації пошукових систем [27–30] свідчать, що кожна сторінка на сайті повинна мати унікальний опис розміром не більше 140 символів. Опис сторінки повинен бути осмисленим. Немає необхідності перераховувати в ньому ключові слова, як це роблять недосвідчені оптимізатори і вебмайстри-новачки. Професіонали SEO розуміють важливість description і описують у ньому тільки зміст сторінки.

Не можна копіювати один і той же description для всіх сторінок, тому що це може негативно впливати на просування сайту. В межах одного сайту кожна сторінка повинна мати унікальний description. Тег description повинен відрізнятися від тега <title>.

3. Обговорення

Таким чином, зробивши ледве не першу у вітчизняній науці пробу проаналізувати специфіку такої текстотвірної діяльності, як копірайтинг, можемо говорити, що науковці замало приділяють уваги цій галузі. Прикладний характер діяльності, здавалося б, не належить до наукової сфери. Проте свого часу так само було і з літературознавством, і з журналістикою. Спочатку суспільство напрацьовує певний досвід, а вже потім його узагальнює й оформлює у вигляді наукових та навчальних праць. На сьогодні останніх не бракує: працюють численні курси, тренінги, агенції, які «методом спроб та помилок» навчають всіх бажаючих основ фаху.

Між тим науковий підхід міг би принести багато користі. Наприклад, за принципами SEO вже починають працювати ресурси, що відносяться до медіа: мережеві газети та журнали. Це висуває на порядок денний низку актуальних проблем.

Принципи SEO-просування мають стати відомими журналістам, піарникам, вийти за звичні вузькі межі.

Потребують наукового та методичного опрацювання методи створення текстового контенту для ресурсів різного спрямування й тематики.

4. Висновок

Необхідно докласти зусиль, щоб розробити наукові методики написання текстів для SEO, LSI, іміджевого копірайтингу. За кілька років розвиток нейромереж зробить актуальною проблему створення і тих матеріалів, зміст яких був би зрозумілий пошуковим механізмам. Відповідно, галузь має вийти із суто ужиткової і таки набути свого наукового осмислення.

Список бібліографічних посилань

1. Lako C. Which Way Website Localization: Translation or Copywriting? *Studia Universitatis Petru Maior-Philologia*. 2013. Issue 14. P. 278–282. URL: <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A2897/pdf> (дата звернення: 09.09.2018).
2. Киуру К. В. SEO-копірайтинг как технология создания текстов для сайтов спортивных клубов. *Вестник ЧелГУ*. 2013. № 35 (326). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-kopirayting-kak-tehnologiya-sozdaniya-tekstov-dlya-saytov-sportivnyh-klubov> (дата звернення: 09.09.2018).
3. Zulkifly H. Z., Firdaus N. Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements. *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 4. No. 6. November 2014. P. 430–434. DOI: <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2014.V4.393>.
4. Костенко Е. В. Копирайты в сетевых СМИ — новый вид журналистских текстов? *Вестник Марийского гос. ун-та*. 2012. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayty-v-setevykh-smi-novyy-vid-zhurnalistskih-tekstov> (дата звернення: 09.09.2018).
5. Костенко Е. В. Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ новые виды журналистики? *Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*. 2014. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayting-i-rerayting-v-setevykh-smi-novye-vidy-zhurnalistiki> (дата звернення: 09.09.2018).
6. Baltés L. P. Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*. 2015. Vol. 8 (57). No. 2. P. 111–118. URL: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf (дата звернення: 09.09.2018).
7. Верещагина В. О соотношении понятия «копирайтинг» в русском и английском языках. *Мультимедийная журналистика Евразии – 2015: медиатизация социально-культурного пространства и медиакратия в условиях новой медиареальности Востока и Запада. Евразия молодая – 2015: сб-к материалов. и научных статей IX Междунар. науч.-практ. конф.* Казань : Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2016. С. 305–311. URL: http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/109257/multijur2015_305_311.pdf (дата звернення: 09.09.2018).
8. Hernández E. The Art of Copywriting. *Leading Creative Teams*. Apress, Berkeley, CA. 2017. P. 129–139. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2056-6_9.
9. Устинов В. В. SMM-копирайтинг в журналистской деятельности. *Медиасреда*. 2017. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kopirayting-v-zhurnalistskoy-deyatelnosti> (дата звернення: 09.09.2018).

10. Устинов В. В. Актуальные тенденции развития smm-копирайтинга в СМИ. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017. № 4 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-razvitiya-smm-kopiraytinga-v-smi> (дата звернення: 09.09.2018).

11. Лашук О. Р. Специфика заимствования информации при создании новостных рерайтерских интернет-сообщений (на примере материалов агентств lenta. Ru и NEWSru. Com в 2000–2012 гг.). *Научные ведомости БелГУ. Серия : Гуманитарные науки*. 2013. № 27 (170). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-zaimstvovaniya-informatsii-pri-sozdanii-novostnyh-rerayterskih-internet-soobscheniy-na-primere-materialov-agentstv-lenta-ru> (дата звернення: 09.09.2018).

12. Лашук О. Р. Рерайтинг новостных интернет-сообщений: методика формирования композиции (на примере материалов агентств lenta. Ru и newsru. Com в 2000–2012 гг.). *МИРС*. 2013. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rerayting-novostnyh-internet-soobscheniy-metodika-formirovaniya-kompozitsii-na-primere-materialov-agentstv-lenta-ru-i-newsru-com-v-2000> (дата звернення: 09.09.2018).

13. Лашук О. Р. Особенности вторичного редактирования новостных рерайтерских сообщений агентства «Newsru. Com». *Политическая лингвистика*. 2013. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vtorichnogo-redaktirovaniya-novostnyh-rerayterskih-soobscheniy-agentstva-newsru-com> (дата звернення: 09.09.2018).

14. Лашук О. Р. Фактологические ошибки в рерайтерских новостных сообщениях (на примере материалов агентств newsru. Com и lenta. Ru). *Вестник КГУ*. 2013. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/faktologicheskie-oshibki-v-rerayterskih-novostnyh-soobscheniyah-na-primere-materialov-agentstv-newsru-com-i-lenta-ru> (дата звернення: 09.09.2018).

15. Белькова Е. Г. Рерайтинг: правовая оценка. Проблемы современного российского законодательства. 2013. С. 142–145. URL: <https://irk.gpa-mu.ru/Media/irk/Научные%20издания%20института/НИИ/2013.pdf#page=142> (дата звернення: 09.09.2018).

16. Миронова Д. А. «Переписывание» (рерайтинг) как тактика перевода заголовков медиатекстов онлайн-формата. *Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах* : материалы VII Междунар. науч. конф. Челябинск, 21–23 мая 2014 г. / отв. ред. Л. А. Нефедова. Челябинск : Энциклопедия, 2014. С. 44–48. URL: http://linguist-csu.narod.ru/sbornik_materialov.rar (дата звернення: 09.09.2018).

17. Тюкова Д. Н. Считать ли рерайтинг «Концом журналистики»: мнения исследователей. *Вестник РГГУ. Серия : История. Филология. Культурология. Востоковедение*. 2014. № 12 (134). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/schitat-li-rerayting-kontsom-zhurnalistiki-mneniya-issledovateley-1> (дата звернення: 09.09.2018).

18. Анохина В. С. Рерайтинг как коммуникационная деятельность. *Языковая личность. Речевые Жанры. Текст* : материалы Всерос. молод. конф. Таганрогский гос. пед. ин-т им. А. П. Чехова. Таганрог, 2014. С. 5–8.

19. Azimi J., Alam A., and Zhang K. Ads Keyword Rewriting Using Search Engine Results. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web (WWW '15 Companion)*. ACM, New York, NY, USA, 2015. P. 3–4. DOI: <https://doi.org/10.1145/2740908.2742739> (дата звернення: 09.09.2018).

20. Оськина О. Рерайтинг как новый инструмент создания произведения. Защита прав автора при рерайтинге. Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. Москва: ООО «Издательский дом "Интеллектуальная пресса"», 2014. С. 43–48.

21. Огірко О. І., Пілат О. Ю., Романюк О. П. Інформаційні технології рерайтинга у веб-поліграфії. *Фізико-математичний вісник*. 2016. URL: https://fmat.io.ua/s2302322/informatsiyni_tehnologiyi_reraytinga_u_veb-poligrafii (дата звернення: 09.09.2018).

22. Поваляева Е. Д., Кузовлева О. В. Создание контента Интернет ресурса с позиции повышения его популярности в поисковых системах. *Известия ТулГУ. Технические науки*. 2016. № 7–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-kontenta-internet-resursa-s-pozitsii-povysheniya-ego-populyarnosti-v-poiskovyh-sistemah> (дата звернення: 09.09.2018).

23. Fernández M., Kirchner H., Pinaud B., Vallet J. Labelled Graph Rewriting Meets Social Networks. In: Lucanu D. (eds) *Rewriting Logic and Its Applications*. WRLA 2016. Lecture Notes in Computer Science. Vol. 9942. Springer, Cham, 2016. P. 1–25. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-44802-2_1.

24. Никулина М. С., Захарова М. В. Авторский контент сайта. Копирайтинг и рерайтинг. Фотобанки. Лицензирование контента. *Современная филология: материалы V Междунар. науч. конф.* Самара: ООО «Издательство АСГАРД», 2017. С. 90–93. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/234/12012> (дата звернення: 09.09.2018).

25. Lerner A., Kohno T., and Roesner F. Rewriting History: Changing the Archived Web from the Present. *Proceedings of the 2017 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security (CCS '17)*. New York: ACM, 2017. P. 1741–1755. DOI: <https://doi.org/10.1145/3133956.3134042>.

26. Basyuk T. Influence of readability on popularization of internet resources. *Computational linguistics and intelligent systems*. 25–27 June 2018. Lviv : Lviv Polytechnic National University, 2018. Vol 2 : Workshop. P. 146–156. (Section II. Intelligent Systems). URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/42561/2/COLINS_2018_2018v2_Basyuk_T-Influence_of_readability_146-156.pdf (дата звернення: 09.09.2018).

27. Как создавать информативные заголовки и описания страниц для результатов поиска Google. URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=ru> (дата звернення: 09.09.2018).

28. Check that your website is in Yahoo Search. URL: <https://help.yahoo.com/kb/sln2199.html> (дата звернення: 09.09.2018).

29. Things That Help and Hurt SEO. Bing blogs. July 26, 2013. URL: <https://blogs.bing.com/webmaster/2013/07/26/27-things-that-help-and-hurt-seo> (дата звернення: 09.09.2018).

30. The Ultimate Guide to Meta Descriptions, 2017. The Media Image. September 14, 2017. URL: <https://the-media-image.com/blog/the-ultimate-guide-to-meta-descriptions-2017> (дата звернення: 09.09.2018).

References

1. Lako, C. (2013), "Which Way Website Localization: Translation or Copywriting?", *Studia Universitatis Petru Maior-Philologia*, issue 14, pp. 278–282, available at: <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A2897/pdf> (accessed 09 September 2018).

2. Kiuru, K.V. (2013), "SEO-copywriting as a technology for creating texts for sports clubs' websites", *Vestnyk Chelyabynskoho hosudarstvennoho universyteta [Bulletin of the Chelyabinsk State University]*, no. 35 (326), available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-kopirayting-kak-tehnologiya-sozdaniya-tekstov-dlya-saytov-sportivnyh-klubov> (accessed 09 September 2018).

3. Zulkifly, H. Z., Firdaus, N. (2014), "Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements", *International Journal of Social Science and*

Humanity, vol. 4, no. 6, pp. 430–434. DOI: <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2014.V4.393>.

4. Kostenko, E.V. (2012), "Copyrights in the network media - a new kind of journalistic texts?", *Vestnik Mariyskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Mari State University]*, no. 10, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayty-v-setevykh-smi-novykh-vid-zhurnalistskih-tekstov> (accessed 09 September 2018).

5. Kostenko, E.V. (2014), "Copywriting and re-branding in network media new types of journalism?", *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novyye serii. Seriya Filologiya. Zhurnalistska [News of Saratov University, New series. Series Philology. Journalism]*, no. 1, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayting-i-rerayting-v-setevykh-smi-novykh-vidy-zhurnalistski> (accessed 09 September 2018).

6. Baltas, L.P. (2015), "Content marketing – the fundamental tool of digital marketing", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V : Economic Sciences*, vol. 8 (57), no. 2, pp. 111–118, available at: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patruitiu.pdf (accessed 09 September 2018).

7. Vereschagina, V. (2016), "About the relationship between the concept of "copywriting" in Russian and English languages", *Multimedia Journalism in Eurasia - 2015: Mediation of Social and Cultural Space and Media Protection in the New Media Reality of the East and West. Eurasia is young – 2015*, Collection of materials and scientific articles of the IX International Scientific and Practical Conference. Kazan : Kazan (Privolzhsky) Federal University, pp. 305–311, available at: http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/109257/multijur2015_305_311.pdf (accessed 09 September 2018).

8. Hernández, E. (2017), "The Art of Copywriting" in *Leading Creative Teams*. Apress, Berkeley, CA, pp. 129–139. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2056-6_9.

9. Ustinov, V.V. (2017), "SMM-copywriting in journalistic activity", *Mediastreda [Media environment]*, no. 12, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kopirayting-v-zhurnalistskoy-deyatelnosti> (accessed 09 September 2018).

10. Ustinov, V.V. (2017), "Actual tendencies of development of SMM-copywriting in the media, *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya [Sign: the problem field of media education]*, no. 4 (26), available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-razvitiya-smm-kopiraytinga-v-smi> (accessed 09 September 2018).

11. Lashchuk, O.R. (2013), "Specificity of borrowing information when creating news rewriting Internet messages (using the example of materials of agencies lenta.ru and newsru.com in 2000-2012)", *Nauchnyye vedomosti BelGU. Seriya: Gumanitarnyye nauki [Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences]*, no. 27 (170), available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-zaimstvovaniya-informatsii-pri-sozdani-novostnyh-rerayterskih-internet-soobscheniy-na-primere-materialov-agentstv-lenta-ru> (accessed 09 September 2018).

12. Lashchuk, O.R. (2013), "Rewriting news Internet-based communications: the method of forming the composition (on the example of the materials of the agencies lenta.ru and newsru.com in 2000-2012)", *MIRS*, no. 4, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/rerayting-novostnyh-internet-soobscheniy-metodika-formirovaniya-kompozitsii-na-primere-materialov-agentstv-lenta-ru-i-newsru-com-v-2000> (accessed 09 September 2018).

13. Lashchuk, O.R. (2013), "Features of the secondary editing of news rewrite messages of the agency "Newsru. Com", *Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]*, no. 4, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vtorichnogo-redaktirovaniya-novostnyh-rerayterskih-soobscheniy-agentstva-newsru-com> (accessed 09 September 2018).

14. Lashchuk, O.R. (2013), "Factual mistakes in rewrite news messages (on an example of materials of agencies newsru.Com and lenta.Ru)", *Vestnik KGU [Vestnik of Kostroma State University]*, no. 6, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/faktologicheskie-oshibki-v-rerayterskih-novostnyh-soobscheniyah-na-primere-materialov-agentstv-newsru-com-i-lenta-ru> (accessed 09 September 2018).

15. Belkova, E.G. (2013), "Rewriting: a legal assessment", *Problemy sovremennogo rossiyskogo zakonodatelstva [Problems of modern Russian legislation]*, pp. 142–145, available at: <https://irk.rpa-mu.ru/Media/irk/Научные%20издания%20Института/НИИ/2013.pdf#page=142> (accessed 09 September 2018).

16. Mironova, D.A. (2014). "«Rewriting» as a tactic for translating media online headlines online format", *Word, utterance, text in cognitive, pragmatic and cultural aspects*, Encyclopedia, Chelyabinsk, pp. 44–48, available at: http://linguist-csu.narod.ru/sbornik_materialov.rar (accessed 09 September 2018).

17. Tyukova, D.N. (2014). "To consider rewriting as "The End of Journalism": the opinions of researchers", *[RSUH/RGGU Bulletin. Series : History. Philology. Cultural Studies. Oriental Studies]*, no. 12 (134), available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/schitat-li-rerayting-kontsom-zhurnalistski-mneniya-issledovately-1> (accessed 09 September 2018).

18. Anokhina, V.S. (2014). "Rewriting as a communication activity", *Language personality. Speech Genres. Text in Materials of the All-Russian Youth Conference*, Taganrog State Pedagogical Institute named after A. P. Chekhov, p. 5–8.

19. Azimi, J., Alam, A., and Zhang, K. (2015). "Ads Keyword Rewriting Using Search Engine Results", *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web (WWW '15 Companion)*, ACM, New York, NY, USA, pp. 3–4. DOI: <https://doi.org/10.1145/2740908.2742739>.

20. Oskina, O. (2014). "Reviewing as a new tool for creating a work. Protection of author's rights in rewriting", *Intellectual property. Copyright and related rights*, OOO "Publishing house" INTELLECTUAL PRESS, Moscow, pp. 43–48.

21. Ogirko, O.I., Pilot, O.Yu., and Romanyuk, O.P. (2016), Information technologies of rewriting in web-polygraphy, *Fiziko-matematicheskii vestnik [Physical-mathematical journal]*, available at: https://fmat.io.ua/s2302322/informaciyni_tehnologie_reraytinga_u_veb_poligrafie (accessed 09 September 2018).

22. Povalyaeva, E.D., and Kuzovleva, O. V. (2016). "Creating content of the Internet resource from the perspective of increasing its popularity in the search engines", available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-kontenta-internet-resursa-s-pozitsii-povysheniya-ego-populyarnosti-v-poiskovyh-sistemah> (accessed 09 September 2018).

23. Fernández, M., Kirchner, H., Pinaud, B., and Vallet, J. (2016). "Labelled Graph Rewriting Meets Social Networks", in: Lucanu D. (eds) *Rewriting Logic and Its Applications*, WRLA, Lecture Notes in Computer Science, vol. 9942, Springer, Cham, pp. 1–25. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-44802-2_1.

24. Nikulina, M.S., and Zakharova, M.V. (2017). "Author's content of the site. Copywriting and rewriting. Photobanks. Licensing of content", *Sovremennaya filologiya. Materialy V Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii [Modern philology: Materials of the 5th International Scientific Conference]*, "Publishing ASGARD", Samara, pp. 90–93, available at: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/234/12012> (accessed 09 September 2018).

25. Lerner, A., Kohno, T., and Roesner, F. (2017). "Rewriting History: Changing the Archived Web from the Present", *Proceedings of the 2017 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security (CCS '17)*, ACM, New York, pp. 1741–1755. <https://doi.org/10.1145/3133956.3134042>.

26. Basyuk, T. (2018). "Influence of readability on popularization of internet resources", *Computational linguistics and intelligent systems*, Lviv Polytechnic National University, Lviv, vol 2 : Workshop, pp. 146–156. (Section II. Intelligent Systems), available at: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/42561/2/COLINS_2018_2018v2_Basyuk_T-Influence_of_readability_146-156.pdf (accessed 09 September 2018).

27. Search Console Google (2018). "Create good titles and snippets in Search Results", available at:

<https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=ru> (accessed 09 September 2018).

28. Yahoo! Help (2018), "Check that your website is in Yahoo Search", available at: <https://help.yahoo.com/kb/sln2199.html> (accessed 09 September 2018).

29. Bing blogs (2013). "Things That Help and Hurt SEO", July 26, available at: <https://blogs.bing.com/webmaster/2013/07/26/27-things-that-help-and-hurt-seo> (accessed 09 September 2018).

30. The Media Image (2017). "The Ultimate Guide to Meta Descriptions", September 14, available at: <https://the-media-image.com/blog/the-ultimate-guide-to-meta-descriptions-2017> (accessed 09 September 2018).

Блинова Н. Н., Кириллова О. В. Копирайтинг как деятельность по созданию онлайн-контента

Рассмотрен сравнительно молодой вид онлайн-медийной деятельности – копирайтинг. Несмотря на большую популярность и высокую экономическую эффективность, копирайтинг до сих пор не получил системного осмысления. Именно поэтому актуальность формирования научного подхода, разработки надлежащего понятийного аппарата, весомых методических рекомендаций и обобщений на вызывает сомнений.

В статье представлены результаты исследования, опирающиеся на существующий научный дискурс, практический опыт копирайтеров, а также многочисленные тексты, изложенные в блогах авторитетных контентных студий и рекламных агентств.

Современная медийная практика неразрывно связана с созданием контента и SEO-продвижением. Журналисты, PR-специалисты, рядовые владельцы онлайн-ресурсов ежедневно сталкиваются с проблемой наполнения сайтов, их оптимизацией под поисковые системы и продвижением. Украинские и русскоязычные сегменты сети Интернет наполнены ресурсами, контент которых дублирует друг друга, создавая по технологии копипаста. Такая ситуация противоречит действующему законодательству Украины, нарушает этические стандарты и отнюдь не способствует эффективному функционированию онлайн-текстов. Разработка комплексной научно-методологической базы будет способствовать устранению негативной ситуации и пригодится копирайтерам-практикам. Отрасль должна выйти за пределы чисто практической деятельности и приобрести свое научное осмысление.

В статье использовано разделение процесса создания контента на копирайтинг, рерайтинг, скан, перевод с других языков, копипаст, синонимайз, что является, по мнению авторов, оптимальным для сегодняшнего состояния этой деятельности. Из представленного перечня внимание акцентировано на копирайтинге как на самой перспективной технологии создания текстов для сайтов. Анализируются все имеющиеся в UA и Рунете виды копирайтинга (имиджевый, SEO, LSI-копирайтинг, SMM и написание продающих текстов), а также выделяются главные требования к каждому из них.

Ключевые слова: копирайтинг; рерайтинг; контент; создание контента; онлайн-ресурсы.

Blynova N., Kyrylova O. Copywriting as an activity of online content creation

Copywriting is a relatively young text-making industry, which is becoming important with the development of the Global Network. Despite the great popularity and high economic efficiency, it has not acquired the systemic scientific coverage. Meanwhile, the scientific approach, the development of a proper conceptual apparatus, weighty methodological recommendations and generalizations are of necessity.

Based on the existing scientific discourse, practical experience of copywriters, numerous texts presented in blogs of reputable content studios and advertising agencies, the authors come to a definite opinion and the concrete conclusions, stated in this paper.

Modern media practice is inextricably linked with the content creation and SEO promotion. Journalists, PR-specialists, ordinary owners of online resources are daily faced with the problem of filling sites, their optimization for search engines and promotion. The Ukrainian and Russian segments of the Internet are filled with resources, the content of which duplicates each other, because it created using copy-paste technology. This situation contradicts the current legislation of Ukraine, violates ethical standards and reduces the effectiveness of online texts. The development of a comprehensive scientific and methodological framework will reduce the negative situation and will be useful for practicing copywriters. The activity should go beyond the limits of purely practical activities and acquire its scientific understanding.

It uses the separation of the process of creating content for copywriting, rewriting, scanning, translation from other languages, copy-paste, synonymizing. According to the authors, such an approach is optimal for the current state of this activity. From the presented list, attention is focused on copywriting as the most promising technology for creating texts for websites. All types of copywriting available in UA and Runet (image, SEO, LSI-copywriting, SMM and writing texts that sell) are analyzed, and the main requirements for each of them are highlighted.

Keywords: copywriting; rewriting; content; content creation; online resources.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

UDC classification
316.774: 316.647.8

© 2018, Communications and
Communicative Technologies (CCT)
Issue 18 (2018)
DOI: 10.15421/291803

Received: 12 Sept 2018
Revised: 27 Sept 2018
Accepted: 10 Nov 2018

Гетеростереотип України у дискурсі якісних британських видань

Бутиріна М. В., Гаркавенко Ю. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дану розвідку присвячено висвітленню питання медіарецепції України британськими якісними виданнями, що значною мірою обумовлює характер міждержавної взаємодії та геополітичних пріоритетів європейської спільноти в українському питанні загалом. Означене питання розв'язується шляхом ідентифікації найбільш частотних гетеростереотипів, виявлення їх формально-змістових особливостей та контекстів функціонування у текстовому просторі медіа. Актуалізовано новий концепт «стереотип перехідного періоду», який, з одного боку, вказує на специфіку об'єкта стереотипування, а з іншого – умотивовує рецептивні особливості суб'єктів стереотипотворення, якими у нашому дослідженні виступають британські видання. Дослідження гетеростереотипізації України здійснено шляхом застосування програмного контент-аналізу AntConc 3.5.0 (Windows), який характеризується ознаками валідності, об'єктивності, надійності. Виявлено найбільш частотні гетеростереотипи, утворені шляхом поєднання етноніму «Ukraine» із оказіонально релевантними концептами, та проаналізовано їх смислові поля. Визначено, що британські видання для висвітлення української теми обирають переважно конфліктогенну проблематику. Вона стає дискурсивним фоном для репрезентації українського суспільства як поляризованого, розколотого за географічним, культурним, мовним, ідеологічним параметрами. Україна постає державою із розколотою ідентичністю. Серед гетеростереотипних образів домінує мілітаризований образ нашої держави. Серед частотних контекстів етноніму виокремлюються контексти війни, політичної кризи, екологічної катастрофи. Виявлено, що у матеріалах з української тематики концепт «Russia» домінує над концептом «Ukraine». Вказано на те, що британські медіа легітимізують окремі інституції та явища, табуйовані в українських медіадискурсивних практиках. Отримані результати мають теоретичне значення для галузі «Соціальні комунікації» та можуть застосовуватися у технологічних розробках зі створення та коригування іміджу України.

Ключові слова: гетеростереотип України; медіадискурс; британські якісні видання; концепт; етнонім «Ukraine»; явище стереотипізації.

1. Вступ

Постановка проблеми. Взаємодія культур, етносів, країн відбувається опосередковано. З-поміж низки впливових соціальних інститутів саме мас-медіа найчастіше виступають тією платформою, де утворюються уявлення одних етнічних груп про інші, де

формується геополітичні візії і пріоритети, де виникають симпатії та антипатії до певних держав.

Утім поряд із достовірними відомостями про статус-кво певної країни, її історію та перспективи майбуття медіа надають аудиторії упереджені, нечіткі, експресивні і певною мірою викривлені етнокультурні уявлення. Іншими словами, медіадискурс часто виступає джерелом гетеростереотипізації, яка зазвичай негативно впливає на процес міжкультурної і

Butyrina M., Doctor of Science
in Social Communications, Professor, Head of the Department
of Mass and International Communication,
e-mail address: butyrinam@gmail.com,
tel.: +380563731233,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2361-1483>,
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine.
Garkavenko Y., Ph. D Student of the Department of Mass
and International Communication,
e-mail address: julie.garkavenko@gmail.com,
tel.: +380563731233,
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3975-3654>,
Oles Honchar Dnipro National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Бутиріна М. В., доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, завідувач кафедри масової
та міжнародної комунікації,
електронна адреса: butyrinam@gmail.com,
тел.: +380563731233,
ORCID: [ghttps://orcid.org/0000-0002-2361-1483](https://orcid.org/0000-0002-2361-1483),
Дніпровський національний університет
імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна.
Гаркавенко Ю. С., аспірант кафедри масової
та міжнародної комунікації,
електронна адреса: julie.garkavenko@gmail.com,
тел.: +380563731233,
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3975-3654>,
Дніпровський національний університет
імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

міждержавної взаємодії. У світі, де актуальності набув феномен постправди, медійні твердження, засновані не на фактах, а на емоціях, прагненнях, очікуваннях широкого загалу, стають засадничими для прийняття рішень державного рівня. На певних упередженнях, позафактологічних уявленнях, а іноді й фобіях ґрунтується зовнішня політика певних країн стосовно інших держав. Отже, наявна сьогодні медіатизація геополітичних дискурсивних практик потребує вивчення гетеростереотипів, що значною мірою визначають і опосередковують різні форми міжкультурних інтеракцій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Феномен стереотипу активно досліджується у медіакомунікаційній площині, починаючи з роботи У. Ліппмана «Громадська думка» (1922) [1]. Залежно від контекстів варіюються дослідницькі парадигми, акцентуються психологічні, соціологічні, культурологічні, лінгвістичні ознаки стереотипізації, залежно від структурних елементів стереотипу вирізняються дослідження його когнітивного (виокремлення «зерен істини» та хибних уявлень), афективного (настановчості, модальності стереотипів), поведінкового аспектів. Серед останніх публікацій, які порушують тему стереотипізації, варто назвати статтю О. Є. Блинової «Поняття «стереотип» у просторі наукових категорій» (2014), яка здійснює категоріальний аналіз концепту «стереотип». Дослідниця слушно зазначає, що стереотипізація – це явище, яке супроводжує соціальну взаємодію людей, визначає уявлення про індивідів як членів певних груп і характеризується консервативністю, ригідністю, стандартизованістю [2].

О. Рябоконт розглядає стереотипи як ярлики, що застосовуються у мас-медіа для позначення соціальних та етнічних груп, переважно за умов, коли до них сформоване вороже чи негативне ставлення [3]. Ознаку пластичності стереотипу, яка не суперечить його усталеності й ригідності, актуалізує Л. Боровська [4]. Вона цитує дослідника Е. Маркаряна, який вбачав «у флуктуації стереотипів джерело саморуху культури» (цит. за: [4]). Як ґносеологічна категорія стереотип час від часу коригується суспільством, поповнюється новими шарами знань, отриманими конкретними індивідами в актах застосування стереотипного знання. На нашу думку, індуктивно-дедуктивний процес стереотипотворення, дійсно, спричиняє варіативність внутрішніх форм, дозволяє стереотипам рухатися вздовж мінливої траєкторії реальності. Е. Розвод також характеризує стереотип як категорію, що детермінується культурою і містить у собі оцінні судження про представників етносів та етнічних груп [5].

Безпосередньо гетеростереотипним образам України та українців у польських медіа присвячує свою розвідку М. Павлюх. Вона вказує на такі етапи стереотипотворення, як становлення і реорганізація, котрі ми пов'язуємо із перехідністю гетеростереотипу України, здатністю до зміни модальності і істотних

змістових трансформацій унаслідок змін у характері медіарецепції нашої країни європейськими медіа [6].

Мета статті – висвітлити змістове наповнення гетеростереотипу України у медіадискурсі британських якісних видань.

Об'єкт дослідження – дискурсивні прояви гетеростереотипізації України у виданнях «The Daily Telegraph», «The Guardian», «The Independent».

Методи дослідження. Для ідентифікації поширених гетеростереотипів України у дискурсі британської преси ми звернулися до методу контент-аналізу, який є найпоширенішим у науковій галузі «Соціальні комунікації», оскільки уможливорює опрацювання великих масивів текстів за певними семантичними маркерами і характеризується валідністю, об'єктивністю та здатністю до інтеркодування. Контент-аналіз традиційно зорієнтований на виявлення тенденцій у масовій комунікації. Він надає уявлення не лише про текстові характеристики, а й про те, що відбувається за текстом та втілюється у ньому.

Метод контент-аналізу належить до кількісно-якісних методів дослідження. Кількісна складова забезпечує контрольованість процедури аналізу завдяки прозорій квантифікації та стандартизованому підходу до вимірювання. Якісна складова дає можливість отримати смислову інтерпретацію отриманого масиву квантифікованих даних та розширити предметне поле аналізу під час виконання дослідницької процедури. Таким чином, вибір методу контент-аналізу для вивчення медіастереотипів умотивовується такими його характеристиками, як об'єктивність, валідність щодо об'єкта та цілей дослідження

Для дослідження гетеростереотипізації України у британських ЗМК нами було обрано три якісні видання «The Daily Telegraph», «The Guardian», «The Independent». Хронологічні межі вибірки склали січень – червень 2018 року. Вибірка була суцільною, її утворили усі матеріали зазначених видань, де так чи інакше згадувався етнонім «Ukraine». Усього було проаналізовано 79 публікацій («The Daily Telegraph» – 19 матеріалів, «The Guardian» – 19 матеріалів, «The Independent» – 41 матеріал). Для дослідження було обрано метод контент-аналізу, який здійснювався шляхом застосування програми AntConc 3.5.0 (Windows). Програмний контент-аналіз дозволив нам з'ясувати частотність концептів, значущих для медійного розкриття української теми, – «Україна», «Росія», «Порошенко», «Путін», «Бабченко», «Саакашвілі», «Війна», «Трамп». Частина з них є константними для медіадискурсу про Україну, частина – ситуативними, узалежненими актуальними поточними подіями. Окрім того, контент-аналіз уможливив виявлення основних контекстів функціонування наведених концептів, що дозволило нам зробити висновки про найбільш поширені смислові поля, утворені навколо них.

Програмні методи контент-аналітичного дослідження вважаються найбільш надійними, оскільки процедура

квантифікації даних тут відбувається поза людським чинником.

2. Результати дослідження

Етап, на якому зараз перебуває наша держава, доцільно схарактеризувати як «перехідний період». За усіма соціальними, політичними, економічними, культурними показниками Україна демонструє нестабільність, транзитивність та нелінійність поточного становища. На конкретні прояви перехідності вказує М. В. Максименко, і усі вони є релевантними актуальному стану України: підвищення соціальної активності населення; зростання хвилювань, інакомислення, акцій протесту; криза у внутрішній і зовнішній політиці; падіння рівня виробництва та рівня життя людей; фрагментарність усіх нових соціальних груп; соціальна фрустрація, викликана різкою майновою диференціацією [7]. Дослідниця перелічує також знакові події, що започатковують певний «перехідний етап»: революції, повстання, оголошення війни, зміна керівництва державою, прийняття або скасування законодавчих актів [7]. Усі вони також засвідчують правомірність трактування статусу-кво України як «перехідного періоду».

Перехідність визначає не лише особливий онтологічний стан країни, а і певні гносеологічні зміни: формування нових концептів, реінтерпретацію історичних фактів, нестабільність оцінок ситуації, значну динаміку суспільної свідомості. О. В. Голованов, характеризуючи етап перехідності, слушно пов'язує його із розпадом і становленням нових ідентифікацій і ідентичностей [8]. Він також вказує на цілу низку трансформацій етнокультурного характеру: «міжетнічна напруженість за рахунок накопичення і стійкості негативної інформації, вибірковість сприйняття на емоційній основі, посилення міжгрупових відмінностей, генералізація емоцій за етнічним критерієм, перенесення відповідальності на інші групи, недооцінка або переоцінка відмінностей у представників етнічних груп» [8]. Наведені явища з огляду на ті категорії, що їх репрезентують, – стійкість, генералізація, емоційність, абсолютизація відмінностей, – свідчать про ті зрушення у масовій свідомості, що стосуються етнічно маркованих стереотипних уявлень.

Відповідних змін зазнає і медіадискурс, який, з одного боку, чутливо реагує на зміни у соціумі, а з іншого, продукує і певною мірою випереджає концептуальні зрушення у масовій свідомості.

У перехідний період змінюються автоуявлення і гетероуявлення про народи та держави. Певною мірою трансформуються усталені стереотипні форми: при збереженні інваріантної основи на стрижневі сенси нашаровуються нові смисли, для позначення нових реалій з'являються нові концепти у концептосполуках, що утворюють стереотипи.

Тематику матеріалів зазначених вище британських якісних видань, де присутній концепт «Ukraine», можна схарактеризувати як конфліктогенну. Видання зосереджують увагу саме на тих фактах і явищах, що

спричиняють поляризованість соціуму і супроводжуються неоднозначними трактуваннями у нашому комунікаційному середовищі («Прорив Саакашвілі», «Псевдовбивство Бабченко», «Зустріч Порошенка з Трампом», «Неонацистські рухи в Україні», «Церковний розкол в країні» тощо). Можна говорити про те, що у медійній «черзі денній» спостерігається явище селективної експозиції щодо обраних тем, яка істотно активізує стереотипотворення. Тиражуванню стереотипів також сприяють механізми самореференції (апелювання до тем, поєднаних концептом «Ukraine», через гіперпосилання на кшталт «Read more») та іноференції (тематичне цитування закордонних ЗМК (видання «Ель Паїс», радіостанція «Вільна Європа», видання «Нью-Йорк Таймс») для підтвердження власної позиції).

Контент-аналіз дозволив виявити концептуальну пов'язаність українсько-російської тематики в матеріалах британської преси. Концепти «Україна» та «Росія» отримують у медіадискурсі цілий ряд спільних контекстів: війна, анексія Криму, обмін полоненими, відносини з США і ЄС, Мінські угоди. Звертає на себе увагу той факт, що концепт «Russia» домінує у текстовому просторі над концептом «Ukraine». У матеріалах видання «The Daily Telegraph», які в той чи інший спосіб порушують українську тематику, ім'я нашого президента фігурує 13 разів, а російського – 73 рази. «Ukraine», «Ukrainian» згадуються 128 раз, а «Russia», «Russian» – 173 рази.

У виданні «The Guardian» спостерігаємо дещо більш оптимістичну пропорцію. На 187 згадувань концепту «Ukraine» трапляється лише 104 згадування концепту «Russia». Утім представленість президентів країн не є симетричною. На 28 згадувань Порошенка спостерігається 37 згадувань Путіна, і 40 разів видання апелює до Саакашвілі – колишнього президента Грузії.

У виданні «The Independent» спостерігаємо симетричну частоту згадувань етнонімів «Ukraine» та «Russia» – 319 разів у обох випадках. При цьому в 41 публікації газет на українські теми П. Порошенко представлено всього 10 згадуваннями, водночас В. Путін у тому ж дискурсі фігурує 50 разів.

Етнонім «Ukraine» репрезентовано варіативно: через зв'язок із нейтральними інституціоналізованими концептами «український лідер», «українська поліція», «українська служба безпеки», «український суверенітет», «український міністр закордонних справ», «українська армія»; через акцентування на новітніх конотаціях «дестабілізована Україна», «анексія української території», «українська революція»; через увиразнення актуальних фактів та явищ «релігійний розкол в православній християнській країні», «газотранспортний проект “північний потік 2”», «національна міліція України з неонацистськими зв'язками», «катастрофа Боїнга-777», «президентські вибори»; зазначення історичних реалій «колишня радянська республіка», «українська повстанська армія», «Криївка».

Етнонім «Russia» представлено переважно у негативно конотованих концептосполуках: «російська збройна агресія», «проросійський уряд», «проросійські заколотники», «проросійські сепаратисти», «російська

ракета», «російські солдати», «підтримувані Росією заколотники», «західні санкції проти Росії».

Україна постає у британських виданнях переважно у дискурсі війни, у контекстах руйнування державної цілісності та суверенітету. Ключові концепти «революція», «солдати», «армія», «повстанці», «полонені», «бранці» уформовують мілітаризований образ України. Концепт «war» у тематичному дискурсі видання «The Daily Telegraph» з'являється 48 разів, видання «The Guardian» – 23 рази, видання «The Independent» за аналогічний період – 50 разів. «Війна» утворює синхронічні та діахронічні смислові поля, які екстраполюють сучасну війну в Україні у більш широкий історичний контекст. Як бачимо, у стереотипах перехідного періоду ядро лишається константним, а польові прошарки стають мінливими, варіативними. Зокрема, концепт «війна», за яким стоїть зафіксований у відповідних стереотипах досвід багатьох війн, постає у медіадискурсі у всьому їх різноманітті («перша світова війна», «друга світова війна», «війни 1990-х», «інформаційна війна») і конкретиці поточних подій на сході України («війна з проросійськими сепаратистами», «безперервна війна між Україною та Росією», «війна 21 століття», «війна в Україні», «схід країни, який роздирається війною», «інтервенція на сході країни»).

Варто звернути увагу на те, що «The Daily Telegraph» легітимізує так звані народні республіки, надаючи слово їхнім очільникам: «The head of the separatist self-proclaimed Donetsk People's Republic, Alexander Zakharchenko, thanked the patriarch for his involvement. "People who have spent more than three years in captivity will be able to return home thanks to the church and the authorities", he said» («Голова сепаратистської самопроголошеної Донецької народної республіки Олександр Захарченко подякував патріарху Кирилу за допомогу в обміні полоненими. "Люди, які понад три роки перебувають у полоні, зможуть повернутися додому завдяки церкві та владі", – сказав він») (Ukraine and pro-Russia rebels in mass prisoner swap. *The Daily Telegraph*. 3. 01. 2018).

Тональність концептуальних полів найбільш частотних слів свідчить про однозначний осуд зовнішньої політики Росії, про диференціацію понять «російська політика» та «російський народ», «українська влада» та «український народ». Засуджуючи інституціональну політику держав, британські видання демонструють прихильне ставлення до їх народів. Достатньо вказати на іронічні інтонації у висвітленні «перемовин» президентів П. Порошенка та Д. Трампа (*The Daily Telegraph*), негативні конотації у розповіді про протистояння П. Порошенка та колишнього лідера Грузії М. Саакашвілі (*The Guardian*).

Британські якісні видання репрезентують Україну як країну із розколотою ідентичністю, поляризовану на східний та західний сегменти; державу із нестабільною політичною обстановкою, яка наразі ускладнюється наближенням президентських та парламентських виборів. Поляризованість України для британських якісних медіа пов'язана із кількома критеріями –

географічним, релігійним, мовним, культурним, ідеологічним. Видання «The Guardian» називає Україну «колишньою радянською республікою, незалежною з 1991 року, яка лежить на лінії одного з найбільших культурних та лінгвістичних розломів у сучасному світі» (Why is the world at war? *The Guardian*. 04.03.2018).

Видання «The Guardian» проблематизує церковний розкол в Україні, що проходить лінією протистояння між Київським та Московським патріархатом. Видання наводить історію щодо загибелі хлопчика з Київського патріархату, якого відмовився відспівувати священник храму, що належить Московському патріархату (Moscow-led church in Ukraine refuses to bury boy from Kiev branch. *The Guardian*. 05.01.2018). Показово, що для демонстрації взаємних обвинувачень церков різного підпорядкування видання вдається до такої лексики: «лицемірство», «містифікація», «нехристі», що увиразнює конфлікт і вказує на принципове взаємне невизнання легітимності представників різних патріархатів в Україні.

«The Guardian» також порушує тему неонацизму в нашій країні, репрезентуючи цю тенденцію як закономірне явище, природню реакцію суспільства на бездіяльність владних інституцій. У матеріалі «Ukraine's National Militia: "We're not neo-Nazis, we just want to make our country better"» домінують твердження узагальнюючого характеру, які генералізують зміст ключових тематичних концептів і утворюють хибне уявлення про те, що «оплоченці у каптурах» є єдиною альтернативою українській поліції, неспроможній забезпечити громадський порядок. Зокрема, застосовуються квантифікатори «багато», «всі», прикладом чого може слугувати таке твердження: «"There are many of us. We are not scared to use force to establish a Ukrainian order," it said in a recent statement» («"Нас багато. Ми не боїмося застосовувати силу для встановлення українського порядку", – говориться у нещодавній заяві») (*The Guardian*. 13.03.2018).

Британські видання проводять тематичну лінію «втоми Європи від України», яка посилюється протягом останніх років. Наприклад, «The Independent» у матеріалі про псевдовбивство А. Бабченка чітко формулює свою позицію, цитуючи неназваного дипломата агентства Рейтер: «Ми сподіваємося, що Україна розуміє, що міжнародна доброзичливість – це обмежений ресурс» («Arkady Babchenko: Anti-Putin journalist faked his own death using pig's blood and makeup artist. 31.05.2018»).

Окрім політичних контекстів етнонім «Ukraine» постає у дискурсі екологічної проблематики. Чорнобиль – один із найвідоміших символів-маркерів України останніх десятиліть – з'являється у зв'язку із активізацією екологічного туризму до зони відчуження. «The Independent» присвячує чорнобильській темі три публікації, де постають апокаліптичні картини минулого й сьогодення атомної станції. Матеріал Е. Томсон «Chernobyl: what it's like to visit the nuclear disaster zone» (*The Independent*. 25.04.2018) подано як експресивний репортаж із деталями патогенного характеру, що покликані викликати шок у читачів.

Кульмінаційною стає «жива» репліка журналістки, спричинена побаченням: «I'm shocked to learn around 4,000 people still work inside the zone cleaning debris» («Я була шокована, коли дізналася, що близько 4000 людей все ще працюють всередині зони очищення сміття») (*The Independent*. 25.04.2018).

3. Обговорення

Результати вивчення гетеростереотипізації України у британській якій пресі свідчать про домінування від'ємних конотацій у репрезентації українського питання. Симптоматично, що при виборі тем переважає селективна експозиція із негативною настановою. Україна постає виключно у конфліктних, кризових, деструктивних контекстах. Ствердженню негативної модальності гетеростереотипу сприяє медійна актуалізація суто негативних явищ та фактів. Стереотипний образ України ми оцінюємо як «стереотип перехідного періоду», що обумовлюється і характеристиками об'єкта стереотипізування, і підходами суб'єкта стереотипотворення.

Гетеростереотип цілком відповідає поточному статусу України: у медіатекстах британських видань домінує милітаризований образ країни, найбільш виразними є образи-референти до ситуації на Сході нашої держави. Квантифіковані семантичні дані, отримані шляхом контент-аналізу, дозволяють зафіксувати зв'язок етнонімів «Україна» – «Росія» при кількісному домінуванні останнього. Це означає, що в аргументативному дискурсі британських видань концепт «війна», перш за все, пов'язується із її першопричиною – російською агресією. Характерно, що означений концепт у складі українського гетеростереотипу актуалізує також інші, більш глибокі шари образу, пов'язані із «досвідом війн» у колективній пам'яті.

Ядерний сенс гетеростереотипу України складають уявлення про неї як про «країну із розколотою ідентичністю». «Перехідні» ознаки лише підсилюють цей стрижневий напрям медіарецепції нашої держави. Внутрішня поляризованість України як константна складова гетеростереотипу виступає фоном для впровадження інших радикалізованих образів, зокрема неонацистських проявів у країні.

Беззаперечно негативну модальність має така настановча лінія, як «утома від України». Вона генералізується у британських виданнях до рівня загальноєвропейської рецептивної позиції і є тривожним сигналом для наших політичних інституцій, що опікуються зовнішньополітичним курсом держави.

Отримані результати надають уявлення про змістове наповнення поточного гетеростереотипу України, дозволяють визначити проблемні смислові сегменти, що потребують коригування при роботі над зовнішнім іміджем нашої країни, формуванні її репутації у дискурсивних практиках, адресованих західноєвропейській спільноті.

Перспективи подальших досліджень пов'язані із перманентним моніторингом медіадискурсу європейських видань із метою діагностування

стереотипного образу нашої країни в аспекті змістового наповнення й модальності.

4. Висновок

Гетеростереотип України у дискурсі якісних британських видань є стереотипом перехідного періоду. У ньому зафіксовано результати рецепції поточних подій в Україні, що складають зовнішній шар стереотипного образу. Ядерні сенси при цьому концептуалізуються уявленнями про Україну як «країну із розколотою ідентичністю», як поляризовану державу за багатьма соціокультурними ознаками. Смыслотвірний для поточного гетеростереотипу концепт «війна» постає у синхронії та діахронії контекстуальних образів, він зв'язує у єдине смислове ціле «досвід всіх війн», що міститься у буденній картині світу британців.

При стереотипотворенні спостерігаються такі типові для перехідного періоду явища, як селективна експозиція із негативною настановчістю, генералізація змісту негативних фактів та явищ, руйнація ідентичностей, абсолютизація міжетнічного напруження, гіперболізація етнічно маркованих реалій у медіадискурсі.

Розвідка має теоретико-методологічне значення для наукової галузі «Соціальні комунікації», оскільки пропонує методологію вивчення медіарецепції України через ідентифікацію стереотипних образів, що наразі є актуальним для нашої держави, яка перебуває у кризовому становищі і потребує стабілізаційних заходів, зокрема й у сфері комунікацій.

Список бібліографічних посилань

1. Липпман У. Общественное мнение. Москва : Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
2. Блинова О. Є. Поняття «стереотип» у просторі наукових категорій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки*. 2014. Вип. 1 (2). С. 7–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2014_1%282%29_3 (дата звернення: 05.09.2018).
3. Рябоконт О. Стереотип як механізм сприймання інформації і стереотипізація як метод впливу ЗМІ на масову свідомість. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2010. Вип. 26. С. 100–109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nbnbuimviv_2010_26_11 (дата звернення: 05.09.2018).
4. Боровська Л. Евристичний потенціал стереотипу як феномену свідомості. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2013. № 4. С. 92–101. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2013_4_10 (дата звернення: 05.09.2018).
5. Розвод Е. Роль стереотипів у формуванні та реалізації лінгвокультурних концептів (на прикладі концепту "Sun"). *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. № 2. С. 172–178. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/akrif_2015_2_32 (дата звернення: 06.09.2018).
6. Павлюх М. Стереотипи й образи України та українця у сучасній польській журналістиці. *Вісник Львів. ун-ту. Серія : Журналістика*. 2007. Вип. 30. С. 253 – 261. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/3977/4021> (дата звернення: 06.09.2018).
7. Максименко М. В. Понятие и характеристика переходного периода в обществе: философское осмысление. *Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 1:*

Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-harakteristika-perehodnogo-perioda-v-obschestve-filosofskoe-osmyslenie> (дата звернення: 07.09.2018).

8. Голованов А. В. Социальная напряженность общества переходного периода : дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11. Саранск, 2009. 163 с. URL: <http://www.disscat.com/content/sotsialnaya-napryazhennost-obshchestva-perekhodnogo-perioda> (дата звернення: 12.09.2018).

References

1. Lippman, W. (2004), *Public Opinion*, Institut «Obschestvennoe mnenie», Moscow, 384 p.

2. Blynova, O. (2014), "The term "stereotype" in the space of science categories", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya : Psykholohichni nauky [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series : Psychological Sciences]*, vol. 2, no. 1, pp. 7–11, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2014_1%282%29_3 (accessed 05 September 2018).

3. Riabokon, O. (2010), "Stereotype as a mechanism of perception of information and stereotyping as a method of media influence on the mass consciousness", *Naukovi praci Nacionalnoyi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho [Scientific Works of the Vernadsky National Library of Ukraine]*, issue 26, pp. 100–109, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2010_26_11 (accessed 05 September 2018).

4. Borovska, L. (2013), "The heuristic potential of a stereotype as a phenomenon of consciousness", *Bulletin of the Kiev National Trade and Economic University [Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu]*, no. 4,

pp. 92–101, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2013_4_10 (accessed 05 September 2018).

5. Rozvod, E. (2015), "The role of stereotypes in the formation and implementation of linguistic-cultural concepts (on the example of the concept "Sun")", *Aktualni pytannia inozemnoi filolohii [Actual Questions of Foreign Philology]*, no. 2, pp. 172–178, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/akpif_2015_2_32 (accessed 06 September 2018).

6. Pavliukh, M. (2007), "Stereotypes and images of Ukraine and Ukrainians in contemporary Polish journalism", *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya : Zhurnalistyka [Visnyk of the Lviv University. Series : Journalism]*, issue 30, pp. 253–261, available at: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/3977/4021> (accessed 06 September 2018).

7. Maksymenko, M. (2010), "The concept and characteristic of the transition period in society: philosophical comprehension", *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universytetu. Seriya 1. Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kulturologiya [Bulletin of the Adyghe State University. Series 1. Regional studies: philosophy, history, sociology, jurisprudence, political science, cultural studies]*, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-harakteristika-perehodnogo-perioda-v-obschestve-filosofskoe-osmyslenie> (accessed 07 September 2018).

8. Holovanov, A. (2009), *Social tension of the transition society*, PhD diss. (philosoph. sci.), Nikolai Ogarev Mordovian State University, 163 p., available at: <http://www.disscat.com/content/sotsialnaya-napryazhennost-obshchestva-perekhodnogo-perioda> (accessed 12 September 2018).

Бутырина М. В., Гаркавенко Ю. С. Гетеростереотип Украины в дискурсе качественных британских изданий

В данном исследовании рассматривается вопрос медиарецепции Украины британскими качественными изданиями, которая в значительной степени обуславливает характер межгосударственного взаимодействия и геополитических приоритетов европейского сообщества в украинском вопросе в целом. Указанный вопрос решается путем идентификации наиболее частотных гетеростереотипов, выявления их формально-содержательных особенностей и контекстов функционирования в текстовом пространстве медиа. Актуализирован новый концепт «стереотип переходного периода», который, с одной стороны, указывает на специфику объекта стереотипизирования, а с другой – объясняет рецептивные особенности субъектов стереотипообразования, которыми в нашем исследовании выступают британские издания. Исследование гетеростереотипизации Украины осуществлено путем применения программного контент-анализа AntConc 3.5.0 (Windows), который характеризуется признаками валидности, объективности, надежности. Выявлены наиболее частотные гетеростереотипы, образованные путем объединения этнонима «Ukraine» с окказионально релевантными концептами, и проанализированы их смысловые поля. Определено, что британские издания для освещения украинской темы выбирают преимущественно конфликтную проблематику. Она становится дискурсивным фоном для репрезентации украинского общества как поляризованного, расколотого по географическому, культурному, языковому, идеологическому параметрам. Украина предстает как государство с расколотой идентичностью. Среди гетеростереотипных образов доминирует милитаризованный образ нашего государства. Среди частотных контекстов этнонима выделяются контексты войны, политического кризиса, экологической катастрофы. Выявлено, что в материалах на украинскую тематику концепт «Russia» доминирует над концептом «Ukraine». Указано на то, что британские медиа легитимизируют отдельные институты и явления, табуированные в украинских медиадискурсивных практиках. Полученные результаты имеют теоретическое значение для отрасли «Социальные коммуникации» и могут применяться в технологических разработках по созданию и корректировке имиджа Украины.

Ключевые слова: гетеростереотип Украины; медиадискурс; британские качественные издания; концепт; этноним «Ukraine»; явление стереотипизации.

Butyrina M., Harkavenko J. Heterostereotype of Ukraine in the discourse of quality British newspapers

The study is dedicated to the issues of media reception of Ukraine by British quality newspapers, that largely determines the nature of intergovernmental cooperation and the geopolitical priorities of the European community in the Ukrainian issue as a whole. This

issue can be solved by pointing out the most frequent heterostereotypes, identifying their formal content features and operating contexts in the text space of the media.

The new concept that is called the «Stereotype of the Transition Period» has been updated, which, on one hand, indicates the specifics of the object of stereotyping, and on the other hand, motivates the receptive features of the subjects of stereotyping, which are the British articles in our study. The investigation of heterostereotyping of Ukraine was carried out by using the programmatic content analysis AntConc 3.5.0 (Windows), which can be characterized by the signs of validity, objectivity and reliability. The most frequent heterostereotypes formed by the process of combining of the ethnonym "Ukraine" with occasionally relevant concepts are revealed, and their semantic fields are analyzed.

It is stated that conflict-related issues are mostly chosen by British quality newspapers to cover the Ukrainian theme. It becomes a discursive background for representing Ukrainian society as polarized, split according to geographical, cultural, linguistic and ideological parameters. Ukraine is presented as a state with the divided identity. Among the heterostereotypical images, the militarized image of our state dominates. Among the frequent contexts of ethnonym, the contexts of war, political crisis and environmental catastrophe are outlined.

It is revealed that in the materials on Ukrainian subjects, the concept «Russia» dominates over the concept of "Ukraine". It is pointed out that the British media legitimize certain institutions and phenomena that are tabooed in the Ukrainian media-discourse practices. The results obtained have a theoretical significance for «Social Communications» field and can be used in technological developments to create and correct the image of Ukraine.

Keywords: *heterostereotype of Ukraine; media discourse; British quality newspapers; concept; ethnonym «Ukraine»; phenomenon of stereotyping.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

UDC classification
316.774 : 070 (477.8) «1988/1998»

© 2018, Communications and
Communicative Technologies (CCT)
Issue 18 (2018)
DOI: 10.15421/291804

Received: 06 Sept 2018
Revised: 19 Sept 2018
Accepted: 10 Nov 2018

Західноукраїнська регіональна преса в перехідний період від тоталітаризму до демократії: 1988–1998 рр.

Гресквів О. О.

Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника

Окреслено процес трансформування західноукраїнської регіональної преси. Об'єктом дослідження взято систему преси демократичного спрямування, що виходила друком у 1988–1998 рр. на теренах Західної України. Вибір територіального сегмента преси визначено особливою роллю західного регіону у новітніх державотворчих процесах, його виразною відмінністю у суспільно-політичних, соціокультурних та ментальних площинах у загальнонаціональному контексті. Першочергове завдання статті, що полягало у виявленні ознак, характерних для трансформаційного шляху функціонування західноукраїнської регіональної преси, реалізовано, опираючись на загальнонаукові методи наукового пізнання: історичний, аналітико-синтетичний, системний. На виконаному зрізі економічної та суспільно-політичної кон'юнктури виділено етапи змін: вихід з під тоталітарного впливу, легалізація неофіційних видань; крах монополії впливу, поява нових видань і сегментування ринку; функціонування преси в умовах політичного різноманіття та загрози втрати національного інформаційного простору. Названо основні чинники, які здійснили поштовх до подальшого розвитку всієї системи медіа: зростання випуску неофіційної періодики, поява легальної демократичної преси, пошуки нових організаційних засад і напрямів роботи незалежних видань, збільшення кількості місцевої періодики, перехід видань у власність великих комерційних структур, вплив російського інформаційного середовища.

Ключова роль преси західного регіону України у ході демократичних перетворень проілюстрована матеріалами опрацьованої джерельної бази. Зокрема, визначено наступні акценти впливу: на процеси розбудови держави, відродження регіональних традицій, питання культури, освіти, релігії.

Ключові слова: західноукраїнська регіональна преса; періодика; медіа.

1. Вступ

Постановка проблеми. Процес становлення демократії у країнах пострадянського простору, до якого належала Україна в минулому, сьогодні називають демократичним транзитом – трансформацією посттоталітарних суспільств на шляху до демократичних змін. І хоча українська держава, «йдучи шляхом самостійної, еволюційної, оригінальної демократичної модернізації, залишалась у стані квазідемократії» [1, с. 122], а «класична транзитологічна модель демократизації виявилася невідповідною розвитку України» [2, с. 98], ці та інші розвідки стверджують, що демократичний транзит охоплює весь спектр суспільних відносин, а саме: політику, економіку, соціальну

структуру, управління, культуру та духовну сферу [3, с. 4]. Натомість процес державотворення вимагає уваги не лише до побудови ефективної економіки, розвитку суспільно-політичних структур, формування зовнішньополітичних зв'язків, він нерозривно пов'язаний із формуванням нації, що неможливо без створення національного інформаційного простору [4, с. 55]. Для досягнення зазначеної мети на даному етапі має бути переосмислена роль засобів масової інформації, переформатована їх місія – налагодження комунікації з громадянським суспільством [2; 5; 6]. Побутує думка, що неабияке значення у встановленні цього зв'язку на наших теренах належало пресі, народженій на хвилі демократичного відродження [7; 8; 9]. Вона з'явилася як альтернатива друкованій періодиці тоталітарного

Greskiv O., Junior research fellow,
Library Science Department,
e-mail address: olka.gre@gmail.com,
tel.: +380675668180,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2806-0948>,
Vasyl Stefanyk National
Scientific Library of Ukraine in Lviv,
2 Stefanyka Str., Lviv, 79000, Ukraine

Гресквів О. О., молодший науковий співробітник
відділу бібліотекознавства,
електронна адреса: olka.gre@gmail.com,
тел.: +38067732 70 18,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2806-0948>,
Львівська національна наукова
бібліотека України імені В. Стефаника,
вул. Стефаника 2, Львів, 79000, Україна

суспільства [10, с. 115], здійснила вплив на подальший розвиток системи преси й засобів масової інформації у цілому, тому прослідкувати особливості її функціонування є важливим завданням.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ключові аспекти теорії й практики державотворення, тенденції впливу ЗМІ на державотворчий процес вивчала низка науковців: Т. Бутирська, О. Бойчук, Ф. Вауліна, О. Гаврилюк, І. Крупський, В. Лизанчук, А. Матюшина, О. Мітчук, В. Шкляр та ін. Питання комунікації суспільства й влади досліджували: О. Бухтатий, Л. Городенко, І. Паславський, І. Паримський, О. Уліцка, Ю. Фінклер. Проблему формування інформаційного простору, інформаційної політики України розглядали: І. Боднар [11], О. Бухтатий, В. Вакулич [2]. Інші аспекти взаємовпливу інформаційного середовища та державотворення в Україні аналізували: Б. Колос, Н. Лобаз [4], Є. Отделенцев [1], В. Хорошко, Ю. Хохлачова [12]. У розрізі обраної проблематики заслуговують на увагу розвідки: А. Акайомової [6], В. Георгієвської [10], Н. Горошкевич [13], В. Карпенка [7; 14], С. Костилювої [15; 16], А. Кожанова [8; 9], М. Х. М. Хаджі [17], В. Цісака [18], які розглядають особливості роботи ЗМІ перехідного періоду. Цікавими є роботи А. Левченка [19] та І. Луцюк [20], що осмислюють проблематику функціонування регіональної преси, О. Вільчинського [21] та І. Павлюка [22], які аналізують видання окремого регіону України періоду становлення демократії. Водночас феномен сучасної регіональної преси, її роль у формуванні засад державності, світоглядних цінностей суспільства, соціокультурного впливу загалом нині є не достатньо глибоко дослідженим, осмислення в даному ракурсі всієї західноукраїнської регіональної преси – не охоплене, що й зумовлює зацікавленість вказаною проблематикою.

Об'єкт, предмет, мета, завдання. Враховуючи особливу роль західного регіону України, об'єктом дослідження обрано систему преси демократичного спрямування, що виходила друком у 1988–1998 рр. на теренах Західної України. Предметом дослідження визначено якісні характеристики видань. Щодо проблематики статті, то вона не полягає у періодизації преси новітньої України, проте ставить метою виявити ознаки, які характеризують перехідні процеси в розвитку українських ЗМІ. Щодо хронологічних меж розвідки, то обрано відрізок 1988–1998 рр., аби прослідкувати особливості функціонування преси на етапі змін. Отже, мета статті – виявити ознаки, що були характерними для трансформаційного шляху функціонування західноукраїнської регіональної преси, окреслити етапи такого переходу, визначити основні фактори, які здійснили поштовх до подальшого розвитку всієї системи. Це, у свою чергу, зумовило вирішення наступних завдань: сформувати базу даних назв газетних видань, проаналізувати контент відібраних для вивчення пресодруків, виконати аналіз їх змістового наповнення. На основі

отриманих даних, ілюструючи їх цифровими показниками виходу преси, виявити зв'язки, що існували всередині системи та поза нею. Окремим завданням стало викристалізування внеску західноукраїнської регіональної преси у процесі таких змін. Результатом дослідження має стати виділення етапів перехідного періоду, означених характерними змінами, подана оцінка процесу перетворення преси у незалежну суспільну ланку, окреслено її вплив на подальші демократичні перетворення, визначено роль західноукраїнської регіональної преси у процесах розвитку української державності.

Джерельною базою дослідження стали публікації наступних видань: «За вільну Україну» (Львів), «Високий замок» (Львів), «Молода Галичина» (Львів), «Галичина» (Івано-Франківськ), «Вільне життя» (Тернопіль), «Свобода» (Тернопіль), «Волинь» (Луцьк), «Волинь» (Рівне), «Вільне слово» (Рівне), «Вінниччина» (Вінниця), «Буковинське віче» (Чернівці), «Буковина» (Чернівці), «Закарпатська правда» (Ужгород), «Новини Закарпаття» (Ужгород).

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складають загальнонаукові методи пізнання. У роботі здебільшого застосовувався історичний, аналітико-синтетичний та системний методи. На засадах принципу історизму було з'ясовано провідні тенденції, які виникли у пресі досліджуваного періоду у зв'язку із суспільно-політичними та соціально-економічними процесами. Принцип системності використано при розгляді діяльності періодичних видань як системи преси, що функціонувала у системі інформаційного простору. Для аналізу джерельної бази застосовано принципи всебічності, об'єктивності, аналізу та синтезу, а також метод контент-аналізу.

2. Результати й обговорення

Досліджуючи історію преси незалежної України, науковці дійшли до спільного знаменника, що у хронології розвитку українських ЗМІ виокремлюється пострадянський період, який загалом характеризується послабленням тотального контролю та відновленням свободи слова [12, с. 226]. Вважається, що перемини в українській пресі кінця ХХ ст. почали набирати силу наприкінці 80-х, коли, реагуючи на демократичні перетворення, вона спробувала відмовитись від наві'язаних їй орієнтирів. Поштовхом до руйнування стандартів, спочатку обережних, далі – до більш рішучих, стала «горбачовська» політика у всіх її проявах. Поява ж неофіційної періодики запровадила початковий етап активних зрушень [15, с. 348]. Серед перших «позацензурних» видань кінця 80-х на західноукраїнських землях були «Український вісник», «Євшан-зілля», «Кафедра», «Поступ», які виникли як засіб вираження поглядів неофіційних рухів, а також з метою розпочати діалог із владою. До числа неофіційної преси належали газети, вісники, бюлетені, що готувалися до друку неформальними суспільно-політичними та культурно-патріотичними організаціями. Вагому частку

такої західноукраїнської преси становили часописи, засновані громадсько-патріотичними організаціями: Українською Гельсінською спілкою та Народним Рухом України за перебудову. Сюди ж належали видання науково-культурних товариств, студентських об'єднань та інших спільнот. Наклади цих друків були невисокими, графічне оздоблення й поліграфія непримхливими. Поширювалася дана продукція серед членів організацій і наближених осіб. Тематика публікацій неформальної преси активно піднімала проблеми політичного вибору нації та загальнодемократичних цінностей (Демократичні вибори – шлях до суверенності України. *Віче*. 1989. № 5; Менше регламентації – більше агітації. *Поступ*. 1990. № 3(20) лют.), критики радянської влади (І. Дем'янюк: «Перестройка» – для кого? *Шлях до волі*. 1990. № 4; Погляд вглиб. *Шлях до волі*. 1990. № 5), відбудови морального фундаменту нації, відродження національної культури (Чи служить культура народові? *Віче*. 1989. № 5). Одночасно з неформальними виданнями виходили так звані офіційні друки, тематика яких також не цуралася національних питань (Що ми знаємо про Якова Головацького? *Вільна Україна*. 1989. 10 груд.; «Пробудження ще не настало...» [Бесіда з головою громад.-культ. т-ва «Дзвін» О. Й. Бойкевичем] *Прикарпатська правда*. 1989. 13 груд.). Однак дана преса не відзначалася такою гостротою публікацій у порівнянні з неформальними виданнями, які вели на той час справжню антикомуністичну пропаганду.

За офіційною статистикою, у 1989 р. в країні загалом видавалося 1783 назви газет, враховуючи додатки [23, с. 35]. Щодо неофіційних видань, то, за даними НБУВ ім. В. І. Вернадського, у них налічується 107 назв за 1989 р. і понад 400 за 1990 р. [24]. До початку 1991 р. переважна частина згаданої неофіційної продукції зникла, інша – пройшла реєстрацію [15, с. 157]. Натомість оновлені дані за 1990 р. повідомляли про випуск 1810 назв газет із додатками [23, с. 35]. Навіть за відсутності жодних статистичних відомостей щодо неформальної преси, але володіючи опублікованими даними [25], можна констатувати, що випуск неофіційних видань сконцентрувався у низці міст Західної України, серед яких центральне місце відігравав Львів.

Майже одночасно з легалізацією неофіційних видань відбувався процес диференціювання преси. Здебільшого виокремлювалися наступні групи: офіційна партійна, комсомольська, відомча преса й видання демократичного спрямування. У цей час низка редакцій змінювала назви, переформатовувала штат редколегій. Так, у Львові паралельно газеті «Вільна Україна» почала виходити цілком опозиційно налаштована «За вільну Україну», в Івано-Франківську як орган облради почала виходити «Галичина», на противагу комуністичній «Прикарпатській правді». Зокрема, внаслідок переорієнтування поглядів та цілей, як органи місцевих рад було утворено ще низку часописів: «Новини Закарпаття» (Ужгород), «Буковинське віче» (Чернівці), «Свобода» (Тернопіль). Серед газет, які з'явилися у 1990-му на позиціях незалежності – «За незалежність:

Україна», (Івано-Франківськ), «Вільне життя» (Тернопіль) тощо. Аналізуючи тематику публікацій цих демократично налаштованих видань, преса здебільшого порушувала проблематику: реальної політичної налаштованості у суспільстві (Чи за соціалізм ми – прихильники Руху. *Буковинське віче*. 1990. № 1; На захист демократії. *Галичина*. 1990. № 9), засудження дій чинної влади (Телеграма голови Ів.-Фр. облпрофради С. Лук'янчука до Верховної Ради України [Про порушення питання про притягнення до кримінальної відповідальності осіб, винних в приховуванні інформації про реальну радіаційну обстановку]. *Галичина*. 1990. № 11), викриття злочинів тоталітарного режиму (Жертви НКВС. *Галичина*. 1990. № 11). Розкривала питання відбудови фундаменту нації, відновлення історичної пам'яті народу (Чи руйнуємо історію? [Пробл. збер. пам'яток історії та культури]. *За вільну Україну*. 1990. 8 лист.; Займалась зоря листопадова: події осені 1918 р. на Тернопільщині. *Вільне життя*. 1990. 30 жовт.; Західно-Українська народна Республіка. *За вільну Україну*. 1990. 1 лист.), вшанування героїв (Іван Франко і січове стрілецтво. *За вільну Україну*. 1990. 21 груд.; Невольник свободи нашої [Пам'яті поета В. Стуса]. *За вільну Україну*. 1990. 4 вер.), мовної політики, національної освіти і культури (Школа вибирає свободу. *Галичина*. 1990. 24 серп.; Лід рушив? *Вільне життя*. 1990. 25 серп).

Вже у 1991 р. загалом по Україні виходило 1 909 назв газет із додатками. Середній разовий тираж газет зріс і становив 26 673 000 пр. (1990 р. – 25 717 000) [26, с. 38]. Процес структуризації політичної системи країни спричинив появу нової преси партійної приналежності. Судячи з незначного зростання накладів і принципових змін у роботі редакцій, цей період також можна охарактеризувати як момент усвідомлення пресою своєї суспільно-політичної ролі. Якщо тематика партійних газет чітко віддзеркалювала політичні орієнтири своїх засновників, найбільше друкувала заяви, програми, заклики, відозви, інтерв'ю з активістами та прихильниками, то публікації незалежних регіональних демократичних видань, активно підтримуючи хвилю національного піднесення, висвітлювали: проблематику економічної ситуації в країні (Впевнена хода... кризи. *Закарпатська правда*. 1991. 2 лют.), позицію самоврядних організацій (Продекларовано незалежність професійних спілок Закарпаття. *Закарпатська правда*. 1991. 19 лют.) тощо. Водночас багато статей було пронизано питаннями пошуку джерел духовного відродження нації, національної освіти і культури (Концепція розвитку народної освіти на Буковині: проект. *Буковинське віче*. 1991. 5 січ.); актуалізувалася проблема відновлення історичної пам'яті народу (Вічнозелені галузки Карпатського краю [Із засідання комісії по вивченню «білих плям» в історії Закарпаття]. *Новини Закарпаття*. 1991. 6 лют.), вшанування імен визначних осіб і патріотів краю (Творець національного гімну [До 120-річчя з дня смерті композитора М. Вербицького]. *За вільну Україну*. 1991. 5 січ.; Августин Волошин: етапи життя і діяльності. *Новини Закарпаття*. 1991. 10 серп.).

Підсумовуючи окреслений вище період функціонування преси (1989–1991 рр.), варто зазначити, що, всупереч багатьом чинникам, було започатковано новий етап формування національного інформаційного простору країни. Почався він зі зростання випуску неофіційної періодики, що, на думку дослідників, чітко визначається посиленням політичної кризи в СРСР [15, с. 348]. Далі спостерігався спад виходу нелегальних видань, пов'язаний із законодавчими новаціями у сфері ЗМІ (вихід Закону СРСР «Про друк та інші засоби масової інформації»), а також кінцевим етапом формування національно-демократичних організацій та мережі їх регіональних друкованих представництв [9, с. 14]. На нашу думку, наслідком явища періодичного «самвидаву», основним завданням якого було здолання монополії на інформацію, стала поява легальної демократичної преси. Роль західного регіону України на даному етапі полягала у тому, що звідси, зокрема зі Львова, взяв витоки рух спротиву системі, активізувалася діяльність неформальних об'єднань різного штибу, виникла масова частка «позацензурної» періодики. Водночас західноукраїнська неформальна преса сприяла зародженню преси національно-демократичних сил і дала можливість появи незалежних видань в українському інформаційному просторі. Її визначальний внесок на даному відрізку полягав у чіткій постановці політико-державного вибору нації, окресленні демократичних засад побудови держави з високим рівнем свободи слова, патріотичної спрямованості, закріпленні культурно-історичних традицій, поглибленні змісту української національної ідеї.

Наступний етап функціонування преси визначається 1992 р. На цей момент в економіці запустився процес вільного ціноутворення, спостерігалася девальвація національної грошової одиниці. Вся система друкованої періодичної інформації постала перед новими викликами часу – вартість паперу, друку, розповсюдження швидко зростала, а постачання друкарського паперу майже припинилося. Влада здійснювала декларативні кроки на підтримку преси, насправді ж іншими адміністративними методами посилювала наслідки економічної ситуації [7, с. 156]. Навіть ті вимоги, яких домоглися газетарі після позачергового з'їзду СЖУ (січень 1992 р.), суттєво не полегшили умов існування незалежних видань. До непростого стану додалося зниження купівельної здатності населення, що призвело до скорочення тиражів. Кількість газет, які виходили у 1992 р. включно з додатками, становила 1 751 назв із середнім разовим накладом 24 216 400 пр. [26, с. 38]. У 1993 р. газет із додатками виходило 1 822 назв із середнім разовим накладом 39 870 300 пр., у 1994 р. – 1 738 назв із середнім разовим накладом 19 630 000 пр. [26, с. 38–39]. Все свідчило про слабкі шанси на виживання української преси у новій економічній реальності.

Зріз проблематики публікацій західноукраїнської преси демократичного спрямування 1992–1993 рр. як ніколи окреслював коло гострих політичних,

економічних, соціальних питань життя українців (Рік минув – проблем не зменшилось. *Буковина*. 1992. 3 січ.; Сметана дорога, молока бракує. *Волинь* (Луцьк). 1992. 3 січ.; Куди скочуємося? *Новини Закарпаття*. 1992. 11 лют.; Нелегкий шлях до ринку. *Волинь* (Луцьк). 1992. 1 лют.; Про цукор, олію і брак грошей. *Буковина*. 1993. 27 жовт.). На перший план також вийшли проблеми зі злочинністю (Глибокі корені зла. *Буковинське віче*. 1992. 20 лют.), питання довілля (Мусимо знати, чим дихаємо. *Новини Закарпаття*. 1992. 13 лют.; Природа не терпить байдужих. *Вінниччина*. 1992. 28 січ.). Водночас і тематика газетних матеріалів, і спосіб їх викладення були пройняті формулюванням нового змісту національної ідеї, пошуком соціокультурного підґрунтя для формування української нації (Зусилля об'єднує КУН. *За вільну Україну*. 1992. 27 жовт.; Чорновіл В. Цього року вирішуватиметься доля держави. *За вільну Україну*. 1992. 27 лют., Горинь М. Кілька слів з приводу... *Молода Галичина*. 1993. 16 жовт.). На сторінках преси обговорювались орієнтири творення нової політичної моделі України, її соціально-економічної трансформації (Країна Русинія у центрі Європи?: дехто хоче звести бар'єр між Україною і Заходом. *За вільну Україну*. 1992. 27 жовт.; Риштування, а не барикади потрібні нині Україні. *Галичина*. 1992. № 152; Не повторимо минулих помилок. *Буковинське віче*. 1993. 1 груд.; Коломієць П. Україна: політичний вибір чи вибір політиків? *Новини Закарпаття*. 1993. 6 лист.; Горинь М. Час працює на Україну. *Вільне слово*. 1993. 20 жовт.; Чи піде Україна «російським шляхом»? *Високий замок*. 1993. 11 лист.; П'ята колона. Вона робить все, щоб загубити державну незалежність України. *Галичина*. 1993. 17 груд.). Відобразилося також загострення релігійної ситуації в країні (Заява уповноваженого Ради в справах релігії при Кабінеті Міністрів України по Чернівецькій області. *Буковина*. 1992. 20 лют.), непростих міжконфесійних відносин (До питань міжконфесійної злагоди. *Новини Закарпаття*. 1992. № 3). Не забувала демократична преса розкривати питання відновлення історичного минулого, пам'яті визначних осіб (Патріот, військовий, дипломат: штрихи до портрета Д. Вітовського. *Молода Галичина*. 1992. 10 лист.; Через терні до зірок [100-річчя Й. Сліпого]. *Високий замок*, 1992, 20 лют.).

Станом на початок 1994 р. галузь друкованої періодичної інформації втрачала обсяги тиражів, але нарощувала різноманіття. На ринку західноукраїнської періодики, як і в цілому по Україні, з'явилися нові види газет: економічного, ділового напрямку, рекламних і приватних оголошень. Продовжували реєструватися демократичні й національно-патріотичні видання. Палітра періодики також збагатилась освітянською пресою, свою нішу зайняли газети й журнали, присвячені нетрадиційним методам лікування, окультним наукам та езотериці. Ринок преси, з огляду на засновника, окреслювався наступними групами: державна преса (органи владних структур різного рівня), партійні видання, преса комерційних організацій, незалежна преса (у т.ч. видання трудових, журналістських

колективів, творчих спілок), газети промислових підприємств, видання, зареєстровані приватними особами [7, с. 145]. У цей час у політичному житті країни відбувалося посилення президентської вертикалі. Заснування фонду «Незалежна преса України» уможливило вплив на редакційну політику видань.

Загальний дискурс матеріалів західноукраїнської демократичної преси 1994 р. окреслював коло наступних проблем: зовнішньої політики України (Тристороння заява президентів України, США та Росії. *Волинь* (Луцьк). 1994. 20 січ.), зовнішнього курсу Росії (Україна позбулась ядерної зброї, а Росія вкотре претендує на роль миротворця в Європі. *Високий замок*. 1994. 8 груд.; Українсько-російські переговори з проблем ЧФ. *Молода Галичина*. 1994. 15 вер.; Чи Росія відповідь за злочин? *За вільну Україну*. 1994. 29 лист.). Також газети публікували чимало матеріалів щодо перших парламентських виборів на мажоритарній основі та виборів президента України (Нові вибори без старих порушень. *Галичина*. 1994. 25 січ.; Кравчук-Україна-держава. Кучма-Росія-колонія. *Волинь* (Рівне). 1994. № 27). Не оминали газетні публікації економічної тематики (Спокійно, йдемо на дно. *Прикарпатська правда*. 1994. 1 січ.; Хто зупинить прихвизацію. *Галичина*. 1994. № 9.), демографічної ситуації (Вимираємо помаленьку? *Вільне життя*. 1994. 30 серп.). Водночас видання демократичного спрямування продовжували активізувати питання національного відродження, культури, освіти, мови (Відроджуйтесь, не зрїкайтесь своїх традицій. *Прикарпатська правда*. 1994. 12 лист.; Національна свідомість Українців. *За вільну Україну*. 1994. 20 серп.; Мова, як і вишиванка, має бути чистою. *За вільну Україну*. 1994. 9 вер.).

Важливо акцентувати, що преса західного регіону України цього періоду була активно включена у передвиборчий процес. У розпал парламентських дебатів на сторінках часописів виникла публічна дискусія щодо концепції державотворення та стратегії розбудови держави (Гуртом оборонимо Україну [Про наміри Л. Кравчука]. *Вільне життя*. 1994. 2 вер.; Демократи тільки готуються брати владу. *Галичина*. 1993. № 97; Треба змінити владу! *Буковина*. 1994. 19 січ.). Практично всі обласні, районні, місцеві газети публікували програмні партійні документи, вміщували інтерв'ю політиків та лідерів громадських об'єднань (ВНРУ: захистимо націю і державу. *За вільну Україну*. 1993. 27 лист.; Лук'яненко Л. Україні можна служити будь-де. *Буковинське віче*. 1994. 7 вер.; Харченко О. Куди рухається Народний Рух України. *Волинь* (Луцьк). 1994. 22 вер.; Журавський: «Йти в опозицію передчасно». *Вільне життя*. 1994. 1 лист.). Завдяки такій активній позиції західноукраїнських видань виборці Львівської, Тернопільської та Івано-Франківської областей віддали перевагу представникам націонал-демократичних сил, чого виявилось недостатньо, аби сформувати в парламенті потужне національно-демократичне представництво. На думку А. Кожанова, західноукраїнська демократична преса не змогла

забезпечити партіям демократичного спрямування всеукраїнської підтримки [9, с. 14].

Від 1995 р. стан друкованої преси перейшов у ремісію вперше за період трансформації, що означало, що засоби масової інформації кволо, але пристосувалися до економічних і політичних умов. Статистичні дані свідчили про вихід 1 923 назв газет із додатками. Середній разовий тираж газет зріс до 20 517 300 пр. [26, с. 39]. Новим фактором змін у системі преси виявився зсув показника зацікавленості читацької аудиторії в бік регіональної та місцевої періодики. Серед всіх типів газет, яких у 1995 р. нараховувалося 1 877 др. од., лише 125 др. од. були загальнодержавними, тоді як 232 – обласними, 339 – міськими, 406 – районними і 385 – нижчого рівня [26, с. 40]. Взірцем окресленої ситуації на газетному ринку став західний регіон України. Найбільш успішними регіональними виданнями другої половини 90-х були: «Високий замок» (Львів), «Галичина» (Івано-Франківськ), «Експрес» (Львів), «Воля» (Тернопіль), «Тиждень» (Львів). Цього часу були також зареєстровані нові часописи, засновані політичними партіями і об'єднаннями, з'явилася низка видань, утворених національно-культурними товариствами. Загалом це був період затишшя, який видавці користали для зміцнення своїх позицій.

Загальне тематичне наповнення публікацій західноукраїнської демократичної преси 1995 р. мало наступне забарвлення: зовнішня політика України (НАТО відчиняє двері до своєї хати. *Високий замок*. 1995. 16 трав.), невдоволення політичною владою («Що вони там роблять...» і хто? [Про роботу парламенту]. *Закарпатська правда*. 1995. 20 трав.). Дискутувалося підписання Конституційного договору між ВР і Президентом (Багатогранність договору. *За вільну Україну*. 1995. 10 черв.) Актуальними залишалися економічні проблеми (Трясовина інфляції і кризи. *Закарпатська правда*. 1995. 23 трав.; Чи можна довіряти банкам? *Вільне слово* 1995. 17 трав.). Також на передній план регіональної преси вийшли місцеві проблеми (Бюджет Льв. обл. на 1995 р. *Високий замок*. 1995. № 69; Зовнішня торгівля Вінниччини. *Панорама*. 1995. 13 трав.; Життя і проблеми міста. *Волинь* (Луцьк). 1995. 8 черв.).

Поміж тим преса не припиняла заповнювати «білі плями» в історії українського народу (Хто плюндрував економіку України під час війни. *За вільну Україну*. 1995. 6 трав.; Україна у Другій світовій війні. *Вільне життя*. 1995. 6 трав.), засуджувала дії минулої влади (Міжнародний суд над КПРС за злочини тоталітарного режиму – гарантія миру, безпеки й стабільності, запорука свободи народів колишнього СРСР. *За вільну Україну*. 1995. 18 трав.), друкувала публікації, в яких закликала відроджувати регіональні традиції, культуру, освіту, релігію (Нація може бути без усього, але не без школи. *Вінниччина*. 1995. 14 черв.; Прагнемо утверджувати єдину Українську Церкву. *За вільну Україну*. 1995. 30 трав.), продовжувала пропагувати й утверджувати національні ідею та цінності (Косів М. Лише на етнічних

засадах націю не побудуєш. *Високий замок*. 1995. 20 трав.).

Осмилюючи даний етап функціонування преси (1992–1995 рр.), варто зазначити, що окреслений період почався із загострення негативних економічних показників. Водночас як західноукраїнська партійна, так і суспільно-політична газетна періодика не спромоглися стати якісним ресурсом формування патріотично налаштованих органів державної влади. Загалом важка ситуація преси даного періоду була викликана: відсутністю державних дотацій та справедливих умов фінансування суб'єктів ринку друкованих ЗМІ; неспроможністю політичних обранців здійснити швидкі реформи для створення умов для саморегулювання ринку; неготовністю суспільства до вільного розвитку преси без державного субсидування [18, с. 12]. Зламана раніше система підпорядкування друкованої періодики викликала зміну структурного й типологічного обличчя преси, відбувалися пошуки нових організаційних засад і напрямів роботи. Саме пристосовуючись до ситуації, шукаючи економічної стабільності, частина видань потрапляла у залежність. Частина зареєстрованої періодики функціонувала деякий час і зникала. Однак, відстоюючи активну позицію стосовно невдалих політичних та економічних рішень, формуючи уявлення громадськості щодо геополітичних та соціокультурних проблем молодого державного утворення, низка з них, як от: «Високий замок», «Галичина», «Вільне життя», «Волинь» (Луцьк), – зуміла втримати планку незалежних громадсько-політичних часописів. Внесок преси західного регіону України цього періоду полягав у тому, що вона продовжувала обраний напрям актуалізації змісту національної ідеї та поглиблення суспільного інтересу до її осмислення й надалі заповнювала «білі плями» в українській історії, друкувала публікації, в яких закликала відроджувати регіональні традиції, культуру, освіту, релігію.

Наступний етап трансформації преси прив'язаний до 1996 р., коли в Україні почали вимальовуватися політичні групи всеукраїнського масштабу. На цей час кількість газет, які друкувалися в Україні, становила 2 288 назв із додатками [26, с. 39]. Серед засновників видань чималу частку займали недержавні структури [14, с. 271]. Загальноукраїнська статистика показувала посилення тенденції виходу газет російською: 1996 р. – 884 [26, с. 39], 1997 р. – 1 062 [27, с. 41], 1998 р. – 1 193 [28, с. 42]. Часописи обласного, районного та міського рівня й надалі кількісно переважали всеукраїнські видання.

Західноукраїнська регіональна преса 1996 р. віддзеркалювала важливі події та настрої часу (Чи стане реальністю всеукраїнський референдум, якого домагаються унсовці та комуністи? *Високий замок*. 1996. № 10–11; Хворий Єльцин – хвора Росія. *Закарпатська правда*. 1996. 20 січ.; Чорнобильський розлом: справжня причина аварії замовчується 10 років. *Новини Закарпаття*. 1996. 10 лют.). Немаловажним напрямом функціонування преси була її участь у дискусії довкола прийняття Конституції України. У газетному дискурсі

сформувалися точки зору, які впливали з програмних положень головних політичних гравців (Бойко Б.: «Нову Конституцію мусимо прийняти зараз». *Свобода*. 1996. 23 січ.; Не будівниками, а руйнівниками держави виступають комуністи на тлі свого проекту «Конституція (Основной Закон) Украинской Советской Социалистической Республики». *За вільну Україну*. 1996. 30 січ.; Нова Конституція «іменною» достоту не буде. *Вінниччина*. 1996. 27 січ.; Коли і якою буде нова Конституція України. *Вільне слово*. 1996. 24 січ.; Україні потрібна нова Конституція. *Волинь* (Луцьк). 1996. 14 бер.). Цікаво зазначити, що виданням національно-демократичного спрямування регіону була відведена роль опонента поглядам соціалістів і комуністів та популяризатора лінії демократичних сил у конституційному процесі. Важливо, що на шпальтах часописів давали висловитись всім учасникам дискусії (Михайло Горинь: «Намітилися позитивні зрушення. Вони мають стати стійкою тенденцією». *За вільну Україну*. 1996. 13 січ.; Олекса Гудима: «Ми мусимо прийти до влади». *Високий замок*. 1996. 27 січ.; Леонід Кравчук: «Політики на пенсію не йдуть». *Високий замок*. 1996. 30 січ.; Іван Вакарчук: «Українська ідея “п'ятій колонії” не по зубах». *Високий замок*. 1996. 27 лют.; Симоненко П. Над російськими комуністами зійшла ранкова зірка. А українські кажуть: ще не вечір. *Високий замок*. 1996. №17–18.)

Схожа ситуація збереглася ближче до проведення чергових парламентських виборів. У 1997–1998 рр. для консолідації сил згрупувалися політичні блоки та об'єднання. Ці формування, в процесі їхнього перетворення на суб'єктів політики, надзвичайно сильно вплинули на стан медіа. Серед західноукраїнських регіональних видань, природно, з'явилася низка нових партійних часописів. Ці та інші видання, інформуючи читачів про актуальні політичні події та коментуючи факти з політичного життя, здебільшого сконцентрувалися на співставленні форм і методів власної роботи, демонструючи «набивання собі ціни». Більш виважено процес політичного будівництва висвітлювала регіональна громадсько-політична преса – друкувала інтерв'ю з лідерами (Я. Джорджик: «Маємо сформувати нову владу – українську не тільки за формою, а за змістом». *Свобода*. 1998. 5 бер.; І. Плющ: «НДП гуртує демократів... Хотілося б створити у Верховній Раді фракцію здорового глузду...». *Буковинське віче*. 1998. № 18; Майбутнє за соціал-демократами. *Буковинське віче*. 1998. № 28), давала загальну оцінку виборчому процесу (Політична еліта і електорат. *Галичина*. 1998. № 31; Вибори за новими законами. *Буковинське віче*. 1998. № 14; Новий парламент України матиме яскраве антипрезидентське забарвлення. *За вільну Україну*. 1998. 27 бер.), публікувала інтерв'ю з претендентами на місцеву владу (Володимир Маринівський: «Я хочу прийти до влади чесно» [Бесіда з канд. на міського голову Тернополя]. *Свобода*. 1998. 28 бер.). Крім того, шпальти газет стали майданчиками для оприлюднення відкритих листів, інших світоглядних матеріалів щодо майбутнього

України (Вимагаємо припинити геноцид нації. Відкритий лист до Президента України. *За вільну Україну*. 1997. 22 серп. № 98; Л. Кравчук: «Я не можу бути в опозиції до рідної дитини». *Луцький замок*. 1998. № 11; Лідер Руху В. Чорновіл оптимізму не втрачає. *За вільну Україну*. 1998. 9 квіт.). Також розглядалися питання ефективності діяльності уряду (Косів М. Ще одна втрачена можливість: кілька думок з приводу призначення нового прем'єр-міністра. *За вільну Україну*. 1997. 16 серп.), ефективності законотворчого процесу Верховної Ради України (Держава для громадян чи держава для номенклатури? [Щодо ЗУ «Про держслужбу»]. *За вільну Україну*. 1998. 4 квіт.), питання Основного Закону (Конституція України: державність, демократія, права людини. *Галичина*. 1998. № 101). Висвітлювались зовнішньополітичні проблеми (Україна і НАТО: реалії та перспективи. *Новини Закарпаття*. 1997. № 122; Президент України хоче рівноправних відносин з Росією. А чи хоче цього Москва?.. *За вільну Україну*. 1997. 5 бер.; Київ виявився затиснутим між Вашингтоном та Москвою... До пит. укр.-амер. суперечностей з приводу продажу ядер. Технологій. *За вільну Україну*. 1998. № 22).

Аналіз функціонування тогочасної преси в Україні свідчив про вплив російського інформаційного середовища – низка багатотиражних російськомовних газет розчиняла місцевий ринок. Крім того, система західноукраїнської місцевої преси стала поповнюватися часописами, що виходили російською або кількома мовами одночасно. Показовим взірцем ситуації був вихід двомовного номера газети «Високий замок», який випускався як перекладене російською четвергове видання.

Зважаючи на посилення таких тенденцій, у публікаціях ряду західноукраїнських регіональних демократичних часописів активізувалися питання загрози «розчинення етнічних українців у російськомовному культурному середовищі, захисту української мови як державної (Перспективи мови і нації українців. *За вільну Україну*. 1997. 7 серп.; Хто захистить українську мову від шовіністів? *За вільну Україну*. 1997. 16 вер.). На сторінках преси активно обговорювалися проблеми української національної ідеї як основи для консолідації української нації (Чорновіл В.: «Що ми надбали і що втратили за шестиліття нашої Незалежності». *Свобода*. 1997. 23 серп.), висловлювалися різні думки щодо шляхів плекання національної свідомості (Іван Драч: «Разом зі становленням Української держави відбувається становлення світового українства». *Галичина*. 1997. № 134–135). Водночас, констатуючи створення певних політико-правових підвалин для такого розвитку, була практично відсутня об'єднувальна національна ідея у руслі консолідації українського суспільства (Кому вигідно роздмухувати конфлікт між владою та церковною громадою? *Галичина*. 1998. № 23; Лизанчук В. Нівечення національної гідності: хто не хоче, щоб спрацювала українська ідея державотворення? *За вільну Україну*. 19–21 трав.). Спроби сформулювати цю ідею моноетнічною чи

одномовною викликали помітну поляризацію суспільства. Поруч із багатьма конструктивними ідеями, заявленими політиками щодо побудови очікуваного устрою, суспільні та державницькі питання ставали об'єктом політичних спекуляцій і демагогії. Тож, на думку деяких експертів, у цьому періоді виникла загроза національному інформаційному простору України [14, с. 292–293]. Сьогодні проблема захисту інформаційного простору нашої держави опинилась у полі зору низки науковців [2; 11; 22]. Детальне вивчення цього та інших аспектів функціонування західноукраїнських медіа, а також наступних часових відрізків, окреслює нові перспективи досліджень.

3. Висновки

Розглядаючи процес трансформування західноукраїнської регіональної преси, відзначимо, що швидкому її переходу від одного становища до іншого сприяло активне зміщення стану суспільно-політичної сфери. У процесі трансформування виокремлюються періоди: 1998–1991 рр. – вихід з-під тоталітарного впливу, легалізація неофіційних видань; 1992–1996 рр. – крах монополії впливу, поява нових видань, сегментування ринку; 1996–1998 рр. – функціонування преси в умовах політичного різноманіття та загрози втрати національного інформаційного простору. Зазначимо, що формування тогочасної системи преси відбувалося під дією внутрішніх і зовнішніх політико-економічних факторів, а також особливостей становлення політичного режиму в Україні.

Основними чинниками, які здійснили поштовх до подальшого розвитку всієї системи медіа, стали: зростання випуску неофіційної періодики, поява легальної демократичної преси, пошуки нових організаційних засад і напрямів роботи незалежних видань, збільшення кількості місцевої періодики, перехід видань у власність великих комерційних структур, вплив російського інформаційного середовища.

Підсумовуючи аналіз якісних характеристик видань, нова західноукраїнська преса, у порівнянні з тоталітарним періодом, відрізнялася різноманітністю точок зору. Вона не цуралася викривати проблемні ділянки економічного становища, зовнішньо- та внутрішньополітичної ситуації, відвертого політичного протистояння. Осмисливши власну суспільно-політичну роль, газетярі не боялись оприлюднювати інформацію, яка часто не збігалась із офіційною. Визначальний внесок західноукраїнської преси на етапі трансформування полягав не лише у висвітленні громадсько-політичних подій, але й в актуалізації та поглибленні змісту української національної ідеї, підтриманні публічної дискусії щодо концепції державотворення, стратегії розбудови держави, відродження регіональних традицій, культури, освіти, релігії.

Водночас, за обраний часовий проміжок демократизації, не вся преса, в тому числі західного регіону України, змогла остаточно вирватися з-під впливу держави, низка видань перестала функціонувати. Разом

з тим, феномен незалежної, вільної періодики зумів дати паростки й допоміг окремим виданням перетворитись у якісні громадсько-політичні часописи. Відстоюючи активну позицію стосовно невдалих державницьких рішень, ці часописи втрималися на плаву й спромоглися формувати достатньо якісний інформаційний ресурс щодо внутрішніх, соціокультурних і геополітичних проблем України. Газети «Високий замок», «Галичина», «Вільне життя», «Волинь», «Вільне слово», «Вінниччина», «Буковинське віче», «Закарпатська правда» й донині продовжують відігравати немаловажну роль в інформаційному середовищі свого регіону.

Досліджуючи шлях трансформації західноукраїнської регіональної преси, варто відзначити її позитивну роль у розвитку демократичних перетворень країни. Найбільше вона сконцентрувалася на популяризації символів та смислів нової доби. Зокрема, чітко відслідковується вплив преси національно-демократичного спрямування на відновлення історичної пам'яті нації, загострення уваги до побудови національної церкви, апелювання до розвитку та утвердження мовної політики, виховання національно-свідомих громадян, формування образу національних героїв у свідомості українського народу. Значення національно-демократичної преси зазначеного періоду також є непересічним у контексті засудження знаків і символів епохи, що відійшла.

Окреслена діяльність преси національно-демократичного спрямування в умовах переходу від тоталітаризму до демократії стала одним із чинників формування державницької свідомості в українському суспільстві.

Список бібліографічних посилань

1. Отделенцев Є. О. Аспекти та особливості демократизації України. *Сучасне суспільство: Політичні науки. Соціологічні науки. Культурологічні науки*. 2016. Вип. 1(11). С. 119–128. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.51241>.
2. Вакулич В. М., Бухтатий О. Є. Державна інформаційна політика як механізм реалізації інформаційної функції сучасної держави. *Публічне управління: теорія та практика*. 2014. Вип. 1. С. 97–107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pubupr_2014_1_17 (дата звернення: 05.09.2018).
3. Бельська Т. В. Демократичний транзит: специфічна риса сучасного суспільно-політичного процесу. *Актуальні проблеми державного управління*. № 2 (34). 2008. С. 78–83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdu_2008_2_11 (дата звернення: 05.09.2018).
4. Колос Б., Лобаз Н. Як будувати високоцивілізовану, високорозвинену, народну, демократичну Українську державу. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького*. 2018. Т. 20. № 86. DOI: <https://doi.org/10.15421/nvlvet8610>.
5. *Baltic Media in Transition / Edited by Peeter Vihalemm*. Tartu: Tartu University Press, 2002. 304 с.
6. Акайомова А. В. Теоретичні основи ЗМІ в умовах демократичних перетворень. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]: Політологія*. Т. 131. Вип. 118. 2010. С. 6–9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2010_131_118_3 (дата звернення: 05.09.2018).
7. Карпенко В. Преса і незалежність України. *Практика медіа-політики 1988–1998 рр.* Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, Нора-Друк, 2003. 350 с.

8. Кожанов А. В. Преса національно-демократичних сил України впродовж 1991–1996 рр. *Інтелекція і влада*. Вип. 30. 2014. С. 155–161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/iiv_2014_30_18 (дата звернення: 05.09.2018).

9. Кожанов А. В. Преса національно-демократичного спрямування в суспільно-політичних процесах України (1989–1996 рр.): автореф. дис. ... канд. істор. наук: 07.00.01. Миколаїв, 2014. 20 с.

10. Георгієвська В. Відродження багатопартійної преси в демократично орієнтованому суспільстві (друга половина 80-х – початок 90-х рр. XX ст.). *Журналістика*. 2015. Вип. 14 (39). С. 111–120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhur_2015_14_12 (дата звернення: 05.09.2018).

11. Боднар І. Р. Стратегічні напрями державного регулювання національного інформаційного простору. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2015. № 3/3(8). С. 26–30. DOI: <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2015.39010>.

12. Хорошко В. О., Хохлачова Ю. Є. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. Частина 1. *Безпека інформації*. 2016. Т. 22. № 3. DOI: <https://doi.org/10.18372/2225-5036.22.11104>.

13. Горошкевич Н. Є. Деякі чинники формування процесів державотворення в друкованих виданнях Івано-Франківщини. *Вісник Харківської державної академії культури*. Вип. 48. 2016. С. 137–146. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.48.104599>.

14. Карпенко В. Інформаційна політика та безпека: підручник. Київ: Нора-Друк, 2006. 320 с.

15. Костилова С. О. До питання про природу трансформаційних процесів у системі друкованих ЗМІ України другої половини 80-х – першої половини 90-х рр. XX ст. *Проблеми історії України: факти, судження, пошуки*. 2003. № 9. С. 332–352. URL: http://resource.history.org.ua/publ/pro_2003_9_332 (дата звернення: 05.09.2018).

16. Костилова С. О. Роль друкованих засобів масової інформації України у здійсненні соціально-економічних перетворень в умовах перебудови. *Проблеми історії України: факти, судження, пошуки: міжвідомчий збірник наукових праць*. 2007. Вип. 16(2). С. 416–430. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/13117>.

17. Хаджі Мухаммад Хідер Мавлуд. Преса України та Іракського Курдистану в перехідний період становлення демократії. Луганськ: В. С. Резніков, 2014. 199 с.

18. Цісак В. Трансформація преси в Польщі і Україні в контексті суспільних змін (1989–1999 рр.): автореф. дис. ... д-ра філ. наук: 10.01.08. Київ, 2001. 42 с.

19. Левченко А. М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381> (дата звернення: 05.09.2018).

20. Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми. *Вісник Львівського ун-ту. Серія: Журналістика*. Вип. 39. 2014. С. 152–157. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39%28%29_22 (дата звернення: 05.09.2018).

21. Вільчинський О. Преса Тернопільщини 1985–1991 років: структурно-змістовий аспект: монографія. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2016. 159 с.

22. Павлюк І. З. Українська преса Волині 1990–2000 років як інформаційно-культурне явище. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1882> (дата звернення: 05.09.2018).

23. Друк України (1986–1990): стат. зб. Київ: Книжкова палата України, 1999. 44 с.

24. Носкіна Н. М. Неформальна преса України 1989–1998 рр. (Київські газети). URL: <http://nbuv.gov.ua/node/1256> (дата звернення: 05.09.2018).

25. Неформальна преса в Україні (1988–1991): каталог за матеріалами газетних фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / редкол.: Т. Борисенко, О. Залізнюк, О. Лук'янчук, О. Обертас, О. Проценко. Київ : Смолоскип, 2001. 144 с.

26. Друк України (1991–1996): стат. зб. Київ : Книжкова палата України, 1998. 48 с.

27. Друк України (1997): стат. зб. Київ : Книжкова палата України, 1999. 44 с.

28. Друк України (1998): стат. зб. Київ : Книжкова палата України, 1999. 44 с.

References

1. Otdielientsev, Y. O. (2016), "Aspects and features of democratization of Ukraine", *Suchasne suspilstvo [Modern Society]*, no. (11). pp. 118–127. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.51241>.

2. Vakulych, V. & Bukhtaty, O. (2014), "State information policy as a mechanism for the implementation of the information function of the modern state", *Publichne upravlinnia : teoriia ta praktyka [Public Management : Theory and Practice]*, vol. 1, pp. 97–107, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pubupr_2014_1_17 (accessed 05 September 2018).

3. Bielska, T. (2008), "Democratic transit: a specific feature of the modern socio-political process", *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinnia [Pressing Problems of Public Administration]*, no. 2 (34), pp. 78–83, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2008_2_11 (accessed 05 September 2018).

4. Kolos B., Lobaz N. (2018), "How to build a highly civilized, highly developed, people's and democratic Ukrainian state". *Naukovyi visnyk LNUVMB imeni S. Z. Gzhytskoho [Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series : Economical Sciences]*, vol. 20, no. 86 (2018). DOI: <https://doi.org/10.15421/nvvet8610>.

5. *Baltic Media in Transition* (2002), Edited by Peeter Vihalemm. Tartu University Press, Tartu, 304 p.

6. Akaiomova, A. (2010), "Theoretical foundations of the media in the conditions of democratic transformations", *Naukovi pratsi [Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly]: Politolohiia [Proceedings : Political Science]*, vol. 131, no. 118, pp. 6–9, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npohdupol_2010_131_118_3 (accessed 05 September 2018).

7. Karpenko, V. (2003), *Press and Independence of Ukraine. Practice of media-politics 1988-1998*, Nora-Druk, Kyiv, 350 p.

8. Kozhanov, A. V. (2014), "The press of national-democratic forces of Ukraine in 1991–1996", *Intelihtsiia i vlada [The Intelligentsia and Power]*, vol. 30, pp. 155–161, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/iiv_2014_30_18 (accessed 05 September 2018).

9. Kozhanov, A. (2014), *The press of the national-democratic orientation in the socio-political processes of Ukraine (1989-1996)*, Abstract of the PhD. diss. (hist. sci.) 07.00.01, Mykolaiv, 20 p.

10. Heorgiievska, V. (2015), "The revival of multi-party press in a democratically based society (second half of the 80's – early 90-ies of the XXth century)", *Zhurnalistyka [Journalism : Scientific collected works]*, vol.14 (39), pp. 111–120, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhur_2015_14_12 (accessed 05 September 2018).

11. Bodnar, I. (2015), "Strategic directions of state regulation of the national information space", *Scientific Journal «ScienceRise»*, no. 3/3(8), pp. 26–30. DOI: <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2015.39010>.

12. Khoroshko, V. and Khokhlova, Yu. (2016), "Information war. Mass media as an instrument of information influence on society. Part 1", *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*, vol. 22, issue 3, pp. 283–288. DOI: <https://doi.org/10.18372/2225-5036.22.11104>.

13. Horoshkevych, N. (2016), "Some formation factors of state processes in publications of Ivano-Frankivsk region", *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture. Scientific Papers*, no. 48, pp. 137–146. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.48.104599>.

14. Karpenko, V. (2006), *Information Policy and Security*, Nora-Druk, Kyiv, 320 p.

15. Kostylieva, S. (2003), "On the nature transformation processes in the print media second half of Ukraine 80 – early 90's. XX century", *Problemy istorii Ukrainy: fakty, sudzhennia, poshuky [Issues of History of Ukraine: Facts, Opinions, Search]*, vol. 9, pp. 332–352, available at: http://resource.history.org.ua/publ/pro_2003_9_332 (accessed 05 September 2018).

16. Kostylieva, S. (2007), "The role of print media in Ukraine's socio-economic transformation in the restructuring", *Problemy istorii Ukrainy : fakty, sudzhennia, poshuky [Issues of History of Ukraine : Facts, Opinions, Search]*, vol. 9, pp. 416-430, available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/13117> (accessed 05 September 2018).

17. Khadzhi Mukhammad Khider Mavlud, (2014), *The press of Ukraine and the Iraqi Kurdistan in the transition period of the establishment of democracy*, V. S. Rieznikov, Luhansk, 199 p.

18. Tsisak, V. (2001), *Transformation of the Press in Poland and Ukraine in the Context of Social Change (1989-1999)*, Abstract of the D. Sc. Diss. (philology. sci.) 10.01.08, Kyiv, 42 p.

19. Levchenko, A., "The role of regional mass media in the socio-cultural, economic and political systems of society", *Digital Library of the Institute of Journalism*, available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381> (accessed 05 September 2018).

20. Lutsiuk, I. (2014), "Local press in the modern society: features, tasks and problems", *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii : Zhurnalistyka [Visnyk of the Lviv University. Series : Journalism]*, vol. 39, pp. 152–157, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39%282%29_22 (accessed 05 September 2018).

21. Vilchynskiy, O. (2016), *The press of Ternopil region 1985–1991: structural-content aspect*, Ternopil, 159 p.

22. Pavliuk, I. Z. (2002), "Volyn's Ukrainian press 1990-2000 as an informational and cultural phenomenon", *Digital Library of the Institute of Journalism*, available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1882> (accessed 05 September 2018).

23. *Print of Ukraine : statistical collection 1986–1990* (1999). Kyiv, 44 p.

24. Noskina N., "Informal press of Ukraine 1989–1998", available at: <http://nbuv.gov.ua/node/1256> (accessed 05 September, 2018).

25. *Informal press in Ukraine (1988–1991): catalog of materials of newspapers of the Vernadsky National Library of Ukraine*. Kyiv: Smolokyp, 2001. 144 p.

26. *Print of Ukraine : statistical collection 1991–1996* (1998). Kyiv, 48 p.

27. *Print of Ukraine : statistical collection 1997* (1999). Kyiv, 44 p.

28. *Print of Ukraine : statistical collection 1998* (1999). Kyiv, 44 p.

Грецькив О. А. Западноукраинская региональная пресса в переходный период от тоталитаризма к демократии: 1988–1998 гг.

Очерчен процесс трансформации западноукраинской региональной прессы. Объектом исследования стала система прессы демократического курса, издаваемая в 1988–1998 гг. на территории Западной Украины. Выбор территориального сегмента прессы определен особой ролью западного региона Украины в процессах построения новой государственности, его отличием в общественно-политических, социокультурных и ментальных плоскостях в общенациональном контексте. Первоочередная задача статьи, состоявшая в выявлении признаков, характерных для трансформационного пути функционирования западноукраинской региональной прессы, реализована благодаря использованию общенаучных методов научного познания: исторического, аналитико-синтетического, системного. На срезе экономической и общественно-политической конъюнктуры выделены этапы изменений в системе прессы: выход из-под тоталитарного контроля, легализация неофициальных изданий; крах монополии влияния, появление новых изданий и сегментирование рынка; функционирование прессы в условиях политического многообразия и угрозы потери национального информационного пространства. Названы основные факторы, способствовавшие дальнейшему развитию всей системы медиа: рост выпуска неофициальной печати, появление легальной демократической прессы, поиски новых организационных основ и направлений работы независимых изданий, увеличение количества местной периодики, переход изданий в собственность крупных коммерческих структур, влияние российского информационного пространства.

Ключевая роль прессы западного региона Украины в ходе демократических преобразований проиллюстрирована материалами разработанной источниковой базы. В частности, определены следующие акценты влияния: на процессы развития государства, возрождение региональных традиций, вопросы культуры, образования, религии.

Ключевые слова: западноукраинская региональная пресса; периодика; медиа.

Greskiv O. The Western Ukrainian regional press in transitional period from totalitarianism to democracy: 1988–1998

This article outlines the process of transformation of the Western Ukrainian regional press at the beginning of democratic development in the environment of restored national independence. It installs the role of the press in this context.

The methodology of a research includes the content analysis, which involved systematic reading or observation of texts. These results indicate that the press of the Western region of Ukraine emphasizes the special value in the newest processes of state forming. The general trends of the development of the economic, social and political state forming are explored. Basic factors which carried out a shove to subsequent development of media system are highlighted. Periods, marked characteristic changes in the system are determined: exit out of totalitarian influence and legalization of unofficial editions; crash of monopoly of influence, appearance of new editions and market segmentation; functioning in the conditions of political variety and threat of loss of national informative space.

The novelty is the key role of the press of the Western region of Ukraine marked during democratic transformations. The value of the democratic press in forming of the state, revival of regional traditions, culture, education and religion is accented. These periodicals were appeared as an alternative of the totalitarian press and had a great influence on subsequent development of the system of the mass media. The practical significance of the article is to follow the line of development of these editions, which should help to create powerful public media in Ukraine.

Keywords: the Western Ukrainian regional press; periodicals; mass media.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

UDC classification
070:316.772.2

© 2018, Communications and
Communicative Technologies (CCT)
Issue 18 (2018)
DOI: 10.15421/29180

Received: 20 Sept 2018
Revised: 15 Oct 2018
Accepted: 10 Nov 2018

Методичні аспекти викладання дисципліни «Медіалінгвістичні технології»

Губа Л. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Засоби масової комунікації, які володіють майже необмеженими правами на доступ до інформації та її поширення, мають можливість впливати на поведінку як особистості, так і мас. Тому нагальною є потреба запровадження у навчальний процес дисциплін, які давали б спеціалістам у сфері медіа необхідний інструментарій для захисту від застосування маніпулятивних технологій. Мета статті полягає в тому, щоб розглянути основні засади викладання нової для спеціальності «Журналістика» дисципліни «Медіалінгвістичні технології» і довести доцільність її впровадження у магістерські навчальні плани підготовки журналістів. Теоретичну базу дослідження складає концепція медіатексту як багаторівневого явища, яке поєднує в нерозривній діалектичній єдності медійні та лінгвістичні характеристики. Методологія дослідження містить досягнення тих напрямків, у рамках яких аналізуються медіатексти. При вивченні об'єкту дослідження застосовувалися методи лінгводидактики.

Структура дисципліни, ефективні методи її викладання стали предметом дослідження у руслі розробки освітніх компетенцій, необхідних для медіафахівця, а саме здатності визначати характеристики масової комунікації як специфічної сфери функціонування мови мас-медіа та медіатексту; аналізувати функціонально-стилістичні і комунікативно-прагматичні ресурси сучасної медіакомунікації; характеризувати специфіку медіатексту та його основних видів, зокрема PR, рекламного та журналістського медіатексту на різних носіях; визначати критерії коригування та здійснювати загальну редакцію авторських текстів у мас-медіа. Дисципліна «Медіалінгвістичні технології» є необхідною складовою професійної підготовки працівників сфери масової комунікації, тому що поглиблює зв'язки між мовознавчими і професійно орієнтованими дисциплінами і розкриває цілі, завдання та механізми медіалінгвістичного впливу в засобах масової комунікації. Запропонована методика викладання навчальної дисципліни «Медіалінгвістичні технології» може бути використана у навчальному процесі при підготовці майбутніх фахівців у медіасфері.

Ключові слова: методика викладання медіалінгвістичних технологій; підготовка фахівців у медіасфері; медіалінгвістичні технології впливу; медіалінгвістика; маніпуляції у ЗМК; медіатекст; лінгвістичні технології маніпуляції; медійні технології маніпуляції.

1. Вступ

Постановка проблеми. Медіалінгвістичні технології в сучасних умовах набувають статусу чи не найважливішого розділу медіалінгвістики – порівняно нового напрямку, що сформувався як система наукових знань лише у 90-х роках ХХ ст., а вже на початку 2000-х рр. його було включено до навчальних програм факультетів журналістики провідних українських та багатьох європейських університетів.

Власне, медіалінгвістика є спадкоємицею стилістики, зокрема тих лінгвістичних розвідок, які називали за об'єктом дослідження («Мова газети», «Мова радіо», «Мова телебачення», а згідно із сучасною термінологією – «Мова ЗМК»), але медіалінгвістика не обмежується вивченням функціонально-прагматичного аспекту мови сучасних засобів масової комунікації, а розглядає мову ЗМК як репрезентанта національної мови, вивчає її внутрішньолінгвістичний статус, типологію медіамовлення, мовностилістичні

Huba L., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Publishing and Intercultural Communication, e-mail address: huba_l@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380954945962, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3417-0799>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Губа Л. О., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: huba_l@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380954945962, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0880-8453>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

особливості основних типів медіатекстів, екстралінгвістичні складові медіадискурсу і лінгвомедійні технології впливу на індивідуальну і масову свідомість. Медіалінгвістичні технології фактично виокремлено з одного зі структурних розділів медіалінгвістики в самостійну дисципліну, і це обумовлено тим, що сьогодні медіа суттєво впливають і на мовну, і на соціально-психологічну, і на культурну, і на політичну ситуації в суспільстві. Засоби масової комунікації, які мають майже необмежені права на доступ до інформації та її поширення, завжди використовують можливість впливати на поведінку як особистості, так і мас. Тому запровадження у навчальний процес дисциплін, які давали б майбутнім спеціалістам у сфері медіа надійний інструментарій для захисту від застосування маніпулятивних технологій, є нагальною потребою. Саме такою дисципліною мають стати «Медіалінгвістичні технології»: до змісту навчальної програми цієї дисципліни включено аспекти, пов'язані з теоретичними і практичними знаннями з мовознавства, набутими студентами на молодших курсах, що дозволяє вводити їх у контекст сучасного функціонування мови у світовому інформаційному просторі. У вишах, котрі здійснюють підготовку співробітників медіасфери, викладають дотичні до цього предмету вибіркові дисципліни для студентів, які навчаються за другим (магістерським) рівнем освіти за спеціальністю «Журналістика». Наприклад, Київський національний університет ім. Т. Шевченка пропонує слухачам курс «Соціально-політичні маніпуляції в ЗМІ», а Запорізький національний університет – «Прикладні соціально-комунікаційні технології». Найширший вибір подібних дисциплін запропоновано у навчальних планах Києво-Могилянської академії: «Теорія медіакультури», «Методологія досліджень медіа» «Перевірка фактів та верифікація інформації», «Теорії медіа-досліджень», «Текст в епоху мультимедіа». Специфіка курсу «Медіалінгвістичні технології» полягає в тому, що під час його викладання передбачено розгляд лінгвістичної та медійної складових медіатексту в аспекті різнорівневого впливу на масову та індивідуальну свідомість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В епоху масових комунікацій маніпуляції набули ознак глобальності, тому їх аналіз становить неабиякий і науковий, і практичний інтерес. Сучасні дослідження Є. Л. Доценко [1], В. П. Шейнова [2], М. О. Кронгауза [3], Г. Г. Почепцова [4], С. О. Зелінського [5], Г. Шилера [6], Р. Бендлера та Дж. Гріндера [7], Р. Ділтса [8] та ін. продовжують і поглиблюють традицію розгляду маніпуляцій з точки зору психологічних і психічних механізмів її здійснення. Теорію та практику мовленнєвого впливу розробляють, зокрема, Т. А. ван Дейк [9], О. С. Іссерс [10], В. В. Різун [11], Г. А. Копніна [12], І. А. Стернін [13], Є. Ф. Тарасов [14], В. М. Корнеєв [15], Л. Є. Сорокіна [16] тощо. Мовленнєву маніпуляцію в аспекті її використання у різних типах дискурсу –

рекламному, соціально-політичному, побутовому, медійному – досліджують С. Г. Кара-Мурза [17], А. М. Цуладзе [18], А. П. Чудинов [19], Е. Ласан [20], Н. Хомський (Чомські) [21] та ін. Більшість науковців у своїх розвідках порушують проблему зв'язку маніпуляцій із каналами поширення інформації – ЗМК. У 2006 р. вийшов навчально-методичний посібник І. М. Дзялошинського «Манипулятивные технологии в масс-медиа», в якому зроблено акцент на аналізі різноманітних класифікацій маніпуляційного впливу через ЗМК, але засоби лінгвістичного впливу не стали об'єктом повноцінного студіювання [22]. У посібнику Є. В. Горіної «Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности» (2016) розглядаються процеси первинної і вторинної маніпуляції, надано ілюстрований перелік прийомів маніпулювання масовою свідомістю [23]. Однак теоретичного осмислення методики викладання такої необхідної для журналістських спеціальностей дисципліни, як «Медіалінгвістичні технології», на сьогоднішній день немає.

Мета статті полягає в тому, щоб розглянути основні методичні аспекти викладання нової для спеціальності «Журналістика» дисципліни «Медіалінгвістичні технології» і довести доцільність її впровадження у навчальні плани підготовки журналістів за другим (магістерським) рівнем освіти.

Об'єктом дослідження є навчальна дисципліна «Медіалінгвістичні технології», яку з 2014 р. викладають у Дніпровському національному університеті ім. О. Гончара на факультеті систем і засобів масової комунікації у межах підготовки магістрів за спеціальністю «Журналістика» та спеціалізаціями «Видавнича справа та редагування», «Медіакommунікації», а **предметом** – методика її викладання.

Методи дослідження. Теоретичну базу дослідження складає концепція медіатексту як багаторівневого феномену, що поєднує в собі медійні та лінгвістичні характеристики. Методологія дослідження медіатексту враховує досягнення тих наукових напрямків, у межах яких аналізуються ці мовні одиниці: лінгвістичного аналізу, контент-аналізу, дискурсивного методу, методу критичної лінгвістики, когнітивно-інформаційного і лінгвокультурологічного підходів. У процесі вивчення об'єкта застосовувалися також методи лінгводидактики, а саме: теоретичний аналіз проблеми та узагальнення досвіду роботи практиків, визначення закономірностей предмета викладання, принципи розробки змісту, формування структури навчальної дисципліни, вибір засобів викладання і вивчення курсу, а також шляхи реалізації навчальних засобів і форм залежно від умов навчання.

2. Результати дослідження

Дисципліну «Медіалінгвістичні технології» впроваджено у навчальний план підготовки магістрів спеціальності «Журналістика» Дніпровського національного університету ім. О. Гончара в 2014 р.

Головна мета курсу – дати студентам знання, які дозволять їм розпізнавати наявність медіалінгвістичних технологій впливу на масову свідомість у медіапросторі та вміти їм протистояти, що надзвичайно важливо в сучасному інформаційному світі. Для досягнення цієї мети необхідно пройти кілька послідовних етапів навчання, що відображені в структурі курсу.

У вступі до дисципліни необхідно, на наш погляд, зробити акцент на ролі мови як посередника, медіатора, що володіє необмеженим потенціалом маніпулювання. Конкретні приклади мають продемонструвати студентам схильність людської свідомості до різного роду маніпуляцій, легкість, з якою маніпулятори досягають своїх цілей, залишаючи у людей наївну впевненість у свободі своїх дій, етично припустимі експерименти у студентській аудиторії на матеріалах сучасної преси дають необхідне мотивування для вивчення предмета, без чого неможливе ефективне навчання.

Дисципліна логічно поділяється на два змістових блоки. У першому – актуалізуються знання з медіалінгвістики, що отримали студенти під час навчання у бакалавраті: це теоретичне підґрунтя, без якого не можна здійснити повноцінний аналіз сучасного стану мови ЗМК та її маніпулятивного потенціалу. Вивчення курсу починається з розкриття феноменальної природи мови, її ролі у формуванні індивідуальної, національної та універсальної картини світу. Необхідно приділити увагу поняттям мовної картини світу та мовної особистості, окреслити концепцію лінгвокультури. Час, відведений на суто теоретичні засади, дозволяє розкрити глибокі зв'язки між сучасним станом мови і розвитком масової та індивідуальної свідомості. Для кращого засвоєння матеріалу студенти користуються словником медіалінгвістичних термінів, що структурно збігається з першим блоком пропонованого курсу, а саме з його медіалінгвістичною складовою. Необхідно зазначити, що на початковому етапі викладання названої дисципліни студентам було запропоновано завдання самостійно створити глосарій дисципліни з метою удосконалення навичок дослідницької роботи, але виявилось, що більшість із них неспроможні якісно виконати таке завдання і плутаються у термінах і дефініціях. Причину такого явища вбачаємо в інтегративності медіалінгвістики, яка використовує поняттєвий апарат і традиційного мовознавства, і медіалогії, інших галузей гуманітарної науки, але, незважаючи на перетин семантичних полів, медіалінгвістичні терміни не тотожні поняттям суміжних наук і потребують окремого тлумачення. На цей час, наскільки нам відомо, існує тільки одне допоміжне методичне видання – «Медіалінгвістика: словник термінів і понять» за ред. Л. І. Шевченко [24], але виникла необхідність у словнику-довіднику, адаптованому до нашого курсу [25]. Розроблений та укладений нами словник складається з трьох тематичних блоків. У першому блоці роз'яснюються

загальнолінгвістичні уявлення, актуальні для медіалінгвістики; у другому – подано ключові поняття медіалінгвістики; у третьому – тлумачаться терміни, важливі для розуміння специфіки функціонування мови ЗМК на сучасному етапі розвитку медіа. Така побудова словника зумовлена навчальною метою видання: з точки зору методології подання термінів паралельно з тематичними модулями курсу більш доцільне, ніж їх розташування за алфавітом, оскільки засвоєння теми неможливе без точного розуміння ключових теоретичних понять. Звісно, що цей навчально-методичний процес не завершено: чітких визначень потребує і друга частина дисципліни, над глосарієм до якої робота триває зараз.

На початковому етапі вивчення курсу поглиблюється розуміння основних категорій медіалінгвістики і її «головної теоретичної складової... – концепції медіатексту» [26, с. 33]. Сучасна наука розглядає медіатекст у багатьох аспектах. Нашою метою було дати загальне, але науково обґрунтоване уявлення про цю одиницю мови. Передусім студенти повинні усвідомити принципову різницю між інтерпретацією тексту в традиційній лінгвістиці і поняттям медіатексту в медіалінгвістиці, навчитися виокремлювати медійну і вербальну складову тексту, знати його основні категорії та структуру, розуміти специфіку виявлення автора і адресата в медіатексті; сформулювати уявлення про основні методи вивчення медіатексту: лінгвістичний аналіз, контент-аналіз, дискурсивний метод, метод критичної лінгвістики, когнітивно-інформаційний і лінгвокультурологічний підходи. Це значно розширює можливості майбутніх фахівців під час роботи з текстами, систематизує їхні знання в аспекті впливу слова на свідомість.

На практичних заняттях відпрацьовуються навички диференціації медійної та лінгвістичної складової текстів, які продукуються пресою, радіо, телебаченням та Інтернетом. На матеріалі актуальних медіатекстів студенти розглядають специфіку подачі інформації різними каналами ЗМК і засоби, за допомогою яких канал комунікації впливає на повідомлення, що отримує реципієнт. Наступний етап – аналіз медіалінгвістичних особливостей жанрово-функціональних типів медіатекстів: новин, інформаційної аналітики, публіцистики, реклами. Кожен із цих типів пропонується студіювати за однією схемою: медійні особливості даного типу тексту; його фонографічні ознаки; лексичні атрибути, мовна гра; словотвірні інновації; морфологічні риси медіаповідомлень; особливості використання синтаксичних конструкцій. Така проста схема робить текст максимально прозорим на всіх рівнях його будови і дозволяє виокремлювати лінгвістичну специфіку кожного з типів тексту. Аналіз інтенцій автора слід давати в супутньому режимі, підводячи студентів до самостійних висновків про зв'язок мовленнєвих уподобань автора і його намірів. Така методика готує ґрунт для опрацювання основного змісту курсу. Перевіркою засвоєння матеріалу є

обов'язкова самостійна робота кожного студента, який має вибрати будь-який медіатекст і проаналізувати його медійну і лінгвістичну складову.

Теми другого блоку пов'язані з вивченням стратегій і тактик маніпулятивного впливу в медіасфері – такий підхід дозволяє включити знання студентів у систему їхніх уявлень про інформаційне середовище, поза яким неможливе існування людини на сучасному етапі розвитку суспільства. Але якщо в першому блоці увагу студентів було зосереджено на лінгвомедійній характеристиці і можливостях каналів поширення інформації, то зміст другого блоку пов'язаний із дослідженням медіалінгвістичних засобів, що використовуються ЗМК у маніпулятивних цілях.

В основі медіалінгвістичних технологій впливу лежить поняття маніпуляції, тлумачення якого логічно почати з історії виникнення, визначення його смислового ареалу і ознак маніпулятивного впливу. Також необхідно виявити місце й роль медіалінгвістичних технологій у розгалуженій системі способів маніпулятивного впливу на маси. Особливу увагу слід приділити типології та проблемам класифікації маніпулятивного впливу. Студенти мають точно визначати місце маніпуляції серед інших технологій комунікації, розуміти стратегії, тактики й прийоми маніпулятивного впливу: для цього вони повинні зрозуміти, що, по-перше, будь-яка маніпуляція неможлива без лінгвістичної складової, а по-друге, що маніпулятивний вплив спрямований на різні рівні свідомості. Безумовно, слухачі мають знати шість основних прийомів пропаганди, сформульованих ще у 30-ті рр. ХХ ст. в Америці, які не втратили актуальності й сьогодні, так звану «абетку пропаганди»: «наклеювання ярликів», «сяючі узагальнення», «трансфер», «посилання на авторитети», «свої хлопці», «загальний вагон», але цих прикладних знань недостатньо. Маніпуляції за допомогою актуалізації або створення ментально-міфологічних конструктів і впливу на архетипи і метапрограми, використання психологічних автоматизмів, управління інформаційними потоками, у тому числі цифрові маніпуляції, ціннісно-емоційне маніпулювання, використання механізмів соціального контролю, паралогічні прийоми маніпулювання – всі ці техніки мають бути опрацьованими на лекційних і практичних заняттях. Така методика дає уявлення про глобальність і розгалуженість маніпулятивного впливу на масову свідомість у сучасному світі, якого неможливо уникнути. Окремий час потрібно приділити демонстрації дії маніпулятивного впливу на різні рівні свідомості через лінгвістичні засоби. Об'єктом аналізу краще обирати новітні публікації в ЗМІ, а увагу бажано зосередити саме на засобах, до яких вдаються творці медіаповідомлень для впливу на особистість і суспільство. На фонографічному рівні це інтонація, тембр, акцентування голосом, паузи, алітерація, тавтограма, римування, ритмізація. Серед лексичних засобів виокремлюють багатозначність і омонімію, тропи, нагромодження термінів, заміну

загальновідомих слів рідної мови іншомовними, неологізмами, евфемізмами і дисфемізмами, використання побутової та обценної лексики, сталих виразів, фразеологізмів, спотворення цитат, пряме цитування, мовну агресію в контексті лінгвістичного маніпулювання. На морфологічному рівні – це суфікси суб'єктивної оцінки, оцінний словотвір, символічне позначення скорочень, абрєвіатури, навмисний аграматизм і трансформоване написання слів, маніпулятивний потенціал різних частин мови. Інверсія, тип речення, фрагментація, спрощення, повтори, паралелізм, градація, парцеляція, сегментація, типи і види синтаксичних конструкцій є предметом розгляду на синтаксичному рівні. Але тут студенти наражаються на небезпеку взагалі сприймати мову як комплекс засобів впливу, адже будь-яка емоційно забарвлена одиниця вже передбачає суб'єктивну оцінку факту дійсності. Викладач повинен переконливо довести думку про те, що, дійсно, будь-який мовний засіб може бути засобом маніпуляції, але, як слушно відзначає Є. Л. Доценко, «йдеться не про засоби, а про їх використання: ножі у всіх на кухнях лежать, але збраряддям злочину вони стають рідко і зовсім не через їх загальну поширеність» [1]. Саме тут предмет нашої дисципліни стикається з етикою мас-медійної діяльності, що дає змогу включити її у контекст не тільки лінгвістичної і медійної, а й етичної складової діяльності сучасних медіа.

Завершальним етапом у вивченні дисципліни є знайомство студентів із принципами та техніками захисту від медіалінгвістичних технологій впливу. Багато в чому це буде узагальненням вивченого, тому що всі техніки спираються на принцип критичного аналізу інформації і контролю своїх реакцій на неї. Слід зауважити, що цю інформацію студенти повинні знайти самостійно і підготувати власні рекомендації для безпечного існування в інформаційному суспільстві.

Вивчення останнього блоку завершується практичним заняттям, на якому студенти здійснюють комплексний аналіз медіатексту, застосовуючи всі наявні засоби аналізу, і таким чином студенти повинні виявити технології впливу, що застосовуються автором у запропонованому тексті. Робота розрахована на заняття в аудиторії, в дискусії має брати участь вся група, що дозволить студентам удосконалити і закріпити отримані знання та навички. Якщо рівень підготовки групи і ступінь оволодіння матеріалом достатні, можна запропонувати студентам самостійно скласти схему аналізу медіатексту і після обговорення варіантів виробити найбільш прийнятний. В іншому випадку викладач пропонує готову схему, за якою студенти аналізують текст. Наша схема містить такі елементи: 1) екстралінгвістичні фактори створення тексту (власник ЗМІ; позиція ЗМІ; політичні погляди журналіста; зв'язок часу виходу публікації з подіями в країні, регіоні, місті; мета написання); 2) жанрова приналежність тексту; 3) медійні елементи технологій впливу; 4) мовні стратегії і тактики, які використано

журналістом, їх реалізація на рівні інвенції і композиції; 5) мовні засоби реалізації стратегій і тактик; 6) висновок щодо ступеня ефективності медіалінгвістичних маніпуляцій.

Підсумком вивчення дисципліни є самостійне дослідження медіатексту за власним вибором студентів, яке має продемонструвати їх уміння розпізнавати застосування медіалінгвістичних технологій в інформаційному полі сучасного суспільства.

3. Обговорення

Медіалінгвістичні технології – це розділ медіалінгвістики, який є завершальним в її вивченні. Структура дисципліни, ефективні методики її викладання стали предметом дослідження у напрямку розробки освітніх редакторських і журналістських компетенцій, а саме – здатності визначати характеристики масової комунікації як специфічної сфери функціонування мови мас-медіа та медіатексту, вміння аналізувати функціонально-стилістичні і комунікативно-прагматичні ресурси сучасної медіакомунікації, характеризувати специфіку медіатексту та його основних видів, зокрема PR, рекламного та журналістського медіатексту на різних носіях, здійснювати загальну редакцію авторських текстів у мас-медіа. Для майбутніх видавців, редакторів та журналістів надзвичайно важливо опанувати знання, спрямовані на розкриття маніпулятивних стратегій і тактик у сучасному медіапросторі.

У ході аналізу методики викладання дисципліни «Медіалінгвістичні технології» було розглянуто засоби подачі матеріалу, які унаочнюють застосування медійних і лінгвістичних засобів впливу на масову свідомість у їх взаємодії. Об'єктом вивчення у дисципліні «Медіалінгвістичні технології» є медіатексти різних видів та жанрів, предметом – медіалінгвістичні технології впливу на особистість та суспільство, що реалізуються у медіатекстах різних видів та жанрів, метою – дослідження сучасних маніпулятивних технологій, умов, форм і механізмів їх застосування у ЗМІ. Знання, що їх отримують магістри під час вивчення дисципліни, дозволять їм виокремлювати домінуючі екстра- та інтралінгвальні параметри мас-медіа, які зумовлюють особливості функціонування мови медіатекстів; розпізнавати стратегії і тактики медіаманіпуляцій, основні лінгвістичні технології впливу медіа на масову та індивідуальну свідомість; аналізувати різновиди і способи медіалінгвістичних технологій впливу; виявляти засоби мовної агресії у медіатекстах; застосовувати стратегії захисту від маніпулятивних тактик. Отже, запропонована методика викладання навчальної дисципліни «Медіалінгвістичні технології», як і подальша розробка її структури, може бути використана у навчальному процесі під час підготовки майбутніх фахівців у медіасфері.

4. Висновок

Таким чином, дисципліна «Медіалінгвістичні технології» є, на наш погляд, необхідною складовою професійної підготовки працівників сфери масової комунікації, оскільки суттєво поглиблює зв'язки між мовними і професійно орієнтованими дисциплінами і розкриває цілі, завдання та механізми медіалінгвістичного впливу в засобах масової комунікації. Вивчення курсу сприятиме формуванню у майбутніх фахівців усвідомлення своєї громадянської відповідальності у процесі роботи в такій стратегічно важливій суспільній галузі, як поширення інформації, допоможе уникнути спокуси стати суб'єктом маніпуляційного впливу і не дозволить їм самим бути його об'єктом.

Список бібліографічних посилань

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
2. Шейнов В. П. Психотехнологии влияния. Москва : АСТ; Минск : Харвест, 2006. 448 с.
3. Кронгауз М. А. Мем в русскоязычном Интернете: опыт деконструкции / Русский язык и новые технологии. Москва : Новое лит. обозрение, 2014. С. 87–99.
4. Почепцов Г. Г. Контроль над разумом. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 348 с.
5. Зелинский С. А. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. Санкт-Петербург : Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. 248 с.
6. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Москва : Мысль, 1980. 287 с.
7. Бэндлер Р., Гриндер Дж. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий. Воронеж : НПО «МОДЭК», 1995. 256 с.
8. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2014. 256 с.
9. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.
10. Иссерс О. С. Речевое воздействие. Москва : Флинта: Наука, 2009. 224 с.
11. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнеев В. М. Лінгвістика впливу. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2005. 148 с.
12. Копнина Г. А. Речевое манипулирование. Москва : Флинта: Наука, 2007. 176 с.
13. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Изд-во ВГУ, 2001. 252 с.
14. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: Методология и теория. *Оптимизация речевого воздействия* [отв. ред. Р. Г. Котов]. Москва : Наука, 1990. С. 5–18.
15. Корнеев В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 176–181.
16. Сорокіна Л. Є. Molliennaya manipulation and other types of speech influence: the terminological delineation of concepts. *Науковий вісник Міжнародного гуманіт. ун-ту. Серія : Філологія*. 2014. № 8. Т. 2. С. 157–159.
17. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. Москва : Академический Проект, 2015. 358 с.

18. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. Москва : Книжный дом «Университет», 1999. 144 с.
19. Чудинов А. П. Политическая лингвистика (общие проблемы, метафора): учеб. пособие. Екатеринбург : Урал. гуманит. ин-т, 2003. 194 с.
20. Лассан Э. Лингвистика ставит диагноз... Очерк «духа эпохи» в свете данных лингвистического анализа. Вильнюс : Издательство Вильнюсского университета, 2011. 252 с.
21. Хомски Н. Десять стратегий манипулирования с помощью СМИ. URL: <http://psyfactor.org/lib/manipulation3.htm> (дата звернення: 15.09.18).
22. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа. URL: <http://gigabaza.ru/doc/72658.html> (дата звернення: 10.09.18).
23. Горина Е. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учеб.-метод. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. 67 с.
24. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 326 с.
25. Губа Л. О. Термінологічний словник до курсу «Медіалінгвістика» для магістрів, які навчаються за освітньо-професійними та освітніми програмами «Видавнична справа та редагування», «Журналістика», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації». Дніпро : Адверта, 2018. 40 с.
26. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ. Москва : Флинта: Наука, 2008. 264 с.
9. Dijk, T.A. Van (2013), *Discourse and Power. Representation of dominance in language and communication*, Knizhnyiy dom LIBROKOM, Moskva, 344 p.
10. Issers, O.S. (2009), *Language Influence*, Flinta: Nauka, Moscow, 224 p
11. Rizun, V.V., Nepiyvoda, N.F., Kornieiev, V.M. (2005), *Linguistics of impact*, Kyiv, 148 p.
12. Kopnina, G.A. (2007), *Language Manipulation*, Flinta: Nauka, Moscow, 176 p.
13. Sternin, I.A. (2001), *Introduction to Language Influence*, IzdatelstvoVGU, Voronezh, 252 p.
14. Tarasov, E.F. (1990), "Language influence: Methodology and theory" In: *Language impact optimization*, Nauka, Moscow, 176 p.
15. Kornieiev, V.M. (2014), "Communication technologies as a means of designing social reality", *Naukovі zapiski Institutu zhurnalіstiki [Institute of Journalism scientific notes]*, vol. 56, pp. 176–181.
16. Sorokina, L.E. (2014), "Speech manipulation and other types of speech influence: terminological delineation of concepts", *Naukoviy visnik Mizhnarodnoho humanitarnoho universitetu [Scientific Journal of the International Humanitarian University. Series : Philology]*, no. 8, vol. 2, pp. 157–159.
17. Kara-Murza, S.G. (2015), *Power of manipulation*, Akademicheskii Proekt, Moscow, 358 p.
18. Tsuladze, A.M. (1999), *Political manipulation, or the conquest of the crowd*, Knizhnyiy dom Universitet, Moscow, 144 p.
19. Chudinov, A.P. (2003), *Political linguistics (common problems, metaphor)*, Uralskiy humanitarniy institut, Yekaterinburg, 194 p.
20. Lassin, E. (2011), *Linguistics makes a diagnosis ... An essay on the "spirit of the age" in the light of data of linguistic analysis*, Izdatelstvo Vilnyussskogo universiteta, Vilnius, 252 p.
21. Chomsky, N. (2010) "Ten strategies for manipulating through the media", available at: <http://psyfactor.org/lib/manipulation3.htm> (accessed 15 September 2018).
22. Dzyaloshinskiy, I.M. (2006), *Manipulative technologies in the media*, Moscow, 176 p., available at: <http://gigabaza.ru/doc/72658-pall.html> (accessed 10 September 2018).
23. Gorina, E.V. (2016), *Communication technology manipulation in the media and information security issues*, Izdatelstvo Uralskoho universiteta, Yekaterinburg, 67 p.
24. Shevchenko, L.I., Derhach, D.V., Syzonov, D.Y. (2014), *Mediolinguistics: a dictionary of terms and concepts*, VPTS Kiyivskiy universitet, Kyiv, 326 p.
25. Huba, L.O. (2018), *Terminological dictionary for the course "Medi-linguistics" for masters who are studying for educational, professional and educational programs "Publishing and editing", "Journalism", "Advertising and Public Relations", "Media Communication"*, Adverta, Dnipro, 40 p.
26. Dobrosklonskaya, T.G. (2008), *Medialinguistics. A systematic approach to learning the language of the media*, Flinta: Nauka, Moscow, 264 p.

References

1. Dotsenko, E. L.(1997), *Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms and Defense*, CheRo, Izdatelstvo MGU, Moscow, 344 p.
2. Sheynov, V.P. (2006), *Psycho-technology of influence*, AST, Moscow, Harvest, Minsk, 448 p.
3. Krongauz, M.A. (2014), "Meme in the Russian-speaking Internet: the experience of deconstruction", In: *Russian language and new technologies*, Novoe literaturnoye obozrenie, Moscow, pp. 87–99.
4. Pocheptsov, G.G. (2012), *Control over the Mind*, Vidavnichiy dim Kiyievo-Mogilianska akademiiia, Kyiv, 348 p.
5. Zelinskiy, S.A. (2008), *Manipulating mass mental processes through psycho-analytical techniques*, Izdatelstvo Torgoviy Dom SKIFIYA, Saint Petersburg, 248 p
6. Shiller, H. (1980), *Mind Controllers*, Mysl', Moscow, 287 p.
7. Bandler, R., Grinder J. (1995), *Reframing: Neuro-linguistic programming and the transformation of meaning*, NPO MODEK, Voronezh, 256 p.
8. Dilts, R. (2014), *Changing belief systems with NLP*, PITER, Sankt-Peterburg, 256 p.

Губа Л. О. Методические аспекты преподавания дисциплины «Медиалингвистические технологии»

Средства массовой коммуникации, обладающие почти неограниченными правами на доступ к информации и ее распространение, имеют возможность влиять на массовое и индивидуальное сознание. Поэтому насущной потребностью стало введение в учебный процесс дисциплин, которые давали бы специалистам в сфере медиа необходимый инструментарий для защиты от применения манипулятивных технологий. Цель статьи заключается в том, чтобы рассмотреть основные принципы преподавания новой для студентов специальности «Журналистика» дисциплины «Медиалингвистические технологии» и доказать целесообразность ее включения в магистерские учебные планы подготовки журналистов. Теоретической базой исследования является концепция медиатекста как многоуровневого явления, в котором

неразрывно соединены медийная и лингвистическая составляющие. Методология исследования включает достижения тех научных направлений, в рамках которых анализируются медиатексты. При изучении объекта исследования применялись также методы лингводидактики.

Структура дисциплины, эффективные методики ее преподавания стали предметом исследования в русле разработки образовательных компетенций, необходимых для медиаспециалиста, таких как способность определять характеристики массовой коммуникации как специфической сферы функционирования языка СМК и медиатекста, умение анализировать функционально-стилистические и коммуникативно-прагматические ресурсы современной медиакommunikации, характеризовать специфику медиатекста и его основных видов, в том числе PR, рекламного и журналистского медиатекста на различных носителях, осуществлять общую редакцию авторских текстов в СМК. Дисциплина «Медиалингвистические технологии» является необходимой составляющей профессиональной подготовки работников сферы массовой коммуникации, поскольку углубляет связи между языковыми и профессионально ориентированными дисциплинами и раскрывает цели, задачи и механизмы медиалингвистического влияния в средствах массовой коммуникации. Предложенная методика преподавания учебной дисциплины «Медиалингвистические технологии» может быть использована в учебном процессе при подготовке будущих специалистов в медиасфере.

Ключевые слова: методика преподавания медиалингвистических технологий; подготовка специалистов в медиасфере; медиалингвистические технологии воздействия; медиалингвистика; манипуляции в СМК; медиатекст; лингвистические технологии манипуляции; медийные технологии манипуляции.

Huba L. Methodical aspects of medialogic technologies teaching

Mass media, which have almost unlimited rights to information access and its spreading, always use any opportunity to influence mass and individual consciousness. That is why it is of primary importance to introduce special academic subjects, which would give media experts reliable tools to protect from manipulation technologies.

The purpose of the article is to consider methodical aspects of teaching a subject «Medialogic Technologies», which is new for the speciality «Journalism», and to prove its expediency for master of journalism curriculum. The theoretical basis of the research includes the conception of mediatext as a multi-leveled phenomenon that combines media and linguistic characteristics. Research methodology contains the achievements of those trends within which mediatexts are analyzed. While studying the object of the research, linguodidactics methods were also applied.

The structure of the subject curriculum and effective methods of its teaching are the subject of the research in the direction of education competences elaboration, necessary for media experts, especially, the ability to define mass communication characteristics as a specific sphere of mass media language and text functioning, the ability to analyze the specificity of mediatext and its main types, in particular PR, advertising and journalistic mediatexts in different media, to accomplish general editing of authors' texts in mass media. The subject «Medialogic Technologies» is an essential part of professional training of mass communication experts because it both strengthens the ties between linguistic and professionally-oriented subjects and reveals the aim, tasks and mechanisms of medialogic impact in mass media. Suggested methods of «Medialogic Technologies» teaching can be applied while training future experts in media sphere.

Keywords: methods of medialogic technologies teaching; experts training in media sphere; medialogic technologies of influence; manipulations in mass media; mediatext; linguistic technologies of manipulation; media technologies of manipulation.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

UDC classification
007:304:655

© 2018, Communications and
Communicative Technologies (CCT)
Issue 18 (2018)
DOI: 10.15421/291806

Received: 18 Sept 2018
Revised: 5 Oct 2018
Accepted: 10 Nov 2018

Ілюстративна концепція видання роману «Місто» В. Підмогильного

Іванова Н. І., Михайлова А. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дослідження присвячено одному із важливих напрямків видавничої стратегії «Основ» новітнього періоду – осучасненню видавничого продукту, що полягає в оригінальній візуалізації літературно-художнього видання. Відповідно до нової видавничої політики «Основами» започатковується «Альтернативна серія української класики» з ілюстраціями молодих українських художників.

Наукова новизна нашого дослідження полягає в концептуальному осмисленні видавничого проекту «Альтернативна серія української класики», зокрема увагу звернено на візуальну версію роману «Місто» В. Підмогильного. У дослідженні акцентується думка, що назва «Альтернативна серія...» є вдалим маркетинговим прийомом, оскільки для багатьох читачів класика асоціюється з офіційним, подекуди нудним і заформалізованим «шкільним» уявленням про літературу. Отже, планувалося, що поняття «альтернативна» стане сучасним слоганом до проекту й розширить аудиторію потенційних читачів, і твори українських класиків отримають абсолютно нове для сучасного українця ілюстративне оформлення.

Аналіз ілюстративного оформлення роману «Місто» В. Підмогильного, що вийшов в «Основах» у 2017 р., дає підстави стверджувати, що твір став по-справжньому альтернативним у сенсі авангардності його оформлення. У статті обстоюється думка про те, що досліджуване нами видання роману «Місто» особливо виокремлюється з-поміж перевидань класичної української літератури за рахунок зіткнення і діалогу вербального урбаністичного тексту В. Підмогильного (1927 р.) з авангардним, постмодерним, комікським візуальним текстом сучасного міста М. Павлюка. На тлі зіткнення двох міських дискурсів народжуються нові сенси вербального тексту. Так, сучасне місто, описане в романі В. Підмогильного 90 років тому, завдяки ілюстративному матеріалу стає актуальним і сучасним для містян 2017 р., наближується до них постмодерним ілюстративним оформленням класичного видання, яке завдяки новітнім формам презентації створює нові візії та контексти. Здійснене дослідження дозволяє стверджувати, що «Основи» – це не тільки видавництво, яке створює якісний видавничий продукт із урахуванням запитів часу, але й використовує сучасні маркетингові стратегії для реалізації своєї продукції.

Ключові слова: *Видавництво імені Соломії Павличко «Основи»; «Альтернативна серія української класики»; «Місто» В. Підмогильного; візуальна культура; ілюстрація; видавничий проект.*

Ivanova N., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Publishing and Intercultural Communication, e-mail address: ivanatalia115@gmail.com, tel.: +380674833768, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2350-133X>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine.

Mykhailova A., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Publishing and Intercultural Communication, e-mail address: alla.mykhailova16@gmail.com, tel.: +380965160099, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2210-2158>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Іванова Н. І., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: ivanatalia115@gmail.com, тел.: +380674833768, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2350-133X>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна.
Михайлова А. А., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: alla.mykhailova16@gmail.com, тел.: +380965160099, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2210-2158>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

1. Вступ

Постановка проблеми. Сучасна українська видавнича галузь поставала перед новими викликами часу, якими є нові носії інформації, зокрема електронна книга, зниження культури й інтересу до читання, поглинання малих видавництв великими. На книжковому ринку України склалася ситуація, за якої видавництва мусять швидко реагувати на сучасні економічні й політичні обставини, споживацькі запити, визначатися щодо своєї оригінальної редакційної політики й намагатися зайняти свою нішу в українській книжковій індустрії. Видавництву імені Соломії Павличко «Основи», яке від початку позиціонує себе як видавництво інтелектуальної літератури, вдалося подолати кризову межу й продовжити свою видавничу діяльність на книжковому ринку України завдяки новітньому менеджменту й маркетинговим стратегіям. Свого часу проекти, ініційовані та очолювані Соломією Павличко, забезпечили справжній прорив в українському інтелектуальному середовищі в глибини світової культурологічної та філософської думки, зокрема класичної, а також модерної й постмодерної. Можемо говорити, що завдяки таким проектам було створено сучасну модель наукового книговидання в Україні, яке виконує надзвичайно важливу роль агрегуючого інтелектуального майданчика. Такі видавництва не просто видають книжки, а об'єднують навколо себе зацікавлених креативних людей, продукують нові ідеї і, власне, конструюють нові інтелектуальні продукти. Виклики XXI століття затребували формування нової видавничої політики, яка полягала у поєднанні комерційно вигідних проектів (наприклад, видання дитячої книги) з базовими академічними видавничими продуктами «Основи» – інтелектуальною літературою. На прикладі діяльності Видавництва імені Соломії Павличко «Основи» розглядаються окремі питання редакційно-видавничої діяльності щодо вироблення стратегії, і це дозволяє видавництву одночасно зберегти й бренд, і фундамент, яким є академічна література, і якісно реалізовувати комерційні проекти й продукувати ідеї стосовно видання класичної літератури у нових форматах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Хоча видавництво «Основи» не належить до недавно створених, проте поки що не існує жодної фундаментальної роботи, присвяченої ґрунтовному й панорамному висвітленню його діяльності, видавничих преференцій тощо. Розпорошені по різних мережних сайтах статті, інтерв'ю, критичні зауваги й оцінки, на жаль, не утворюють надійного фундаменту й теоретичних підвалин для докладного дослідження видавничих стратегій і тактик «Основи». Теоретико-методологічну базу дослідження склали роботи, у яких розглядаються особливості видавничої діяльності «Основи» [1–15], а також наукові розвідки, присвячені питанням візуального мислення, проблемам співвідношення вербального й візуального. Отже, у зв'язку з об'єктом нашого дослідження до роботи було залучено такі публікації:

Вашунина І. В. Влияние формальной стороны иллюстрации на восприятие текста [19]; Вернигорова Е. С. Художественная иллюстрация как способ интерпретации литературных текстов [20]; Олійник І. Ілюстрація як переклад: компаративний аналіз літературної казки [18]; Савченко В. В. Візуальний переклад літературного тексту [17]. В усіх названих працях різноаспектно осмислюються процеси візуалізації, що, вважаємо, є особливо актуальним для сучасної культури, у якій пріоритетні позиції посідають візуальні мистецтва, що формує визначальний вектор розвитку як ментальності сучасної людини, так і особливостей її рецепції.

Мета статті – простежити конкретне втілення видавничої концепції «Основи», пов'язаної зі злиттям/зіткненням та взаємодоповненням за рахунок непрямого діалогу між письменником і художником на прикладі роману В. Підмогильного «Місто» (2017 р.) як альтернативної моделі видання класики.

Об'єкт дослідження – ілюстративна концепція видання «Місто» В. Підмогильного проекту «Альтернативна серія української класики».

Методи дослідження. Загальнонаукові (опис, аналіз, синтез) та спеціальні книгознавчі (функціональний, історико-літературний). Описовий метод застосовано у дослідженні питання особливостей редакційно-видавничої політики Видавництва імені Соломії Павличко «Основи» впродовж усього періоду діяльності. Аналіз і синтез необхідні методи під час розгляду питання ілюстративного оформлення роману «Місто» В. Підмогильного як переконливої демонстрації взаємозв'язку вербального та візуального у контексті сучасної культури читачів-візуалів. Для визначення цільового та читацького призначення видання, а також для з'ясування маркетингових стратегій щодо форматів презентації книги на книжковому ринку застосовується функціональний метод дослідження. Історико-літературний метод став інструментом дослідження культурних перегуків двох мистецьких епох – першої чверті XX та першої чверті XXI ст. – у візуальній версії роману В. Підмогильного «Місто» (2017 р.), його вписаності в новий історичний контекст. Історичні підходи виявляються також у тому, що проблеми сучасної книжкової культури, зокрема криза читання, розглядаються як такі, що зумовлені історичним моментом.

Крім того, у ході дослідження застосовано окремі положення теорії рецептивної естетики, за допомогою яких виокремлено текст як основний об'єкт і визначальний чинник у процесі рецепції літературно-художнього твору, що забезпечує діалог між автором і читачем.

2. Результати дослідження

Діяльність Видавництва Соломії Павличко «Основи» поділяється на три періоди: 1992–1999 рр., 2000–2011 рр., 2011–2018 рр. Видавництво «Основи» було засноване 1992 р. Соломією Павличко та Богданом Кравченком [1]. У його назві закладено основне призначення видавництва – дати українцям основні

знання світової гуманітарної науки й економіки. Натхненником ідеї видавництва та незмінним головою його редакційної ради від 1992 до 1999 р. була Соломія Павличко. Перший тематичний план складено Соломією Павличко, який було підпорядковано основній меті видавництва – не просто запропонувати українському читачеві високоякісні переклади, а й видати українською мовою найбільш значущі пам'ятки. Видавничі проекти «Основ» зреалізовано за підтримки зарубіжних партнерів, а також Міжнародного фонду «Відродження». Гранти стали невід'ємною частиною видавничої програми «Основ», оскільки якісні книжки видавати в Україні було надзвичайно дорого [2]. Видавництвом «Основи» започатковано кілька серій: «Переклади з давніх мов», «Зарубіжна класика», «Пост-модерн-текст», «Книжка вголос». Окрему складову тематики становить україністика й феміністична література [3]. Після передчасної смерті засновниці видавництва «Основи» пророблене Соломією Павличко – її наукові здобутки, видавничу та громадську діяльність – було осмислено у публікаціях науковців, письменників, що становить підґрунтя для книгознавчих досліджень [4; 5; 6; 7; 8].

У 2000 р. видавничі проекти й напрями, ініційовані С. Павличко, продовжує втілювати в життя В. Кирилова [2].

Видавнича діяльність цього періоду характеризується низьким рівнем книговидавничої галузі в Україні, зменшенням попиту на друковану продукцію, а також через скорочення підтримки від благодійних фондів та посольств. У 2011 р. «Основи» очолює Богдана Павличко, коли видавництво знаходилося на межі банкрутства з багатьох причин [9].

Отже, у 2011 р. було порушено питання формування нової видавничої політики, і Б. Павличко, як новий власник, прийняла рішення зосередитися на комерційно вигідних проектах (наприклад, видання дитячої книги) і при цьому не втратити фундамент «Основ» – інтелектуальну літературу [10]. Таким чином, відповідь на виклики новітнього етапу видавництва «Основи» була сформульована у загальному вигляді приблизно так: зберегти академічне книговидання можливо тільки за умови реалізації комерційно вигідних видавничих проектів.

Одним із важливих компонентів видавничої стратегії «Основ» є осучаснення продукту, що полягає в оригінальній візуалізації літературно-художнього твору [1; 11]. Відповідно до нової видавничої політики «Основами» започатковано «Альтернативну серію української класики» з ілюстраціями молодих українських дизайнерів, яка включає такі видання: «Лісова пісня» Лесі Українки (2014 р.), «Вечера на хуторі близ Диканьки» М. Гоголя (2014 р.), «Кайдашева сім'я» Нечуя-Левицького (2015 р.), антологія «Розстріляне Відродження» (2015 р.), «Тигролови» Івана Багряного (2016 р.), «Місто» В. Підмогильного (2017 р.). Отже, твори українських класиків отримали абсолютно нове, нетрадиційне для пересічного українця ілюстративне оформлення. Одним із комерційних проектів стала серія дитячої літератури: «Абетка» (2013 р.) та «Червона

книжечка» (2014 р.). «Червона книжечка» з ілюстраціями Олени Васик і дизайном Дмитра Єрмолова є оригінальною версією «Червоної книги». У видавничому портфелі «Основ» – книжки про мистецтво (Decommunized: Ukrainian Soviet Mosaics, 2017 р.), художні альбоми («Три художні генерації в колекції Тетяни та Бориса Гриньових», 2016 р.), (альбом «Ройтбурд», 2016 р.) [11]. На новому етапі націєтворення видавництвом «Основи» було реалізовано проект «NOMINA», мета якого – повернення у культурний контекст «українців, євреїв, росіян, кримських татар, поляків, австрійців, які народилися в різні епохи – від 958 до 1953 року, але всі вони – частина великої, історично-толерантної, української родини» [12].

Видавництво співпрацює з такими талановитими й вже визнаними ілюстраторами, як Нікіта Кравцов («Кримінальний кодекс України»), Поліна Дорошенко («Байки Федра»), Олена Васик («Червона книжечка»), Ілля Ісупов («Вечера на хуторі близ Диканьки»). Роботи названих ілюстраторів формують новий вектор у справі книжкових ілюстрацій, що своєю чергою впливає на осмислення питань трансляції художнього тексту [9].

Також видавництво «Основи» започаткувало серію англійських довідників Awesome Ukraine, Awesome Kyiv, Awesome Lviv, Awesome Odesa та Awesome Dnipro. Ці видання, крім українського книжкового ринку, орієнтовані на зарубіжного читача й сприяють просуванню видавництва на світовий ринок, що є одним із важливих аспектів видавничої політики «Основ» [10].

Крім зазначеного, «Основи» зробили важливий якісний ривок – видавництво почало використовувати такі маркетингові технології, якими послуговується кінематограф, тобто реалізація видавничого продукту передбачає продакшн, препродакшн і постпродакшн, що відповідає традиційним кінематографічним крокам – анонс, кінотрейлер, прем'єра фільму. Прикладом можуть слугувати відповідні етапи реалізації книги «Розстріляне Відродження» [9].

«Основи» є постійним учасником Книжкового Арсеналу: видавництво активно використовує платформу Книжкового Арсеналу для реалізації PR-технологій. Презентації своїх книжок видавництво супроводжує цілою низкою культурних заходів, залучає до співпраці літераторів, мистецтвознавців, видавців [9; 11].

Отже, сучасний етап діяльності видавництва «Основи» визначається нами як модель high quality книговидання, що полягає у прагненні створити якісний видавничий продукт із урахуванням запитів часу, а також у використанні сучасних маркетингових стратегій для реалізації своєї продукції [13].

Важливим етапом у діяльності видавництва став випуск серії «Зарубіжна класика», яка охоплює видання зарубіжної літератури різних періодів. Серед друку: Стефан Цвейг «Жозеф Фуше», Вітольд Гомбрович «Фердидурке», Джером К. Джером «Троє в одному човні», Макс Фріш «Номо Фабер», Вільям Шекспір «Гамлет», Оноре де Бальзак «Баламутка», Ясунарі Кавабата «Країна снігу», «Тисяча журавлів», Кобо Абе «Жінка в пісках», Вільям Голдінг «Володар мух»,

Бернгард Шлінк «Читець», Анатоль Франс «Острів пінгвінів», Стефан Цвейг «Марія Антуанета», Хісакі Мацуура «Півострів» [3]. Ймовірно, що серія укладалася із врахуванням наукових зацікавлень Соломії Павличко [4; 15]. Останнє видання вказаної серії датується 2011 р., це твір Джека Керуака «На дорозі» у перекладі Богдани Павличко [14].

Точним часом формування нової видавничої політики можна визначити 2011 р., коли народжується ідея проекту «Альтернативна серія української класики», в основу якої покладено оригінальні візуальні прочитання класичних творів молодими українськими художниками [9].

Отже, для цілком «традиційного» серійного продукту видавництва було використано сучасну, а в чомусь навіть провокаційну назву – «альтернативна». Таким чином, «Альтернативна серія...» – що й закладено у назві – задекларувала ширше задоволення потреб читачів шляхом добору нетрадиційних форм, методів, прийомів оформлення видання на протигагу традиційному, загальновизначеному шляху саме ілюстрацій до конкретного у культурно-історичному смислі тексту. Так, Богдана Павличко запропонувала власну альтернативу для видання класичних творів.

Зауважимо, що це було досить вдалим маркетинговим прийомом, оскільки для багатьох читачів класика асоціюється з офіційним, подекуди нудним і заформалізованим – «шкільним» уявленням про літературу. Планувалося, що поняття «альтернативна» стане сучасним слоганом до проекту й розширить аудиторію потенційних читачів. Отже, твори українських класиків отримали абсолютно нове для сучасних читачів ілюстративне оформлення.

Серію складають твори, які об'єднано за тематичним змістом «українська класика», без урахування хронологічних і стильових ознак. Концепцію серії зрозуміти нелегко: що було підставою для обрання того чи іншого твору, авторами проекту не пояснюється. Тобто можуть бути власні уподобання упорядників серії, результати моніторингу затребуваних видань на книжковому ринку або ж редактор зважила і на літературу, що містить програма ЗНО. Таким чином, відповідно до принципів формування серії, якщо не визначено фундаментальні засади серійності (жанр, тематика, хронологічні межі, стилі, напрямки, мистецькі школи і т. ін.), то об'єднаним чинником, певним спільним знаменником стало оформлення.

Серед останніх видань проекту «Альтернативна серія української класики» особливе місце належить роману В. Підмогильного «Місто», який вийшов у 2017 р. і став по-справжньому альтернативним у сенсі авангардності його оформлення. Роман «Місто» особливо виокремлюється з-поміж перевидань «Альтернативної серії української класики» за рахунок зіткнення і діалогу вербального урбаністичного тексту В. Підмогильного (1927 р.) з авангардним, постмодерним, коміксним візуальним текстом сучасного міста М. Павлюка. На тлі зіткнення двох міських дискурсів народжуються нові сенси вербального тексту. Так, сучасне місто, описане в

романі В. Підмогильного 90 років тому, завдяки ілюстративному матеріалу стає актуальним і сучасним для містян 2017 р., наближується до них постмодерним ілюстративним оформленням класичного видання, яке завдяки новітнім формам презентації створює нові візії та контексти. Власне, у такому альтернативному проекті співіснує класичне – «вічне» і сучасне – модерне.

Художник Максим Павлюк і дизайнер-верстальник Валерія Ляшенко спільно створили унікальний зображальний ряд до перевидання «Міста». Ілюстрації митців оригінально й несподівано передають зміст і головну ідею твору, вони осучаснені – стилістично наближені до наших днів, а не до 1920-х рр. На нашу думку, такий підхід художника-ілюстратора зумовлений тим, що проблематика твору, тема «завоювання» молоддю великого міста, міграція амбітних юнаків і дівчат до столиці завжди актуальна.

Ілюстрації представлені як у повноформатних розворотах, так і з використанням невеликих зображень (інколи вони навіть «ховаються» на полях). Особливої уваги заслуговує м'яка обкладинка видання. У центрі зображення на палітурці – молода людина, яка особливим жестом натякає на героя коміксу – Бетмена. Так, з першої хвилини знайомства з виданням у читача виникає питання про доречність зв'язку головного героя «Міста» Степана Радченка з супергероєм популярного коміксу «DC». На перший погляд, поява героя в образі Бетмена на сторінках книги, яка вийшла у 1927 р., виглядає щонайменше дивно. Але для сучасного читача відповідь очевидна: це асоціація з фразою коміксу «Цьому місту потрібен новий герой». Таким чином, М. Павлюк знає, які теми й герої цікаві сучасним читачам, і певною мірою відповідає їх запитам і смакам. Але якщо відсторонитися від комерційної стратегії такої подачі матеріалу, знайдемо більш глибокі культурні алюзії та іронічне розуміння художником постаті головного героя. Отже, сучасний читач може зрозуміти цей натяк художника як історію, що відбулася в українському місті у 1920-х рр. через розуміння героя як такого собі антибетмена. Цю думку зустрічаємо пізніше в тексті роману, коли художником буде оформлена пряма цитата тексту візуально: «Невже вічна доля села – бути тупим обмеженим рабом, що продається за посади і харчі, втрачаючи не тільки мету, а й людську гідність» [16, с. 38]. Висловимо припущення, що на художника-оформлювача роману «Місто» вплинули події 2013–2014 рр., коли тисячі романтиків приїхали до Києва з прагненням змінити країну на краще, натомість за дуже короткий час дехто з нових героїв своїми діями, вчинками цілком відповідав характеристиці, яку Підмогильний надав своїм героям ще в 1927 р.: «бути тупим обмеженим рабом, що продається за посади і харчі». Сказане вище є додатковим підтвердженням задуму авторів серії: класика завжди сучасна й актуальна, а природа людини мало змінилася. Як відомо з твору В. Підмогильного, підсвідомо саме з таким пориванням – стати героєм столиці, яскравою і винятковою фігурою серед мільйонів своїх однолітків – Степан прибув до Києва.

Звернемо увагу на такий мистецький прийом, як колажність. Побудова художником колажного оточення «Степана-бетмена» як хаотичне нагромадження чоловічих та жіночих постатей, напівлюдей, напівтварин, що заповнюють простір міста й виборюють у ньому право на своє місце, реалізують ідею боротьби й протистояння духовного і тілесного, тваринного й людського. Так само у творі зображується й Степан Радченко, який підлаштовується до життя в столиці, бо хоче відбутися за будь-яку ціну. Описана вище ілюстрація також відтворює жорстку сучасну урбаністичну проблематику й порушує проблему ціннісного вибору для нових поколінь містян. Ілюстрації Максима Павлюка відтворюють шалений ритм міста, який вимагає дедалі більшої заангажованості у виробництво, роботу, зануреності у бізнес, при цьому не залишаючи місця для себе, руйнуючи власну духовність. Велике місто поглинає внутрішній світ людини, а життя здебільшого перетворюється або на задоволення своїх гедоністичних потреб, або підпорядковане лише виживанню. Ілюстрації пронизані еротизмом та інстинктивним життям людини, й подекуди важко зрозуміти, перед нами люди чи тварини.

Такий дещо авангардний зображальний задум робить книгу настільки сучасною, що мимоволі забуваєш про те, коли насправді відбуваються події роману. Тут можуть виникнути суперечності – наскільки доцільно осучаснювати твір початку ХХ ст. за допомогою яскравих, незвичних, якоюсь мірою навіть провокативних ілюстрацій. Але зауважимо, що така провокативність є елементом видавничої стратегії видавництва «Основи» щодо осучаснення класичного твору засобами ілюстрації.

Питання значення візуального контенту у редакційно-видавничій практиці останнім часом набуває актуальності. У науковій розвідці сучасної дослідниці візуального контенту В. Савченко розглядаються проблеми співвідношення вербального та візуального в аспекті художнього перекладу. Зокрема акцентується значущість невербальних засобів відображення ментальної діяльності людини, великої ваги набуває образне, художнє мислення, яке є не менш важливим у процесі формування, народження думки [17, с. 5]. Дослідниця зазначає: «Виокремлення взаємовідносин слова і зображення в аспекті художнього перекладу дає можливість аналізувати проблему в гостро поставленому ракурсі, а саме: у такому зв'язку вербального і візуального, де ці обидва компоненти повинні виконувати одне й те саме інформаційне завдання – виражати більш-менш ідентичний зміст» [17, с. 9]. Усвідомлення редакторами і упорядниками видання «Міста» превалювання візуального мислення сучасної людини породжує нові підходи до самої проблеми ілюстрації книжки – ілюстрація все більше набуває значення самостійної, повноцінної компоненти видання. Іншою стороною цієї проблеми є використання проблеми візуальності як маркетингової стратегії видання, адже книжка здебільшого орієнтована на сучасного читача, якого дедалі частіше називають візуалом і який є продуктом вже нової доби й нової культури.

Ілюстративний матеріал «Міста», який ми визначаємо як «текст у тексті», тобто як поєднання традиційного тексту з графічним, дає підстави говорити про проблему перекодування тексту. Зауважимо, що сучасними вченими використовується термін «трансмутація» як «переробка», під час здійснення якої неможливо обійтися без змін. В основному трансмутації є «перекладами в тому сенсі, що вони виокремлюють якийсь один рівень першотвору, вважаючи його найважливішим» [18, с. 330]. Щодо досліджуваного видання зауважимо про такий рівень, що акцентується художниками-ілюстраторами, як графічне відтворення паралельного до тексту Підмогильного сучасного міського дискурсу, тобто місто через сто років.

Дозволимо собі припущення, що авторами ілюстративного тексту була представлена своєрідна модель графічного роману. На ілюстраціях Павлюка головного героя вміщено у топос сучасного міста. Натомість герої твору, з якими взаємодіє Степан, у графічній версії позбавлені психологічних характеристик, які так виразно прописані Підмогильним у романі, й становлять натовп, масу, об'єкт маніпуляцій головного героя. Зазначене вище чітко простежується у сюжетній тканині твору. Однією з основних сюжетних ліній є стосунки Степана Радченка з жінками: Надійкою, Тамарою Василівною (Мусинькою), Зоською, Ритою. Всі вони знайшли своє відображення в ілюстраціях художника, але візуальні образи Павлюка не дозволяють ідентифікувати героїнь із психологічно достовірними портретами Підмогильного. Створюється ефект своєрідної провокації, постмодерної гри з читачем, що вимагає занурення у текст, його прочитання задля ідентифікації ілюстрація – текст. Отже, галерея жіночих доль, представлених у романі Підмогильного в їх візуальній презентації, позбавлена впізнаваних індивідуальних характеристик. Одним із прикладів, що ілюструє нашу думку, може бути зображення на обкладинці видання дівчини із головою жирафи. Вірогідно, це образ Зоськи, тієї нещасної студентки, яка втратила голову, закохавшись у Степана. Можливо, так художник-ілюстратор передає думку щодо повільного прозріння Зоськи й іронічно натякає на відому сентенцію – «дійшло, як до жирафа», – та пізно? Але так само це може бути й Рита, де голова жирафи може символізувати підступність, бо її обличчя замасковане. І тоді такий образ, коли обличчя жінки приховане під маскою, алегорично передає її лицемірство, що, власне, є сутністю героїні роману – Рити. Але годі шукати в ілюстраціях Максима Павлюка повної відповідності й тотожності образам героїв роману. Значить, такий прийом художника-ілюстратора можна сприймати і як постмодерністську гру, і як підтвердження назви серії – альтернативна.

Ще одним важливим компонентом зображальної концепції Павлюка є виокремлення ключових подій у житті героя. Для їх зображення художник використовує експресіоністичну, сюрреалістичну, футуристичну мови мистецтва першої чверті ХХ ст. й актуалізує їх у постмодерній стилістиці. Таким чином художником

створюється простір для культурного діалогу між 1920-ми рр. та сучасністю. Зазначене віддзеркалює ілюстрація, що відтворює наслідки конфлікту між Степаном та Максимом, коли Степан втратив матеріальні й моральні вигоди, які він мав із Мусінькою. Проілюструємо цю тезу словами з тексту: «Потім облишив і розігнувся, блимаючи очима, щоб розігнати з-перед них червоні кружала. Одкинув назад розпатлане волосся і, хитаючись, натяг шинелю та кашкета й вийшов із хати. Пішов геть, розхристаний, розбризкуючи калюжі, тремтячи від гніву і образи. Він згадував з п'яним задоволенням, як бив образника, як душив його, вивертав, калічив, і zarazом жалкував, що так швидко урвав свою кару. Вбити б гадюку! На юшку потовкати! Бо не за саму тільки образу на Максима він палахкотів, а й за похитнутий спокій, матеріальну руїну та втрату коханки. І що більше свою катастрофу усвідомлював, то більша ненависть змагала його, ненависть безсила, безпорадна, гнітюча. Він сам обернувся в киплячий гнів, і коли б хто штовхнув його зараз, певно дістав би по шиї».

Вибігши вмить звиклою дорогою на Хрещатик, Степан мусив спинитися й поміркувати про свою найближчу ночівлю» [16, с. 88].

Павлюку вдається художніми засобами відтворити психологічний стан героя й акцентувати такі складні емоції, як туга, гнів, відчуття катастрофи, злість.

Сучасна дослідниця проблем рецепції креалізованих текстів І. В. Вашуніна відзначає, що «із усіх параметрів ілюстрації найбільшим потенціалом, що впливає на реципієнта, є, безсумнівно, кольорове рішення» [19, с. 123]. У своєму дослідженні І. В. Вашуніна говорить про те, що використання природних кольорів (тих, що відповідають усталеним уявленням про об'єкт), зазвичай, є необхідною передумовою високої оцінки креалізованих текстів реципієнтами [19, с. 125]. Але особливого значення для аналізу ілюстративного матеріалу роману «Місто» набуває її думка про те, що «найвищу оцінку здобуває креалізований текст із найбільш «фантастичною» ілюстрацією у сенсі її оригінальності, незвичайності, яскравості (при цьому очікувана, «заяложена», банальна ілюстрація сприймається як невиразна» [19, с. 125]. «Кольорова концепція» «Міста» М. Павлюка демонструє підхід, викладений вище, який полягає у тому, що інтерес до видання, його комерційний успіх забезпечуються нетривіальним ілюстративним оформленням, зокрема через створення ефекту «невідповідності».

Ми вже звертали увагу на посилення авторів ілюстрації на комікси «ДС». Як відомо, провідне американське видавництво коміксів впізнаване за кольоровим рішенням, що характеризується домінуванням темних, чорних кольорів, але М. Павлюк надає цьому факту більшого значення, ніж просто впізнаваний бренд, і наповнює світ ілюстрацій яскравими, насиченими кольорами. Для автора ілюстрацій характерні зіткнення червоного й чорного (колористика, яка є архетипичною для української культури, а з іншого – червоним кольором характеризується епоха 1920-х). Так, на одній із

ілюстрацій бачимо, що наш герой, як атлант, готовий заради кар'єри взяти на свої плечі тягар будь-якої ідеології, в даному випадку – комуністичної, червоної [16, с. 20].

Оскільки в графічному романі (а ми вже вище акцентували подібність ілюстративної концепції Павлюка до жанру графічного роману) є своя хронологія й лінійність оповіді, то символічно виявляється остання ілюстрація [16, с. 272]. На білому фоні зображена самотня фігура чоловіка, а його складені руки виражають закритість від світу, від людей, натомість постать демонструє самовпевненість і самозакоханість, але певніше це вдаваність самодостатності. Фінал графічної оповіді ілюстратора – самотність героя.

Важливим аспектом вдалої ілюстративної роботи Павлюка є проникнення художника в авторський стиль письменника. Художник вступає у діалогічні відношення з письменником, стає творцем візуальних образів та будує систему нових асоціативних зв'язків засобами образотворчого мистецтва. Адже «авторський стиль, його світогляд, елементи культури мови оригіналу – ось що є предметом роботи ілюстратора, який, зберігаючи «внутрішні межі твору», передає усе це у зображенні. Художник реагує на авторські слова, відповідає на них ілюстрацією, але чи є його відповідь тим, що М. Бахтін називає активним розумінням, чи витворює він нові предметно-сміслові зв'язки?» [18, с. 334]. Порівняння двох текстів – вербального та візуального – говорить про стилістичну єдність митців, візуально-зображальний текст ми визначаємо як вдало гармонізований з авторським, що становить єдине ціле.

Насамкінець зазначимо, що «письменник, художник і суб'єкт сприйняття художнього твору вступають через твір мистецтва в діалог, у процесі якого народжується нова, збагачена особистим та історичним досвідом художня істина» [20, с. 50]. Можна із впевненістю говорити, що художнику вдалося осучаснити діалог «письменник – читач» та встановити зв'язок між ілюстрацією та сюжетом, між минулим і сьогоденням.

3. Обговорення

У сучасній видавничій практиці затребувані нові маркетингові стратегії, які відповідають запитам книжкового ринку й демонструють розуміння вимог сучасного читача. Видавництво імені Соломії Павличко «Основи» є моделлю видавництва, яке знаходиться в постійному пошуку видань нових форматів класичної літератури, засобів реалізації оригінальних видавничих проєктів та академічної літератури, нових форм презентації української книжки на європейському ринку.

Досліджуваний нами роман «Місто» В. Підмогильного є зразком вдалої реалізації видавничого проєкту «Альтернативна серія української класики». Проведене дослідження ілюстративного оформлення роману «Місто» дає підстави сприймати роботу художника М. Павлюка як досягнутий баланс слова й зображення, як тонке розуміння тексту та спробу експерименту його візуальної версії для сучасної аудиторії читачів.

Домінування візуальної культури породжує необхідність як нових теоретичних досліджень у царині візуального сприйняття, так і вимагає аналізу сучасних видавничих практик, вдалим прикладом яких є роман «Місто» Видавництва імені Соломії Павличко «Основи».

Ілюстративна концепція видання «Міста» вписується в сучасні тенденції, які є породженням візуальної культури.

4. Висновок

Криза читання, яка зумовлена превалюванням візуальних культур, спонукає теоретиків і практиків видавничої справи до пошуку альтернативних форм видання класичної літератури. Отже, будь-який вдалих видавничий продукт, який збільшує читацьку активність і зацікавленість, априорі стає об'єктом для наукового осмислення й вивчення. Таким чином, дослідження роману «Місто» В. Підмогильного у широкому контексті сучасної візуальної культури породжує нові студії книгознавчої науки й проекти видавничої практики.

Застосована нами методологія та конкретні способи наукового дослідження виявилися ефективними й дозволяють зробити висновки про можливість не лише встановлення діалогу в часі між автором і реципієнтом, а й за допомогою виразально-зображальних засобів іншого, в нашому випадку – візуального, образотворчого мистецтва наблизити до сучасності «вічну» тему роману В. Підмогильного «Місто» – входження в життя молодої людини, пошуки нею себе й свого місця в світі. Вважаємо, що видавничий проект «Основи» унаочнює проблему, зазначену в назві статті, саме як оригінальну ілюстративну концепцію роману.

Список бібліографічних посилань

1. Романюк Р. Струснути «Основи». Як Дана Павличко відроджує легендарне видавництво. *Українська правда* : інтернет-видання. 27.10.2016. URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2016/10/27/7124744/> (дата звернення: 18.09.2018).
2. Івшина Л., Кирилова В. «Основи», очолювані натхненною і високоосвіченою Соломією, побігли попереду того «паровоза», який називається «українська держава». *День* : електрон. версія газ. 30.06.2006. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/akciya-dnya/valentina-kirilova-osnovi-ocholyvani-natshnennoyu-i-visokoosvichenoju-solomiieyu> (дата звернення: 18.09.2018).
3. Костів Л. Переваги та недоліки серійних видань. *Книжковий огляд* : електрон. версія журн. 2002. № 3. URL: <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=3356>. (дата звернення: 18.09.2014).
4. Дроздовський Д. Світ Соломії Павличко. *Всесвіт* : електрон. версія журн. 2006. № 7–8. URL: <http://www.vsesvit-journal.com/old/content/view/189/41/> (дата звернення: 18.09.2018).
5. Спогади про Соломію Павличко / упоряд. тексту В. Кирилова. Київ : Основи. 2006. 454 с.
6. Таран Л. Стрела Соломії Павличко. *Зеркало неділи*. 2008. № 44. С. 14.
7. Кацун Ю. «Она сделала в Украине поколение 1990-х». Увидела мир: книга воспоминаний о Соломії Павличко. *День* : електрон. версія газ. 2006. № 92. URL: <https://day.kyiv.ua/ru/article/den-ukrainy/ona-sdelala-v-ukraine-pokolenie-1990-h> (дата звернення: 18.09.2018).

8. Андрухович Ю. Пам'яті Соломії. *День* : електрон. версія газ. 2000. № 1. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/pamyati-solomiyi>(дата звернення: 18.09.2018).

9. Гутік О. Дана Павличко: «Біда, коли Відродження Розстріляне, але ще гірше, – коли воно забуте». *Високий замок* : електрон. версія газ. 2015. 27 квітня. URL: <http://wz.lviv.ua/interview/131166-dana-pavlychko-bida-koly-vidrozhennia-rozstriliane-ale-shche-hirshe-koly-vono-zabute> (дата звернення: 18.09.2018).

10. Терен Т. Богдана Павличко: Я люблю Україну, але в сучасному руслі. *Україна молода* : електрон. версія газ. 2013. № 168. URL: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/2368/164/84252/> (дата звернення: 18.09.2018).

11. Видавництво Основи. Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/osnovy> (дата звернення: 18.09.2018).

12. «NOMINA. Україна. Сторінки родинного альбому» – видання, яке повертає українців, «розібраних» іншими країнами. *Global Ukraine* : веб-сайт. Дата оновлення: 13.04.2017. URL: <http://global-ukraine-news.org/2017/04/13/pomina-ukrayina-storinky-rodynnogo-albomu-vydannya-yake-povertaye-ukrayintsiv-rozibranyh-inshymy-krayinamy/> (дата звернення: 18.09.2018).

13. Іванова Н. І., Михайлова А. А. Видавництво Соломії Павличко «Основи» як модель high quality книговидання. *XXV Міжнародна наук.-практична конференція з проблем видавничо-поліграфічної галузі* : тези доповідей. Київ: ПАТ «Український науково-дослідний інститут спеціальних видів друку», корпоративне підприємство ДАК «Укрвидавполіграфія». 16.11.2017. С.45–47.

14. Батуревич І. Павличко Богдана: «Я б хотіла, щоб були перекладені всі твори». *Читомо* : веб-сайт. Дата оновлення: 09.01.2011. URL: <http://www.chytomo.com/interview/bohdana-pavlychko-ya-b-khotila-schob-buly-perekladeni-vsi-tvory> (дата звернення: 18.09.2018).

15. Тарнашинська Л. Соломія Павличко: «Фемінізм – непоганий інструмент, щоб назвати речі своїми іменами». *День* : електрон. версія газ. 1998. 13 червня. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/osobistist/solomiya-pavlichko-feminizm-nepoganiy-instrument-shchob-nazvati-rechi-svoyimi> (дата звернення: 18.09.2018).

16. Підмогильний В. Місто. Київ : Основи, 2017. 272 с.

17. Савченко В. В. Візуальний переклад літературного тексту : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.08. Київ, 2003. 16 с.

18. Олійник І. Ілюстрація як переклад: компаративний аналіз літературної казки. *Наукові записки Тернопільського нац. пед. ун-ту ім. Володимира Гнатюка. Серія : Літературознавство*. 2013. Вип. 37. С. 328–339.

19. Вашуніна І. В. Влияние формальной стороны иллюстрации на восприятие текста. *Вестник ТГУ. Серия : Гуманитарные науки. Филология*. 2008. Вып. 7. С. 122–127.

20. Вернигорова Е. С. Художественная иллюстрация как способ интерпретации литературных текстов. *Культурное наследие России*. 2015. № 5. С. 46–50.

References

1. Romanyuk, R. (2016), "Sharpen «Osnovy». As Dana Pavlychko revives the legendary publishing house", *Ukrayinska Pravda [Ukrainian Truth]* : internet-edition, available at: <http://www.pravda.com.ua/articles/2016/10/27/7124744/> (accessed 18 September 2018).
2. Ivshyna, L. (2006), "Kyrylova Valentyna. «Osnovy», headed by inspired and highly educated Solomiya, ran ahead of the «locomotive», which is called «the Ukrainian state»", *Den' [Day]*, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/akciya-dnya/valentina->

kirilova-osnovi-ocholyuvani-nathnennoyu-i-visokoosvichenoyu-solomiieyu (accessed 18 September 2018).

3. Kostiv, L. (2002), "Advantages and disadvantages of serial publications", *Knyzhkovyi ohliad [Book Review]*, no. 3, available at <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=3356>. (accessed 18 September 2014)

4. Drozdovskiy, D. (2006), "World of Solomiya Pavlychko", *Vsesvit [Universe]*, no. 7–8, available at: <http://www.vsesvit-journal.com/old/content/view/189/41/> (accessed: 18 September 2018).

5. Memories of Solomiya Pavlychko (2006), ed. V. Kyrylova, Osnovy Publishing, Kyiv, 454 p.

6. Taran, L. (2008), "Arrow of Solomii Pavlychko", *Zerkalo nedeli [Mirror Weekly]*, no. 44, p.14.

7. Katsun, Yu. (2006), "«She made a generation in the 1990s in Ukraine». I saw the world: a book of memories of Solomiya Pavlychko", *Den' [Day]*, available at: <https://day.kyiv.ua/ru/article/den-ukrainy/ona-sdelala-v-ukraine-pokolenie-1990-h> (accessed 18 September 2018).

8. Andrukhovych, Yu. (2000), "Remember Solomiya", *Den' [Day]*, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/pamyati-solomiyi> (accessed 18 September 2018).

9. Hutyk, O. (2015), "Dana Pavlychko: «The trouble is when the Renaissance is shot, but worse – when it is forgotten»", *Vysoky zamok*, available at: <http://wz.lviv.ua/interview/131166-dana-pavlychko-bida-koly-vidrodzhennia-rozstriliane-ale-shche-hirshhe-koly-vono-zabute> (accessed 18 September 2018).

10. Teren, T. (2013), "Bohdana Pavlychko: I love Ukraine, but in the modern way", *Ukraina moloda [Young Ukraine]*, available at: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/2368/164/84252/> (accessed 18 September 2018).

11. Osnovy (2018), Osnovy Publishing [Facebook page], available at: <https://www.facebook.com/osnovy> (accessed 18 September 2018).

12. Global Ukraine (2017), "«NOMINA. Ukraine. Pages of the family album» – a publication that returns Ukrainians," disassembled "by other countries", available at: [\[news.org/2017/04/13/nomina-ukrayina-storinky-rodynogo-albomu-vydannya-yake-povertaye-ukrayintsiv-rozibranyh-inshymy-krayinamy/\]\(http://news.org/2017/04/13/nomina-ukrayina-storinky-rodynogo-albomu-vydannya-yake-povertaye-ukrayintsiv-rozibranyh-inshymy-krayinamy/\) \(accessed 18 September 2018\).](http://global-ukraine-</p>
</div>
<div data-bbox=)

13. Ivanova, N., Mykhailova, A. (2017), "Solomiya Pavlychko Publishing House «Osnovy» as a model of high quality book publishing", *XXV International Science and Practical Conference on the problems of the publishing and printing industry: abstracts of reports*, PTC «Ukrainskyi naukovo-doslidnyi instytut spetsialnykh vydiv druku» korporatyvne pidpriemstvo NTK «Ukrvydavpolihrafiia», Kyiv, pp.45–47.

14. Baturevych, I. (2011), "Pavlychko Bohdana: «I would like all works to be translated»", *Chytomo*, available at: <http://www.chytomo.com/interview/bohdana-pavlychko-ya-b-khotila-schob-buly-perekladani-vsi-tvory> (accessed 18 September 2018).

15. Tarnashynska, L. (1998), "Solomiya Pavlychko: «Feminism is a good tool to name things with their names»", *Den' [Day]*, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/osobistist/solomiya-pavlychko-feminizm-nepoganiy-instrument-shchob-nazvati-rechi-svoyimi> (accessed 18 September 2018).

16. Pidmohylnyi, V. (2017), "Misto", *Osnovy*, Kyiv, 272 p.

17. Savchenko, V. (2003), *Visual translation of literary text*, abstract of the PhD. diss. (philos. sci.), 09.00.08, Kyiv, 16 p.

18. Oliinyk, I. (2013), "Illustration as a translation: a comparative analysis of a literary fairy tale", *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Literaturoznavstvo [Scientific Notes of Volodymyr Hnatiuk Ternopil National University. Series : Literary Studies]*, no. 37. Ternopil, pp. 328–339.

19. Vashunina, Y. (2008), "The influence of the formal side of the illustration on the perception of the text", *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seryia : Gumanitarnyye nauki. Fylolohyya [Bulletin of Tambov State University. Series: Humanities. Philology]*, issue 7. pp. 122–127.

20. Vernigorova, E. (2015), "Artistic Illustration as a Method of Interpreting Literary Texts", *Kulturnoe nasledie Rossii [Cultural Heritage of Russia]*, no. 5, pp. 46–50.

Иванова Н. И., Михайлова А. А. Иллюстративная концепция издания романа «Город» В. Подмогильного

Исследование посвящено одному из важнейших направлений издательской стратегии «Оснoвы» современного периода – обновлению концепции книжного продукта, связанному с визуализацией литературно-художественного издания. В соответствии с новой издательской политикой «Оснoвы» запускают проект «Альтернативная серия украинской классики», который иллюстрируют молодые украинские художники.

Научная новизна нашего исследования заключается в концептуальном осмыслении издательского проекта «Альтернативная серия украинской классики» на примере визуальной версии романа В. Подмогильного «Город». В работе утверждается, что, благодаря совершенно новому для современного читателя иллюстративному оформлению, произведения украинских классиков получают новую жизнь, а удачное с точки зрения маркетинга название «Альтернативная серия...» станет современным слоганом проекта и привлечет потенциальных читателей.

Анализ иллюстративного оформления романа В. Подмогильного «Город», изданного «Оснoвами» в 2017 г., подтверждает, что произведение стало по-настоящему альтернативным в смысле авангардности его оформления. В статье обосновывается мысль о том, что данное издание занимает особое место среди других переизданий украинской классической литературы из-за специфических отношений притяжения – отталкивания между вербальным городским текстом В. Подмогильного (1927) и авангардным, постмодерным, комиксным визуальным текстом современного города Н. Павлюка (2017). Диалогичность двух городских дискурсов рождает новые смыслы вербального текста. Таким образом, город, описанный в романе В. Подмогильного 90 лет назад, становится актуальным и современным для читателей 2017 года, а постмодернистское иллюстративное оформление классического произведения создаёт новые коды и контексты.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что «Оснoвы» – это издательство, которое не только выпускает качественный издательский продукт с учетом запросов времени, но и использует современные маркетинговые стратегии для реализации своей продукции.

Ключевые слова: Издательство имени Соломии Павлычко «Оснoвы»; «Альтернативная серия украинской классики»; «Город» В. Подмогильного, визуальная культура; иллюстрация; издательский проект.

Ivanova N., Mykhailova A. The illustrative concept of the production of “City” by V. Pidmohylnuy

The research is devoted to the analysis of the editorial and publishing policy of “Solomiia Pavlychko’s Publishing House “Osnovy””. One of the important tools of “Osnovy” publishing strategy at the present stage is the modernization of its product, which consists of the original visualization of the artistic text. In accordance with the new publishing policy, “Osnovy” launches the “Alternative Series of Ukrainian Classics” with the illustrations of young Ukrainian artists.

The scientific novelty of our research is the conceptual comprehension of the publishing project “Alternative Series of Ukrainian Classics”. The visual version of the novel “The City” by V. Pidmohylnyi is of special attention. In the study, we suggest that the name “Alternative Series ...” is a successful marketing technique, as for many readers, classics is related to the official ones, sometimes boring and formalized “school” ideas about literature. So, it was planned that the concept “alternative” would become a modern slogan for the project and expand the audience of potential readers. Thus, the works of Ukrainian classics received an entirely new illustration for a modern Ukrainian.

The analysis of the illustrative presentation of novel “The City” by V. Pidmohylnyi, published in “Osnovy” in 2017, affords the ground for the suggestion that the work became a truly alternative in the sense of avant-garde design. The article emphasises the idea that “The City” (2017), which is being investigated by us, is especially distinguished among other reprints of classical Ukrainian literature by the collision and dialogue of the verbal urban text of V. Pidmohylnyi (1927) with the avant-garde, postmodern, comic visual text of modern city by M. Pavliuk (2017). New meanings of the verbal text are born on the collision of two urban discourses. Thus, through the illustrative material, the modern city, described in the novel by V. Pidmohylnyi 90 years ago, becomes relevant and modern for the citizens of 2017. So, we are dealing with the postmodern illustrative design of the classical edition, which through the latest forms of visualization, creates new visions and contexts.

The offered study states that “Osnovy” is not only a publishing house, creating a quality publishing product concerning the latest news, but also uses modern marketing strategies to implement its products.

Keywords: *Solomiia Pavlychko’s Publishing House “Osnovy”; “Alternative Series of Ukrainian Classics”; “The City” by V. Pidmohylnyi; visual culture; illustration, publishing project.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

UDC classification
316.6: 659.9]: 004.7

© 2018, Communications and
Communicative Technologies (CCT)
Issue 18 (2018)
DOI: 10.15421/291807

Received: 20 May 2018
Revised: 5 Aug 2018
Accepted: 10 Nov 2018

Прикладні аспекти використання технологій інтернет-маркетингу в інформаційних конфліктах

Курбан О. В.

Інститут журналістики Київського університету ім. Б. Грінченка

Методологія представлено дослідження базується на таких загальнонаукових методах, як синтез, аналіз, порівняння, а також прикладних – спостереження, моделювання, прогнозування. Зазначений методологічний підхід дозволяє перенести у площину наукових розвідок прикладний характер досліджуваної проблематики. Базова методологічна основа наукового дослідження – прикладні матеріали та спостереження за актуальними кейсами (2014–2018 рр.).

Перебіг подій російсько-українського конфлікту, який триває у відкритому форматі гібридної війни з 2014 року, засвідчив, що традиційні інструменти сучасного інтернет-маркетингу можуть доволі ефективно застосовуватися для вирішення завдань, притаманних інформаційним протистоянням. Зокрема, це стосується забезпечення реалізації базового інформаційного процесу із такими типовими завданнями, як створення, поширення, зберігання та пошук інформаційних матеріалів (так званий контент). Безпосередньо в статті розглядаються такі мережеві інструменти, як таргетинг (із ключовими різновидами), контекстна реклама, методи оцінки ефективності за CTR та мобільний маркетинг (стільниковий зв'язок, месенджери). Представляються конкретні факти (у форматі прикладних кейсів) та розкриваються можливості їх практичного використання. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше у вітчизняній науковій практиці питання управління інформаційними процесами у соціальних онлайн-мережах, у межах проблематики інформаційних війн, аналізується в контексті використання типових інтернет-маркетингових інструментів.

Представлені в статті результати наукового дослідження дають можливість готувати необхідні методологічні матеріали для здійснення навчання за профілем (у відповідних вишах та на спеціалізованих курсах), розробляти практичні рекомендації для профільних фахівців, а також здійснювати подальші наукові (прикладні та теоретичні) дослідження в цьому напрямку.

Ключові слова: інформаційні технології; інтернет-маркетинг; інформаційні війни; соціальні мережі; таргетинг; контекстна реклама; мобільний маркетинг.

1. Вступ

Постановка проблеми. Інформаційні конфлікти нашого часу значною мірою віддзеркалюють ключові сучасні інформаційно-комунікаційні тенденції та вимагають використання інтегрованих цифрових технологій. Зокрема, це стосується протистоянь у інтернет-просторі (web 1.0, web 2.0, web 3.0). Як свідчить практика, найбільш перспективним напрямком у цьому плані є використання інструментів інтернет-маркетингу, зокрема у таких площинах, як інтернет-реклама та інтернет-PR. Використовуючи фактично побутові інформаційно-комунікаційні технології, атакуюча сторона може доволі вдало та

тривалий час маскувати свої власні наміри. Останнє робить такі цифрові атаки досить ефективними та мало витратними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Базові аспекти застосування засобів інтернет-маркетингу у межах мережевих протистоянь можна знайти у дослідженнях багатьох профільних фахівців, що працювали та працюють на початку XXI ст. Серед таких можна визначити таких англомовних дослідників, як: Д. Брекенрідж [1], К. Бруган [2], Р. Галфорд, Ч. Грін [3], М. Далворт [4], Е. Серновіц [5], М. Хайятт [6], а також російськомовних: Г. Вайнерчук [7], Д. Каплунов [8].

Особливе місце посідають прикладні доробки Д. Халілова, що втілилися в його роботі «Маркетинг в

Kurban O., PhD in Social Communications, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, e-mail address: kurbanbairam0791@gmail.com, tel.: +380505494024, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3937-7441>, Institute of Journalism of Kyiv University. Boris Grinchenko, 13-B Marshal Timoshenko Str, Kiev, 04212, Ukraine

Курбан О. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, електронна адреса: kurbanbairam0791@gmail.com, тел.: +380505494024, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3937-7441>, Інститут журналістики Київського університету ім. Б. Грінченка, вул. Маршала Тимошенка, 13-Б, Київ, 04212, Україна

соціальних сетях» [9]. У своєму дослідженні цей автор визначає загальні характеристики сучасних соціальних медіа та медіа маркетингу, а також узагальнює методи та засоби роботи у соціальних онлайн-мережах, виокремлюючи 100 популярних інструментів.

Тематику рекламної інтернет-аналітики та пошуку контенту у соціальних онлайн-мережах досліджували А. Кошик [10] та А. Кролл [11], а згодом Дж. Рассел [12], М. Хаслер [13].

Цікаві дослідження, пов'язані з маркетинговим змістом «лайків», представлено у роботі Г. Вайнерчука [7]. За визначенням цього автора, зараз безпосередньо знаки вподобання – «лайки» та «дизлайки» – є ключовим вимірником результативності інформаційно-комунікаційних процесів у соціальних онлайн-мережах, і саме розуміння правил їх здобуття має ключове значення.

Основи маркетингових соціальних мережових комунікацій представлено у розробках Дж. Райт [14], Дж. Фоллс [15], М. Шефер [16]. Особливості формування бізнес-проектів у популярних соціальних мережах представляє у своїй роботі «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+» Н. Ермолова [17].

Мета статті – визначення потенційних можливостей та перспектив використання інструментів контекстної і таргетингової реклами в межах інформаційних протистоянь.

Виходячи з представленої мети, ключовими завданнями дослідження є:

- огляд попередніх розробок та досліджень щодо проблематики застосування на практиці інструментів інтернет-маркетингу;

- виокремлення та систематизація актуальних методів та засобів інтернет-реклами та інтернет-PR, які можна використовувати в інформаційних мережових протистояннях;

- створення рекомендацій стосовно практичного використання інтернет-маркетингових технологій в інформаційних війнах, історіографічний огляд досліджуваної проблеми.

Методи дослідження. В ході опрацювання базового матеріала було застосовано комплексний інтегрований інструментар, зокрема з загальнонаукових методів було використано: синтез підходів та знань кількох суміжних наукових галузей; порівняння та аналіз прикладних матеріалів. Серед прикладних методів дослідження використано: спостереження (розгортання подій та інформаційних процесів), моделювання (передбачення подальшого розвитку технологій та їх практичного застосування), прогнозування (розгортання подій та процесів). Такий методологічний підхід дозволяє перенести у площину наукових розвідок прикладний характер досліджуваної проблематики. Базова методологічна основа наукового дослідження – прикладні матеріали та спостереження за актуальними кейсами (2014–2018 рр.).

2. Результати й обговорення

Як вже було представлено, рекламу в якості засобу розповсюдження інформації можна застосовувати не тільки у маркетингових цілях, але й як інформаційно-комунікаційну зброю.

Так, за допомогою традиційних рекламних інструментів, звичайних для типових онлайн соцмереж, можна:

- поширювати пости та замітки;
- просувати персональні акаунти або тематичні сторінки;
- формувати та координувати трафік на веб-сайт;
- корегувати у бік збільшення конверсію на веб-сайті;
- надавати/отримувати установки софт-додатків;
- збільшувати залученість для програм;
- просувати віртуальні заходи.

Однією з базових функцій є використання цільової реклами, яку ще визначають як таргетинг. Останній визначають як «реklamний механізм, за посередництвом якого із загальної аудиторії визначають цільову групу користувачів, відповідну заданим критеріям, і показують рекламу саме цій групі» [18].

Оцінюючи потенційні можливості соціальних мереж та Інтернету в цілому, можемо представити такі види таргетингу:

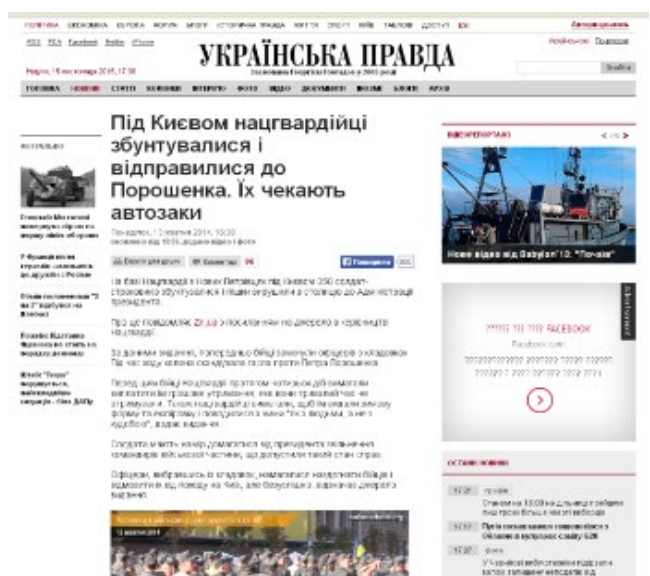
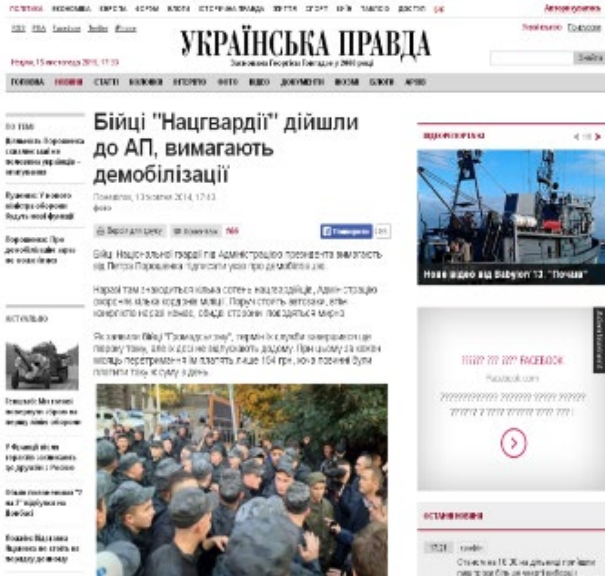
- поведінковий таргетинг (збирання інформації про конкретного споживача);
- геоповедінковий таргетинг (оцінка уподобань споживача за його переміщеннями);
- вузько локальний таргетинг (показ реклами в межах 1–15 км за місцем базового розташування транслятора);
- виокремлення цільових інтернет-майданчиків (використання сайтів, порталів, тематичних груп та блогів);
- таргетинг за уподобаннями (представлення реклами за запитом відвідувачів інтернет-майданчиків);
- геотаргетинг (представлення рекламного повідомлення за географічною ознакою (згідно з інтересами замовника);
- таргетування відповідно до часу демонстрації повідомлення (година, день, тиждень, місяць, рік);
- таргетинг за окремими темами (демонстрація рекламних матеріалів на тематичних інтернет-майданчиках);
- соціально-демографічний таргетинг (демонстрація рекламних повідомлень за ознаками статі, віку, соціальної приналежності);
- таргетинг з обмеженням за кількістю показів (банерна реклама).

Серед представлених варіантів таргетингу, що використовуються для здійснення прямого інформаційного контакту з цільовими групами для розповсюдження інформації, можливо використовувати усі згадані. Проте окремі з них можуть застосовуватися як зброя в форматі не лише інформаційної, але й традиційних видів війн.

Як свідчить досвід АТО/ОС на теренах Сходу України 2014–2015 рр., російські групи так званих спеціальних операцій використовували вузько локальний таргетинг, який давав їм можливість здійснювати вплив на психологічний стан вояків ЗСУ, особливо коли мова йшла про критичні моменти, для яких характерним є обмежений доступ до інформації. Так було представлено інформацію, яка викликала

результатом дистанційного впливу з боку російських спецслужб, якому передувало застосування відповідних інструментів цільового таргетингу із пошуку та залучення до співпраці лідерів громадської думки у середовищі нацгвардійців через соцмережу VKontakte.

Рис. 1. Матеріали ЗМІ про події у с. Нові Петрівці



панічні настрої. Особливо часто такі методи використовувалися під час битви за Дебальцеве.

З використанням поведінкового, а також геоповедінкового таргетингу зазвичай є можливість проводити спостереження за окремими персонami, що є важливими особами в справах прийняття і застосування певних управлінських рішень. Останнє є, по факту, реалізацією шпигунських завдань щодо стеження.

Типові інструменти таргетингової реклами за структурою прості, а також зазвичай автоматизовані. Для замовника немає потреби формулювати завдання. Подання запиту відбувається з власної мережевої сторінки. Процедура складається з трьох кроків.

Згадані вище інші різновиди таргетингу більш безпечні, але вони є також дієвими у питаннях роботи із певними соціальними групами та цільовими аудиторіями. Зокрема, вони дають можливість відстежувати реакцію, особливості поведінки в конкретних ситуативних моментах. Маємо зазначити, що тематичний таргетинг, геотаргетинг та таргетинг за інтересами дозволяють працювати із певними цільовими групами, не входячи з ними у безпосередній контакт, здійснюючи дистанційний вплив (типова агітація та пропаганда).

Перший – формування власного віртуального кабінету, де створюються та зберігаються запити-замовлення на рекламу. Відповідно до визначених параметрів споживач обирає специфіку замовлення (рекламної кампанії), подає контент рекламного сповіщення, а також надає додаткову інформацію у разі потреби. В подальшій роботі замовник, згідно з параметрами цільових аудиторій та особливостями кампанії, конкретизує вимоги, автоматично отримуючи пропозиції щодо потенційних місць розміщення рекламного контенту.

Використовуючи представлений інструментар, профільні експерти, а також працівники відповідних спецслужб отримують змогу на безпечній відстані координувати різноманітні заходи.

Практичні механізми використання таргетингової реклами у кожній окремій соціальній мережі є специфічними та орієнтованими на конкретні цільові групи. Проте базові механізми та принципи цільового пошуку єдині для всіх. Цей принцип значно спрощує роботу інтернет-маркетологів та не вимагає особливих знань у звичайних інтернет-користувачів.

Типовим прикладом використання зазначених таргетингових технологій є події 13 жовтня 2014 року у військовій частині Нацгвардії, що базується у с. Нові Петрівці (Київська обл.). У цьому випадку понад три сотні солдат строкової служби вчинили акцію протесту шляхом самочинного полишення території частини та пішої ходи до Києва, до Адміністрації Президента України. Військовослужбовці вимагали поліпшення умов служби та демобілізації (див. мал. 1). Акція стала

Крім таргетингу у сучасних мережевих інформаційних протистояннях може використовуватися такий механізм, як контекстна реклама. Цей інструмент являє собою рекламний інтернет-банер чи текстове повідомлення на сайті. Такі рекламні матеріали зазвичай розміщують під заголовком сайту, іноді на бокових панелях сайту або знизу [19].

Окремим елементом контекстної реклами є геотаргетинг, що дає можливість більш прицільно

застосовувати рекламні повідомлення. Крім того, використовується принцип хронологічних рамкових обмежень щодо показу.

Одним із специфічних різновидів контекстної реклами визначають пошукову рекламу, що подається через механізми пошукових майданчиків (Google, Yahoo, Yandex та ін.). Відповідно до цього механізму у текстовий бокс вкладають ключове/пошукове слово чи фразу. В результаті користувач разом з отриманими матеріалами має можливість переглянути рекламні оголошення, де опосередковано представлено певний товар або послугу. В такому разі рекламне повідомлення з'являється разом із результатами пошукового запиту. Контекстна реклама зазвичай представляється по блоках.

Зазвичай повідомлення у контекстній рекламі прив'язуються до певних запитів користувача за чітко визначеною тематикою. В такому типово рекламному оголошенні доволі легко приховують деструктивну інформацію, що може викликати негативні емоційні стани (пригнічення, паніку, незадоволення). Деструктивним фактором у цьому плані буде акцентування попиту на певні категорії товарів та послуг, що користуються популярністю у критичних ситуаціях (сіль, сирники, борошно, ліхтарики та ін.).

Результативність використання контекстної реклами вираховується відповідно до рейтингу кліків так званою клікабельністю (CTR – Click-through rate). У такому разі результат визначається як порівняння кількості кліків щодо оголошення, у відповідності кількості показів. Результати подаються у відсотках. Розрахунок CTR здійснюється шляхом помноження на 100 % кількості кліків та показів. Приміром, у разі коли рекламне повідомлення було продемонстровано 100 разів, а позначилися (клікнули) на ньому один раз, то показник має 1 %. У такому разі відсотковий показник є свідченням ефективності рекламного оголошення.

Маємо наголосити на тому, що застосування інтернет-реклами в якості інформаційно-психологічної зброї може бути доволі нестандартним, але досить ефективним інструментом. При цьому базова специфіка в тому, що інформаційний напад відбувається саме там, де його не очікують (контекстна реклама), а також забезпечується комунікація на персональному рівні (таргетована реклама).

У разі вдалого застосування такого інструментарію іноді доволі досвідчені експерти не можуть ідентифікувати факти та характер інформаційних атак. У такому разі агресор може вразити підсвідоме представників цільових груп, унаслідок чого відбувається насильницька комунікація або деструктивна маніпуляція, що дає значні переваги атакуючій стороні.

Як відомо, найбільші інформаційно-психологічні протистояння точаться навколо побутових речей та базових потреб людини. Виходячи з цього, інтернет-реклама дає можливість маскувати та актуалізувати у потрібному контексті потреби та запити представників цільових груп.

Серед інших сучасних комунікаційних інструментів, що використовуються у маркетингових комунікаціях, є

персональний мобільний зв'язок на основі смартфонів та планшетних гаджетів. До їх функцій належать стільникові системи зв'язку та месенджери.

У такому разі комунікація може здійснюватися в режимі звичайної телефонної розмови або зв'язку через мережу Інтернет. Все це визначається як мобільний маркетинг. Останній можна визначити як цифровий зв'язок (телефони, смартфони, гаджети, стаціонарні ПК), що в режимі аудіальної або текстової комунікації дає можливість транслювати інформацію про товари або послуги, що просуваються від імені конкретної організації.

Слід відзначити, що мобільний маркетинг – один із найменш витратних таргетованих засобів просування. Він складається з SMS-розсилки та типових месенджерів. До найбільш популярних месенджерів можна віднести Telegram, FB-messenger, Skype, Viber, WhatsApp, Line, ICG.

Саме месенджери останнім часом набувають поширення. За визначенням, це програми швидкого обміну інформацією та доступу до контенту, що міститься у стаціонарних акаунтах. Дедалі більше, месенджери починаються перетворюватися із звичайних комунікаційних сервісів у типові соціальні онлайн-мережі. Такі програмні сервіси також дають можливість здійснювати відео- та навіть конференц-зв'язок (5–8 учасників). Такий інструмент надає користувачам можливість швидко та ефективно дістатися конкретного представника цільової групи, персоналізованого у вигляді конкретного акаунту. Сьогодні, наприклад, месенджер Telegram дозволяє через механізм «чат-бот» керувати контактами із великою кількістю фоловерів одночасно. У FB-messenger таке завдання можна реалізувати через функцію «бесіда».

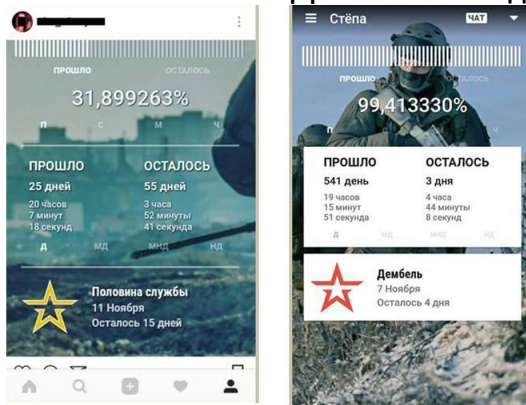
Ключовою ознакою типової SMS-розсилки визначається її масовість, бо мобільні телефони є сьогодні майже обов'язковим гаджетом для кожної людини. Розповсюдження контенту, таким чином, здійснюється за тематичними базами телефонних номерів. При цьому такі бази поділяються на офіційні, що формуються з дозволу абонентів, та неофіційні, що створюють шляхом неузгодженого використання клієнтських даних. Типовими інструментами в такому разі є MMS, SMS, wap, gprs, edge, мобільні платформи, голосове меню, системи обміну миттєвими повідомленнями та голосові повідомлення.

Як свідчить практика проведення АТО/ООС на Сході України, в умовах безпосередніх військових дій типові засоби радіоелектронної боротьби (РЕБ) мають можливість атакувати засоби мобільного зв'язку (телефони, смартфони, планшети), перешкоджаючи ефективним процесам управління, та отримувати важливу інформацію (кількість військовослужбовців, їх локація, активність, персональні дані).

Останнім часом у форматі інформаційної війни все частіше для здійснення деструктивної комунікаційної агресії використовуються галузеві або корпоративні месенджери. В якості приклада можна навести випадок із російським мобільним додатком «Лічильник ДМБ», що набув поширення серед військовослужбовців ЗСУ [20].

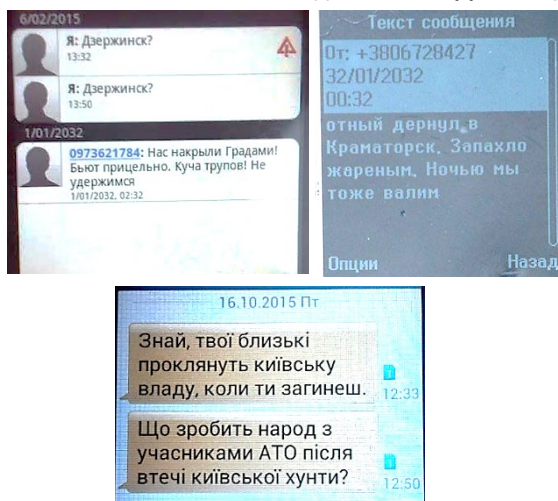
Встановивши на персональний смартфон або планшет такий додаток, користувач фактично відкриває адміністраторам (російським) доступ до своїх персональних даних, що зберігаються на самому пристрої (див. рис. 2). Також адміністратори отримують можливість відслідковувати пересування власника гаджету, що в умовах військових дій є дуже небезпечним.

Рис. 2. Інтерфейс «Лічильник ДМБ»



У рамках сучасних інформаційних протистоянь, що супроводжують військові конфлікти, дуже ефективним є використання мобільних комунікацій. Розсилку звичайних SMS-повідомлень можна використовувати в якості засобу безпосереднього психологічного тиску. При цьому в переважній більшості випадків такі розсилки є масовими та безадресними. А у разі отримання доступу до персональних смартфонів такі розсилки можна здійснювати дистанційно навіть без відома власника.

Рис. 3. SMS-повідомлення з Дебальцево



Так, під час боїв за Дебальцево у 2014 році за допомогою пристроїв радіо-електронної боротьби російська сторона автоматично вираховувала та надсилала на мобільні телефони українських військовослужбовців SMS-повідомлення деструктивного характеру (див. рис. 3). Останні мали на меті викликати у українських бійців панічні настрої та порушувати їх психологічну стійкість та здатність до опору.

3. Висновки

Специфіка та особливості сучасних міжнародних конфліктів, зокрема гібридна агресія РФ проти України та наших західних союзників, визначила перед профільними фахівцями низку специфічних завдань. Зокрема це стосується проблеми використання окремих інструментів інтернет-маркетингу в форматі мережових інформаційних війн.

У прикладному аспекті досліджуваного питання було розглянуто приклади та механізми використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу в онлайн-мережових протистояннях. Зокрема зазначено, що на теперішній момент в арсеналі профільних фахівців з інформаційних війн є кілька ефективних інструментів, які з успіхом можуть бути використані для отримання переваг не тільки у віртуальному просторі, але й впливати на розклад сил у реальному світі. Серед таких інструментів було визначено різні види таргетингу, що є засобом персональної адресації контенту. Також згадувалася контекстна реклама як засіб прив'язки тематичних рекламних матеріалів до різного роду пошукового контенту. І в якості перспективного напрямку зазначався мобільний маркетинг, що спирається на системи стільникового зв'язку та месенджери.

Маємо зазначити, що технічний прогрес не стоїть на місці. Програмно-апаратне забезпечення постійно змінюється та вдосконалюється. А це означає, що в інформаційно-комунікаційних протистояннях суттєву перевагу отримує та сторона, яка вчасно оновлює свій інструментар та вивчає перспективні напрямки розвитку технологій. Для України цей аспект сьогодні є питанням національної безпеки, бо для ефективного опору російському агресору необхідно мобілізувати зусилля профільних експертів, держави, комерційного сектору та волонтерів задля того, щоб забезпечити наших захисників на зовнішньому та внутрішньому фронтах усім необхідним для захисту інформаційного простору країни.

Для вирішення представлених вище завдань необхідно залучати також і представників науки як технічного, так і гуманітарного профілю, які на відповідному методологічному та теоретичному рівнях досліджуватимуть зазначену проблематику.

Список бібліографічних посилань

1. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. Москва : Эксмо, 2009. 245 с.
2. Брogan К., Смит Дж. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 245 с.
3. Галфорд Р., Грин Ч., Майстер Д. Советник, которому доверяют. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2009. 272 с.
4. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации. Москва : Добрая книга, 2010. 248 с.
5. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 210 с.

6. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в Интернете. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 345 с.
7. Вайнерчук Г. Лайкни меня. Экономика благодарности. Москва : Альпина Паблшер, 2012. 296 с.
8. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 230 с.
9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
10. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. Москва : Вильямс, 2011. 528 с.
11. Кролл А., Пауэр Ш. Комплексный веб-мониторинг. Москва : Эксмо, 2010. 768 с.
12. Рассел Дж. Веб-аналитика. Москва : Книга по требованию, 2013. 106 с.
13. Хасслер М. Веб-аналитика. Москва : Эксмо, 2010. 432 с.
14. Райт Дж. Блог-маркетинг: Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе. Москва : Эксмо, 2008. 243 с.
15. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 336 с.
16. Шефер М. Маркетинг в Твиттере. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 345 с.
17. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. Москва : Альпина Паблшер, 2014. 358 с.
18. Таргетинг. *Нетология*. URL: <https://netology.ru/glossariy/targeting> (дата звернення: 20.05.2018).
19. Контекстна реклама // igroup.com.ua. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/kontekstna-reklama/> (дата звернення: 20.05.2018).
20. Плетенчук Д. Гібридна війна: як засіб дезінформації та впливу і так само як засіб шпionажу. *КуляНюз*. URL: <https://coolanews.info/dmitro-pletenchuk-giibridna-viijna-yak-zasiib-deziinformaciiyi-ta-vplivu-ii-tak-samo-yak-zasiib-shpiionazhu.html> (дата звернення: 20.05.2018).
3. Gallford, R., Green, C., Master, D. (2009), *Advisor to whom they trust*, Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, 272 p.
4. Dalvort, M. (2010), "Social Networks: A Guide to Operations", The Good Book, Moscow, 248 p.
5. Sernovits, E. (2012), *Sarafan Marketing. How smart companies make you talk about yourself*, Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, 210 p.
6. Hyatt, M. (2013), *Platform: How to become visible on the Internet*, Mann, Ivanov and Farber, Moscow, 345 p.
7. Vainerchuk, G. (2012), *Let me know. Economy of gratitude*, Alpina Pablisher, Moscow, 296 p.
8. Kaplunov, D. (2012), *Copywriting of mass defeat*, Peter, St. Petersburg, 230 p.
9. Khalilov, D. (2013), *Marketing in social networks*, Man, Ivanov and Ferber, Moscow, 240 p.
10. Koshyk, A. (2011), *Web Analytics 2.0 in Practice. Subtleties and best practices*, Williams, Moscow, 528 p.
11. Kroll, A., (2010), *Power Sh. Integrated Web Monitoring*, Exmo, Moscow, 768 p.
12. Russell, J. (2013), *Web analyst*, Book on Demand, Moscow, 106 p.
13. Hassler, M. (2010), "Web analytics", Exmo, Moscow, 432 p.
14. Wright, J. (2008), *Blog Marketing: A New Revolutionary Way To Increase Sales, Enhance Brand Capacity, And Achieve Outstanding Outstanding Bets*, Exmo, Moscow, 243 p.
15. Falls, J. (2012), *Marketing in social media. Just about the main thing*, Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, 336 p.
16. Schaefer M. (2013), *Marketing on Twitter*, Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, 345 p.
17. Ermolova N. (2014), *Promotion of business in social networks Facebook, Twitter, Google+*, Alpina Publishers, Moscow, 358 p.
18. "Targeting", Presence: *Netology*, available at: <https://netology.ru/glossariy/targeting> (accessed 20 May 2018).
19. "Contextual advertising", Presence: igroup.com.ua, available at: <http://igroup.com.ua/seo-articles/kontekstna-reklama/> (accessed 20 May 2018).
20. Plethenchuk D. (2018), "Hybrid war: as a means of disinformation and influence and as a means of espionage", Presence: *Kul'Nyuz*, available at: <https://coolanews.info/dmitro-pletenchuk-giibridna-viijna-yak-zasiib-deziinformaciiyi-ta-vplivu-ii-tak-samo-yak-zasiib-shpiionazhu.html> (accessed 20 May 2018).

References

1. Breckenridge, D.A. (2009), *PR 2.0: new media, new audiences, new tools*, Exmo, Moscow, 245 p.
2. Brogan, K., Smith, J. (2013), *Formula of the effect. How to get real results in social networks*, Mann, Ivanov and Farber, Moscow, 245 p.

Курбан А. В. Прикладные аспекты использования технологий интернет-маркетинга в информационных конфликтах

Методология представленного исследования базируется на таких общенаучных методах, как синтез, анализ, сравнения, а также прикладных – наблюдение, моделирование, прогнозирование. Указанный методологический подход позволяет перенести в плоскость научных исследований прикладной характер исследуемой проблематики. Базовая методологическая основа научного исследования – прикладные материалы и наблюдения по актуальным кейсам (2014–2018 гг.).

Ход событий российско-украинского конфликта, который продолжается в открытом формате гибридной войны с 2014 года, показал, что традиционные инструменты современного интернет-маркетинга могут достаточно эффективно применяться для решения задач, присущих информационным противостояниям. В частности, это касается обеспечения реализации базового информационного процесса с такими типичными задачами, как создание, распространение, хранение и поиск информационных материалов (так называемый контент). Непосредственно в статье рассматриваются такие сетевые инструменты, как таргетинг (с ключевыми видами), контекстная реклама, методы оценки эффективности по CTR и мобильный маркетинг (сотовая связь, мессенджеры). Представляются конкретные факты (в формате прикладных кейсов) и раскрываются возможности их практического использования.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые в отечественной научной практике вопросы управления информационными процессами в социальных онлайн-сетях, в рамках проблематики информационных войн, анализируются в контексте использования типичных интернет-маркетинговых инструментов.

Представленные в статье результаты научного исследования дают возможность готовить необходимые методологические материалы для осуществления обучения по профилю (в соответствующих вузах и на специализированных курсах),

разрабатывать практические рекомендации для профильных специалистов, а также осуществлять дальнейшие научные (прикладные и теоретические) исследования в этом направлении.

Ключевые слова: информационные технологии; интернет-маркетинг; информационные войны; социальные сети; таргетинг; контекстная реклама; мобильный маркетинг.

Kurban O. Applicable aspects of the use of internet marketing technologies in informational conflicts

The methodology of the presented research is based on such general scientific methods as: synthesis, analysis of comparison, as well as applied ones: observation, modeling, forecasting. This methodological approach allows us to transfer the applied nature of the problem to the research area. The basic methodological basis of scientific research is applied materials and observations on actual cases (2014-2018).

The course of the events of the Russian-Ukrainian conflict, which continues in the open format of the hybrid war since 2014, shows that traditional tools of modern Internet marketing can be used effectively enough to solve problems inherent in information confrontation. In particular, it concerns the implementation of the basic information process with such typical tasks as creation, distribution, storage and retrieval of information materials (so-called content). Directly in the article are considered such network tools as targeting (with key types), contextual advertising, methods for evaluating the effectiveness of CTR and mobile marketing (cellular communications, messengers). Specific facts are presented (in the format of applied cases) and the possibilities of their practical use are disclosed.

The scientific novelty of the research is that for the first time, in the domestic scientific practice, the management of information processes in social online networks, within the framework of information warfare, is analyzed in the context of the use of typical Internet marketing tools.

The results of the scientific research presented in the article make it possible to prepare the necessary methodological materials for training on the profile (in the relevant universities and specialized courses), to develop practical recommendations for specialized specialists, and to carry out further scientific (applied and theoretical) research in this direction.

Keywords: information technologies; internet marketing; information wars; social; targeting; contextual advertising; mobile marketing.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

UDC classification
007:070(477) «1988/1990»

© 2018, Communications and
Communicative Technologies (CCT)
Issue 18 (2018)
DOI: 10.15421/291808

Received: 10 May 2018
Revised: 15 Aug 2018
Accepted: 10 Nov 2018

Журнал самвидаву «Пороги»: типологічні особливості, проблематика, жанри

Мельникова О. С.

Маріупольський державний університет

Для визначення поточних тенденцій самвидаву передбачено жанрово-тематичний аналіз журналу «Пороги». Типологічні особливості, проблематика, жанри розглядалися в процесі аналізу.

Українська нелегальна преса, яка не мала чіткої періодичності та механізму розповсюдження, повідомляла про порушення прав людини на території Радянського Союзу, створення національно-визвольного руху та руху за захист громадських прав, а також, зокрема, про репресії творчої та академічної інтелігенції. Варто згадати, що серед самвидавної преси журнал «Пороги» мав тираж та розповсюджувався в 1988–1990 рр.

Історичний досвід 1985–1991 рр., в часи «плюралізму думок», доводить ефективність великої кількості носіїв та каналів альтернативних джерел. Дисиденти як комунікатори, інтерпретатори дійсності, зокрема автори журналу «Пороги», змінювали ставлення громадян УРСР до офіційної влади, радянської ідеології та історії, поступово проводячи рефреймінг. На регіональному рівні часопис «Пороги» підіймав гострі проблеми, популяризував національну культуру та історію, тому його контент перейшов до публічної сфери. Автори та редакція журналу пропонували шляхи вирішення соціокультурних та політичних проблем країни, а також друкували дискусії, різні точки зору чи позиції з релігійних, соціальних, політичних питань. Збереження культурної, історичної, етнографічної спадщини, популяризація української мови, висвітлення проблеми міжконфесійних відносин були актуальними та суспільнозначущими темами. У статті було розглянуто та проаналізовано журналістські жанри часопису «Пороги». Серед них можна виділити статтю, есе, нарис, огляд, репортаж, коментар, фейлетон. Автори альтернативного каналу комунікації змінювали смисли, публікували замовчувану та заборонену владою інформацію, пропонували аудиторії альтернативний контент взагалі. Результати дослідження можна використовувати під час викладання курсу «Сучасна публіцистика».

Ключові слова: дисидентські комунікації; самвидав; жанрово-тематичний аналіз; журнал; альтернативна преса.

1. Вступ

Самвидавні часописи належать до дисидентських комунікацій. У час «горбачовської перебудови» 1985–1991 рр. вони мали вплив на громадськість, виступаючи в ролі альтернативних джерел інформації. У цей період дисидентські комунікації перейшли з приватної до публічно-приватної сфери, було поновлено журнал «Український вісник» В. Чорновола, створено інші видання в регіонах УРСР, матеріали яких також транслювалися по заборонених радіостанціях. У часописах висвітлювалися неофіційно організовані публічні громадські та культурні заходи, мітинги. Саме регіональні самвидавні журнали передавали заборонену чи замовчувану інформацію на місцях.

Якщо у Львові та Києві були потужні редакції журналів «Український вісник», «Євшан-зілля», «Кафедра», то на східній частині країни творився та розповсюджувався дніпропетровський часопис «Пороги».

Це видання являло собою літературно-мистецький, громадсько-політичний журнал Української асоціації незалежної творчої інтелігенції, який виходив у 1988–1990 рр. у Дніпропетровську. Друком вийшло 8 чисел. Головним редактором був І. Сокульський, він же – один із авторів «Листа творчої молоді Дніпропетровська», поширеного в 1968 р. До складу редколегії входили О. Сокульська, Р. Лиша, Ю. Вівташ. Також з Донецька писали тексти П. Розумний, Я. Гомза, Г. Гребенюк, з Полтави – П. Ротач, з Одеси – В. Барладяну. Серед

Melnykova O., Senior Lecturer at
the Department of Social Communications,
e-mail address: mel05@ukr.net,
tel.: +380629587507,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1364-0264>,
Mariupol State University,
129a, Budivelnikiv Ave., Mariupol, 87500, Ukraine

Мельникова О. С., старший викладач
кафедри соціальних комунікацій,
електронна адреса: mel05@ukr.net,
тел.: +380629587507,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1364-0264>,
Маріупольський державний університет,
вул. Будівельників, 129 а, Маріуполь, 87500, Україна

авторів-дисидентів були І. Дзюба, Є. Сверстюк, М. Береславський, В. Стус, В. Барладяну, Л. Лук'яненко, В. Скрипка, Б. Антоненко-Давидович. На машинці друкувала журнал Н. Рожанська. Таким чином, з урахуванням копіїрки, виходило п'ять примірників. Зокрема, перше число вийшло накладом 35 примірників: «Зшивали і клеїли ілюстрації вдома у Івана і Орисі вручну (Сокульських. – *Прим. авт.*)» [1, с. 10]. Для оформлення були використані художні твори О. Заливахи, Г. Могалевського, С. Алієва-Ковики. Світлини робив Ю. Вівташ. За мету члени редколегії ставили реабілітацію творчості українських письменників і поетів та її популяризацію: «Ідея журналу виникла в нашому тісному гурті поетів і інакодумців, що утворився в Дніпропетровську у 1976 р. й витримав, як своєрідний творчий феномен того часу, усі нелегкі випробування "брежневщини" і "застою"» [1, с. 9]. Після повернення з другого ув'язнення І. Сокульський почав видавати часопис. У журналі були опубліковані поезії І. Сокульського, О. Сокульської, Т. Мельничука, Я. Лесіва, Р. Лиши, Ю. Вівташа, Б. Бойчука, Г. Гордасевич, М. Кульчинського, В. Стуса. Деякі вірші були надруковані вперше і мали коментарі редактора І. Сокульського та Ю. Вівташа. Також В. Скрипка уперше опублікував «Невіжені есеї. Уривки з книги, яка пролежала у шухляді 20 років» [1, с. 471]. У контент входили й передруки заяв, звернень, протоколів обшуків. У рубриці «Дніпрополь» було надруковано поезії дисидентів, написані в 1960–1980-х рр.

Серед документів і передруків були виступ І. Дзюби на вечорі, присвяченому 30-річчю від дня народження В. Симоненка в Будинку літераторів 16 січня 1965 р., уривки з таборового щоденника В. Стуса, листи Б. Антоненка-Давидовича до Я. Гомзи, В. Підмогильного, відкритий лист редакції часопису «Сучасність» до письменника Б. Олійника та його земляків. У журналі друкувалися листи Л. Лук'яненка, Ю. Бадзя, Є. Сверстюка, «Маніфест шістдесятників», виступи Є. Сверстюка, П. Розумного, Я. Лесіва, матеріали з історії мистецтва Придніпров'я тощо.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві є потреба в альтернативній інформації, яка існує в мережі Інтернет. Велика кількість каналів комунікації ускладнює процес вибору, аналізу та інтерпретації інформації в епоху постправди. Історичний досвід епохи «перебудови» та «плюралізму думок» доводить ефективність більшої кількості носіїв та каналів альтернативних джерел. Дисиденти як комунікатори та інтерпретатори дійсності за допомогою публіцистичних творів та публічних виступів змінювали ставлення громадян УРСР до офіційної влади, радянської ідеології та історії, поступово проводячи рефреймінг.

На регіональному рівні часопис «Пороги» підіймав гострі проблеми, популяризував національну культуру та історію, тому його контент перейшов до публічної сфери, підтверджуючи дієвість публіцистики. Деякі теми актуальні й на сьогодні, зокрема про статус Криму, результати аварії на ЧАЕС, збереження

культурних пам'яток. Тому необхідно знати досвід самвидавного журналу «Пороги», шляхи вирішення соціокультурних та політичних проблем країни авторами та редколегією.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Самвидавні часописи в контексті дисидентського руху досліджували зарубіжні (Ф. Кайнд-Ковач, Дж. Лабов, С.-Б. Снайдер, С. Давидов, Г. Маркузе, С. Мікконен, Н. Чомські, П. Бурдьє, Ю. Габермас, А. Гоулднер, Г. Дебор, Р. Лібікі, Л. Альтюссер) та українські вчені (О. Обертас, О. Спанатій, О. Зарецький, О. Рарицький, Л. Василик, Н. Мирошкіна, Н. Дзьомба, Н. Желіховська, С. Гришина, Г. Почепцов).

Л. Василик розглядає публіцистику самвидаву українського шістдесятництва. На думку автора, у позацензурних творах було висвітлено національно-духовні пошуки української інтелігенції. Націєтворча світоглядна публіцистика періоду 1980–1990-х рр. відображала питання самовизначення народу й особливості розвитку України. Дисиденти започаткували дискурс української незалежності та самостійності, з чим пов'язано створення Народного руху України і товариства «Меморіал» [2, с. 4]. Н. Дзьомба приділяє увагу аксіологічним домінантам у творах публіцистів-шістдесятників. Вона дослідила роль християнської релігії в публіцистичних текстах, проблему статусу української мови та культури: «Більш сприятливі умови для публіцистичного дослідження проблем культури, як і, зрештою, нові їх аспекти, з'явилися з настанням горбачовської гласності й проголошенням державної незалежності України» [3, с. 133].

Творчість українських публіцистів у період перебудови 1985–1990 рр. дослідила Н. Желіховська. Вона розглянула проблемно-тематичні та ідейні аспекти публіцистичних творів, виявила особливості висвітлення питання української національної ідентичності в публіцистиці на шпальтах журналів «Київ» і «Вітчизна». Серед авторів видань були дисиденти І. Дзюба, І. Драч, Є. Сверстюк, які перейшли з приватної та приватно-публічної сфери [4, с. 15].

У монографії «Офіційний та альтернативний дискурси. 1950–80-ті роки в УРСР» О. Зарецький аналізує самвидавні твори, використовуючи метод дискурсивного аналізу Т. ван Дейка. Автор користується поняттями «підтекст» і «граничний дискурс» з метою тлумачення офіційного та альтернативного дискурсів [5, с. 5].

О. Спанатій розглядає передумови виникнення та етапи розвитку самвидаву 1960–1980-х рр., типологічно-тематичний аспект українського самвидаву, особливості редакційної підготовки, виготовлення та розповсюдження різних видів видань. Він визначив поняття самвидаву як «стихийний суспільний інститут, який діяв в УРСР в 1960–80-х роках, обмежуючись територіальним критерієм» [6, с. 142]. Автор класифікував самвидав за періодичністю на неперіодичні, серіальні документи (періодичні,

продовжувани), серіальні документи, в свою чергу, поділяв на газети, журнали, бюлетені.

О. Обертас визначив проблематику самвидавних публіцистичних й літературознавчих творів, суспільно-політичні причини еволюції українського літературно-критичного й публіцистичного самвидаву протягом 1960-х рр. [7, с. 82]. Дослідник розглядає підготовку й розповсюдження самвидавних матеріалів, систематизує тематику (мовна, культурна, освітня, правозахисна, громадянська). Автор досліджував літературний та політичний самвидав, проте розглядав у цих тематичних межах публіцистику.

Мета статті – визначити типологічні особливості, проблематику та жанрову систему дніпропетровського самвидавного журналу «Пороги».

Методи дослідження. За допомогою бібліографічного методу було опрацьовано наукову літературу за темою дослідження. Описовий метод було використано з метою дослідження типологічних особливостей видання «Пороги». Жанрово-тематичний аналіз текстів часопису допоміг виявити характеристику контенту та жанрової системи. Контент-аналіз як якісно-кількісний метод було використано для дослідження всього періоду існування видання 1988–1990 рр.

2. Результати й обговорення

Основні теми часопису «Пороги» актуальні як наприкінці 1980-х рр., так і сьогодні, а саме збереження культурної, історичної, етнографічної спадщини, популяризація української мови, висвітлення проблеми міжконфесійних відносин. У той час було важливим привернути увагу громадськості до репресій з боку влади. Редакція друкувала замовчувані в офіційному інформаційному просторі художні твори В. Стуса, Б. Лепкого, М. Зерова, О. Олеся, Г. Гордасевич, В. Щурата, М. Костомарова та ін. Деякі твори коментував редактор І. Сокульський. Історичну тему висвітлювали Я. Гомза, Т. Генль-Хинчевська, М. Куделя, Л. Яценко. Однак значну частину журналу займають поезії та проза, які були вперше оприлюднені на сторінках «Порогів». Матеріали про культуру і мистецтво Дніпропетровщини у рубриці «Кольори степу» готувала Л. Яценко. Вона підіймала теми про козацький іконопис, петриківський настінний народний живопис, степові кам'яні баби тощо. У часописі «Пороги» опубліковані документи (заяви, листи, звернення, ухвали, декларація УАНТІ), тексти публічних виступів, молитви, зокрема митрополита Мстислава, кардинала М. І. Любачевського. Висвітлюється діяльність Української греко-католицької та Української автокефальної православної церков. О. Мешко, О. Крестьянов, П. Розумний у портретному нарисі «Автокефальний священник Авакум Корнійович Заєць» на прикладі долі пастора УАПЦ розглядають й історію церкви першої половини ХХ ст. в Нікополі, Дніпропетровську та Києві. Про діяльність Української греко-католицької церкви писав священник Я. Лесів. Зокрема, в есе «1988 р. у житті УКЦ (УГКЦ)» він розглядав святкування тисячного ювілею з часу хрещення Русі

діаспорами в Польщі, США, Аргентині, Австралії, приділяв увагу історії церкви в Закарпатті та Галичині [1, с. 63]. Також було надруковано його публічний виступ на установчому з'їзді Народного Руху України за Перебудову «Сила для злету», де Я. Лесів повідомив про історичні віхи та діяльність УГКЦ [1, с. 77].

Цінними є публіцистичні твори редактора І. Сокульського. В есе «Хто ми без України» він розмірковує про історичне коріння, українську мову, церкву, національні символи та цінності, економічні проблеми, патріотизм. Редактор використовує звернення до читача, слушно аргументує свою громадську та авторську позицію. У статті «Останній поріг» І. Сокульський метафорично порівнює часи «перебудови» з останньою гранню, порогом та окреслює коло тем часопису [1, с. 34]. У січні 1989 р. він опублікував Статут проекту-клубу «Пороги» про створення творчого об'єднання на основі журналу та відродження й розвитку української культури. У своїй полемічній статті «Союз народів чи союз проти народів?» І. Сокульський коментував доповіді з'їздів народних депутатів, які декларували замовчувану владою інформацію, зокрема економічного, культурного, національного характеру. Автор акцентував увагу на пропаганді для «дніпропетровського обивателя, що українство як ідея, саме уявлення про українців як окремих (самостійний) народ – це нібито щось крамольне, вороже російському народові, “єдності народів Союзу”» [1, с. 99]. І. Сокульський називав передумови для вирішення проблем під час «перебудови» міжнаціональних взаємин. У коментарі «Двадцять літ після антисоборівської кампанії» редактор проводить паралель офіційної «ідеологічної кампанії» проти роману О. Гончара «Собор» та дискредитації проекту Програми Народного Руху України за Перебудову в Дніпропетровську, коментує критичний дискурс у пресі [1, с. 105]. В есе «Плановий провінціалізм, або Хто нам столиця – Київ чи Москва?» І. Сокульський розмірковує про майбутнє становлення незалежної держави, про збереження пам'яток української культури на Дніпропетровщині, україномовне викладання у вишах та мовне питання. У статті «Мова – основа культури» він повідомив про змінення україномовних висівок на російськомовні в деяких районах області. Також автор пов'язує проблеми культури, мови та історичної пам'яті. Текст супроводжувався «Листом творчої молоді Дніпропетровська», який поширювався у 1968 р., та прокоментований автором: «Текст “Листа” подається за тим варіантом, який нам вдалося розшукати. Стихійно поширюючись по Україні (під час слідства у так званій кримінальній справі в 1969 році – моїй, Кульчинського, Савченка – його вилучали у багатьох людей з різних міст), при передруках текст у незначних деталях змінювався» [1, с. 438]. У рубриці «Кольори степу» були твори, у яких йшлося про події та історії Дніпропетровщини. І. Сокульський написав зарисовку «Останній лоцман», присвячену авторові рукописної книги «Лоцмани порогів Дніпрових»

Г. Омельченка. Редколегія часопису також публікувала тексти, пов'язані з назвою журналу.

Є. Сверстюк опублікував початок есе «На землі, благословенній апостолом», присвяченого тисячоліттю хрещення Русі. Автор ділиться своїми філософськими роздумами про Бога, добро і зло. Проте есе було надруковано не повністю у зв'язку із припиненням випуску журналу «Пороги». У нарисі «Валерій Марченко» Є. Сверстюк описує долю журналіста, поета, дисидента, політв'язня та його похорон у Києві. В есе «Мить на Чумацькому шляху» він розглядає творчість О. Заливахи, проводить паралелі з долею В. Стуса, наводить історичні приклади з часів козаччини [1, с. 561]. У зарисовці «Він – душа нашого народу» Є. Сверстюк характеризує образ Т. Шевченка як борця, а у нарисі «Феномен Шевченка» розкриває образи героїв у його творчості, розмірковує про пророцтва поета [1, с. 456]. В есе «Полювання на великі дерева» І. Сокульський проводить паралельну розповідь про виробку старих акацій у Дніпропетровську та репресії українців у різні історичні періоди. Текст ілюстровано світліною. Його портретний нарис «Долі, долі...» було присвячено поетові М. Романушку, висвітлено його життєвий шлях, творчу та перекладацьку спадщину. У творі наявні міркування, риторичні запитання та спогади [1, с. 261]. У зарисовці «Вкрадена могила» І. Сокульський повідомив про спотворення могили сотника П. Семенова-Семеновського, який у XVIII ст. побудував три храми на Дніпропетровщині. В есе «Гроно міту» автор продовжує тему цих церков у Китайгороді Дніпропетровської області, зупиняючись на історії ікони Святої Варвари, ставленні до святої в Україні. Редактор додавав фотографії до своїх текстів [1, с. 148].

В есе Ю. Вівташа «Йосип Сталін – суперзірка?» розглядаються ідеї фільму часів перебудови Т. Абуладзе «Покаяння», автор розмірковує про сталінізм і його прибічників та про його вплив на релігію. Редактор часопису І. Сокульський написав коментар «Думки до дискусії», де висловив свою позицію щодо полемічного виступу Ю. Вівташа [1, с. 98].

У зарисовці «Вітання від Адама» Ю. Вівташ інформує про знаходження давнього посуду періоду неоліту біля Дніпра, розмірковує та уявляє майстрів, які розписували глечики, робить відступи про духовність [1, с. 539].

У часопису також було надруковано есе «Що далі?» Л. Лук'яненка, написаному в грудні 1988 р. – січні 1989 р., де автор розмірковує про самостійність країни, роль перебудови та роль УГС. Публіцистичному твору властиві філософічність міркувань, полемічність, риторичність. За допомогою художніх засобів автор аналізує історичні події та пропонує шляхи розвитку країни. Текст поділений на підзаголовки: «Фатальність чи воля, або: Історія сама твориться чи її творять люди?», «Перебудова – примус доби», «Наші сили», «Наша мета». Л. Лук'яненко писав про рух за незалежність: «Творення Українського Народного Руху, сприяння Перебудові та Товариства рідної мови ім. Т. Г. Шевченка – знаменні кроки на шляху

формування українських патріотичних структур національного масштабу» [1, с. 138]. Також автор розмірковував про ідею незалежності країни, волю дисидентів та політв'язнів.

Окремо висвітлено тему катастрофи на ЧАЕС у статті В. Маргітича та Я. Чухрана «Треті роковини чорнобильської катастрофи», де авторами проаналізовано причини та наслідки цієї аварії. Вони опублікували пропозиції щодо подальших заходів після чорнобильської катастрофи [1, с. 152].

В. Тамбовцев-Лисенко у статті «Крим: шовіністичний шабаш по-капеесесівськи» висвітлював події в Криму, спроби проведення референдумів, аналізував склад населення та пропонував введення україномовних освітніх закладів [1, с. 161].

Л. Яценко висвітлювала тему мистецтва на Дніпропетровщині. У статті «Доля старої Петриківки» розглядала історію декоративного розпису, зокрема козацький стиль та розвиток петриківського розпису в XX ст. [1, с. 516]. У статті «Пророцтво кам'яних баб», а зокрема у тексті під внутрішнім підзаголовком «Інтродукція», автор підіймає проблему збереження у Дніпропетровську музейних експонатів – кам'яних баб. У другій частині тексту, «Заклятий камінь», автор проаналізувала, як досліджували музейні експонати, а саме монументальну пластику. Текст супроводжується серією світлин [1, с. 535]. У статті «Нехай воскресне!» Л. Яценко аналізує дослідження про ікони, їхню історію в Україні, розглядає колекції, що збереглися в Дніпропетровську. Р. Лиша у статті «Котрий янгол сурмить?» розглядає проблему «реконструкції» селищ, знищення старих церков та будинків, зокрема дерев'яних. Авторка систематизувала населені пункти, де відбувалося руйнування історичних пам'яток. Текст має внутрішні підзаголовки: «Завойовники білої хати», «Бенкет "циклопів"», «Світ без дерев» [1, с. 567]. Також Р. Лиша звертала увагу на знищення дніпровських парків та ботанічного саду.

3. Висновки

Таким чином, редколегія часопису висвітлювала процес «перебудови», зокрема у Дніпропетровську тієї пори. Крім художніх творів українських письменників, було представлено історичні тексти, заяви дисидентів та документи громадських організацій 1980-х рр.

У проблематиці часопису можна виділити кілька питань, а саме: релігії, становлення різних церков, історії, культури, мистецтвознавства. Твори художньо-публіцистичних жанрів мають риси науковості та філософічності. Автори використовують власні спогади, міркування, риторичні фігури, полеміку, наводять причинно-наслідкові зв'язки, прогнозують. Тексти супроводжуються фотоілюстраціями, репродукціями, малюнками. Редакція публікувала матеріали не тільки авторів із Дніпропетровщини, але й публікації з інших міст України.

Отже, було розглянуто 8 чисел дніпровського журналу «Пороги», зокрема 156 текстів. Передруки документів та художні твори було віднесено до категорії

«інше». Публіцистичні твори, що висвітлювали історичну тему, – 18,58 %, суспільно-політичну – 10,3 %, культурницьку – 10,89 %, правозахисну – 1,28 %, мовознавчу – 2,56 %, літературознавчу – 1,92 %, релігійну – 2,56 %, екологічну – 1,92 %, мистецтвознавчу – 0,64 %, інше – 49,35 %. Історична та культурницька тематика займала великий обсяг видання, але увага приділялася й суспільно-політичним, екологічним проблемам часів перебудови.

Серед жанрів можна виділити статтю – 25,65 %, есе – 14,2 %, нарис – 4,49 %, огляд – 2,57 %, замітку – 1,28 %, коментар – 1,28 %, фейлетон та репортаж – по 0,64 %, категорія «інше» займає 49,35 %. З урахуванням тематичного спрямування у виданні «Пороги» використовуються переважно великі за обсягом статті, есе, нариси, рідше – суто інформаційні жанри журналістики.

Список бібліографічних посилань

1. Пороги. Літературно-мистецький і громадсько-політичний журнал, Дніпропетровськ, 1988–1990 рр. Числа 1–9 : вибране / упоряд. Р. Лиша [та ін.] Київ : Смолоскип, 2009. 624 с.
2. Василик Л. Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності : монографія. Чернівці : Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2010. 415 с.
3. Дзьомба Н. М. Національно-світоглядна публіцистика українських шістдесятників (концептуальні засади, проблематика, опінієтворча роль) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2016. 20 с.
4. Желіховська Н. С. Концептуально-тематичні особливості української публіцистики другої половини 80-х років ХХ століття (на матеріалах журналів «Київ» і

«Вітчизна») : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2008. 18 с.

5. Зарецький О. В. Офіційний та альтернативний дискурси. 1950–80-ті роки в УРСР. Київ : Ін-т укр. мови НАН України, 2008. 444 с.

6. Спанатій О. С. Український самвидав 1960–80-х років: сегмент неперіодичних видань : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2012. 276 с.

7. Обертас О. Є. Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-ті – початок 1970-х років) : монографія. Київ : Смолоскип, 2010. 300 с.

References

1. Porohy. Literary-artistic and public-political magazine, Dnipropetrovsk, 1988–1990. Numbers 1–9: favorites (2009), Smolosky, Kyiv, 624 p.
2. Vasylyk, L.Y. (2010), *Modern Worldview Publicistic Writings of Literary Periodicals in the Context of the Ukrainian Journalism History: Conceptual Sphere of National Identity*, Chernivtsi, 415 p.
3. Dziomba, N. M. (2016), *National worldview journalism of Ukrainian "Sixtiers" (conceptual basis, problematics and opinion forming role)*, PhD. diss. (social com.), 27.00.04, Lviv, 257 p.
4. Zhelikhovska, N. S. (2008), *Conceptual and thematic peculiarities of Ukrainian publicism of the second part of the 80-th of XX century (on the materials of the journalistic genre magazines "Kyiv" and "Vitchyzna")*, Abstract of the PhD. diss. (philolog. sci.), 27.00.04, Kyiv, 18 p.
5. Zaretsky, O. (2008), *Official and alternative discourses. 1950s–80s in Ukraine*, Kyiv, 444 p.
6. Spanatiy, O.S. (2012), *Ukrainian Samizdat of the 1960s – 80s: A segment of nonperiodic editions*, PhD. diss. (social com.), 27.00.05, Kyiv, 276 p.
7. Obertas, O.E. (2008), *The Ukrainian samizdat of 1960-s: literary criticism and journalism*, Smolosky, Kyiv, 300 p.

Мельникова Е. С. Журнал самиздата «Пороги»: типологические особенности, проблематика, жанры

Для определения текущих тенденций самиздата предусмотрен жанрово-тематический анализ журнала «Пороги». Типологические особенности, проблематика, жанры рассматриваются в процессе анализа.

Украинская нелегальная пресса, которая не имела четкой периодичности и механизма распространения, сообщала о нарушениях прав человека на территории Советского Союза, создании национально-освободительного движения и движения в защиту гражданских прав, а также, в частности, о репрессиях творческой и академической интеллигенции. Стоит отметить, что среди самиздатовской прессы журнал «Пороги» имел тираж и распространялся в 1988–1990 гг.

Исторический опыт 1985–1991 гг., во времена «плюрализма мнений», доказывает эффективность большого количества носителей и каналов альтернативных источников. Диссиденты как коммуникаторы, интерпретаторы действительности, в частности авторы журнала «Пороги», меняли отношение граждан УССР к официальной власти, советской идеологии и истории, постепенно проводя рефрейминг.

На региональном уровне журнал «Пороги» поднимал острые проблемы, популяризировал национальную культуру и историю, поэтому его контент перешел в публичную сферу. Авторы и редакция журнала предлагали пути решения социокультурных и политических проблем страны, а также публиковали дискуссии, разные точки зрения или позиции по религиозным, социальным, политическим вопросам. Сохранение культурного, исторического, этнографического наследия, популяризация украинского языка, освещение проблемы межконфессиональных отношений были актуальными и общественно значимыми темами. В статье были рассмотрены и проанализированы журналистские жанры журнала «Пороги». Среди них можно выделить статью, эссе, обзор, репортаж, комментарий, фельетон. Авторы альтернативного канала коммуникации меняли смыслы, публиковали замалчиваемую и запрещенную властью информацию, предлагали аудитории альтернативный контент в общем. Результаты исследования можно использовать во время преподавания курса «Современная публицистика».

Ключевые слова: диссидентские коммуникации; самиздат; жанрово-тематический анализ; журнал; альтернативная пресса.

Melnykova O. Samizdat magazine “Porogy”: typological peculiarities, problems, genres

In order to determine the current trends of the samvydav the genre-thematic analysis of the magazinel "Porogy" is implied. Typological peculiarities, problems, genres are under consideration during the process of analysis.

Ukrainian illegal press which had no clear periodicity and no defined mechanism of distribution, reported of human rights violation on the territory of the Soviet Union, creation of national liberation movement and civil rights protection movement as well as, among other issues, told about repressions of creative and academic intelligentsia. It is worth mentioning among self-published press the magazine named “Porogy”, which had definite circulation and was distributed sporadically in 1988–1990.

The historical experience of 1985–1991 in times of “pluralism of thoughts” proves the effectiveness of a greater number of media and channels of alternative sources. Dissidents, as interpreters of reality, in particular, the authors of the magazine “Pogory”, changed the attitude of citizens of the Ukraine towards the official authorities, the Soviet ideology and history, gradually reframing it.

At the regional level, magazine “Pogory” raised acute problems, popularized national culture and history, and therefore its content became public. The authors and editorial board of the magazine offered ways to solve socio-cultural and political problems of the country. Preservation of cultural, historical, ethnographic heritage, popularization of the Ukrainian language, coverage of the problem of interconfessional relations were topical and socially significant themes. In the paper the journalistic genres of the magazine “Poorogy” are reviewed and analyzed. The authors of the alternative channel of communication changed their meanings, published silent and forbidden information, offered the audience alternative content.

The results of the article can be used while teaching the course “Modern Writing on Current Affairs”.

Keywords: *dissident communications; samizdat; genre-thematic analysis; magazine; alternative press.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

UDC classification
007:304+070.484(316.772.2)

© 2018, Communications and
Communicative Technologies (CCT)
Issue 18 (2018)
DOI: 10.15421/291809

Received: 21 Sept 2018
Revised: 15 Oct 2018
Accepted: 10 Nov 2018

Обґрунтування теорії японських медіа у дискурсі соціальних комунікацій

Пащенко Б. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Обґрунтовується теорія японських медіа. У роботі проаналізовано соціальні особливості японських ЗМІ у системному взаємозв'язку із певними теоріями соціальних комунікацій. Досліджується, як соціальні передумови співвідносяться з різними типами японських ЗМІ, такими як газети, телебачення, Інтернет, індустрія аніме та манґи тощо. У статті аналізується явище прес-клубів, журналістики оживлення у місцевих газетах та принцип співіснування в японських ЗМІ. Також робота включає пристосування теорії використання та задоволення до індустрії медійних розваг. Дослідження показує, що теорія японських медіа тісно пов'язана з історичними та соціальними передумовами. Наукова робота пропонує системний аналіз медіа-теорій, що можуть бути пристосовані до японської медіа-системи, які обґрунтовані актуальними тенденціями японського ринку та соціальними передумовами. Автор статті також досліджує такі теорії медіа, як теорію нав'язування повістки дня, теорію культивування і теорію глобального села. Кожна з цих теорій має свої власні соціальні особливості в Японії, що відрізняються в залежності від типів медіа. Наприклад, теорія нав'язування повістки дня може бути пристосована до щоденних національних газет Японії, але інші засоби медіа її, як правило, не використовують. Проте теорія використання та задоволення може бути пристосована не лише до розважальних медіа, а і до японських журналів. Результати роботи можуть бути використані для подальших досліджень японської теорії медіа у вітчизняному та іноземному наукових дискурсах.

Ключові слова: японські ЗМІ; соціальні комунікації; прес-клуби; журналістика оживлення; принцип співіснування медіа; індустрія аніме та манґи; теорія використання та задоволення.

1. Introduction

Problem statement. In Japan mass media are closely connected with the social communications. The theory of the local media represents that not only the means of public opinion form their audience, but even the ordinary Japanese people, reading the newspapers or watching TV, can influence the development of means of the mass media they are related to. Japanese news agencies and broad international newspaper home delivery services prove that the social preconditions directly affected their establishment. Hayashi Kaori, the full professor of Tokyo University, states that "In Japan, personal and community relationships are the key factors that determine subscriber loyalty [1]".

Latest research works and publications analysis. During the research, we analyzed the works by the following

scholars: Hayashi Kaori (mass media theory, newspaper and magazine market analysis), Richard Harris (cognitive social psychology in mass media theories), Anthony Rausch (mass media theory, local Japanese newspapers), Marina Pomelova (Japanese media institute analysis in political discourse) and Manu Gupta (analysis of media theories).

Purpose of the paper. The scientific paper aims to show how the social communications rationalize Japanese media and which theories can be applied to the different means of Japanese organs of public opinion. The research distinguishes the unique social peculiarities in Japanese media.

Research object. Japanese media theory.

Research methods. Japanese media theory at the present stage combines the following elements: the social preconditions, that developed the contemporary Japanese media landscape, which converged traditional methods of social interactions and modern technological platforms in

Pashchenko B., Ph. D. Student of the Department of Mass and International Communication,
e-mail address: pashchenko_b@fszmk.dnulive.dp.ua,
tel.: +380674792969,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0830-0409>,
Oles Honchar Dnipro National University,
72, Gagarina Av., Dnipro, 49050, Ukraine

Пащенко Б. Г., аспірант кафедри масової та міжнародної комунікації,
електронна адреса: pashchenko_b@fszmk.dnulive.dp.ua,
тел.: +380675668180,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0830-0409>,
Дніпровський національний університет
імені О. Гончара, пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49050, Україна

media. The modern means of media are the second important part of Japanese media theory, such as digital media and cross-media systems. They provide the broadest informational network in the world to the readership, proving that Japan is truly the informational society. The highest level of Internet penetration in Japan (approximately 91,1%) justifies that digital media are one of the leading means there. The third element is represented by the mass communication theories, that form the substructure that media theory is based on. There are multiple theories by different researchers, who describe the principles and peculiarities of media generally and particularly.

During our research, we analyzed the phenomenon of Japanese media theory and put it together with the different communication theories presented by James Dearing and Everett Rogers (agenda setting theory), Denis McQuail (media responsibility theory), George Gebner (cultivation theory), Blumler, Elihu Katz, Philip Palmgreen, Sven Windahl (uses and gratifications theory) and Marshall McLuhan (global village theory). We also implemented the research with theoretical works of Hayashi Kaori and Anthony Rausch, who scrutinized the discourse of Japanese media theory (Japanese national and local newspapers, digital media) and Richard Harris, who categorized communication theories (from cognitive social psychology aspects). Eventually, we presented the examples from modern Japanese media, which depict the theories mentioned above. Our research showed how Japanese media theory functions at the present stage.

During the research, we used the following methods: systematic analysis (a way of putting together the pieces of information to create an understanding of the whole of what is happening in our society), describing method (describes the characteristics of the phenomenon that is being studied), and structural analysis (an approach to human activity that sees it as analyzable in terms of networks of relationships; objects derive meaning from their positions in these relationships, which attempts to equalize by reducing them to the same underlying universal system).

2. Results

Each part of Japanese media system deals with the social communications in that way or another. Japanese newspapers represent the power of the local media industry to the rest of the world. International dailies in Japan provide the highest circulations in the world (up to 9 million copies per day) [2, p. 28], and none of the similar editions overseas can compete with them. Five pillars of so-called “newspaper pyramid” in Japan, owned by wealthy family households and corporations, are represented by Yomiuri, Asahi, Mainichi, Nikkei and Sankei Shimbun [3, p. 22–23]. Despite the high-class level of the news coverage in these newspapers, they do not act like rivals when it comes to publishing scoops or information about politics and economics. Most of Japanese newspapers are the members of so-called press clubs, – organizations which gather information of current importance to share it only between subscribed patrons. Nowadays there are more than 1000 press clubs around

Japan. They control the process of interviewing all important government officials. For instance, all journalists can ask premier-minister only those questions which their press club prepared before the interview [4, p. 773–774]. This phenomenon can be considered as a demonstration of agenda setting theory, developed by James Dearing and Everett Rogers. They define it as “the ability of the mass media to structure audience cognitions and to effect change among existing cognitions». In addition, it implies that “...the media do not necessarily tell us what to think, but rather what to think about” [9, p. 35]. Marina Pomelova highlights that “Such system leads to the circumstance that in almost each media Japanese reader, listener or spectator find the standardized information, received by correspondents from the same sources [4, p. 774]”. Moreover, she stresses that in such conditions Japanese publishers and broadcasters focus on efficiency and speed of news coverage, and importance of the thematic content decreases, while in the Western media discourse such a situation is rather opposite. According to this fact, we can consider it as the direct consequence of Japanese media theory social and historical preconditions. Japanese regional and local press or prefectural newspapers are represented by Chihochi Shimbun and other editions and communicate with the local society in their own special way. Full professor of Tokyo University Anthony Rausch in his research distinguishes such interaction as the new genre of journalism, which he calls “revitalization journalism” [5, p. 1]. In this discourse, the publications in the local newspapers contain “local identity-affirmation, local boosterism and direct local business promotion», and they «are being presented as ‘news’ content within long-running columns in a local newspaper in rural Japan» [5, p. 1]. Such coexistence helps the rural regions of Japan as whole, because it develops the local business, increases the money incomes and are welcomed by the readers, who are interested in prosperity of their homelands. This example is one of the most sufficient points which prove that Japanese media theory is centered around the social communications. While western readers find advertisement in the media rather annoying, Japanese people use it to fulfill the interests of both sides, in addition helping their local economy. The popular theory in mass communications, called media responsibility theory, is proposed by many different researchers. One of them, Denis McQuail, emphasizes that “Media should accept and fulfill certain obligations to society” [6; 7, p. 171]. Japanese local rural newspapers justify that this concept can work in both directions. Not only media, but their audience should accept certain obligations as well, whether it is necessary for the whole community. We suggest calling that a media coexistence principle. Such principle can be also implemented for Japanese television and radio industry, such as state corporation NHK, which gather voluntary monthly fee for using its services from its audience [8, p. 11]. Despite being not obligatory, Japanese people tend to pay it regularly. While broadcasters do their best to produce the content for their audience, spectators feel the social responsibility to pay for that even if they do not have to. Such coexistence is hard to imagine in other countries. Cultivation

theory, proposed by George Gebner, presents that “viewers learn facts about the real world from observing the world of television”, and “homogenization of people’s divergent perceptions of social reality into a convergent mainstream” [9, p. 52]. It can be applied to Japanese educational shows and creating another reality in Japanese manga and anime. Manga and anime represent another important part of Japanese media industry [3, p. 24]. Being published in press either broadcasted on TV and internet, they cover the large audience and are appreciated by many people around the world. Anime and manga exploit the concept of hypertextuality [10, p. 2], when one work refers to another. Lots of references between the shows and comics are the one of the reasons why this industry gathered such an immense and diverse community of fans. Another important principle anime and manga are based on is franchising. Long-running franchises such as Love Live and The Idol M@ster are presented in printed media (comics in different magazines, light novels), television (anime), videogames, music, merchandise (plastic figures, clothes, accessories etc.), Internet and in the live concerts [11, p. 145–146]. On top of that, anime and manga industry applies to the social communications, specifically to uses and gratifications theory. This theory was firstly proposed in the 1980s by Jay Blumler, Elihu Katz, Philip Palmgreen, Sven Windahl and other researchers [9, p. 32]. It defines how people choose content, channels and means of the media to fulfill their own needs. Richard Harris points out that every person can differently perceive the same piece of media content such as an article in a certain newspaper or a movie on TV: “...the experience of watching a horror film will be very different for someone who is experiencing much empathy with the victim than for someone who is being superficially entertained by the suspense of the plot” [9, p. 32]. Moreover, this theory also implies that in the world of different choices every person is free to consume a content they like in the media [12, p. 367]. Anime and manga industry proposes lots of pieces of works in some very diverse genres for different ages, from kids to elders, from those who prefer peaceful stories to those who like violence. Uses and gratifications theory can be used to analyze the psychological motives of Japanese media audience who chose different types of content depending on their social determination. The Internet in Japan represents the highest level of penetration in the world (91,1 %). Many users have more than one device to access the network. Japanese people constantly use social networks and messengers (Twitter and Line), digital versions

of leading newspapers also become very popular. Video hosting sites like NicoNico or YouTube have many users as well [13, p. 16–17]. The phenomenon of virtual videoblogger has become very popular in Japan recently. People voice fictional characters and make videoblogs on their behalf without revealing their identity. Up to now, the most popular Japanese virtual youtuber Kizuna Ai reached 2 million subscribers [14]. In addition, video streaming with live chat also unites people from distant places on one site, so no doubt that nowadays Japanese Internet represents Marshall McLuhan’s global village theory, where all the people communicate each other no matter how far the distance is between them [15].

3. Discussion

During the research, we highlight certain elements of Japanese media theory such as international and local newspapers in Japan, broadcasting, anime and manga industry, Japanese magazines, the Internet and applied to them certain theories of the social communications. Based on that, we distinguish the peculiarities of Japanese media theory which exist only within its discourse. Each part of Japanese media system deals with the social communications in that way or another. The structure of Japanese media implicates that each mean of communications has its own peculiarities we must scrutinize before proceeding to the further explorations of Japanese media system. The complex analysis of Japanese media theory is performed for the first time. The data of the research present the information of current importance. The results of the research can be used for the further study of Japanese media.

4. Conclusions

Japanese mass media theory has its own authentic peculiarities, which are determined by the way Japanese society functions. While press clubs strictly control the political media discourse, Japanese readers and TV spectators are very loyal to the local media. Social conditions justified Japanese media relations as coexistent. This situation has a striking resemblance to Japanese culture, where traditions coexist with the new technologies and Western trends, and Japanese media with their audience act the same way. Specifically, the following peculiarities can be applied to the different means of Japanese media in social communications` discourse:

Means of media	Social peculiarity	Communication theory
International newspapers	Press club system	Agenda setting theory
Local newspapers	Revitalization genre	Media responsibility theory and coexistence principle, cultivation theory
Broadcasting (TV and radio)	Services fee is not obligatory but people pay it	
Entertainment media (anime, manga, idol industry)	Franchising and diverse content for different ages	Uses and gratifications theory, cultivation theory
Magazines		
Internet	The highest level of penetration and uniting the communities	Global village theory

Список бібліографічних посилань

1. Hayashi K. Japan's Newspaper Industry: Calm Before the Storm, 2013, URL: <http://www.nippon.com/en/currents/d00097/> (дата звернення: 21.09.2018).
2. Valaskivi K. Mapping Media and Communication Research: Japan. Helsinki, University of Helsinki. 2007. 98 p.
3. Пашченко Б. Г., Кирилова О.В. Друкована преса Японії: Минуле і сьогодення. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2016. Вип. 6. С. 21–25.
4. Помелова М. А. Особенности функционирования института СМИ в политическом процессе Японии. *Вестник Башкирского университета*. 2010. Т. 15. № 3. С. 771–775.
5. Rausch A. S. "Revitalization Journalism in Rural Japanese Newspapers: A Case Study of the Toonippo Newspaper and Aomori Prefecture". *Journal of International and Advanced Japanese Studies*. 2011. Vol. 3. P. 1–14.
6. Gupta M. Emerging issues in Social Responsibility theory of Media. 2015. URL: <https://scholararticles.wordpress.com/2015/08/28/mg1/> (дата звернення: 04.09.2018).
7. McQuail D. Mass communication theory : 6th ed. London. SAGE Publications Ltd. 2010. 621 p.
8. Фесюн А. Язык японских СМИ. Москва : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». 2013. 216 с.
9. Harris R. J. A Cognitive psychology of mass communication. London. Lawrence Erlbaum Associates Inc. 2008. 475 p.
10. Özgüzer S. Interactive Manga: A Prototype for Multi-linear Visual Narrative. USA. Jacksonville University, Computer Art & Design. 2003, 9 p.
11. Galbraith P. W., Karlin J. J. Media Convergence in Japan. Kinema Club. 2016. 284 p.
12. Whiting A., Williams D. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2013. Vol. 16. No. 4. P. 362–369.
13. Пашченко Б. Г. Японські інтернет-медіа: електронні ЗМІ та онлайн-сервіси. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія*. 2017. С. 16–17.
14. Kizuna A. "A. I. Channel". 2018. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC4YaOt1yT-ZeyB00mxHgolA/featured> (дата звернення: 04.09.2018).
15. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy "When Change Becomes the Fate of Man". Toronto. 1962. 293 p.

References

1. Hayashi, K. (2013), "Japan's Newspaper Industry: Calm Before the Storm", available at: <http://www.nippon.com/en/currents/d00097/> (accessed 21 September 2018).
2. Valaskivi, K. (2007), *Mapping Media and Communication Research: Japan*, Helsinki, University of Helsinki, 98 p.
3. Pashchenko, B. G., Kyrylova O.V. (2016), "Printed Media in Japan: The Past and Present", *Masova komunikatsiia u hlobalnomu ta natsionalnomu vymirakh [Mass Communications in Global and National Dimesions]*, vol. 6, pp. 21–25.
4. Pomelova, M. A. (2010), "Peculiarities of Media Institute Functioning in Japanese political process", *Vestnyk Bashkyrskoho unyversyteta [The Bulletin of Bashkiria University]*, vol. 15, no. 3, pp. 771–775.
5. Rausch, A. S. (2011), "Revitalization Journalism in Rural Japanese Newspapers: A Case Study of the Toonippo Newspaper and Aomori Prefecture", *Journal of International and Advanced Japanese Studies*, vol. 3, pp. 1–14.
6. Gupta, M. (2015), "Emerging issues in Social Responsibility theory of Media", available at: <https://scholararticles.wordpress.com/2015/08/28/mg1/> (accessed 04 September 2018).
7. McQuail, D. (2010), *Mass communication theory*, 6th ed., SAGE Publications Ltd., London, 621 p.
8. Fesyun A. (2013), *Language of Japanese media*, National research university High School of Economics, Moscow, 216 p.
9. Harris, R. J. (2008), *A Cognitive psychology of mass communication*, London, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 475 p.
10. Özgüzer, S. (2003), *Interactive Manga: A Prototype for Multi-linear Visual Narrativ*, Jacksonville University, Computer Art & Design, USA, 9 p.
11. Galbraith, P. W., Karlin J.J. (2016), *Media Convergence in Japan*, Kinema Club, 284 p.
12. Whiting, A., Williams, D. (2013), "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 16, no. 4, pp. 362–369.
13. Pashchenko, B. G. (2017), "Japanese Internet Media: Digital Media and Online Services", *Systema natsionalnykh ZMK u suchasni Ukraini: nova viziia [System of National Media in Modern Ukraine: New Vision]*, pp. 16–17.
14. Kizuna, Ai (2018), "A.I. Channel" [YouTube], available at: <https://www.youtube.com/channel/UC4YaOt1yT-ZeyB00mxHgolA/featured> (accessed 04 September 2018).
15. McLuhan, M. (1962), *The Gutenberg Galaxy "When Change Becomes the Fate of Man"*, Toronto, 293 p.

Пашченко Б. Г. Обоснование теории японских медиа в дискурсе социальных коммуникаций

Исследование посвящено обоснованию теории японских медиа. В работе исследованы социальные особенности японских СМИ, обусловленные определёнными теориями социальных коммуникаций. Полученные результаты указывают на то, как социальные предпосылки соотносятся с разными видами японских СМИ, такими как газеты, телевидение, Интернет, индустрия аниме и манги и так далее. В статье анализируется явление пресс-клубов, журналистики оживления в местных газетах и принцип сосуществования в японских СМИ. Также работа включает применение теории использования и удовлетворения к индустрии медийных развлечений. Исследование показывает, что теория японских медиа тесно связана с историческими и социальными предпосылками. Научная работа представляет системный анализ медиа-теорий, применимых к японской медиа-системе, обоснованных актуальными тенденциями японского рынка и социальными предпосылками. Автор статьи также исследует такие теории медиа, как теорию навязывания повестки дня, теорию культивирования и теорию глобальной деревни. Каждая из этих теорий имеет свои собственные социальные особенности в Японии, которые отличаются в зависимости от разных типов медиа. Например, теория навязывания повестки дня может быть применена к национальным ежедневным газетам Японии, но другие средства медиа, как правило, её не используют. Однако теория использования и удовлетворения может быть применена не только к развлекательным медиа, но и к японским журналам. Результаты работы могут быть использованы для последующих исследований японской теории медиа в отечественном и иностранном научных дискурсах.

Ключевые слова: японские СМИ; социальные коммуникации; пресс-клубы; журналистика оживления; принцип сосуществования медиа; индустрия аниме и манги; теория использования и удовлетворения.

Pashchenko B. Rationale of Japanese media theory in the social communications` discourse

The academic paper is devoted to the rationalization of Japanese media theory. This piece of work aims to show the social peculiarities of Japanese media, justified by certain theories of the social communications` discourse. The research reveals how social preconditions apply to the different means of media in Japan, such as newspapers, television, Internet, anime and manga industry etc. The author of this paper scrutinizes Japanese press clubs` phenomenon, revitalization in local newspapers and coexistence principle in Japanese media. Moreover, the paper highlights an implementation of uses and gratifications theory to Japanese media entertainment industry. The research justifies that media theory in Japan is based on the historical and social preconditions. The academic work presents a systematic analysis of media theories applied to Japanese media system, justified by Japanese market`s tendencies of current importance and social preconditions. The author of the paper also examines media theories such as agenda setting theory, cultivation theory and global village theory. Each of these theories have their own social peculiarities in Japan, and they differ depending on the different means of media. For example, agenda setting theory can be applied to Japanese national daily newspapers, but other means of media do not tend to use it. However, uses and gratifications theory can be applied not only to entertainment media, but to Japanese magazines as well. The results of the research can be used for the further research of Japanese media theory in domestic and foreign academic discourses.

Keywords: *Japanese media, social communications; press clubs; revitalization journalism; media coexistence principle; anime and manga industry; uses and gratifications theory.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

UDC classification
811. 161.1'38

© 2018, Communications and
Communicative Technologies (CCT)
Issue 18 (2018)
DOI: 10.15421/2918010

Received: 30 Sept 2018
Revised: 20 Oct 2018
Accepted: 10 Nov 2018

Експресивний потенціал публіцистики

Підмогиляна Н. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті здійснено спробу на матеріалі двох публіцистичних збірок А. Т. Аверченка – «Дюжина ножей в спину революції» і «Дванадцять портретів (в форматі будуар)» – розглянути специфічні засоби та прийоми вираження експресивності та пафосу публіцистики в цих текстах. Фіксація й аналіз різноманітних форм вираження авторського ставлення до людей і подій, що описуються, припустимих і можливих лише в публіцистиці, таких, зокрема, як розпорошені у тексті у вигляді лапідарних зауваг або розгорнуті на всьому його просторі лексичні характеристики, а також підтексти й особливості архітекtonіки, дають підстави для введення нового терміна, за допомогою якого можна було б визначати публіцистичну виразність, – «публіцистема». Введення зазначеного терміна сприятиме економії лексичних засобів під час аналізу публіцистичних творів і дозволить віднаходити в парадигмі таких творів як спільні, так і відмінні риси поетики конкретних авторів.

Ключові слова: А. Т. Аверченко; публіцистика; експресивність; «Дюжина ножей в спину революції»; «Дванадцять портретів (в форматі будуар)»; публіцистема.

1. Введение

Публіцистика по своїй природі відрізняється потужним експресивним потенціалом, оскільки акумулює та демонструє авторське ставлення до затрагиваемих проблем. Розуміється, від автора залежить, наскільки відкритими або завуальованими будуть його оцінки та маніфестації, як виключительно автор визначає систему виразительно-образних засобів, використаних в його творі.

Постановка проблеми. Особий статус і положення публіцистики, знаходячись ніби на перехресті художественних і нехудожественних текстів, дає підстави виділяти її в специфічний лексичний пласт, вивчення якого повинно з необхідністю підключати і деякі специфічні механізми дослідження. Складовою публіцистичних творів об'єднує можливе, хоча і необов'язкове, наявність образності, вигадки, але спрямованість публіцистики на сиюминутні, актуальні соціальні чи політичні проблеми визначає

надійну і непереконливу зв'язку цих текстів з літературою факта – з газетними жанрами. К перерахованим особливостям публіцистики і її експресивності не раз зверталися вчені [см., напр.: 3; 4; 5; 6; 12], вивчаючи роль мовної експресії в формуванні прецедентних значень і цих моментів, які, за визначенням В. Н. Телія, можна було б назвати «чоловічим фактором в мові» [15].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Лінгвістика і літературознавство мають розвинутий і представницький термінологічний апарат, і за допомогою існуючих в філологічному арсеналі дефініцій можна визначити найрізноманітніші і незвичайні мовні та літературно-художественні явища. Закономерним є те обставина, що сучасні наукові пошуки спрямовані на уточнення частних, локальних проявів лексико-стилістичних інновацій, виявляються в мові художественних творів – як поетичних, так і прозаїчних.

*Pidmohylna N., Doctor of Philological Sciences, Professor,
Head of the Department of Publishing and
Intercultural Communication,
e-mail address: natvpodm@gmail.com,
tel.: +3805637331233,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4044-981X>,
Oles Honchar Dnipro National University,
72, Gagarina Av., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Підмогиляна Н. В., доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри видавничої справи та
міжкультурної комунікації,
електронна адреса: natvpodm@gmail.com,
тел.: +3805637331233,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4044-981X>,
Дніпровський національний університет
імені О. Гончара, пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49050, Україна*

Глубокий и оригинальный анализ языка поэтических произведений позволил лингвистам, в частности В. П. Григорьеву, в 1960–70-х гг. определить особенности поэтической лексики термином «экспрессема»: «...термин для единицы поэтического языка – экспрессема» [8, с. 16], который активно используется в современных исследованиях как «контекстуальное средство выразительности», содержащее в себе «лингвистическое» и «эстетическое» в их конкретном взаимодействии» [7]. В различных работах, касающихся особенностей поэтического языка, акцентируется момент лексической реализации экспрессемы, точнее, возможности ее реализации даже через одно конкретное слово, употребленное в необычном контексте или с дополнительными контекстуальными коннотациями. Поэзия – это та сфера творчества, где новая семантическая нюансировка возникает достаточно часто, и нередко через особое авторское чувство или ощущение слова рождаются новые смыслы и эмоции. Распространение и активное использование термина «экспрессема» («экспрессоид»), как нам представляется, можно объяснить общей тенденцией к экономии лексических средств, стремлением заменить пространное описание одним словом-термином или терминологизированным словосочетанием.

Несколько позднее В. В. Зирка, исследовав значительный по объему корпус рекламных текстов, вводит в научный обиход термин «манипулема»: «Манипулема – стратегическая вербальная модель рекламы» [10, с. 230]. Понятно, что манипулема также содержит в себе определенный экспрессивный заряд, поскольку практически любой рекламный слоган побуждает реципиента к совершению определенных действий, чаще – к приобретению того или иного товара, значит, его модель должна выстраиваться таким образом, чтобы влиять на чувства человека. В данном случае, как и в предыдущем, наблюдается попытка заменить подробное, многословное описание рекламной модели ее обобщающим лексическим «знаменателем».

Сегодня даже введен термин для обозначения единицы перевода – транслятема, под которой понимают некий атом содержания предназначенного для перевода текста. Упомянутый термин не слишком часто используется в переводоведении, хотя видный украинский ученый В. В. Коптилов [11, с. 13] считал его продуктивным, поскольку, по мнению переводчиков-практиков, атомом, т. е. микрочастицей переводимого текста, – в зависимости от его жанровой разновидности – всякий раз могут оказываться различные свойства текста: своеобразие рифмовки, ритма или тропики – в поэзии, специфика нарратива, описаний, психологических характеристик героев – в прозе, особенности речевых партий персонажей, конфликта, даже онимов – в драме.

Цель статьи. С нашей точки зрения, целесообразно было бы пополнить арсенал имеющихся в

распоряжении исследователей публицистики терминов еще одним – *публицистема*. Не испытывая оптимизма по поводу всеобщего и безусловного принятия этого термина, прежде всего считаем необходимым объяснить, какой смысл в него вкладывается. Под публицистемой предлагается понимать не отдельные лексемы или словосочетания, другими словами, не только и не столько лексические способы выражения публицистического пафоса в тексте, сколько очевидные или неявные выразительные приемы, использованные автором произведения и рассредоточенные в этом тексте в виде лапидарных замечаний или развернутые на всем его пространстве, а также подтексты и особенности архитектоники. Публицист может прибегнуть к сравнениям, тропам как оптимальному способу выражения своего – авторского – отношения к описываемому или отвергнуть их в этом качестве, но публицистический пафос в любом случае присутствует и обнаруживается в произведениях подобного жанра. Следовательно, обнаружение, фиксация и разъяснение использованных авторами во всей парадигме публицистических текстов приемов и средств, выявленных в результате такого анализа, в их совокупности могут быть определены термином «публицистема». Изучение новейших работ, посвященных экспрессивности публицистических текстов, и поиски в интернет-пространстве позволяют предположить, что такого термина пока еще не существует в научном обиходе.

Объект статьи. Для достижения цели данной статьи, используя методы контекстуального анализа и когнитивный, попытаемся проиллюстрировать ход своих рассуждений, обратившись к двум ярким и наиболее известным публицистическим сборникам известного русского писателя-сатирика А. Т. Аверченко, о творчестве которого написано немало [см., напр.: 9; 13; 14]. Эти сборники – «Дюжина ножей в спину революции» и «Двенадцать портретов (в формате будуар)» – создавались практически одновременно, в самом начале 1920-х гг., в тот период, когда покинувший Россию писатель-эмигрант постепенно переходит от жанра смешного, веселящего читателей забавного рассказа к публицистике как форме, предоставляющей возможность для прямого, критического выражения своего отношения к происходящим на Родине событиям. Известно, что отношение к революциям вообще, и к Октябрьской революции в частности, у Аверченко носило резко отрицательный характер. Два названных выше сборника близки не только публицистическим накалом, но и общностью тематики, даже сходством отдельных «персонажей», хотя произведения, помещенные в первом сборнике, – фельетоны, а во втором – предпочтение отдано жанру памфлета. Написанные Аверченко после октября 1917 г. рассказы, возможно, показались самому автору недостаточно внятно проясняющими его гражданскую позицию, неким обывательским

брюзжанием в связи с бытовой неустроенностью жизни. Если это предположение справедливо, то понятно, почему Аверченко в течение нескольких последних лет своей жизни активно работает в публицистике.

2. Результаты

Результаты, к которым мы попытаемся прийти и пути достижения которых проиллюстрируем примерами из публицистических произведений, написанных Аверченко в 1920-е гг., связаны с проекциями высказанного теоретического предположения с конкретикой фельетонных текстов.

3. Обсуждение

Уже в первом, открывающем сборник «Дюжина ножей...» фельетоне, который называется «Фокус великого кино», Аверченко использует абсолютно новаторский для своего времени прием выразительности – прокручивание фильма назад, т. е. кинореверс [13, с. 106]. Для современного зрителя прокрутка киноленты вперед или отматывание назад – привычные операции, но в первой четверти XX века, когда киноискусство еще находилось в младенческом возрасте и его техника приводилась в действие вручную, когда само слово «фильм» еще употреблялось как существительное женского рода – «фильма», предложенный писателем неожиданный способ показать жизнь был, безусловно, новым. Известные литературные приемы в данном случае не достигали желаемого эффекта, поэтому в тексте фельетона Аверченко, словно приглашая в помощники и соавторы киномеханика, несколько раз восклицает: «Крути, Митька, крути!» Стоило механику повернуть ручку аппарата назад, и «Большевистские декреты, как шелуха, облетают со стен, и снова стены домов чисты и нарядны», «Жизнь все дешевле и дешевле... На рынках масса хлеба, мяса и всякого съестного дрязгу» [1, с. 159]. И только в том фрагменте фильма, просматриваемого в обратную сторону, когда на экране запечатлено время издания Николаем II манифеста 17 октября 1905 г., автор приказывает: «Митька, замри! Руки поломаю!» [1, с. 160]. Этот исторический момент представляется автору комфортным для жизни людей и почти идиллическим в политическом отношении. Но для его возвращения как нормы жизни, с точки зрения автора, нужно, чтобы «Ленин и Троцкий с компанией, пяťась, вышли из особняка Кшесинской, поехали задом наперед на вокзал, сели в распломбированный вагон, тут же его запломбировали и – укатила вся компания задним ходом в Германию» [1, с. 159]. Именно послереволюционное, беспорядочное состояние страны совпадает с тональностью замечания Аверченко в фельетоне «Усадьба и городская квартира» (сборник «Дюжина ножей...»): «Когда я начинаю думать о старой, канувшей в вечность России, то меня больше всего умиляет одна вещь: до чего это была богатая, изобильная, роскошная страна, если

последних три года повального, всеобщего, равного, тайного и явного грабежа все-таки не могут истощить всех накопленных старой Россией богатств» [1, с. 178].

В названных публицистических сборниках писатель не раз прибегает к обыгрыванию жанровой дефиниции как приему создания соответствующего пафоса. К примеру, голод, охвативший страну после революции, Аверченко описывает в фельетоне «Поэма о голодном человеке». Жанр поэмы, как правило, ассоциируется со стихотворным произведением, хотя известны и другие его трансформации («Мертвые души» Н. В. Гоголя), в которых особый акцент делается на нравственно-философских проблемах. Сами слова «поэма» и «голод» слабо корреспондируют между собой, однако в этом необычном соотношении скрыт скрупул авторского восприятия происходящего в стране: голод стал обычным явлением, настолько же обычным, насколько традиционными мотивами поэм ранее были героические подвиги. Сюжет поэмы – это рассказ о том, как вечерами изможденные, изголодавшиеся люди собираются для того, чтобы вспомнить о былом продовольственном изобилии. Каждый из присутствующих вспоминает о своих гастрономических пристрастиях – «навага фрит и бифштекс по-гамбургски» [1, с. 162], а сами рассказы сопровождаются стонами участников собрания. В момент внутреннего воодушевления собравшиеся вдруг сознают, что голодных больше и они – сила, стоит только собраться и выступить вместе. Обессиленные, они собираются предпринять попытку бунта, однако падают – кто на пороге столовой, кто в коридоре.

Жанровое определение «сказка» Аверченко использует в обоих анализируемых сборниках. Так, в «Дюжине ножей...» читателям предлагается «Новая русская сказка» по мотивам старой – о Красной Шапочке, но только характер доброй и наивной героини старой сказки резко изменился, и она превратилась в корыстную, жадную и злую, поскольку сказка-то – новая. В сборнике «Двенадцать портретов...» в памфлете, посвященном Мартову и Абрамовичу, вновь используется жанровая дефиниция «сказка». В последнем сборнике подзаголовки функционально значимы, поэтому в подзаголовке к названному памфлету – «Сказка про белого бычка» – прочитывается очевидный подтекст, и его следует понимать как «небылица, рассказы, вздор».

Взаимопроникновение названия публицистического произведения и его содержания – неоднократно опробованный Аверченко прием. Фельетон «Трава, примятая сапогом» из сборника «Дюжина ножей...» воспринимается как развернутая метафора: восьмилетняя девочка, пережившая ужасы и лишения революции и войны, не только способна сформулировать вопрос «Неужели Ватикан никак не реагирует не эксцессы большевиков?» [1, с. 165], но и учит своего собеседника, взрослого человека, от чьего лица ведется повествование, как отличать пулеметную очередь и заряд шрапнели от «обыкновенной

трехдвоймовки». Казалось бы, повествование завершено, коммуникативное событие состоялось и реципиент адекватно воспринял заряд авторского негодования, но Аверченко решает композицию этого произведения иначе. В его названии аккумулирован страшный смысл растоптанного сапогом детства, в котором не было беззаботных радостей, поэтому кажутся, с одной стороны, лишними, избыточными несколько предложений в финале фельетона: «По зеленой молодой травке ходят хамы в огромных тяжелых сапожищах, подбитых гвоздями. Пройдут по ней, примнут ее. Прошли – полежал, примятый, полураздавленный стебелек, пригрел его лучик солнца, и опять он приподнялся и под теплым дыханием дружеского ветерка шелестит о своем, о малом, о вечном» [1, с. 167]. Но с другой стороны, эти фразы служат не только скрепами развернутой метафоры, своеобразным сюжетным обрамлением, увязывая в единое целое название и концовку текста, но и выполняют функцию публицистемы, выразительно указывая на жанровую принадлежность текста. Если рассматривать «Траву, примятую сапогом» без заключительных предложений, то текст воспринимается как острый сатирический рассказ, хотя сатира в нем – с явной примесью трагизма, а с ними – текст приобретает отчетливо выраженную публицистическую направленность, совпадающую с публицистическим накалом «Окаянных дней» И. А. Бунина.

Один из самых объемных фельетонов в «Дюжине ножей...» имеет название «Чертово колесо». Повествователь сообщает, как некогда он посещал организованный в Петербурге «Луна-Парк»: «Я любил захаживать туда по причине несколько пикантной; в «Луна-Парке» я находил для своей коллекции дураков такие чудесные махровые экземпляры и в таком изобилии, как нигде в другом месте. Вообще «Луна-Парк» – это рай для дураков: все сделано для того, чтобы дураку было весело...» [1, с. 168]. Почти в каждом аттракционе автор усматривает аналогию с современной жизнью. Особенно показательным в этом отношении оказывается забава под названием «Веселая Кухня», где на полках расставлены сосуды с различными надписями – «старый суд, старые финансы, церковь, искусство, пресса, театр, народное просвещение» [1, с. 169], и веселящийся дурак, выбирая деревянные шары поувесистей, с упоением разбивает вдребезги пережитки прошлого. От фельетона «Чертово колесо» слово «дурак», как будто электрическим импульсом, заражает последующие произведения. Сравнивая жизнь, точнее, стоимость жизни, до и после революции в фельетоне «Черты из жизни рабочего Пантелея Грымзина», Аверченко завершает повествование недвусмысленным восклицанием: «Эх, Пантелей, Пантелей... Здорового ты дурака сваял, братец ты мой!..» [1, с. 173]. «Новая русская сказка» имеет своеобразный подзаголовок «Сказка о Красной Шапочке, об одном заграничном мальчике и о Сером Волке». В сказке должен быть

традиционный сказочный зачин, и он в несколько измененном Аверченко виде выглядит так: «У одного отца было три сына: до первых двух нам нет дела, а младший был дурак» [1, с. 173]. И уже независимо от того, что слово «дурак» не будет прямо проговорено в следующих фельетонах сборника («Короли у себя дома», «Усадьба и городская квартира», «Осколки разбитого вдребезги»), его резонанс улавливается в сравниваемых картинках из старой и новой жизни – *дурацкой*, т. е. грязной, неуютной, неустроенной, неправильной. В приведенных примерах и в названных фельетонах функцию публицистем принимает на себя всего лишь одно слово, но слово емкое, экспрессивно выразительное, очень четко проявляющее авторскую позицию.

Полагаем, что функцию публицистем в сборнике «Двенадцать портретов...» [2] выполняют зоологические уподобления, своего рода зоологические метафоры: жена В. И. Ленина, Н. К. Крупская, уподобляется лошади (в памфлете «Мадам Ленина»), Ф. Э. Дзержинский – кобре, спрятавшейся в траве («Феликс Дзержинский»), всемирно известный певец Ф. И. Шаляпин – хамелеону («Федор Шаляпин»). Используемые Аверченко выразительно-образительные средства недвусмысленно и прямо, а не с помощью подтекста или намеков, требующих разгадок и читательской интерпретации, дают оценку поступкам описываемых лиц и указывают на отношение к ним автора.

4. Выводы

Уточнение терминосистемы – задача, которую мы попытались осуществить в данной работе, полагаем, способствует более оперативной и точной коммуникации членов научного сообщества, а также помогает профессиональному, углубленному анализу разнообразных фиксируемых исследователями явлений.

Список библиографических ссылок

1. Аверченко А. Дюжина ножей в спину революции. А. Т. Аверченко, Н. А. Тэффи. Рассказы. Москва : Мол. гвардия, 1990. С. 153–206.
2. Аверченко А. Двенадцать портретов (в формате будуар). URL: <http://averchenko.lit-info.ru/averchenko/proza/dvenadcat-portretov/index.htm> (дата звернення: 24.09.2018).
3. Борисова Д. А., Голубева Н. А. Функции языковой экспрессии в формировании прецедентных смыслов. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2012. № 3. С. 116–119. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-yazykovoy-ekspressii-v-formirovani-pretседentnyh-smyslov> (дата звернення: 24.09.2018).
4. Вареник С. В. Комическая экспрессия в языке советского фельетона 60–80 гг. : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Киев, 1984. 20 с.
5. Гнатюк А. Д. Средства создания экспрессии и её интенсификация в газетно-журнальных жанрах (на материале современной прессы) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.05. Киев, 2005. 20 с.
6. Горбунов А. П. О сущности экспрессии и формах ее реализации (на материале публицистических произведений

Л. Леонова). *Вопросы стилистики*. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1966. С. 224–235.

7. Горшкова М. Г. Категория экспрессивности и ее виды. *Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов*. 2008. URL: <http://jurnal.org/articles/2008/fill16.html> (дата звернення 28.09.2018).

8. Григорьев В. П. Поэтика слова. Москва : Наука, 1979. 344 с.

9. Гурова Е. К. Особенности сатирического дискурса (на материале рассказов и фельетонов А. Т. Аверченко) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.01. Москва, 2001. 185 с.

10. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.02 / Днепр. нац. ун-т. Днепропетровск, 2005. 462 с.

11. Коптілов В. Теорія і практика перекладу: навч. посібник. Київ : Юніверс, 2003. 280 с.

12. Кузьмичева Т. Б. Взаимодействие экспрессивных и грамматических средств синтаксиса в языке публицистики XIX в. : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Воронеж, 1981. 20 с.

13. Нестеренко А. Ю., Подмогильная Н. В. Поэтика сатиры Аркадия Аверченко. Днепропетровск : ФОРМ Золотник, 2012. 192 с.

14. Спиридонова Л. А. Смех негодующей ненависти. А. Аверченко. Л. А. Спиридонова. *Бессмертие смеха. Комическое в литературе русского зарубежья*. Москва : Наследие, 1999. С. 76–120.

15. Телия В. Н. Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. Москва : Наука, 1991. 211 с.

no. 3, pp 116–119, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/funksii-yazykovoy-ekspressii-v-formirovanii-pretседentnyh-smyslov> (accessed 24 September 2018).

4. 4. Varenik, S.V. (1984), *Comic expression in the language of the Soviet feuilleton in 60–80 years*, Abstract of the PhD diss. (philol. sci.) 10.02.01, Kyiv, 20 p.

5. 5. Gnatiuk, A.D. (2005), Means of creating expression and its intensification in newspaper and magazine genres (on the material of the modern press), Abstract of the PhD diss. (philol. sci.) 10.02.05, Kyiv, 20 p.

6. 6. Gorbunov, A.P. (1966), "On the essence of expression and the forms of its realization (on the material of L. Leonov's publicistic works)", *Voprosi stilistiki [Styling issues]*, Moscow University Press, Moscow, pp. 224–235.

7. 7. Gorshkova, M.G. (2008), "The category of expressiveness and its types", *Zhurnal nauchnykh publikatsiy aspirantov i doktorantov [Journal of scientific publications of graduate and doctoral students]*, available at: <http://jurnal.org/articles/2008/fill16.html> (accessed 24 September, 2018).

8. 8. Grigoriev, V.P. (1979), *Poetics of the word*, Nauka, Moscow, 344 p.

9. 9. Gurova, E.K. (2001), *Features of satirical discourse (based on A.T. Averchenko's stories and feuilletons)*, PhD diss. (philol. sci.) 10.02.01, Moscow, 185 p.

10. 10. Zirka, V.V. (2005), *The language paradigm of the manipulative game in advertising*, Doctor Diss (philol. sci.) 10.02.02, Dnipropetrovsk National University, 462 p.

11. 11. Koptilov, V. (2003), *The theory and practice of translation*: Tutorial, Yunivers, Kyiv, 280 p.

12. 12. Kuzmichova, T.B. (1981), *The interaction of expressive and grammatical means of syntax in the language of publicism of the XIX century*, Abstract of the PhD diss. (philol. sci.) 10.02.01, Voronezh, 20 p.

13. 13. Nesterenko, A.Yu., Podmogilnaya, N.V. (2012), *Poetics of Arkady Averchenko's satire*, FOP Zolotnik, Dnipropetrovsk, 192 p.

14. 14. Spiridonova, L.A. (1999), "Laughter of indignant hatred. A. Averchenko", *Immortality of laughter. Comic in Russian foreign literature*, Nasledie, Moscow, pp. 76–120.

15. 15. Teliia, V.N. (1991), *The human factor in the language. Language mechanisms of expressiveness*, Nauka, Moscow, 211 p.

References

1. 1. Averchenko, A., Teffi, N. (1990), *A Dozen knives in the back of the revolution*, Stories, Mol. gvardiia, Moskow, pp. 153–206.

2. 2. Averchenko, A. (2000–2018), "Twelve portraits (in the format of "boudoir")", available at: <http://averchenko.lit-info.ru/averchenko/proza/dvenadcat-portretov/index.htm> (accessed: 24.09.2018).

3. 3. Borisova, D.A., Golubeva N.A. (2012), "Functions of language expression in the formation of precedent meanings", *Voprosi kognitivnoi lingvistiki [Questions of cognitive linguistics]*,

Подмогильная Н. В. Экспрессивный потенциал публицистики

В статье предпринята попытка на материале двух публицистических сборников А.Т. Аверченко – «Дюжина ножей в спину революции» и «Двенадцать портретов (в формате будуар)» – рассмотреть специфические средства и приемы выражения экспрессивности и пафоса публицистики в этих текстах. Фиксация и анализ различных форм авторского отношения к описываемым людям и событиям, допустимых и возможных только в публицистике, таких, в частности, как рассредоточенные в тексте в виде лапидарных замечаний или развернутые на всем его пространстве лексические характеристики, а также подтексты и особенности архитектоники, дают основания для введения нового термина, с помощью которого можно было бы определять публицистическую выразительность, – «публицистема». Введение названного термина будет способствовать экономии лексических средств в процессе анализа публицистических произведений и позволит обнаруживать в парадигме таких произведений как общие, так и отличные черты поэтики конкретных авторов.

Ключевые слова: А. Т. Аверченко; публицистика; экспрессивность; «Дюжина ножей в спину революции»; «Двенадцать портретов (в формате будуар)»; публицистема.

Pidmohylna N. Expressive potential of publicism

The article deals with the specific means and ways of expressiveness and pathos expression of publicism in two publicistic works of A.T. Averchenko – "A Dozen knives in the back of the revolution" and "Twelve portraits (in the format of "boudoir")". The fixation and analysis of various expression forms of the author's attitude to people and events, which are described, admissible and possible only in publicism, such as scattered in the text in the form of lapidar comments or lexical characteristics all over its space as well as implications and peculiarities of architectonics, all this gives grounds to introduce a new term. This new term – "publicistem" – would make it possible to define publicistic expressiveness. The introduction of the term will contribute to the economy of lexical means while analyzing publicistic works and will let us find out both similar and different features in the paradigm of such works.

The works "A Dozen knives in the back of the revolution" and "Twelve portraits (in the format of "boudoir")" were being created almost simultaneously at the beginning of the 1920-s, in the period when the emigrant-writer, who left Russia, gradually switches from a funny genre, a witty story, to publicism as a form which gives opportunity for the direct, critical expression of your own attitude to the events happening in Motherland. It is well-known that Averchenko had a deeply negative attitude to the revolutionary events, and to the October revolution in particular. These two works are similar not only due to their publicistic tension but also due to the similarity of themes and even some "characters". However, the first work includes feuilletons, whereas the second contains pamphlets. The stories written by Averchenko after October 1917 may have been considered by the author as those that do not clearly express his civic stand. If this supposition is right, then it is clear why Averchenko works actively in publicism during his last years.

The results we want to reach and the ways to reach them are illustrated with the examples from publicistic works written by Averchenko in the 1920-s. They are connected with the projections of the set up theoretic hypothesis onto the specificity of feuilleton texts.

Keywords: A.T. Averchenko; publicism; expressiveness; "A Dozen knives in the back of the revolution" and "Twelve portraits (in the format of "boudoir")"; publicistem.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ДИСКУСІЇ, ВІДГУКИ, РЕЦЕНЗІЇ / DISCUSSIONS, REVIEWS, CRITIQUES

© 2018, Communications and
Communicative Technologies (CCT)
Issue 18 (2018)
DOI: 10.15421/2918011

Мінливість історії: Ніл Фергюсон «Площі та вежі»

Гудошник О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Активізація сфери інтерпретативних досліджень історичного процесу втілилася в численні сучасні «new historical narratives». Наративізація історії універсалізує методологічний апарат наукового пізнання, з іншого боку, у максимально популяризованій формі синтезує факт і оповідь – автор таких текстів виступає як медіатор-посередник, популяризатор. Сучасні теорії актуалізують важливу закономірність – історія минулого, згорнута у плинний та мінливий згусток хронологій, відроджується в сучасності новими акцентами. «Інша чужа» історія минулого стає «своїм теперішнім». Ця амбівалентність часових цільових векторів особливо увиразнилася в дослідженнях соціальної історії (Ф. Фукуяма, Ю. Харарі, Н. Фергюсон, Д. Аджемоглу, Д. Робінсон, Дж. Деймонд, Д. Норт, Л. Харрісон та ін.).

Об'єднання факту (наука) й мистецтва оповіді уводять популярні тексти історичної нарації у потужний комунікаційний простір не тільки професійної критики, а й активного масового обговорення книг. Це поєднання значно розширює межі наукової та науково-популярної комунікації, вимагає від читача вже не просто ознайомлення зі змістом книги, а й певного залучення до спільноти

поціновувачів та критиків авторських концепцій. Книги з «вежі» наукового монологу перетворюються на «площу» масових обговорень: вони входять у списки must-read популярних видань, мають власні сайти (як-то «Чому нації занепадають», де зібрані критичні медіарефлексії на книгу Д. Аджемоглу та Дж. Робінсона), автори активно використовують різні можливості блогосфери (лекції, презентації).

У цьому дискусійному дискурсі особливу увагу привертають роботи Ніла Фергюсона (Niall Campbell Douglas Ferguson), відомого британського історика, який у 2000 р. увійшов до списку 100 найвпливовіших людей світу за версією журналу «Time». Професор історії на науковий співробітник найвідоміших університетів Великої Британії, США, Китаю, автор 15 книг та сценаріїв для документальних і навчально-популярних фільмів, він активно співпрацює з газетами й журналами [на особовому сайті (<http://www.niallferguson.com>) викладені 361 стаття з 19 видань, 5 публікацій представлені на українському сайті «Новое время» (<https://nv.ua/opinion/ferguson-2479992.html>)], веде тижневі колонки в «Sunday Times» та «Boston Globe», є засновником та керуючим директором Кембріджської

Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com, tel.: +380501093426, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5941-4502>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О. В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com, тел.: +380501093426, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5941-4502>, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49050, Україна

консультативної фірми Greenmantle LLC. Член багатьох спільнот – від університетських академічних кіл Гарварду, Кембріджа, Стенфорда до історичного товариства Нью-Йорка і Лондонського центру перспективних досліджень – Фергюсон сміливо використовує власний досвід веж і площ, активно комунікує з різними спільнотами на різних рівнях.

Завдяки київському видавництву «Наш формат» український читач знайомий з його книгами (Еволюція грошей. Фінансова історія світу, 2017; Цивілізація. Як захід став успішним. Шість козирів у колоді заходу, 2017). Нова історична розвідка Н. Фергюсона «Площі та вежі» (Тут і далі цитовано за: Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку / пер. з англ. Катерина Діса. Київ : Новий формат, 2018. 552 с.) була представлена у вересні 2018 р. на Форумі видавців у Львові та Книжковому фестивалі Book Space у Дніпрі.

Власне до головних ідей автора.

Мінливість історії, за Н. Фергюсоном, вирізняється періодами панування ієрархічних структур і динамічними періодами переваги мереж (с. 17). Мережа, попри давнє існування поняття, у Фергюсона має доволі широке трактування: «соціальні мережі бувають усіх форм і розмірів – від таємних товариств до відкритих рухів» (с. 45). Узагальнюючи теорію мереж, Н. Фергюсон формулює 7 засадничих принципів їхнього існування.

1. Жодна людина не буває островом: кожен може бути оцінений з погляду центральності за ступенем (кількість зв'язків) і за посередництвом (ймовірність стати містком між вузлами комунікації).

2. Гомофільність соціальних мереж: подібне приваблює подібне.

3. Щільність мережі, пов'язаність з іншими кластерами.

4. Структура визначає вірусність: ідеї стають вірусними завдяки мережі, якою вони користуються.

5. Мережі не статичні, «вони схильні змінювати фази».

6. Силою чи слабкістю мереж визначається можливість опору чи поглинання ієрархіями.

7. Багаті збагачуються через селективність зв'язків. Мережа не була рівним світом.

Уникнути фрагментарності історії, зрозуміти теперішній час в історичному контексті – в цьому автор вбачає основні уроки теорії мереж: «за історичною аналогією, нам, схоже, варто очікувати тривалого періоду, коли мережі підриватимуть ієрархії, які не можуть самореформуватися, але водночас і певного відновлення ієрархічного порядку, коли стане очевидно, що самі по собі мережі не зможуть відвернути настання анархії» (с. 77).

У світовій історії відбувається постійний процес взаємодії-руйнації-відтворення світів Веж і Площ і в історичних хронотопах, і в наскрізних історичних протистояннях влади (ієрархій, Веж) і спільнот (площі, об'єднання громадянського суспільства).

У лінійній хронології перевага соціальних мереж пов'язана з відкриттям книгодрукування і масовою популяризацією ідей Реформації (XVI ст.), Просвітництва (XVIII ст.) Другий етап – відкриття Інтернет, сучасна «мережева доба». Середина XX ст., на думку Н. Фергюсона, стала zenітом ієрархій, «вони домінували в економічній, соціальній і культурній сфері» (с. 292). Навіть міжнародна система також перетворилася на ієрархічну («холодна війна», протистояння військових альянсів).

Узагальненість, а подекуди й спрощеність характеристик, представлених в роботі, абсолютно доречно оглядачем National Review пояснюється необхідністю обробки надзвичайно великої кількості даних (extremely fine-grained data), адже йдеться у книзі не про людей, а про відносини і взаємодію (<https://www.nationalreview.com/magazine/2018/02/19/niall-ferguson-the-square-and-the-tower-review/>).

Міждисциплінарність як методологія наукового пошуку історичних наративів максимально ущільнює дискретні кейси історикознавчих розвідок. У кожному з етапів, запропонованих Н. Фергюсоном, можна розширити презентацію і спільнот, і ієрархій (історична школа «Аннали» увиразнила одноманітність уявлень про середньовіччя окремими розвідками соціальних історій; альтернативна історія повсякденності активно залучує соціологічні методики в історичному мікроаналізі; соціокультурний феномен мереж як стрижневий концепт комунікаційного суспільства досліджується в межах теорії соціальних систем та комунікативістики).

Акцентуючи в назві увагу на співіснуванні-протистоянні площі та вежі (бінарність протиставлень – також узвичаєна в історіографії: собор і площа, світське й мирське, влада й культура, екстрактивність і інклюзивність), Н. Фергюсон підкреслює складність і нестабільність у межах цих протистоянь у сучасному світі. Залучення до аналізу методики графів соціальних мереж (Social network analysis, SNA) унаочнює різні типи стосунків між людьми за допомогою класичної бінарної матриці. Так соціологічний аналіз доводить, що ієрархія може виступати не протилежністю, а особливим різновидом мереж, а тотальний контроль за інформаційними потоками як стрижневу рису автократій вдалося втілити небагатьом ієрархіям (Радянський Союз за часів Сталіна).

Криза ієрархічного порядку не сприяла втіленню омріяного ідеального світу мереж. Революцією очікувань і розчарувань (с. 402) називає Фергюсон наслідки технологічних змін та глобальної інтеграції 2010-х рр. «Важко заперечувати, що для останніх двох чи трьох десятиліть властиве зростання соціальної та політичної поляризації. Характерними рисами цього процесу були скорочення ключових дискусійних мереж американців... а також занепад традиційних мережевих інституцій...» (с. 406). Звідси нинішня

версія популізму, що спирається на укорінену практику сучасних мереж «задовольняти наш соліпсиз... та невиситимий апетит до новин про знаменитостей» (с. 421).

Всебічне захоплення приватного простору (за даними 2016 р., середній американець у телефоні проводить 5 годин щодня) приголомшливо трансформувало суспільну сферу. «Мережева напасть» стає новою вежею соціального контролю і впливу. Цей есхатологічний висновок Н. Фергюсона розділяють психологи, журналісти, фахівці пошукових систем (див., напр.: Michael Harris *The End of Absence: Reclaiming What We've Lost in a World of Constant Connection*, 2014; Adam Alter *Irresistible*, 2017 / А. Альтер *Нездоланні. Про збільшення кількості технологій, які призводять до звикання, і про бізнес,*

який тримає на гачку. Київ: Bookchef, 2017; Seth Stephens-Davidowitz *Everybody Lies. Big Data, New Data and What the Internet Can Tell Us About Who We Really Are*, 2017 / С. Стівенс-Давідовіц. *Усі брешуть, але Інтернет знає твої думки.* Київ : Кі Фанд Медіа, 2018).

Цифрова детоксикація – так визначив одну з проблем сьогодення Н. Фергюсон у публічній лекції «Площа та вежа: мережі, ієрархії, інновації та революція» (Київ, 22 червня 2018). Рецепт виходу – на рівні імперативних вимог (і, на жаль, у межах диктату соціальних мереж майже нездійснений): критичне мислення, інтелектуальне різноманіття, захист особистого життя (не виставляти все напоказ), формування власних особистісних (а не мережевих!) спільнот, не нудьгувати (*Новое время*. 2018. 09 липня).

Academic publication
**COMMUNICATIONS AND COMMUNICATIVE
TECHNOLOGIES. 2018. ISSUE 18**

doi.org/10.15421/29180101

Засновник:

Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Founder:

Oles Honchar Dnipro National University

Видавець:

Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

The Publisher:

Oles Honchar Dnipro National University

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого
засобу масової інформації
Серія KB № 23116-12956ПР від 05.01.2018 р.

State Registration Certificate
Series KB № 23116-12956ПР
from 05.01.2018 p.

**The authors are responsible for the accuracy of the data provided.
The editorial board does not always share the opinion of the authors.**

JOURNAL INDEXING:

Index Copernicus;
ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities);
Google Scholar;
NBUV (Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського);
Ukrainian Bibliometrics (Бібліометрика української науки);
OAI (Open Archives Initiative);
OpenAIRE (Open Access Infrastructure for Research in Europe);
BASE (Bielefeld Academic Search Engine);
CEEOL (Central and Eastern European Online Library);
ZENODO;
Polska Bibliografia Naukowa;
ResearchBib;
OpenLibrary;
WCOSJ (World Catalogue of Science Journals);
DRJI (Directory of Research Journals Indexing)

Редактор О. М. Гордієнко
Коректор О. М. Гордієнко
Оригінал-макет О. В. Кирилова